

Distribución Y Consumo

40

Año 25 - 2015 - Vol. 5

Consumo de aceite de oliva



Tapas y aperitivos



La hostelería y la restauración apuestan por el servicio

Industria de panadería, bollería y pastelería

Tendencias en leche y productos lácteos



Alimentos con historia Conservas



Comercio especializado en productos pesqueros y acuícolas



el mayor centro
de abastecimiento alimentario
de la Costa del Sol

mercálag
mercálag



Avda. José Ortega y Gasset, 533 • 29196 Málaga
Teléfono: 95 217 90 10
Fax: 95 217 90 06
e-mail: mercatalaga@mercatalaga.es



ASOCIACIÓN DE
MAYORISTAS DE
PESCADOS DE
MERCAMÁLAGA



ACMERMA
Asociación de Comerciantes de Mercamálaga



Comercio especializado en productos pesqueros y acuícolas

Mª Luisa Álvarez Blanco

5

La hostelería y la restauración apuestan por el servicio como nuevo valor añadido

Sylvia Resa

13

Tapas y aperitivos

Ángel Marqués de Ávila

18

Consumo de aceite de oliva

Víctor J. Martín Cerdeño

28

Presente y futuro de la industria de panadería, bollería y pastelería

Ana Camarero Gómez

37

Tendencias en los mercados mundiales de leche y productos lácteos

José Luis Murcia

44

Mercados del Mundo

Mercado de San Juan. Ciudad de México

Antonio Manuel Martínez Sánchez

52

Alimentos con historia: Conservas

Ismael Díaz Yubero

58

Novedades legislativas

69

Notas de prensa / Noticias

70

.....

Mercados/Literaturas

La noche inminente

Marcelo Luján

78



Mercado del Sur. Gijón

Juan Ignacio Robles

85



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





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.





Comercio especializado en productos pesqueros y acuícolas

Presente y futuro

M^a LUISA ÁLVAREZ BLANCO. Directora Adjunta de FEDEPESCA

RESUMEN

Los comercios especializados en la venta de productos pesqueros y acuícolas se enfrentan a la necesidad de adaptación a los nuevos hábitos de los consumidores y de adecuar su oferta de productos y servicios, con tendencias innovadoras. Nuevas formas de vender y preparar el pescado, combinación de venta y degustación, venta por Internet, etc., son, entre otras, orientaciones necesarias para potenciar el consumo y no perder cuota de mercado.

PALABRAS CLAVE: Consumo. Tendencias. Innovación. Profesionalidad.

La red de comercialización española especializada en la venta de productos pesqueros y acuícolas, es única en el mundo. Una red conformada con 7.200 puntos de venta representados por FEDEPESCA, la Federación Nacional de Asociaciones Provinciales de empresarios Detallistas de Productos Pesqueros y acuícolas.

Esta red capilar, que en su momento alcanzó los 15.000 puntos, ha permitido que los españoles sean grandes consumidores de pescado, los segundos de Europa y los sextos del mundo. No hay rincón en nuestro país, por muy alejado que se encuentre de la costa, en el que no

se haya podido consumir pescado fresco, gracias a nuestra red de profesionales expertos en un producto fundamental para la dieta. Debemos pues sentirnos muy orgullosos de nuestro comercio especializado de productos pesqueros, ya que nos diferencia como sector comercial y pesquero.

Sin embargo la competencia, los cambios de hábitos sociales y de consumo, la irrupción de las nuevas tecnologías, la falta de relevo generacional y la dureza de este oficio, con largos horarios y con rentabilidades cada vez más ajustadas, han hecho que se reduzca el número de estos comercios especializados.

El ingenio, la profesionalidad, cercanía, buen hacer, la capacidad para innovar y sobrevivir en los entornos más difíciles, han hecho que se mantengan como un sector líder para muchas de las especies que se venden en fresco, si bien los supermercados van ganando la partida poco a poco, fruto de su expansión en metros cuadrados y del cambio de modelo social.

Eso sí, el consumo de pescado se incrementa cuando el consumidor acude a una pescadería: 1,9 kilos de media de compra en el especialista, frente a 1,4 kilos de media del canal dinámico en el caso de pescado y marisco fresco. (Fuente: Kantar Panel Primer Trimestre 2015). Este dato refleja, sin ninguna duda, que cuando hay atención profesional detrás del mostrador, somos capaces de orientar y mejorar la experiencia de compra de los clientes fomentando la ingesta de pescado. Los datos confirman lo que ya venimos diciendo desde hace tiempo: a medida que retrocede el canal especialista cae el consumo de pescado. Los propios responsables del estudio consideran que las razones pueden ser que en otros formatos los clientes no encuentran producto, y porque el profesional del comercio especialista ofrece más confianza.

El aumento de cuota de mercado de la denominada distribución organizada conlleva también una disminución del número de especies en el mostrador pues necesitan un producto con garantía de suministro y más homogéneo. La penetración de nuevas especies procedentes de terceros países en el mercado a través de sus mostradores también es una tendencia en Europa, donde su cuota es mucho mayor. Menos variedad y nuevas especies, menos consumo en fresco (en España supone el 45% del consumo en hogares, frente a un 8% en Alemania), así avanzará el mercado también en España a medida que la distribución se concentre en multinacionales.

EL CONSUMO SIGUE BAJANDO

Si en el año 2004 consumíamos 28,56 kilos de pescado por habitante y año en los hogares españoles, en 2014 fue de 26,4 kilos, tras una década de lenta pero constante caída (Fuente MAGRAMA, La Alimentación Mes a Mes). El primer trimestre de 2015 volvemos a perder un 3,2% en volumen y un 1,9% en valor, por lo que la tendencia bajista se mantiene.

Preocupa, y mucho, a todo el sector pesquero y acuícola la pérdida de peso en la cesta de estos productos, imprescindibles en una dieta saludable y seña de identidad de la dieta que nos ha llevado a ser una de las poblaciones más longevas del planeta.

El Estudio ALADINO (Alimentación, Actividad Física, Desarrollo Infantil y Obesidad) de la Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición, concluye en su edición de 2013 que en España, el 53% de la población adulta padece sobre peso y obesidad, su tendencia ascendente especialmente en la población infantil, han hecho que sean consideradas como la epidemia del siglo XXI. Este estudio aporta datos tan alarmantes como que el 33% de los niños menores de 2 a 17 años padece sobre peso y obesidad.



Entre las Recomendaciones Nutricionales de este estudio, se encuentra la de incrementar el consumo de pescado azul y blanco, por lo que es urgente acometer una Estrategia que impida que los jóvenes españoles abandonen el gusto por los productos pesqueros, imprescindible en una dieta equilibrada. Si la media de consumo de pescado fresco en hogares en 2014 fue de 11,8 kilos por persona y año (MAGRAMA) esta cifra baja a 5,08 kilos en los hogares con niños pequeños.

Como comentábamos, la bajada de consumo de productos pesqueros va unida a la pérdida de cuota de mercado del canal especialista. En Fedepesca creemos que, conforme el comercio de alimentación especialista retrocede, retrocede el peso del pescado en la cuota de la compra. Así lo demuestran los estudios de Kantar World Panel por gasto medio en las diferentes establecimientos, que antes apuntábamos, y el hecho incontestable de que la pérdida de un 10% de la cuota del comercio especialista ha ido unida a una pérdida de consumo de 2 kilos en hogares por habitante en esta última década. Nos preocupan los jóvenes, por su alejamiento de la dieta mediterránea y atlántica, porque es en los hogares españoles con niños donde menos productos pesqueros se consumen y el estudio Aladino respalda su abandono de la dieta saludable. Pero no podemos perder de vista que el decrecimiento del consumo viene de los hogares de más de cincuenta años, con una bajada del -2,1% en el primer trimestre (Fuente Kantar World Panel). Recuperar a seniors es también un reto a tener en cuenta, porque es clase media española y el ciudadano de mediana edad el que mantiene el consumo de nuestros productos.



POSICIONAMIENTO DEL COMERCIO ESPECIALIZADO

El sector pesquero y acuícola en todos los eslabones de la cadena es un sector altamente cualificado con experiencia, con historia. En nuestro caso combinamos aspectos destacados como:

- Profesionalidad y experiencia.
- Selección personalizada del producto en lonjas y Mercas.
- Excelentes manipuladores del producto. Es conocida la destreza de los artesanos españoles del pescado.
- Dedicación exclusiva a su negocio.
- Prescriptores, en menor grado que médicos y dietistas en la valoración por parte de los consumidores, pero muy cerca de estos profesionales.
- Asesoramiento integral sobre los productos, su conservación y forma de cocinarlos.
- Cercanía, confianza, servicio y trato personalizado.
- Alta variedad de especies y gama de todos los productos.
- Carácter artesanal en la manipulación del producto con posibilidad de innovar.
- Flexibilidad y capacidad de adaptación.

Pero hoy no es suficiente con este conocimiento, esta experiencia y esta especialización. Innovar o morir. Hacer lo mismo, pero más y mejor, de una forma actual. Adaptarse y anticiparse. Marcar tendencia. Eso es lo que hacen los detallistas punteros para competir en una sociedad que experimenta cambios profundos por la penetración de la tecnología, con sobrecarga de estímulos y en los que la búsqueda de la inmediatez condiciona el consumo de unos productos que se asocian con una mayor dedicación en tiempo.

TENDENCIAS

Analizando los estudios de mercado todos coinciden en que al tener menos consumidores, por una tasa de natalidad más baja y un descenso del flujo migratorio, la lucha por estar en el carro es mayor, si vamos menos a comprar hay menos ocasiones de seducir, que es la palabra que marca la forma en que habrá

que relacionarse con el consumidor. Un consumidor con mayor información y más difícil de fidelizar. Un consumidor que valora la experiencia online pero que prefiere la compra en tienda física. Un consumidor que percibe como complejos los productos del mar, en su conservación y preparación, pero que valora los productos saludables y se acerca más a los frescos.

Según Kantar el consumo de la categoría de productos pesqueros retrocede 2,3% en el primer trimestre de 2015. El congelado cae un 1%; el fresco, un 1,7%; pero, y esto es importante, el ahumado y salazón crece casi el 10%, por lo que debemos pensar que la facilidad está siendo demandada por los españoles.

Nuestros productos son elegidos por los consumidores por salud, sabor, placer, pero no perciben el pescado como práctico; este es uno de los factores que frena el consumo, por lo que debemos de trabajar en esta línea.

Llamar la atención sobre el hecho de que el salmón en el primer trimestre crece un 36% respecto al primer trimestre del año pasado y ambos con precios medios superiores a la media. Puede ser por la gran apuesta en comunicación y porque se asocia con preparar a la plancha, al igual que el atún que también crece. Ambos se asocian con practicidad.

Si durante la crisis era importante la oportunidad que significaba hacer más comidas en casa y reunirse con los amigos y familias en los hogares, la recuperación económica ya apunta a más comidas fuera del hogar y se dará mayor propensión a las innovaciones.

Nos enfrentamos a un consumidor con menos tiempo. Según datos de la Organización de Consumidores y Usuarios (OCU) los españoles pasamos una media de 5 horas conectados a Internet o usando el teléfono móvil. Los usuarios dedican más tiempo al ordenador o al móvil en su vida privada, 22 horas a la semana, que en el trabajo, 17 hora. Hemos cambiado el uso de nuestro tiempo, competimos por ganar para el pescado ese tiempo que consumidor ya no tiene.

Tenemos ganas de llevar una vida saludable pero menos tiempo para conseguirlo, menos tiempo para comprar y para cocinar. Nos atrae la cocina pero necesitamos más ayudas culinarias. Queremos hacerlo en casa pero con ayuda. Productos fáciles de preparar a los que demos el toque final en la cocina.



La cocina está de moda. Programas de TV, búsquedas en Internet y el boom de la e-cocina avalan este hecho, queremos cocinar pero de forma más sencilla. Crece la e-cocina, las palabras más buscadas en todo el mundo tienen que ver con cocina y recetas, esta es sin duda una oportunidad que no debemos de perder.

Por último, otro dato de interés es que en Internet, en la compra de pescado y marisco se llega al 1,5% de los hogares mientras que en alimentación envasada llega al 9% de los hogares. De este volumen que se vende en Internet el 84% es a granel y el 16% envasado, habrá que estar atentos al desarrollo de este canal, pese a las dificultades de la venta de fresco.

SOSTENIBILIDAD Y PARTICIPACIÓN

Los consumidores se preocupan cada vez más del estado de los recursos pesqueros y de todos los aspectos que tienen que ver con el medio ambiente. Es importante ofrecer una información veraz y explicar que la pesca es una de las actividades más reguladas en la Unión Europea. El pescado capturado legalmente es sostenible por definición, pues se pesca en base a dictámenes científicos por especies y pesquerías que determinan las cantidades a pescar por cada barco en una zona concreta y con una determinada arte de pesca.

No obstante, ya se aprecian iniciativas de posicionamiento de mercado, especialmente en los países nórdicos y Reino Unido, en los que la pescadería aporta un plus a los consumidores con la venta de productos que cumplen con los estándares de marcas privadas. Las ecolabels privadas se han desarrollado para cubrir un nicho de mercado creado por

las preguntas sobre la sostenibilidad que están en la mente de algunos consumidores y por el vacío en comunicación del trabajo realizado por los gobiernos en la gestión pesquera.

Sin olvidar que estamos ante un consumidor participativo que quiere interactuar. También en nuestro sector. El protagonismo de los móviles y de las Apps crecerá y tendremos que favorecer el uso de las nuevas tecnologías en nuestro mercado.

La conectividad social en tiempo real con los consumidores y la hipercanalidad como mezcla del comercio tradicional, el comercio on-line y la provisión de servicios también debe de tener respuesta en el comercio de productos pesqueros.

Otra tendencia a la que estar atentos y que favorece nuestro modelo es la preferencia por todo más fresco, más artesano, más local, las denominaciones de origen ayudan en esta apuesta. Muchos ciudadanos valoran cada vez más la cercanía a la producción y la compra de producto local. Igual que dentro del movimiento slow food, movimiento que aboga por la buena comida, el compromiso con su comunidad y el medio ambiente existen restaurantes kilómetro 0 que, entre otras cosas, favorecen el consumo de productos locales, comarcales y estacionales, podremos asistir al comercio especializado en producciones locales.

ELABORACIONES EN LA PESCADERÍA

Desde hace tiempo las pescaderías especializadas ya han ido completando la gama de producto, vendiendo junto al fresco salazones, ahumados, conservas, arroces y envasados (pulpo, mejillones, gulas,...) Pero ahora el consumidor valora cada vez más el valor añadido que podemos aportar al producto. Ya no es suficiente con limpiar, filetear, presentar en bandeja que vaya directa a la nevera. Ahora necesitamos algo más, cocer marisco, elaborar caldos, ofrecer preparaciones culinarias.

Las elaboraciones japonesas, tipo sushis, también penetran con fuerza. Las tiendas aperitivo en países como Alemania y Austria ya son una realidad, corners en los que se venden bocadillos de pescado, y snacks de productos pesqueros para consumir por la calle. Venden baguettes saladas, ensaladas frescas y una variedad de bocadillos ultra-prácticos. En muchas tiendas de bocadillos también se encuentran especialidades de Extremo Oriente -el sushi boxes- y ofrecen la posibilidad de comer en el acto o llevarlo.

Los sabores de otros países también tienen su cabida en nuestros negocios debiendo de explorar las oportunidades que nos pueden brindar introducir alimentos como el sushi o preparaciones asiáticas, ceviches, que modernicen la oferta, y que tienen un gran tirón entre la población joven.

Los productos take away ganan terreno, listos para ser elegidos y pagar, tanto en los frescos que ya se presentan a menudo empaquetados en el mostrador, como elaboraciones que podrán ser consumidas con facilidad. La combinación en el mostrador de fresco y una variedad de platos tradicionales, regionales y creativos de mariscos y ensaladas frescas y crujientes será tendencia en un futuro.



VEN A TU MERCADO TAMBIÉN EN NAVIDAD



www.facebook.com/MercadoNavidad
[@MercadoNavidad](https://twitter.com/MercadoNavidad)
[@MercadoNavidad](https://www.instagram.com/MercadoNavidad)



COMER EN EL PUNTO DE VENTA

En Europa cada vez más mostradores de pescaderías tienen una zona para producto fresco, otra para elaborados con productos pesqueros y otra para consumir en el local.

La degustación en el punto de venta es una tendencia imparable que desde Fedepesca queremos potenciar. Lo permite la legislación europea y española, como servicio adicional a la venta y cumpliendo los requisitos higiénico-sanitarios, y lo demandan los consumidores. ¿Por qué no tomar unas ostras en la pescadería mientras hacemos la compra?

El problema son las ordenanzas municipales que pueden impedir estas iniciativas innovadoras y la resistencia del sector de la Hostelería, que lo percibe como una amenaza, cuando siempre tendría que ser un servicio adicional y no la actividad principal.

En definitiva, estamos hablando de la pescadería como espacio gastronómico, vinculada a auténticas experiencias gastronómicas y estableciendo alianzas estratégicas con restauradores ya existentes como propuesta en nuestro país. La legislación y los nuevos equipamientos lo hacen más fácil. La tienda-restaurante es tendencia mundial, siendo difícil determinar donde termina la tienda y empieza el restaurante, pudiendo elegir entre materias primas o sentarse a comer los elaborados que pueden estar siendo cocinados en directo.

Asistiremos a restaurantes donde todo gire alrededor de la pescadería y que ofrezcan experiencias completas en las diferentes gamas de productos. Y se potenciará la hibridación, la fusión de distintos formatos comerciales en un mismo espacio. Ya conocemos hoteles que comparten espacio con una panadería, peluquerías con librería, cafetería y tienda de ropa. ¿Por qué no espacios en los que además de comprar, y consumir pescado podamos realizar alguna otra actividad como cursos de cocina? Existen ya restaurantes-pescadería pero seguro que asistiremos a nuevos y revolucionarios conceptos, donde el espacio destinado a la pescadería se combine con otras actividades.

OPORTUNIDADES

Tras analizar tendencias, podemos concluir que son muchas las oportunidades que nuestro formato comercial puede aprovechar. Oportunidades que pongan en valor el trabajo de los maestros pescaderos, su labor artesanal de preparar el producto al corte a nuestro gusto pero sin renunciar a ofrecer soluciones que nos permitan cuidar a las familias para hacerles la vida más agradable, ayudarles a comer bien con menos esfuerzo.

Debemos ofrecer momentos de felicidad y serenidad en una sociedad donde las prisas y la ansiedad hacen mella. recordar a los consumidores que vendemos productos saludables y que nos preocupamos por su bienestar.

La vuelta al barrio y al movimiento slow es una excelente oportunidad que debemos aprovechar. Con la recesión, ha



nacido un nuevo tipo de consumidor: el consumidor rebelde, que no necesariamente está insatisfecho con los bienes y servicios que proporcionan las empresas, sino con el rol social que estas desempeñan. La aversión a las grandes corporaciones es aún mayor. La crisis económica ha convertido a España en un país crítico con la economía de mercado y sus principales protagonistas: las grandes empresas y la banca. El 25% de los ciudadanos admite sentir rechazo por las grandes empresas y corporaciones a raíz de la crisis económica. (Fuente: Mikroscopia 2015, que analiza 50 microtendencias y hábitos emergentes de vida, consumo y compra).

Debemos de tener presencia en el mundo on-line, pero recordar que con el exceso de información los consumidores necesitan guías que ofrezcan confianza, se encuentran perdidos. Nos gustan las historias del producto, del proceso, saber lo que esconde detrás una merluza o un percebe. Podemos y debemos contarlas.

ORIENTAR E INFORMAR

La innovación basada en la practicidad también nos puede ayudar. Los equipamientos actuales nos permiten elaborar para el consumidor, ayudarle en la cocina desde la tienda.

La cultura de la salud es una clara oportunidad para el sector pesquero. Las bondades nutricionales de los productos pesqueros están más que avaladas por evidencias científicas. La cultura de la salud comienza a ser considerada como una prioridad de los gobiernos para conseguir estilos de vida saludables asequibles para toda la población. El 7% del gasto sanitario está relacionado con enfermedades derivadas de una mala alimentación. Y el pescado está ahí como parte de la solución.

Las elaboraciones de los profesionales, el take-away y el consumo en tienda nos servirán para inspirar al comprador y no poner el foco solo en el producto, sino también en vender soluciones, que hagan la vida fácil y ofrezcan experiencias que seduzcan. Es el reto al que nos enfrentamos cada día.

ROMANICO



ROMANICO

es la máxima expresión de todos los valores que se obtienen del aceite de oliva virgen extra.
Un mundo de aromas que se complementa con las exquisitas aceitunas, las almendras,
los patés, y nuestros vinagres.



una empresa:



patrocinio:



INICIATIVAS EMPRESARIALES DE LOS ESPECIALISTAS

Y todo lo comentado ya tiene su respuesta en el mercado. Empresarios del comercio especializado innovadores, rompedores, arriesgados, orgullosos de su profesión, amantes de la tradición pero dispuestos a innovar. Cabeza de lanza del sector, en los que mirarse y que sirven de inspiración.

Son muchos y distribuidos por toda la geografía española. Estas son algunas de las iniciativas más relevantes:

- Más servicio: Envío a domicilio, pedidos por correo electrónico, tarjeta de crédito, recetarios, asesoramiento integral sobre conservación y cocinado
- Limpieza de todo el producto. Preparación a gusto del consumidor en función de la preparación.
- Introducción de hornos inteligentes para cocción en el punto de venta a petición del consumidor y elaboraciones. Cada vez más los minoristas incorporan sala de elaboración para ofrecer elaboraciones preparadas por ellos mismos. El consumidor aprecia que el pescadero profesional sea también su cocinero y sorprende como este servicio es muy valorado no solo por la gente joven, si no por consumidores de la cuarta edad, personas de edad avanzada que viven en casa, pero que han perdido capacidades en la cocina.
- Pescaderías que incluyen cocina, en las que se cocina a la vista de los consumidores. Pescaderías que ofrecen producto fresco, congelados, elaborados en tienda y cocinados en el acto.
- Envasado para la congelación. Son muchos los profesionales que preguntan al cliente si el pescado es para consumo inmediato, conscientes de que cada vez más gente realiza compras para toda la semana y congela una parte de la compra para tenerla disponible cuando mejor convenga. Ofrecerlo en su envase transparente, con el nombre del producto rotulado es un buen servicio, muy valorado.
- Gama completa en el surtido: conservas, arroz, sal, algas, vinos, complementan la oferta y con espacios donde podemos encontrar todos los productos que maridan con el pescado.
- Talleres con consumidores. Ya empieza a ser más habitual que los pescaderos profesionales ofrezcan masterclass a sus clientes, bien en su punto de venta, bien en colaboración con espacios gastronómicos. Talleres sobre cómo diferenciar los pescados, sobre preparaciones concretas, sobre pescados de temporada o sobre un producto de especial interés son cada vez más apreciados por los consumidores.
- Pescadería degustación, son pocas, pero van en aumento. En los mercados se empieza a incluir los espacios para comer lo que se compra en los puestos. Ya existen pescaderías independientes en las que podemos consumir ostras, mariscos o cualquiera de los productos que ofrecen.
- Fórmula del Mercadito, la alianza entre operadores de los diferentes productos frescos para completar la oferta. Lleva tiempo entre nosotros, pero se han renovado con una oferta selecta, completa y con servicios compartidos.
- Tiendas Gourmet, pescaderías gastronómicas que organizan eventos, talleres y catas. Pescaderías con cuidadísima pre-



sencia y presentaciones espectaculares de productos de alta calidad, con presencia en Internet y alianzas con cocineros de prestigio.

- Plataformas en Internet, y venta on-line. Con cámaras que permiten actualizar los mostradores virtuales. Servicios vía whastapp.
- Vending de pescado. Estas máquinas expendedoras permiten que se pueda adquirir pescado seleccionado y preparado por el pescadero profesional a cualquier hora, con garantía de conservación. Se valora también como una buena opción para recoger pedidos.

- Imagen innovadora, apuesta por el diseño en el punto de venta, con mostradores rompedores, presentaciones imaginativas y decoraciones vanguardistas.

Innovar o morir, no queda otra. Un nuevo mercado, un nuevo consumidor, nuevas formas de comunicación, un nuevo entorno virtual. Retos difíciles y apasionantes. Retos a los que el sector pesquero no puede ni debe permanecer ajeno. Vender soluciones y minimizar el tiempo que necesita el consumidor. Hacer lo mismo pero de una forma actual. Mejorar la experiencia de compra, completarla con el consumo en tienda. Volver a disfrutar de la compra, de la cocina. Cuidarnos disfrutando comiendo pescado. Ofrecer tiempo. En eso estamos. ■



La hostelería y la restauración apuestan por el servicio como nuevo valor añadido

SYLVIA RESA. Periodista.

■ RESUMEN

Lograr el bienestar, la conveniencia y la proximidad, las experiencias diferenciales y compartidas, la tecnología como aliado de la cotidianidad o la búsqueda de lo global y lo local al mismo tiempo son algunas de las tendencias en el sector de hostelería y restauración. En este escenario, la aptitud, la actitud y el trabajo en equipo son las características más valoradas en los perfiles laborales del personal de hostelería.

PALABRAS CLAVE: Hostelería, restauración, servicio, calidad, formación, gastronomía

Emoción, confianza y transparencia son los elementos que busca el cliente de hoy y no sólo en la compra del día a día, sino en cada uno de sus actos de consumo, sobre todo en aquellos relacionados con su tiempo de ocio, como ocurre en muchos casos con la hostelería. Dicen los expertos que 2015 ha sido el año del gran cambio, que ha impulsado el crecimiento previsto para los próximos meses en el sector. Gran parte de esta revolución se gesta cada día en un territorio acotado: la sala del restaurante, donde el personal muestra el valor diferencial de cada casa mediante el servicio.

Hay comentarios: "Me ha gustado la variedad de platos y la relación calidad-precio; sin embargo tardaron más de me-

dia hora en atendernos"; "la camarera nos advirtió que a las 16 horas cerraban la cocina; nosotros habíamos llegado a las 15:20 horas y media hora después aún no nos habían tomado nota"; "aunque sea un sitio de moda, la atención es mala: los camareros son rudos en el trato y parece que te echan de comer; se paga el sitio, pero el servicio es nefasto"... y más comentarios: "el restaurante me gusta porque el trato es afable; a nada que les haces un comentario te explican cómo elaboran el plato y con qué vino va bien, son muy cercanos"; "me dijo la camarera que si el guiso no me gustaba me lo cambiaría, sin coste ni compromiso alguno por mi parte; al final me gustó tanto que lo twiteé"; "hemos ido varias veces

con los niños y son muy atentos; siempre dispuestos a calentar biberones o a preparar algún plato especial para el mayor; nosotros ya lo consideramos nuestro restaurante de fin de semana”.

Frases así o similares llenan los foros de restaurantes, cafeterías y bares en Internet; los clientes evalúan especialmente la relación calidad-precio, pero cada vez más la atención y el servicio prestados por su personal.

Es por ello que este último se está convirtiendo en el principal activo de las empresas de hostelería y restauración (Horeca, en acrónimo sectorial). “El sector está empezando a tomar conciencia de la importancia que tiene el personal”, dice Marianela Olivares, gerente de Linkers, consultora especializada en perfiles profesionales para este sector; “lo cual se sabe por la forma en que la empresa redacta la demanda; en el proceso de selección, el restaurante quiere tener otra información del candidato: no sólo dónde ha trabajado antes sino también cuáles son sus características”.

LA BASE DE LA PIRÁMIDE

“Para este sector el factor humano es estratégico”, dice Emilio Gallego, secretario general de la Federación Española de Hostelería (FEHR); “especialmente en sala, barra o recepción de hoteles el trato directo con el público es fundamental para ofrecer una información a punto; y en el restaurante ese plus ensalza cualquier plato, de manera que sin calidez ya pueden disponer de las mejores instalaciones, que no dará resultado”.

Ese mix de calidez y dinamización adorna la oferta de Casa Elena, restaurante situado en la localidad de Cabañas de la Sagra, a 18 kilómetros de Toledo, por la autovía de Madrid. Puesto en marcha a partir de una casona antaño propiedad de la bisabuela del gerente, César Martín, y tras lustros de funcionamiento bajo la bandera de la cocina clásica, Casa Elena acaba de reabrir con un perfil diferente, la filosofía del ‘slow food’ que ampara no sólo los productos y formas de elaboración tradicionales, sino también los métodos de cultivo y las estructuras de trabajo de los productores locales.

Las materias primas empleadas son de ‘Km0’ (kilómetro cero), es decir, cultivadas o producidas a menos de un km de distancia del restaurante, además de tratarse de productos ecológicos. “Somos el primer restaurante ecológico y sostenible de la provincia de Toledo; lo que pretendemos es poner en valor los recursos gastronómicos con que contamos en la zona, contribuyendo así a un turismo sostenible”, dice César Martín, propietario, gerente y a la sazón sumiller y maître en Casa Elena.

“Realizamos un estudio de mercado en el área de la autovía Madrid-Toledo”, dice Martín; “la oferta de restauración pivotaba entre los tres restaurantes con estrella Michelin existentes y todo un elenco de establecimientos en el rango medio, incluso medio-bajo”.

La oportunidad estaba en situarse en el nicho medio-alto, por lo que César Martín no se lo pensó dos veces: aprovechó la fase final de estudios superiores para contrastar el plan de negocio con sus profesores y tras adquirir experiencia en Dubai se puso



manos a la obra hasta conseguir un espacio en el que, en palabras de sus responsables, el mayor lujo es la simplicidad. Una capacidad para 160 comensales entre siete espacios distintos, dos de ellos terrazas al cielo raso, con un personal integrado por tres cocineros liderados por Alberto Avilés, que ha sido segundo jefe de cocina con Mario Sandoval en Coque, y la ofice, cuatro camareros, un maître y sumiller y la anfitriona, Ana, que además de accionista es nieta de Elena, en cuya memoria se eligió el nombre del restaurante y madre de César.

“La atención al cliente es un factor de primer orden”, dice el gerente de Casa Elena; “ya que creamos ambientes y ofrecemos diferentes servicios para todo tipo de celebraciones”.

En el sector Horeca se aprecia casi de forma intuitiva el gran poder que representa la atención como valor añadido del establecimiento “el peso del personal es difícil de cuantificar”, dice Emilio Gallego, “pero es muy básico y desde luego no puede fallar porque si no la empresa no triunfa”.

“Es la base de la pirámide”, añade el secretario general de la patronal hostelera; “a partir de ahí se montan otros aspectos tales como la ubicación del establecimiento, la selección de los productos o el precio de menús y carta”.

EL CLIENTE PIDE CALIDAD DE SERVICIO

Desde Linkers y su portal de empleo Hosteleo el peso específico del personal en la estrategia empresarial de Horeca es claro y concreto, tal y como indica David Basilio, director de Operaciones de Linkers: “sabemos que el personal representa entre el 70 y el 80% del negocio de hostelería, por lo que cuando seleccionamos es fundamental que el candidato se sienta identificado con su puesto de trabajo”.

De ahí que en la calificación del personal se prefiera el balance integrado por el 100% actitud y 80% desempeño que al contrario, ya que “cuando el consumidor ha vuelto a salir a comer fuera de casa pide calidad de servicio y esta última es la que más se cita en los foros de valoración”, dice Basilio.

**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

Desde la FEHR se defiende una idea similar: "lo que define a un buen profesional es la aptitud, basada en su formación y desempeño, y la actitud o cómo afronta el desempeño de sus tareas; ambas características se notan más en Horeca".

Emilio Gallego añade que "además de la prestación de servicio existe otro elemento, como es que todas las acciones han de ser en equipo, lo que obliga a la existencia de un buen clima laboral si se pretende que el negocio prospere".

La gerente de Linkers, por su parte, considera que "en la gastronomía española tenemos cocina para rato, sobre todo por su creatividad, por lo que se puede seguir trabajando, aunque nos falta vender la parte humana, saber posicionarla".

Los responsables de la consultora preparan en estos momentos, junto a la Academia Española de Gastronomía, un diccionario profesional distinguiéndose 150 modelos de negocio y lo que es más importante, 175 tipos de profesiones.

"Figuras como la del ofice, encargado del mantenimiento ordenado y limpio de una cocina; el marmitón, que se responsabiliza de tener listo el menaje en hoteles; o la del anfitrión, al que compete todo el protocolo de recepción y atención a la

entrada al restaurante no son nuevas, aunque se están potenciando actualmente, si bien no todas son necesarias para cada establecimiento", dice David Basilio, de Linkers.

"Hoy definimos perfiles laborales según sea el modelo de negocio", dice Marianela Olivares; "lo cual representa un vuelco positivo de cara al servicio hostelero, ya que se demanda mayor especialización por parte de las empresas; de hecho a veces el cliente necesita redefinir a su equipo de sala, puesto que aunque se trate del mismo modelo de negocio, puede no tener el mismo resultado al requerir una personalización".

FORMARSE EN SALA Y EN COCINA

A finales de noviembre ha tenido lugar la jornada Perspectivas 2016 para el canal Horeca, organizada por la Asociación de Grandes Empresas de Consumo (Aecoc); a lo largo de la misma, la experta en tendencias de restauración Gretel Weiss apuntó como tendencia la de una demanda mucho más personalizada, "en la que hemos pasado de valorar la comodidad a dar prioridad al

Cenas sensoriales: todo menos la vista

"Iremos sofisticando cada vez más", dice Martín, el gerente de Casa Elena, en la localidad toledana de Cabañas de la Sagra; "con un servicio muy atento". Este profesional conoce la importancia del servicio personalizado y de hecho hace buena gala de ello en su última apuesta en el restaurante: las cenas sensoriales. "Hemos querido poner a prueba a nuestros clientes para que vivan una auténtica experiencia de los sentidos", dice Martín; "se dice que comemos con la vista pero, qué ocurre cuando nos privan de tal sentido".

'Cenas sensoriales: Estímulos' consiste en una experiencia gastronómica en la que participan todos los sentidos, excepto la vista. Para ello el propio maître dirige las dos filas de 8 comensales a una de las salas que se encuentra totalmente a oscuras. Previamente se informa a los clientes de la peculiaridad de la experiencia que están a punto de iniciar; una vez acomodados en dos grandes mesas, empieza el espectáculo...

Todo ello requiere la atención continua por parte de César Martín, ataviado con unas gafas de visión nocturna para prestar servicio e indicar a los clientes dónde se encuentra el plato o la bebida. Efectos sonoros y olfativos sirven



de guía y se suman a los en principio torpes intentos de los comensales por encontrar las delicatessen creadas por el chef Alberto Avilés, quien posteriormente explica gustosa y tranquilamente cuáles han sido las materias primas y la elaboración empleadas en el menú, para asombro de más de uno.

La experiencia dura aproximadamente 75 minutos, incluye 7 especialidades culinarias maridadas con vinos y tiene un precio de 50 euros. "Se van a celebrar todos los viernes del año", dice César Martín; "por lo que hemos ideado diversas temáticas en las que la música y efectos sonoros más los olfativos van a guiar a los clientes a través de un menú creado en exclusiva a tal efecto y que cambiará cada tres meses, haciéndolo coincidir con los cambios de estación"

estilo de vida”; es por ello que según Weiss “las barreras entre lo online y offline están cayendo, pues cada vez buscamos más enseñas que nos emocionen, que nos transmitan confianza y transparencia, así como la excelencia operativa en el sector”

La citada experta también explicó dónde estaba el origen de los nuevos formatos hosteleros: “somos más exigentes y queremos productos diseñados para cada uno de nosotros, por lo que junto al concepto sociológico y relacional que tiene la gastronomía, actualmente están triunfando en Europa conceptos como los Market Halls, el Street Food y las Food Trucks”.

Durante el acto de Aecoc, su responsable Horeca del área de Demanda, Bárbara Calvaresi, dijo que el 50% de los consumidores busca experiencias diferenciales en restauración que muchas veces no encuentra; para Calvaresi existen las siguientes tendencias en el sector: “lograr el bienestar, la conveniencia y la proximidad, las experiencias diferenciales y compartidas, la tecnología como aliado de la cotidaneidad y la búsqueda de lo global y lo local al mismo tiempo”.

“Hay un concepto que denomino nutrición emocional, que se refiere a que cuando comemos también llevamos a cabo un acto cultural”, dice Emilio Gallego; “es el guiso que te recuerda los domingos en casa de tu abuela o la croqueta que te retrotrae a las meriendas con tu familia; eso lo tenemos interiorizado y surge cuando acudimos al restaurante o al gastrobar”.

Para dar respuesta a tales demandas el sector ha de invertir recursos en la formación de los profesionales. Así lo han entendido desde la FEHR, que viene organizando mediante sistemas presenciales, de teleformación y fundación laboral acciones en tal sentido “el sector requiere un esfuerzo formativo”, dice Gallego; “ya que en el mismo tienen cabida muchos modelos, por ejemplo el aprendizaje o entrenamiento en la propia compañía”.

“Actualmente ya existe oferta formativa en el nivel de grado, lo cual es ya un cambio significativo”, dice el secretario de la patronal de Horeca; “al mismo tiempo se está produciendo la dignificación social de los oficios de restauración, sector que ya disfruta de proyección pública y es la cocina la que está tirando del sector”.

“No todo puede ser Adriá ni Muñoz”, dice el secretario de la FEHR, en alusión a dos de los chefs españoles líderes tocados con la gracia de las estrellas Michelín; “aunque son necesarios como elementos de vanguardia, como punta de lanza, son los que gestionan la innovación y han ayudado a tirar hacia arriba del nivel medio de calidad, con lo que la relación entre este último factor y el precio es imbatible”.

Con tal ventaja, sólo queda ajustarse al aforismo apuntado por Marianela Olivares, de Linkers: “ahora la buena casa tiene que saber cuál es su factor diferencial”. ■



La vida es dulce

Sorprendentemente **dulce**, un pimiento único por su dulzor y aroma. Sorprendentemente **versátil**, Sweet Palermo® es el ingrediente ideal, tanto fresco en ensaladas, como frito o asado. Sorprendentemente **fácil**, se prepara de forma rápida y sencilla, ya que la semilla se aloja muy cerca del pedúnculo y la piel se desprende con facilidad.


Sweet Palermo®
www.sweetpalermo.com



Tapas y aperitivos

Una costumbre social y gastronómica que crece y se extiende por el mundo

ÁNGEL MARQUÉS DE ÁVILA. Periodista.

■ RESUMEN

El hábito social del aperitivo o ir de tapas se ha convertido en un fenómeno gastronómico y económico de primer orden en España, que se exporta a otros países y puede verse ya en restaurantes de todo el mundo. De hecho, este es uno de los principales atractivos turísticos de España y genera una creatividad creciente en los establecimientos y las preparaciones que se ofrecen como aperitivo, tapa o pincho. Todo ello en torno a una costumbre milenaria que tiene sus propias leyendas en cuanto al origen y la génesis del propio concepto de tapa.

PALABRAS CLAVE: aperitivo, tapa, pincho, gastronomía, turismo, historia

El aperitivo es la comida ligera que se toma para abrir el apetito, antes de la comida principal del mediodía o antes de la cena cualquier día de la semana. El origen de los aperitivos se remonta a la época clásica: griegos y romanos solían servirse una serie de platos pequeños antes de comenzar la comida fuerte.

Suele constar de diferentes pinchos o tapas y otros alimentos de “picoteo” (aceitunas, patatas fritas, patatas bravas, croquetas, queso, embutidos, frutos secos, galletas saladas y canapés), acompañados de bebidas alcohólicas: cerveza, vino tinto o blanco, cava, champán, sidra, vermú, vino de Oporto, vinos dulces naturales y vinos fortificados,

bebidas alcohólicas aperitivas hechas a base de plantas como el pastis, el Cynar y el Fernet (a base de alcachofa), o sin alcohol como la Suze, etc.

Las tapas se han convertido en una señal de identidad española hasta tal punto que hoy en día existen restaurantes que ofrecen exclusivamente especialidades de tapas y a este fenómeno se le ha denominado cocina en miniatura.

El concepto de “ir de tapas”, es una forma coloquial para indicar que vamos a tomar el aperitivo. Parece ser que el origen de esta costumbre con una copa de alcohol está en Alfonso X “el Sabio”, que vivió a principios del siglo XIII. En aquella época, cuando alguien venía a visitarte, y más el rey, uno sacaba el mejor vino de

sus bodegas. No era común tomar bebidas no alcohólicas en este tipo de reuniones, y el monarca tenía muchas al día, por lo que acababa bebiendo demasiado vino con el estómago vacío. Esto provocó que tuviera grandes dolores de estómago, y su médico le hizo una recomendación:

"Majestad, lo que debe hacer es tomar algo de comer entre copa y copa, por ejemplo un trozo de chorizo, o pan, cualquier pequeño bocado que tenga a mano".

El rey siguió las recomendaciones de su médico, y notó que sus dolores de estómago desaparecían y que las copas de vino que le ofrecían le sentaban mejor con algo de comer. Se dio cuenta de que era tan buena idea, que hizo una ley para que en todas las tabernas de España se sirviera algo de comer junto a las bebidas alcohólicas. De hecho, si nos fijamos, esta tradición ha perdurado hasta hoy, y las mejores tapas, por inercia, nos las ofrecen al pedir bebidas con alcohol, y no refresco o agua.

Otra leyenda cuenta que, durante el reinado de los Reyes Católicos, debido al aumento de los incidentes causados por los carreteros a la salida de las tabernas a causa de la gran cantidad de cerveza y vino ingeridos, se obligó a los taberneros a servir la copa de vino o la jarra de cerveza con una tapa. Esta consistía en un plato con algo de comida fría, ya fuera jamón, queso, o lo que tuviera a mano el tabernero. Los clientes debían primero acabar con la comida para poder quitar la tapa y así beberse el vino o la cerveza. Con esta medida se pretendía acabar con los incidentes de los carreteros, procurando que éstos salieran de las tabernas lo menos ebrios posibles.

Un tercer cuento popular dice que el sobrenombre de "tapa" surgió cuando los Reyes Católicos, yendo de visita a Cádiz, pararon en el camino desde la Isla de León (hoy en día San Fernando). En la taberna en la que pararon, había un número exagerado de moscas. Por este motivo, Fernando de Aragón pidió que, mediante una loncha de algún embutido que tuviese el tabernero, se tapase su vaso de vino. Así lo hizo el tabernero, cubriendo el vaso del monarca con una loncha de salami con estas palabras: "Aquí tiene su tapa, majestad". Esto se convirtió en poco tiempo en una costumbre en las tabernas españolas, sobre todo en verano, ya que el clima cálido propiciaba la aparición de moscas en una época en la que la higiene era deficiente.

En la segunda mitad del siglo XVI se usaba en España el término *tapa* como la castellanización directa del francés *étape* (etapa) para hacer referencia al aprovisionamiento de soldados en una marcha o traslado que durase más de un día. La "tapa" era por tanto el lugar en el que los soldados se aprovisionaban, "tapear" era la acción de realizar tal aprovisionamiento (es decir, recoger las vituallas y quizás descansar un poco), "montar tapa" la acción de preparar y planificar el aprovisionamiento, e "ir a tapa", dirigirse a uno de dichos puntos.

En el siglo XVII no existía esta palabra en castellano con la acepción moderna; un aperitivo era "una cosa que abre y limpia las vías", un término empleado por médicos y farmacéuticos. Es muy posible que la palabra "aperitivo" (del latín: *aperitūs* - abrir



el apetito) influyera en esta nueva y moderna denominación; en la mayoría de los idiomas europeos se entiende por aperitivo (en su denominación equivalente) la bebida que se toma antes de la comida, generalmente de ligera graduación alcohólica: vino, cerveza, vermut. El uso castellano (y en otros idiomas como el italiano) es tan confuso que no se llega a distinguir si el aperitivo es el alimento servido, o el espacio de tiempo antes de la comida.

Otra versión la sitúa durante esta misma época pero en Sevilla, donde en los círculos y clubes privados de la burguesía sevillana (ubicados en la calle Sierpes) solían pedir bebidas a los colmaos de los alrededores; generalmente las bebidas eran transportadas y con la cortesía de los dueños se ponían rodajas de jamón, queso o lomo sobre las bocas de los vasos. De esta forma evitaban la entrada del polvo tapando, pero al mismo tiempo publicitaban sus servicios frente a la competencia. La cultura de la tapa comienza a emerger en algunas cocinas españolas, por ejemplo, en la cocina madrileña, la cultura de la taberna como lugar donde se sirven bebidas y pronto es popular servir alimentos de pequeño tamaño.

Más recientemente se está utilizando la palabra "tapa" en vez de aperitivo, esta costumbre se remonta al rey Alfonso XIII, cuando tomaba una copa de jerez en una taberna de Cádiz. Cuando le estaban sirviendo su copa, sopló un viento por la ventana que levantaba algo de polvo, y un camarero rápidamente, tapó el vaso del rey con una loncha de jamón. El rey, cogió la loncha, la sacudió y se la comió antes de beber su jerez. En ese momento, todos pidieron una copa, pero también con "tapa" y ese término, se popularizó hasta nuestros días.

EN LA VARIEDAD ESTÁ EL GUSTO

Existen otras denominaciones de la tapa a lo largo del territorio español, de esta forma en el País Vasco se suele decir "poteo"

al acto de ir de “tapas”, en Aragón y Navarra se denominan “alifara”. A lo largo de la historia también se ha referido a las actuales tapas como avisillos o llamativos, por ser consumidos habitualmente antes de una comida principal.

La tapa tal y como se entiende hoy en día nace en una época moderna después del periodo de escasez provocado por la Guerra Civil Española, aunque cabe pensar que es costumbre antigua en España alimentarse de pequeños bocados con los que eliminar el hambre. La tapa va evolucionando desde una forma de aperitivo más básico, hasta una forma particular de entender la culinaria como lo es en la actualidad.

Fijar su origen en la historia culinaria española es complicado, por haber cambiado su concepto al cabo de los diversos períodos. Es muy posible que la tapa naciese con la aparición de los bares que las empezaron a servir como cortesía a los clientes y que con su punto de sal incitasen al consumo. La cultura popular rodea a veces historias acerca de su origen que poseen una tradición puramente oral.

Existen autores que afirman que la tapa pudo haber nacido en Almería. Esa tapa primigenia bien podría haber sido una fina loncha de jamón serrano o una rodaja de lomo embuchado con la que al colocarse en la boca de la copa de vino se evitaba que el vino perdiera su aroma, de esta forma el bebedor podía alternar y charlar con las amistades. Un argumento a favor de esta afirmación es la existencia en Almería ya a finales del XIX del bar Casa Puga (entre otras tabernas) que hoy día sigue existiendo en el centro histórico y sirviendo el mismo tipo de tapas tradicionales.

APERITIVOS SALADOS

El aperitivo salado del que hay evidencias históricas más remotas son las palomitas de maíz, situadas alrededor del año 300 d.C. entre las civilizaciones preincaicas que habitaban el actual Perú, costumbre que mantuvieron los incas hasta la conquista española en el siglo XVI. De América viene la patata como cultivo, pero, igualmente, también viene la “patata frita”: en concreto, ésta fue inventada a mediados del siglo XIX por un chef del Hotel Saratoga Springs Nueva York. Finalmente, hay constancia de que los aperitivos de maíz tipo “gancho” comenzaron a producirse y consumirse a inicios de los años 30 del siglo XX.

El mercado de aperitivos salados consiste en la venta de patatas fritas, frutos secos, palomitas de maíz y otros aperitivos salados. La categoría de frutos secos y semillas comprende nueces y envasados como cacahuetes que se venden en las tiendas, principalmente para el consumo de aperitivos, incluyendo variedades con cáscara y sin cáscara, simple y tostado, con sal y sin sal.

El apartado de palomitas de maíz comprende las palomitas de maíz para microondas (palomitas de maíz que necesitan ser calentadas en microondas antes de su consumo), palomitas de maíz listas para comer, y palomitas de maíz sin reventar (palo-



mitas de maíz que deben ser calentadas en una sartén o máquina especializada).

La categoría de aperitivos procesados comprende chips de maíz (aperitivos procesados que se fríen después de ser “extruidos”), aperitivos extruidos o “moldeados” y chips de tortilla o “nachos”. Por último, en “otros aperitivos salados” encontramos: aperitivos de carácter étnico (aperitivos indígenas de las culturas no occidentales, generalmente espe-

CUADRO 1
Previsión de gasto en aperitivos por CCAA (millones de euros)

| | 2016 | 2017 | 2018 |
|-----------------------------|------|------|------|
| ANDALUCÍA | 287 | 294 | 301 |
| ARAGÓN | 50 | 51 | 52 |
| ASTURIAS | 39 | 40 | 41 |
| BALEARES | 54 | 55 | 56 |
| CANARIAS | 92 | 95 | 97 |
| CANTABRIA | 21 | 21 | 22 |
| CASTILLA Y LEÓN | 95 | 97 | 99 |
| CASTILLA - LA MANCHA | 74 | 75 | 77 |
| CATALUÑA | 313 | 320 | 328 |
| C. VALENCIANA | 203 | 208 | 213 |
| EXTREMADURA | 36 | 37 | 38 |
| GALICIA | 105 | 107 | 110 |
| MADRID | 256 | 263 | 269 |
| MURCIA | 47 | 48 | 49 |
| NAVARRA | 22 | 23 | 24 |
| PAÍS VASCO | 84 | 86 | 88 |
| LA RIOJA | 12 | 12 | 12 |
| CEUTA | 2 | 2 | 2 |
| MELILLA | 2 | 2 | 2 |

(Fuente: Constanza Business & Protocol School)

cialidades asiáticas), aperitivos salados a base de carne y los denominados “pretzels” (bocadillos elaborados con masa sin levadura).

DATOS Y TENDENCIAS

El mercado español de aperitivos en los próximos años registrará incrementos absolutos en valor, aunque el equilibrio territorial se seguirá manteniendo estable, siendo las comunidades más pobladas y con mayor PIB las que más gasten en aperitivos: Cataluña, Andalucía, Madrid y Comunidad Valenciana.

Melilla, Ceuta, La Rioja y Cantabria seguirán siendo las Comunidades con las cifras más bajas de gasto en aperitivos. Galicia, Castilla y León, Canarias y País Vasco ocuparán, en 2018, la zona medio-alta. Castilla-La Mancha, Baleares, Aragón, Murcia, Asturias, Extremadura y Navarra se encontrarán en la zona medio - baja de la tabla.

En el año 2018, serán Baleares, Canarias y Cataluña las Comunidades Autónomas que más gasten en aperitivos con unas cifras de gasto por habitante. Por el contrario, melillenses, ceutíes y murcianos serán los españoles que menos gasten por habitante.

Valencianos, madrileños, vascos, gallegos y castellanos y leoneses ocuparán la zona medio - alta de la tabla. Se estima que en la zona medio-baja de la tabla se encontrarán arago-

neses, riojanos, asturianos, castellano-manchegos, navarros, cántabros, andaluces y extremeños.

MÁS QUE UNA COSTUMBRE

Las tapas mezclan el concepto de comer con el de socializar, es por esta razón por la que la tapa está unida al acto de ‘tapear’. Los bares, entendidos como lugares de reunión, son el espacio ideal para la ‘tapa’. De este concepto salen los verbos: ‘tapear’ (comer de tapas), ‘ir de tapas’ (ir de forma itinerante por diversos bares).

Incluso empresas turísticas ofrecen en sus rutas la degustación de una bebida con tapa incluida, como algo típico del lugar. En otras muchas provincias de España también es común servir pequeñas tapas frías como aceitunas, patatas fritas o frutos secos gratuitamente a petición del cliente, aunque éste no haya consumido ninguna bebida, ya que estos aperitivos dan sed e incitan a beber.

Solo en algunas provincias las tapas calientes, dado lo arraigado de su carácter, son consideradas casi ineludibles para el hostelero. Asociadas al consumo de una bebida, en provincias como Ávila, Segovia o Cáceres son clásicas las tapas cocinadas como croquetas, bocatines o pulgas, calamares a la romana, tortilla española, rabas de calamar, magro, sándwich, pimientos rellenos, etcétera y donde la tapa caliente o cocinada no tiene rival frente a la tapa fría que queda en un segundo plano.

CUADRO 2

Previsión de gasto en aperitivos por habitante y por CCAA (en euros)

| | 2016 | 2017 | 2018 |
|--------------------|------|------|------|
| ANDALUCÍA | 34 | 35 | 36 |
| ARAGÓN | 37 | 38 | 39 |
| ASTURIAS | 37 | 38 | 39 |
| BALEARES | 48 | 49 | 51 |
| CANARIAS | 44 | 45 | 46 |
| CANTABRIA | 35 | 36 | 37 |
| CASTILLA Y LEÓN | 38 | 39 | 40 |
| CASTILLA-LA MANCHA | 36 | 37 | 38 |
| CATALUÑA | 42 | 43 | 45 |
| C. VALENCIANA | 41 | 42 | 43 |
| EXTREMADURA | 33 | 34 | 35 |
| GALICIA | 38 | 39 | 40 |
| MADRID | 40 | 41 | 42 |
| MURCIA | 32 | 33 | 34 |
| NAVARRA | 35 | 36 | 37 |
| PAÍS VASCO | 39 | 40 | 41 |
| LA RIOJA | 37 | 38 | 39 |
| CEUTA | 26 | 26 | 27 |
| MELILLA | 26 | 26 | 27 |

(Fuente: Constanza Business & Protocol School)



En Almería, Granada y Jaén se acostumbra a poner una tapa gratuita con cualquier bebida. Concretamente en Almería las tapas son elegidas por cada consumidor sin límites en el número de variedades, una peculiaridad que la diferencia de las provincias limítrofes donde, por norma general, no se sirven a elección de los consumidores o bien tienen límite en el número de variedades a pedir en cada ronda. En esta misma ciudad son muy populares en bares y cafeterías las tapas denominadas: chérigans que consisten en pan tostado cortado al bies, untado con alioli (en ocasiones, tomate) y aderezado con toda clase de ingredientes (aunque el más clásico es el atún). El nombre de chérigans procede de la deformación del inglés the Sheriff gun («la pistola del Sheriff»), debido a la forma alargada de esta tapa, que inventó el cocinero de un restaurante (según algunas versiones, el del popular Café Colón, según otras, el del Café Parrilla Pasaje de Almería), al que apodaban el Sheriff, quizás por su carácter, en algún momento de la década de los 50 o más probablemente de los 60, en plena efervescencia de la industria filmica almeriense del western.

En la provincia de Alicante se acostumbra a ofrecer comidas o cenas en las que sirven un surtido de pequeños alimentos preparados, a esta costumbre se le denomina picaeta alcoyana (picaeta alcoiana). En la Tarragona los bares de tapas se denominan llesqueries. En País Vasco existe la costumbre del chiquiteo, es decir salir con los amigos y tomar diversas bebidas, por regla general los denominados chiquitos (txikitos) que son vasos pequeños de vino.

VARIEDADES

La variedad de tapas es grande y dependerá en gran medida de la región culinaria española donde se encuentre el comensal. No existe un canon que mencione nada acerca del tamaño de la tapa, pero en la mayoría de los casos alcanza unos cuantos bocados. Además de estas características regionales existen otras categorías como pueden ser: las tapas que se sirven frías, las que se sirven calientes. En un bar de montaditos se servirán con pan en forma de pequeños bocadillos, en otros sitios se servirán en cazuelas de barro.

En algunas zonas del norte de España, principalmente en Asturias, León, Cantabria, La Rioja, País Vasco y Navarra, las tapas toman la forma de pinchos (llamados pintxo en euskera). En esas zonas es costumbre cobrar todos los pinchos al mismo precio. Esta especie de tapas suele ser más elaborada y supone una variedad en sí mismo.

En Galicia se dice ir de tascas o bares, fomentando el uso del buen producto gallego y ofreciendo tapas “de temporada”, maridadas con vino de alguna de las cinco denominaciones de origen, a veces servido en taza, en un recorrido por las “ruas das tapas” en enclaves de lugares tradicionales a caballo entre el concepto de bar y mesón o taberna situados, a veces, en las zonas monumentales de las distintas ciudades gallegas.

Las banderillas suponen uno de los aperitivos más antiguos de tapas. Tradicionalmente ha existido una gran variedad, por lo que muchas de ellas tienen un nombre propio. Tal es el caso del pincho moruno, las gambas con gabardina, las banderillas, el montadito o el serranito. En ciertos bares también es habitual poner nombres curiosos a las tapas más elaboradas, dando lugar a títulos como secreto, revoltijo, toy esmayao, loquesea, etc. que llaman la atención del cliente y normalmente le obligan a preguntar al camarero en qué consiste dicha tapa. La tapa representa un terreno fértil para la imaginación y un ejemplo sobresaliente es la bobata (tapa, entrante o aperitivo compuesto de huevo, aceituna, pimiento y mayonesa. Su forma pintoresca viene dada por un palillo o mondadienes de madera pinchado en el centro del huevo sosteniendo una estructura vertical).

En España, la costumbre es tapear antes de la comida del mediodía si bien se ha extendido también como alternativa a la cena.

TAPAS SALUDABLES Y MEDITERRÁNEAS

La dieta mediterránea es una valiosa herencia cultural que representa mucho más que una simple pauta nutricional, rica y saludable. Es un estilo de vida equilibrado que recoge recetas, formas de cocinar, celebraciones, costumbres, productos típicos y actividades humanas diversas.



La alimentación saludable que nos proporciona la dieta mediterránea es perfectamente compatible con el aperitivo.

El aperitivo forma parte, por tanto, de esa alimentación variada, equilibrada y moderada, incluso de un plan para bajar de peso, pero sin perder de vista que suma calorías si se añade a la comida o la cena. La dieta mediterránea contempla estos momentos de disfrute del aperitivo como una costumbre sana.

Entre las muchas propiedades beneficiosas para la salud de este patrón alimentario se puede destacar el tipo de grasa que lo caracteriza (aceite de oliva, pescado y frutos secos), las proporciones en los nutrientes principales que guardan sus recetas (cereales y vegetales como base de las tapas) y la riqueza en micronutrientes que contiene, fruto de la utilización de verduras de temporada, hierbas aromáticas y condimentos.

Consumir pequeñas cantidades de productos de aperitivo a lo largo del día contribuye a mantener constantes los niveles de azúcar en sangre y, por tanto, los niveles de energía. La actividad física regular sirve como complemento a la dieta mediterránea y, para poder afrontarla con éxito, el consumo de productos de aperitivo en pequeñas cantidades aporta nutrientes y energía para esa jornada.

En la actualidad existen gran variedad de frutos secos que los consumidores pueden tomar como aperitivos. En Europa, los frutos secos más consumidos son los cacahuetes, almendras, anacardos, nueces, avellanas y pistachos. Todos ellos son una



fuente especialmente buena de minerales y vitaminas esenciales para el cuerpo humano, al contener B1, B6, E, hierro, ácido fólico, magnesio y fósforo.

Diversos estudios han demostrado beneficios en la salud y reducción de riesgos por enfermedad cuando la gente consume unos 30 gramos de frutos secos la mayoría de los días de la semana como parte de una dieta saludable. Además, la Agencia de Alimentación y Farmacia de EEUU (FDA) ha expresado que consumir 45 gramos diarios de frutos secos, como cacahuetes, pistachos, almendras, nueces o pecanas, como parte de una

Aperitivos del mundo

Antipasti: En Italia es muy frecuente el antipasto como aperitivo antes (anti) de las comidas principales (pasto). La costumbre está muy arraigada en la cocina italiana. Su traducción debe acercarse más al entremés (o entrante) que al aperitivo.

Apéritif: Es la versión típica del aperitivo en Francia, y se refiere sobre todo a las bebidas alcohólicas que se toman antes de las comidas. Empleado tradicionalmente para “abrir el apetito”, el apéritif se ha convertido en un motivo de reuniones y encuentros en sí y los participantes no siempre comen juntos después. Es ante todo una ocasión para charlar y brindar entre amigos y familiares.

Imbiss: En Alemania es un período similar a la definición de aperitivo, suele confundirse hoy en día con el puesto callejero que vende currywurst o cualquier otra comida a pie de calle.

Boca: En Centroamérica es el nombre que recibe un pequeño aperitivo que normalmente es acompañado con

una bebida fría. Las bocas más comunes son las que se elaboran a base de jamones y quesos.

Botana : En México es un tipo especial de aperitivos (generalmente elaborados con masa de maíz, similar a algunos snacks).

Mezze: Los aperitivos de este tipo son muy frecuentes en las cocinas bálcánicas y parte de algunos países del Mediterráneo (del que la tapa es una variante). El mezze se puede interpretar también como tapa dependiendo del país.

Picada: es un plato típico de la gastronomía argentina, compuesta de varios alimentos servidos en pequeñas cantidades. Normalmente es acompañado con una bebida fría, principalmente cerveza, fernet o vermut. Puede ser el plato principal cuando es portentosa.

Zakuski: En algunos países eslavos se emplea esta definición para el intervalo de tiempo similar al del aperitivo.

Smörgåsbord: En Suecia se sirven unos platos en una mesa a modo de aperitivo.

dietfia baje en grasas saturadas y en colesterol puede reducir el riesgo de enfermedades coronarias.

En general, habría que evitar los fritos y los aperitivos que llevan grasa como las salsas tipo mayonesa. En su lugar, podemos optar por alimentos más proteicos como el pulpo, los encurtidos (pepinillos, cebollitas), las vinagretas, los crudité (verduras cortadas en palitos), conservas al natural o mariscos al vapor o a la plancha. Las aceitunas, aunque tienen más calorías, no suponen un drama y son ricas en ácido oléico, beneficioso para el corazón, vitamina E y polifenoles. Nuestro jamón, ibérico o serrano, también es una buena opción. Con los frutos secos, hay que ser racionales. Son saludables, pero crudos o tostados, no fritos, y en su justa medida, porque son muy calóricos.

Los aperitivos de última generación se obtienen por medio de técnicas de laboratorio que los enriquecen con proteínas de calidad y nutrientes extra y los aligeran de grasas y azúcares, convirtiéndolos en tónicos y aconsejables para la salud.

Están repletos de vitaminas y minerales, algunos son especialmente adecuados para niños, mayores y deportistas, otros ayudan a prevenir el sobrepeso y, en general, todos permiten transformar el picoteo en una actividad más nutritiva y menos calórica.

Además de estas ventajas para la salud y la silueta, los aperitivos o "snacks" de última generación se obtienen de fuentes no convencionales, como las microalgas o la clara de huevo; se producen mediante complejas técnicas de laboratorio y vienen



en presentaciones innovadoras, como un polvo que se mezcla con agua y se cocina en menos de un minuto en el microondas.

MARIDAJE

Es difícil entender un buen aperitivo sin una buena compañía de viaje, para ese momento tan social y tan arraigado en nuestra cultura. Una gran mayoría de nosotros no entiende los sábados y domingos sin un aperitivo antes de la comida o cena.

En general lo ideal es poder degustar un vino blanco frío con algún tapeo ligero, pero sin olvidar por ejemplo la ingesta de los vinos ácidos que suelen ser vinos frescos y ligeros, que deben ser tomados fríos y por eso, pueden encajar muy bien con otros platos que también tengan un punto de acidez (tomate, por ejemplo) o que sean muy salados.

El Txakoli, probablemente el vino más ácido de España, marida a la perfección con unas anchoas del cantábrico. Otra posibilidad es un plato con un toque picante, así unos mejillones con salsa de tomate picante o con unos mejillones "tigre".

Si optamos por alguna opción más clásica, nos podemos decantar por un Chardonnay, uva que produce vinos con matices minerales, que suele tener toques de frutas tropicales y con un buen equilibrio de acidez y que incluso puede llevar barrica. Con el que se puede acompañar con cualquier conserva de pescado, una ventresca de bonito en aceite, o unas sardinillas.

Los vinos ajerezados (finos, manzanillas,...) pueden combinar perfectamente con platos salados como almendras y resto de frutos secos, con encurtidos como los de aceitunas y también con la mojama y otras salazones.

Otra opción que puede apetecer es una cerveza artesanal de las muchas que ya existen en España, tirada según sus características. Sin olvidarnos del vermut o de un cava brut, es un aperitivo ideal que estimula ligeramente el apetito y armoniza con casi cualquier preparación culinaria. Aunque en los maridajes siempre hay que actuar con cierto grado de libertad, aperitivos y cava es un maridaje que funciona.

UN FENÓMENO GASTRONÓMICO DE ALTOS VUELOS

El aperitivo y/o ir de tapas se han convertido en un fenómeno culinario exportable a otros países y pueden verse ya en restaurantes de todo el mundo. Las tapas han llegado a convertirse en una señal de identidad española y son ofrecidas en la mayoría de los restaurantes más emblemáticos de la gastronomía de España como una alternativa más, y a su vez está consiguiendo que alcance una proyección internacional gracias a la proliferación de esta costumbre en la mayoría de las regiones.

Para Juan Pozuelo, Chef de Hamburguesa Nostra, formador y presentador de televisión, el aperitivo supone sobre todo una forma de comer distinta a la formal de comer en la mesa. Y a su vez es una manera de comportamiento en sociedad permitiendo la reunión de amigos, la ruptura del hielo en las reuniones

formales con personas desconocidas y permite, siempre, disfrutar de pequeños bocados de nuestra gastronomía, desde la más tradicional a la más vanguardista.

Nunca ha dejado de estar de moda- nos señala el chef madrileño- casi todas las comidas comienzan con un aperitivo cuando no se convierte en la forma en la que comemos. Lo que se está impulsando en estos últimos años en el concepto de hacerlo de una manera de mayor calidad, variedad y divertimento. Cada día es más sencillo encontrar pequeñas pruebas de alta restauración en entornos muy cuidados, de diseños perfectos con los mejores productos.

Sobre la importancia del aperitivo dentro de la dieta mediterránea, para Juan Pozuelo es una fórmula perfecta para completarla. Pan, aceite, vino son pilares básicos y son el cimiento del aperitivo más tradicional por lo que tiene toda la importancia que el resto de nuestra gastronomía como referencia de la dieta mediterránea.

Sus combinaciones estrellas para un buen aperitivo pasan por los sabores agridulces de encurtidos y escabeche junto con salazones en compañía de vermut y cervezas que hacen imbatibles este tipo de maridajes. A la vez, que nuestros quesos y embutidos se adaptan a la perfección con el fresco y la acidez de las cervezas. Los aliños de aceitunas y pescados en vinagre son perfectos para los vermut y las tapas de cocina tradicional que encuentran en los vinos sus mejores aliados.

Mario Sandoval, Chef del restaurante Coque Humanes (Madrid), opina que el aperitivo es una manera de comer divirtiéndonos. Y que la importancia de la tapa en España ha hecho que el aperitivo este aún más de moda. Por su parte, el aperitivo dentro de la dieta mediterránea es un componente muy importante por su variedad y por la hora en que se toma. Sobre cuáles son sus combinaciones estrella de un aperitivo apuesta por la cerveza y jamón ibérico y las ostras con champagne.

Joaquín Felipe Peira, chef ejecutivo del Florida Retiro Madrid, entiende el aperitivo como el momento social más apreciado por todos donde la conversación fluye alrededor de unas buenas tapas. Para él, el aperitivo siempre ha estado ahí presente durante generaciones, las modas son momentos del marketing.

La dieta mediterránea tiene toda la importancia en el aperitivo por seguir las pautas de un buen producto, por la manera de cocinar y por su variedad lo que nos da como resultado unas tapas muy saludables.

Para este cocinero embarcado en un nuevo proyecto gastronómico, las combinaciones estrella a la hora del aperitivo son todas aquellas en las que participan en la receta los cítricos o algo picante porque siempre nos van a alegrar las papilas gustativas y generar apetito.

Pedro Subijana. Chef del restaurante Akelarre San Sebastián, es partidario de que el aperitivo en un gran restaurante es el preludio de la comida. Pero está en contra, y se muestra en desacuerdo señalando que “si yo voy a ir un restaurante, no veo con buenos ojos que una persona se vaya antes de aperitivo o tapas. Es decir, hay que hacer lo uno o lo otro”.

Una comida de tapas es perfecta, maravillosa, según Subijana-



na, uno toma unas tapas de bar en bar, sabiendo las especialidades y ya no va a un restaurante. Para este expresivo cocinero vasco a un restaurante hay que ir con hambre y la mejor salsa es el hambre, ya sea para tapear como para sentarse a la mesa a degustar excelentes platos.

La dieta mediterránea en el aperitivo, según su opinión, no se ha abandonado, a pesar de que ha habido un esbozo de invasión de la “fast food” que ha intentado sustituirla. Pero tenemos que apostar por esta dieta porque es muy buena, sana y equilibrada, y es la que nos han enseñado nuestros abuelos.

Para Javier Peña, chef vallisoletano asesor de grandes empresas y restaurantes, el aperitivo es un acto social que no deberíamos perder en España, al margen de ser una cata gastronómica. Platos enteros en pequeñas dosis. Al final lo que estamos haciendo con la tapa es llevarla a un punto en el que es un plato en miniatura.

Para Alessio de Bona, chef del restaurante Gravin Barcelona, el aperitivo es una manera de ofrecer un producto de altísima calidad de una manera más rápida y divertida que nos hace volver a la comida de hace años.

José David Fernández, Chef de Casa Santona Madrid, cree que la tendencia es cuidar lo que comemos, pero también es necesario saber la procedencia de los productos, de donde vienen, conocer sus raíces, su tiempo, todo esto es fundamental tenerlo en cuenta a la hora de elaborar un buen aperitivo. Para este joven cocinero madrileño es importante que cada día se hagan variedad de platos para compartir, cuidando mucho la materia prima con la que se elaboran. “No solo comemos para alimentarnos sino también para disfrutarlo y nutrirnos. Se trata de buscar el equilibrio. Y, como dice el dicho, en el término medio está el buen gusto”. ■

El aceite de la Cooperativa de Bellaguarda gana el premio Románico Esencia 2015



El pasado viernes día 27 de noviembre, se celebró la XVIII edición de los Premios Románico Esencia en la Seu Vella de Lleida con la asistencia de 125 invitados.

Al acto asistió el presidente de ActelGrup Josep María Codina acompañado de miembros del Consejo Rector de ActelGrup, el director general Antoni Llaràs, autoridades y otros invitados.

El Premio Románico Esencia

La cooperativa de Bellaguarda ganó el Premio Románico Esencia 2015 que organiza Agrolés de ActelGrup. El galardonado en esta 18^a edición superó a las muestras presentadas por las cooperativas de Cambrils y Arbeca. El ganador del premio al mejor aceite virgen extra de arbequina se eligió en una cata realizada por el panel de cata oficial de Cataluña.

En esta edición han participado 21 muestras de cooperativas productoras de aceite de arbequina virgen extra, que se presentaron en el único concurso de estas características en el Estado. En este sentido, las muestras participantes provenían de Lleida, Tarragona, Zaragoza, Castellón, Madrid y La Rioja. Las de Lleida eran de Arbeca, Bellaguarda, Espluga Calva, La Granadella, Les Borges Blanques y Castelldans. Las tres muestras finalistas eran de Arbeca, Bellaguarda y Cambrils. La concesión del ga-



lardón supondrá a la cooperativa de Bellaguarda poder vender 5.000 kilos de la partida del aceite premiado en Agrolés de ActelGrup, que se encargará de envasarlo y comercializarlo desde las instalaciones de Les Borges Blanques. El objetivo del Románico Esencia es impulsar la marca del mismo nombre y fomentar la mejora del aceite de arbequina.

Los Premios Románico de Oro

Al finalizar la cena de gala, se entregaron los premios Románico de Oro. El primer Románico de Oro fue otorgado al Dr. Ramón Estruch, Consultor Senior del Servicio de Medicina Interna del Hospital Clínico de Barcelona y profesor asociado en la Facultad de Medicina de la Universidad de Barcelona y coordinador nacional del estudio PREDIMED. Además el Dr. Estruch es el presidente de la Fundación Dieta Mediterránea.

El otro premio Románico de Oro lo ha ganado el chef leridano Xixo Castaño, propietario del restaurante "Maleña" de Gimenells por su labor de divulgación, difusión y uso de las propiedades alimenticias del aceite de oliva. El reconocimiento distingue el trabajo de personas o entidades que destacan por el trabajo de dar a conocer la dieta mediterránea y el consumo de productos de calidad como estrategia para luchar contra la obesidad y la prevención de enfermedades.

La gala terminó con el aplauso a los premiados de todo el público asistente.



1er PREMIO ROMANICO ESENCIA

Mejor Aceite Virgen Extra de Aceitunas Arbequinas



PRIMER PREMIO ROMANICO ESENCIA

Un aceite procedente del lote ganador del Concurso Anual Romanico Esencia, que premia el mejor aceite de oliva virgen extra de la variedad arbequina. Ahora con botella exclusiva y estuche conmemorativo de los quince años del

Mejor Aceite Virgen Extra de Aceitunas Arbequinas del País.

Edición y producción limitada.



sus empresas:

patrocinio:



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

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



Consumo de aceite de oliva

Un análisis de la evolución y los perfiles de la demanda

VÍCTOR J. MARTÍN CERDEÑO. Universidad Complutense de Madrid.

RESUMEN

Este artículo aborda el estudio de la demanda de aceite de oliva en España durante los últimos años y, además, caracte-
riza al consumidor para establecer las principales diferencias entre los segmentos de consumo en este producto. 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 aceite de oliva durante los últimos años. El perfil de consumo de aceite de oliva muestra una participación por encima de la media (9,2 litros per cápita) en los hogares de clase alta y media alta (10,9 litros), sin niños (11,3 litros), con compradores no activos (11,1 litros), mayores de 65 años (15,7 litros), de una persona (15,6 litros), de municipios de más de 500.000 habitantes (10,2 litros) y con personas jubiladas (16,0 litros).

PALABRAS CLAVE: aceite de oliva, aceite virgen, aceite virgen extra, consumo, cuota de mercado, perfil del consumo

Tradicionalmente, el consumo de aceites ha estado asociado a cuestiones gastronómicas. En este sentido, conviene resaltar la importancia particular del aceite de oliva que se identifica como un pilar esencial de la dieta mediterránea. La hegemonía que ha mantenido el aceite de oliva en amplias zonas del arco mediterráneo ha convivido con la demanda de aceite de girasol, maíz, soja o semillas que se apoyaban en precios más reducidos y en el incremento de la alimentación fuera del hogar (Martín, 2014).

Para el caso español, el gráfico 1 recoge la evolución del consumo de aceites durante los últimos cincuenta años y, con carácter general, se observan distintas oscilaciones con valores de consumo máximo en los años ochenta pero con un descenso continuado desde el inicio de los años noventa hasta la actualidad.

El gráfico 2 desglosa para el periodo 1987-2015 el consumo de aceite de oliva, aceite de girasol y otros aceites y, por tanto, pueden observarse los distintos comportamientos por tipo de aceite aunque, en cualquier caso, los niveles son inferiores a los registrados en el año base (1987=100). Esto es,

Consumo de aceite de oliva

el consumo per cápita de los distintos tipos de aceites ha venido experimentado un descenso durante las últimas dos décadas. En el hogar, se reduce con el paso de los años el consumo per cápita de todos los tipos de aceite -a partir del año 1993, el descenso se hace más acusado-. Conviene señalar que durante el periodo 1987-2015 la menor reducción del consumo se ciñe al aceite de oliva puesto que el aceite de girasol y el resto de aceites cuentan con minoraciones notables en su consumo doméstico (desde el año 2011 se observa un repunte en la rúbrica de otros aceites).

Focalizando el análisis para el aceite de oliva en los últimos cinco años (gráfico 3), el consumo de aceite de oliva ha caído 0,5 litros por persona y el gasto se ha incrementado en 0,7 euros per cápita. En el periodo 2010-2014, el consumo más elevado se produjo en los años 2010 y 2011 (9,7 litros), mientras que el mayor gasto tuvo lugar en el ejercicio 2013 (27,8 euros por consumidor).

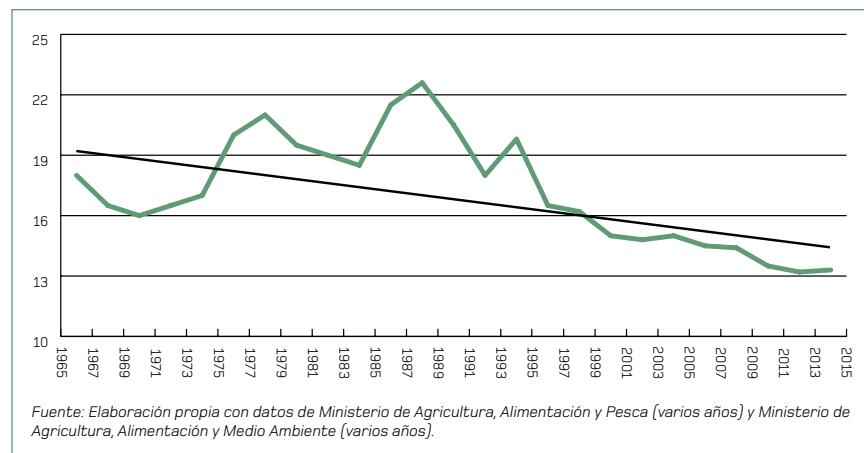
En la familia de aceite de oliva, la evolución del consumo per cápita durante el periodo 2010-2014 ha sido diferente para cada tipo de producto. Respecto a la demanda de 2010, el consumo de aceite virgen aumenta y, por el contrario, en aceite virgen extra se produce un descenso (gráfico 4).

CONSUMO DE ACEITE DE OLIVA

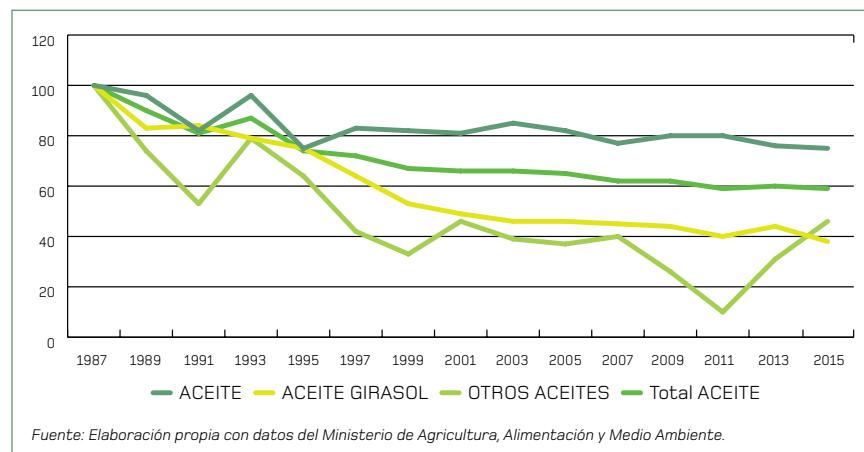
Según los últimos datos disponibles, los hogares españoles consumen 412,7 millones de litros de aceite de oliva y en 2014 gastaron 1.125,9 millones de euros en este producto. En términos per cápita, se llegó a 9,2 litros de consumo y 25,1 euros de gasto.

El consumo más notable se asocia al aceite de oliva no virgen (5,2 litros per persona y año), seguido del aceite de oliva virgen (4,2 litros per cápita). En términos de gasto, el aceite de oliva no virgen concentra el 51,0%, con un total de 12,8 euros por persona, mientras que el aceite de oliva virgen supone el 49,0%

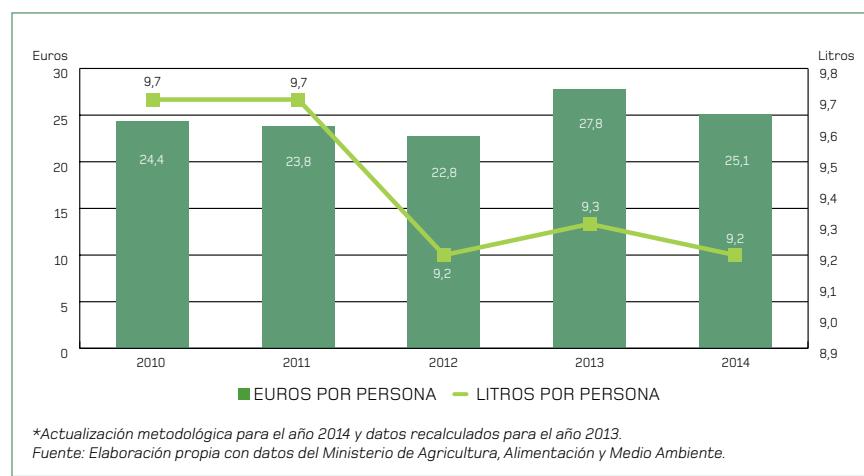
**GRÁFICO 1
Evolución del consumo per cápita de aceites, 1965-2015 (litros)**



**GRÁFICO 2
Evolución del consumo de aceites, 1987-2015 (1987=100)**



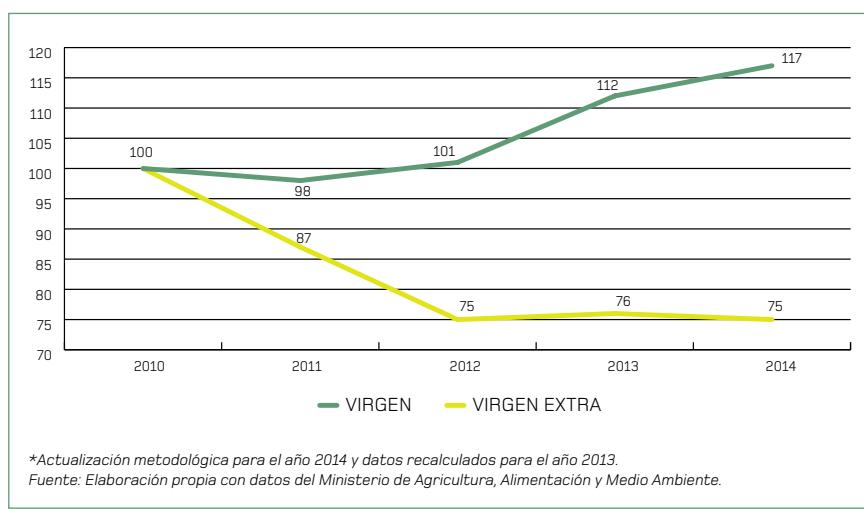
**GRÁFICO 3
Evolución del consumo y del gasto en aceite de oliva, 2010-2014***



Consumo de aceite de oliva

GRÁFICO 4

Evolución del consumo por tipos de aceite de oliva (2010=100), 2010–2014*



CUADRO 1

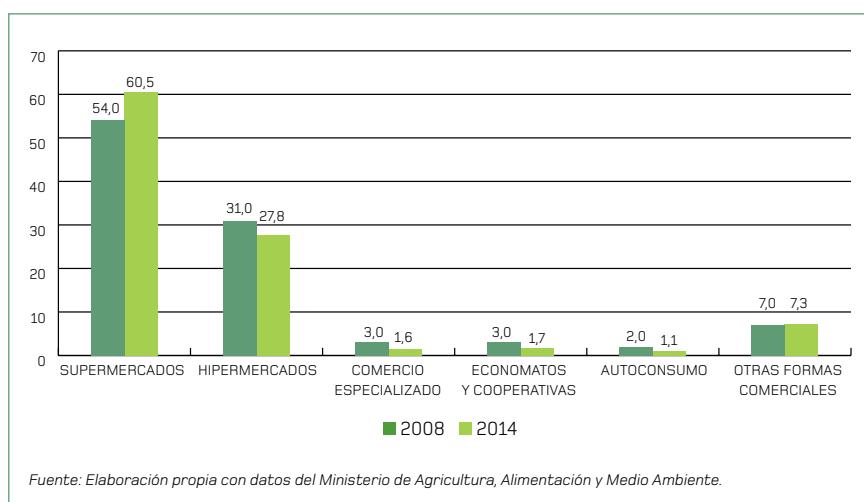
Consumo y gasto en aceite de oliva de los hogares, 2014

| | CONSUMO | | GASTO | |
|------------------------------|------------------------------|------------------------|------------------------------|-----------------------|
| | TOTAL (Millones kilos) | PER CÁPITA (Litros) | TOTAL (Millones euros) | PER CÁPITA (Euros) |
| TOTAL ACEITE DE OLIVA | 412,7 | 9,2 | 1.125,9 | 25,1 |
| OLIVA VIRGEN | 189,5 | 4,2 | 551,9 | 12,3 |
| OLIVA VIRGEN EXTRA | 109,6 | 2,4 | 347,5 | 7,8 |
| RESTO ACEITE OLIVA | 223,3 | 5,0 | 574,0 | 12,8 |

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

GRÁFICO 5

Evolución de la cuota de mercado en la comercialización de aceite de oliva (%), 2014 vs 2008



restante con un total de 12,3 euros por persona. El cuadro 1 detalla todas estas cifras.

En cuanto al lugar de compra, los hogares recurren mayoritariamente para realizar sus adquisiciones de aceite de oliva a los supermercados (60,5% de cuota de mercado). El hipermercado alcanza en este producto una cuota del 27,8%, mientras que los economatos y cooperativas concentran el 1,7%; el establecimiento especializado supone el 1,6%, el autoconsumo el 1,1% y las otras formas comerciales acaparan el 7,3% restante.

En este sentido, parece oportuno plantear la evolución en el reparto de la distribución de aceite de oliva durante los últimos años porque se han producido cambios notables; así pues, con cifras del año 2008, el supermercado alcanzaba una cuota del 54%, el hipermercado del 31%, los economatos y cooperativas del 3%, el comercio especializado el 3%, el autoconsumo el 2% y el 7% restante correspondía a otras formas comerciales (gráfico 5).

DIFERENCIAS EN EL CONSUMO SEGÚN LAS CARACTERÍSTICAS DEL HOGAR

Los datos anteriores sirven para cuantificar detalladamente la demanda de aceite de oliva en España. No obstante, el consumo de este producto presenta notables particularidades conforme a las características de los hogares. Entre los factores que repercuten, aumentando o minorando, la demanda de aceite de oliva 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.

Condición económica

Los hogares de clase alta y media alta cuentan con el consumo más elevado

de aceite de oliva mientras que los hogares de clase baja tienen la demanda más reducida tal y como se muestra en el cuadro 2. De forma particular sobre esta variable, pueden destacarse los siguientes aspectos:

- Los hogares de clase alta tienen una demanda superior a la media en todos los tipos de aceite de oliva destacando, por ejemplo, el consumo de aceite de oliva virgen extra (un 34,1% superior a la media).
- Los hogares de clase media cuentan con una demanda de aceite de oliva ligeramente inferior al consumidor medio español. Destaca una mayor participación únicamente en aceite de oliva virgen extra (0,4% superior a la media).
- Los hogares de clase media baja cuentan con un consumo por encima de la media en aceite de oliva y destaca su menor demanda sólo en resto de aceite de oliva.
- En los hogares de clase baja se aprecia un menor consumo relativo en todos los tipos de aceite de oliva (por ejemplo, -29,4% inferior en aceite de oliva virgen extra).

Presencia de niños en el hogar

En un primer momento, puede apuntarse que los hogares sin niños demandan más volumen de aceite de oliva mientras que los consumos más bajos se registran en los hogares con niños menores de seis años (cuadro 3). 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 aceite de oliva. Destaca, de manera especial, la demanda de aceite de oliva virgen extra (23,9% superior a la media).
- Los hogares con niños no cuentan con desviaciones positivas en el consumo de ningún tipo de aceite de oliva. Cuando los niños son menores de seis años, aparece una demanda menor a la media con desviaciones negativas en torno al -50%.

CUADRO 2

Consumo per cápita de aceite de oliva según la condición económica (litros)

| | CONSUMO MEDIO | CONDICIÓN ECONÓMICA | | | |
|------------------------------|---------------|---------------------|-------|------------|------|
| | | ALTA Y MEDIA ALTA | MEDIA | MEDIA BAJA | BAJA |
| TOTAL ACEITE DE OLIVA | 9,2 | 10,9 | 8,9 | 9,3 | 7,7 |
| OLIVA VIRGEN | 4,2 | 5,3 | 4,2 | 4,4 | 3,2 |
| OLIVA VIRGEN EXTRA | 2,4 | 3,3 | 2,5 | 2,5 | 1,7 |
| RESTO ACEITE OLIVA | 5,0 | 5,6 | 4,8 | 4,9 | 4,5 |

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

CUADRO 3

Consumo per cápita de aceite de oliva según la conformación del hogar (litros)

| | CONSUMO MEDIO | PRESENCIA DE NIÑOS EN EL HOGAR | | |
|------------------------------|---------------|--------------------------------|----------------|-------------------|
| | | SIN NIÑOS | NIÑOS < 6 AÑOS | NIÑOS 6 A 15 AÑOS |
| TOTAL ACEITE DE OLIVA | 9,2 | 11,3 | 4,2 | 6,6 |
| OLIVA VIRGEN | 4,2 | 5,1 | 2,0 | 3,0 |
| OLIVA VIRGEN EXTRA | 2,4 | 3,0 | 1,1 | 1,7 |
| RESTO ACEITE OLIVA | 5,0 | 6,1 | 2,2 | 3,5 |

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

CUADRO 4

Consumo per cápita de aceite de oliva según la situación en el mercado laboral (litros)

| | CONSUMO MEDIO | SITUACIÓN EN EL MERCADO LABORAL | |
|------------------------------|---------------|---------------------------------|-----------|
| | | ACTIVA | NO ACTIVA |
| TOTAL ACEITE DE OLIVA | 9,2 | 7,0 | 11,1 |
| OLIVA VIRGEN | 4,2 | 3,3 | 5,0 |
| OLIVA VIRGEN EXTRA | 2,4 | 1,9 | 2,9 |
| RESTO ACEITE OLIVA | 5,0 | 3,7 | 6,1 |

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

CUADRO 5

Consumo per cápita de aceite de oliva según la edad (litros)

| | CONSUMO MEDIO | EDAD | | | |
|------------------------------|---------------|-----------|--------------|--------------|-----------|
| | | < 35 AÑOS | 35 A 49 AÑOS | 50 A 64 AÑOS | > 65 AÑOS |
| TOTAL ACEITE DE OLIVA | 9,2 | 4,2 | 6,5 | 11,0 | 15,7 |
| OLIVA VIRGEN | 4,2 | 2,0 | 3,0 | 5,0 | 7,0 |
| OLIVA VIRGEN EXTRA | 2,4 | 0,9 | 1,7 | 3,1 | 4,2 |
| RESTO ACEITE OLIVA | 5,0 | 2,2 | 3,4 | 6,0 | 8,6 |

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

Consumo de aceite de oliva

CUADRO 6

Consumo per cápita de aceite de oliva según tamaño del hogar (litros)

| CONSUMO MEDIO | TAMAÑO DEL HOGAR | | | | |
|------------------------------|------------------|------------|------------|------------|------------------|
| | 1 PERSONA | 2 PERSONAS | 3 PERSONAS | 4 PERSONAS | 5 Y MÁS PERSONAS |
| TOTAL ACEITE DE OLIVA | 9,2 | 15,6 | 11,5 | 8,5 | 6,6 |
| OLIVA VIRGEN | 4,2 | 7,0 | 5,5 | 3,9 | 2,9 |
| OLIVA VIRGEN EXTRA | 2,4 | 4,6 | 3,2 | 2,4 | 1,5 |
| RESTO ACEITE OLIVA | 5,0 | 8,7 | 6,0 | 4,6 | 3,7 |

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

CUADRO 7

Consumo per cápita de aceite de oliva según el hábitat de residencia (litros)

| CONSUMO MEDIO | TAMAÑO DEL MUNICIPIO | | | | |
|------------------------------|----------------------|---------------------------|-----------------------------|------------------------------|----------------------|
| | > 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 ACEITE DE OLIVA | 9,2 | 8,2 | 7,8 | 9,1 | 9,9 |
| OLIVA VIRGEN | 4,2 | 3,8 | 3,1 | 4,3 | 4,5 |
| OLIVA VIRGEN EXTRA | 2,4 | 1,8 | 1,8 | 2,3 | 2,7 |
| RESTO ACEITE OLIVA | 5,0 | 4,5 | 4,7 | 4,9 | 5,4 |

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

Situación en el mercado de trabajo

Si la persona encargada de hacer la compra no trabaja, el consumo de aceite de oliva es superior (cuadro 4); destaca que en todas las variedades de aceite este colectivo cuenta con una desviación positiva con respecto a la media (por ejemplo, del 21,9% en resto de aceite de oliva). Por el contrario, cuando el encargado de comprar está trabajando, el consumo de aceite de oliva resulta sistemáticamente más reducido (-2,2 litros con respecto a la media).

Edad

En los hogares donde compra una persona con más de 65 años, el consumo de aceite de oliva es 6,5 litros per cápita más elevado, mientras que aparece una demanda más reducida en 5 litros por persona en los hogares donde la compra la realiza un consumidor que tiene menos de 35 años (cuadro 5). De forma

CUADRO 8

Consumo per cápita de aceite de oliva según el hábitat de residencia (litros)

| CONSUMO MEDIO | LUGAR DE RESIDENCIA | |
|------------------------------|-------------------------|----------------------|
| | AREAS NO METROPOLITANAS | AREAS METROPOLITANAS |
| TOTAL ACEITE DE OLIVA | 9,2 | 9,1 |
| OLIVA VIRGEN | 4,2 | 4,1 |
| OLIVA VIRGEN EXTRA | 2,4 | 2,3 |
| RESTO ACEITE OLIVA | 5,0 | 4,9 |

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

particular, aparecen las siguientes peculiaridades en el consumo de aceite de oliva en función de la edad:

- Los menores de 35 años cuentan con desviaciones negativas en la demanda de todos los tipos de aceite de oliva (llegan a un -62,5% en aceite de oliva virgen extra).
- Los mayores de 65 años consumen una cantidad notablemente superior en este producto (por ejemplo, un

73,7% por encima de la media en el resto de aceite de oliva).

Número de miembros del hogar

Los hogares formados por una persona muestran los consumos más elevados de aceite de oliva, mientras que los índices se van reduciendo a medida que aumenta el número de miembros

Consumo de aceite de oliva

CUADRO 9

Consumo per cápita de aceite de oliva según la tipología de hogar (litros)

| | CONSUMO MEDIO | TIPO DE HOGAR | | | | | | |
|------------------------------|---------------|------------------------|---------------------------|----------------------------|------------------------|---------------------------|------------------------|-----------|
| | | JOVENES INDEPENDIENTES | PAREJAS JÓVENES SIN HIJOS | PAREJAS CON HIJOS PEQUEÑOS | HOGARES MONOPARENTALES | PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS | ADULTOS INDEPENDIENTES | RETIRADOS |
| TOTAL ACEITE DE OLIVA | 9,2 | 7,6 | 6,2 | 4,2 | 7,8 | 13,7 | 14,2 | 16,0 |
| OLIVA VIRGEN | 4,2 | 3,9 | 3,1 | 2,0 | 3,4 | 6,3 | 6,6 | 7,3 |
| OLIVA VIRGEN EXTRA | 2,4 | 2,1 | 1,6 | 1,1 | 2,0 | 4,0 | 4,2 | 4,3 |
| RESTO ACEITE OLIVA | 5,0 | 3,7 | 3,1 | 2,1 | 4,4 | 7,4 | 7,7 | 8,8 |

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



CUADRO 10

Consumo per cápita de aceite de oliva por comunidades autónomas (litros)

| | TOTAL ACEITE DE OLIVA | OLIVA VIRGEN | OLIVA VIRGEN EXTRA | RESTO ACEITE OLIVA |
|---------------------------|-----------------------|--------------|--------------------|--------------------|
| ESPAÑA | 9,2 | 4,2 | 2,4 | 5,0 |
| ANDALUCÍA | 8,7 | 5,5 | 3,1 | 3,2 |
| ARAGÓN | 9,3 | 3,6 | 2,2 | 5,7 |
| ASTURIAS | 12,1 | 4,6 | 2,8 | 7,5 |
| BALEARES | 10,8 | 2,8 | 1,5 | 8,0 |
| CANARIAS | 10,0 | 2,3 | 1,4 | 7,6 |
| CANTABRIA | 11,9 | 5,3 | 3,1 | 6,5 |
| CASTILLA Y LEÓN | 10,8 | 4,8 | 2,5 | 6,0 |
| CASTILLA-LA MANCHA | 6,5 | 3,3 | 1,7 | 3,2 |
| CATALUÑA | 9,8 | 4,0 | 2,3 | 5,8 |
| C. VALENCIANA | 6,9 | 3,2 | 1,6 | 3,7 |
| EXTREMADURA | 7,0 | 4,2 | 2,4 | 2,8 |
| GALICIA | 11,4 | 3,3 | 2,0 | 8,1 |
| MADRID | 9,5 | 4,9 | 3,0 | 4,6 |
| MURCIA | 6,2 | 2,8 | 1,5 | 3,4 |
| NAVARRA | 8,9 | 4,3 | 2,5 | 4,6 |
| PAÍS VASCO | 11,4 | 5,5 | 3,8 | 5,9 |
| LA RIOJA | 10,1 | 5,5 | 3,5 | 4,7 |

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

Desde nuestro huerto.
Tradición y Calidad
señor de saboridad del Aceite de Oliva Virgen Extra elaborado en La Alcarria

aceite de la alcarria
Denominación de Origen

Asociación Oleícola de La Alcarria
C/ Mayor, 2
16813 Valdeaviles (Cuenca)
Email: aceitedelaalcarria@gmail.com
Web: www.aceitedelaalcarria.es

Aceites Fidelco S.L.
Ctra. De Almonaster, 45
Llerena de Tajuña (Guadalajara)
Tel: 949 29 40 04

Coop. Alta Alcarria
C/ Extramuros s/n
Valdeaviles (Cuenca)
Tel: 949 31 70 07

S.A.T. Alcarria Baja
C/ Capilla, 14
Añon (Guadalajara)
Tel: 949 35 85 35

S.A.T. Cesarjal
C/ Francisco Ariza, 10a
Guadalajara
Tel: 949 202 840



del núcleo familiar (cuadro 6). En este caso, se observan las siguientes peculiaridades:

- Los hogares de una persona tienen una demanda superior a la media en todas las variedades de aceite de oliva y consumen, por ejemplo, un 86,5% más de aceite de oliva virgen extra.
- Los hogares de tres personas son el punto de inflexión para establecer los consumos por encima y por debajo de la media.

- Los hogares con cinco o más personas cuentan con desviaciones negativas en todas las variedades de aceite de oliva (consumen -3,6 litros per cápita menos que la media).

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 aceite de oliva (un 10,7% superior a la media) mientras que el menor consumo tiene lugar en los municipios con censos de entre 2.000 y 10.000 habitantes (un -15,1% inferior a la media) tal y como recoge el cuadro 7. 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 negativamente de los valores medios en aceite de oliva. Por ejemplo, existe una demanda notablemente inferior en aceite de oliva virgen extra (-25,3% respecto a la media).
- En los municipios medios (de 10.000 a 100.000 habitantes) la casuística sobre demanda de aceite de oliva es variada. Se parte de unos niveles de consumo inferiores a la media que se acentúan, por ejemplo, para el aceite de oliva virgen extra mientras que, por el contrario, la demanda es superior en el aceite de oliva virgen.
- Por último, en los grandes municipios (por encima del medio millón de habitantes) todas las variedades de aceite de oliva cuentan con una demanda con desviaciones positivas respecto a la media.

Por otra parte, atendiendo también al habitat de residencia (áreas metropolitanas y áreas no metropolitanas), se advierte como la demanda de aceite de oliva no cuenta con notables divergencias entre ambos escenarios (cuadro 8); las diferencias más notables aparecen en el consumo de aceite de oliva virgen extra (-6,4% de demanda en las áreas no metropolitanas frente a un 17,5% de demanda positiva en las áreas metropolitanas).

Tipología de hogar

Por tipología de hogares, se observan desviaciones positivas en aceite de oliva con respecto al consumo medio en los casos de los adultos independientes, retirados y parejas adultas sin hijos, mien-



VALLAS



Nueva gama
con BlueMotion
Technology
de serie



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

014 MEDIA
c/Londres, 38 Madrid
91 4263880
infomerca@014media.com

tras que los consumos más bajos tienen lugar entre las parejas con hijos pequeños, las parejas jóvenes sin hijos, los hogares monoparentales y los jóvenes independientes (cuadro 9).

Comunidad autónoma

Finalmente, por comunidades autónomas, Asturias cuenta con la mayor demanda per cápita de aceite de oliva (un 31,9% superior a la media) mientras que Murcia tiene la menor demanda (un -33,1% inferior a la media) tal y como muestra el cuadro 10.

NOTAS FINALES: PERFIL DE CONSUMO DE ACEITE DE OLIVA EN ESPAÑA

Este trabajo ha analizado de forma minuciosa el consumo de aceite de oliva en el mercado español. Las cifras aportadas provienen de los *Paneles Alimentarios* del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (MAGRAMA). 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 conclusión, el cuadro 11 ofrece el perfil de consumo de aceite de oliva en España, en litros por persona, según las características de los hogares.

Los datos del cuadro 11 indican que en el consumo de aceite de oliva influyen distintas características de los hogares. El segmento que muestra un mayor consumo relativo es el de retirados (16,0 litros), seguido por los *hogares con personas de más de 65 años* (15,7 litros) y los *hogares unipersonales* (15,6 litros). Otras variables como la condición económica, la situación en el mercado laboral o el habitat de residencia tienen una menor significatividad.



CUADRO 11

Perfil del consumo de aceite de oliva según las características de los hogares

| Características de los consumidores | Segmentos con consumos superiores a la media |
|--|--|
| Consumo medio POR HOGAR: 9,2 litros por persona | |
| CONDICIÓN ECONÓMICA DE LOS HOGARES | CLASE ALTA Y MEDIA ALTA 10,9 |
| CONFORMACIÓN DEL HOGAR (Presencia de niños en el hogar) | HOGARES SIN NIÑOS 11,3 |
| TIPOLOGÍA DEL HOGAR | RETIRADOS 16,0 |
| SITUACIÓN EN EL MERCADO LABORAL | NO ACTIVA 11,1 |
| TAMAÑO DEL HOGAR | 1 PERSONA 15,6 |
| EDAD | MÁS DE 65 AÑOS 15,7 |
| HABITAT DE RESIDENCIA (Número de habitantes) | > 500.000 HAB 10,2 |
| HABITAT DE RESIDENCIA (Tipo de áreas) | AREAS METROPOLITANAS 9,6 |
| COMUNIDAD AUTONOMA | ASTURIAS 12,1 |

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

Referencias bibliográficas

- MAGRAMA (2015): Informe del Consumo de Alimentación en España, Ministerio de Agricultura, 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 27/11/2015
- MAGRAMA (varios años): La Alimentación en España, Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, Madrid. www.magrama.es
- 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 (2015): Alimentación en España 2015. Producción, Industria, Distribución y Consumo, Mercasa, Madrid. Disponible en http://www.mercasa-ediciones.es/alimentacion_2015/index2.html, consultado el 27/11/2015
- MERCASA (varios años): Alimentación en España. Producción, Industria, Distribución y Consumo, Mercasa, Madrid. www.mercasa.es
- MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN (varios años): Anuario de Estadística Agraria. Balance Alimenticio, Ministerio De Agricultura, Alimentación y Pesca.



Presente y futuro de la industria de panadería, bollería y pastelería

Las nuevas exigencias de los clientes y los nuevos estilos de vida y de consumo condicionan las estrategias de mercado

ANA CAMARERO GÓMEZ. Responsable de Comunicación de la Asociación Española de la Industria de Panadería, Bollería y Pastelería (ASEMAC).

■ RESUMEN

La industria de panadería, bollería y pastelería ha realizado importantes inversiones en instalaciones con ampliación de nuevas líneas de fabricación, optimización de líneas para panes especiales, mejoras en los procesos productivos, creación de nuevos centros logísticos y puesta en marcha de nuevas líneas de congelación, entre otras mejoras. Las nuevas exigencias de los clientes y los nuevos estilos de vida y de consumo condicionan las estrategias de mercado de las empresas del sector de masas congeladas. La innovación se vincula tanto a los procesos en la elaboración del pan como en la definición y desarrollo de nuevos productos y en el servicio post-venta al cliente.

PALABRAS CLAVE: Panadería, pastelería, bollería, masas congeladas, industria, consumo

Transcurridos 25 años desde la creación de la Asociación Española de la Industria de Panadería, Bollería y Pastelería (ASEMAC), el sector se encuentra plenamente afianzado. El desarrollo que se inició en los años 80 y que se consolidó en los primeros años de la década de los noventa con la aplicación de modernas tecnologías en el proceso de fabricación, coincidió con la valoración que el mercado hizo de un producto, las masas congeladas, que proporciona ventajas en cuanto a su conservación, ampliación del radio de venta y aplicación de modernas tecnologías en el proceso de elaboración de productos con los que fabricar versátiles gamas tanto dulces como saladas, además del pan.

En opinión del presidente de ASEMAC, Felipe Ruano, “en estos veinticinco años, se han instalado prácticamente todas las fábricas que elaboran este tipo de productos, lo que significa que la inversión y el esfuerzo que se ha hecho para conseguir situarnos donde estamos hoy en día ha sido enorme”.

La industria de panadería, bollería y pastelería forma parte de un sector que ha realizado importantes inversiones en instalaciones con ampliación de nuevas líneas de fabricación, optimización de líneas para panes especiales, mejoras en los procesos productivos, creación de nuevos centros logísticos y puesta en marcha de nuevas líneas de congelación, entre otras mejoras. Ha conseguido la elaboración de productos diferenciadores con artículos de "alta" calidad y adaptarlos al tipo de negocio al que va destinado, manteniendo la fabricación de productos "tradicionales". Además, la industria ha desarrollado productos con componente "premium" más acentuado que nunca.

Las nuevas exigencias de los clientes y los nuevos estilos de vida y de consumo han condicionado las estrategias de mercado de las empresas del sector de masas congeladas. Un hecho que ha favorecido el lanzamiento de una amplia variedad de panes, bollos y pasteles, con unos formatos que se han adaptado a las nuevas necesidades del consumidor final, de la distribución y del canal HORECA. Hablamos de productos con acabados rápidos y fáciles, que en muchos casos sólo requieren de una manipulación mínima para obtener productos de una calidad excelente. Mejoras que no hubieran sido posibles sin el esfuerzo inversor de las empresas del sector en investigación e innovación como factores imprescindibles para satisfacer a un consumidor cada vez más informado, exigente y comprometido con una dieta sana y equilibrada. Hay que destacar en este punto la utilización de la tecnología del frío en los procesos de elaboración, que han permitido a nuestra industria adaptarse a los nuevos tiempos.

UNA OFERTA MÁS VARIADA

A lo largo de estos veinticinco años, las empresas asociadas han conseguido ganar participación en la cesta de la compra, aplicando en sus productos las nuevas demandas de un consumidor cada vez más informado y exigente. De esta forma, las empresas han trabajado de

manera continua para conseguir elaborar en la actualidad más de 400 referencias diferentes de productos entre la categoría de panadería y el mix de bollería/pastelería, fundamentalmente en base a masas congeladas.

A principios de los 90, entre sus productos de panadería destacaba la baguette como principal producto, y en la categoría de bollería/pastelería, cruasanes, napolitanas y productos afines, como artículos fundamentales. Respecto al punto de venta, el consumidor prefiere (35%) aquellos establecimientos de panadería-horno tradicional donde se elabora y comercializa el pan, un 40% elige grandes superficies y supermercados y, por último, un 25% los consume en el canal Horeca.

En relación a los productos de panadería, tradicionalmente se ha utilizado para su producción harina blanca de trigo para la elaboración del pan de barra, alimento preferido por el 70,9% de la población, seguido de otras variedades, con un 18,5%. Pero hoy en día, las preferencias están modificándose y los productos más demandados, junto con el pan de barra y/o baguette, son el pan integral o con diversos ingredientes, como nueces, semillas -14,5%, que elevan su valor nutritivo y están asociados a mayores beneficios para la salud. A continuación se sitúan las variedades "artesanales", como el pan redondo o pan payés -11,7%- y el

pan rústico (barra gallega, pan de leña) -12,5%-. Además, existen diversas tipologías de panes blandos, especialmente utilizados en restauración, como son pan para burger, maxi burger, burger integral, hot dog, panecillo estilo rústico o estilo artesano. En la actualidad, las empresas asociadas a ASEMAC que elaboran estos productos se diferencian del resto por la oferta variada que ponen en el mercado, así como por la calidad de los mismos.

En relación al mix de bollería/pastelería, el consumidor también ha variado sus preferencias respecto a productos de esta categoría. Durante los primeros años, los productos de bollería más demandados eran los cruasanes de margarina y manteca, junto con las napolitanas de chocolate, hojaldres y rosquillas. Estas tendencias han variado hoy en día y son trasladadas por la industria también a su catálogo con la elaboración de todo tipo de cruasanes de mantequilla, hojaldres, madalenas, rosquillas, muffins o tartas, en innovadoras variedades -integrales, sin azúcar o con frutas-, en todo tipo de formatos -mini o precortados- y con nuevas decoraciones y rellenos.

CALIDAD Y RENDIMIENTO

Gracias a los departamentos de I+D+i de las empresas del sector y en particular de las compañías asociadas a ASEMAC, se



han conseguido desarrollar productos de calidad superior y excelente rendimiento, con garantía de regularidad, logrando un acabado de producto artesano recién hecho. Uno de los éxitos obtenidos por estos departamentos es el hecho de que las masas congeladas puedan ser conservadas, con total garantía, hasta 12 meses. También se ha reducido la inversión en equipamiento en el punto de venta y se ha facilitado la labor del personal destinado al acabado de los productos, ya que muchos de ellos requieren una mínima manipulación, con el consiguiente ahorro de tiempo, mínima preparación y máxima limpieza. Un conjunto de acciones dirigidas a la salud de los consumidores.

Esfuerzos que se han encaminado también a la elaboración de productos con casi nulas cantidades de azúcar, grasas trans, aditivos o sales, y a la confección de panes y bollos compatibles con las intolerancias a la lactosa o al gluten, con propiedades funcionales, enrique-

CUADRO 1

Producción de panadería y pastelería/bollería semielaborada (asociados ASEMAG)

| | Total 2013 | Total 2014 | Variación (%) |
|-----------------------|------------|------------|---------------|
| PAN | 676.000 | 718.000 | 6,2% |
| BOLLERÍA Y PASTELERÍA | 125.000 | 134.000 | 7,2% |
| TOTAL (miles de kg.) | 801.000 | 852.000 | 6,3% |

CUADRO 2

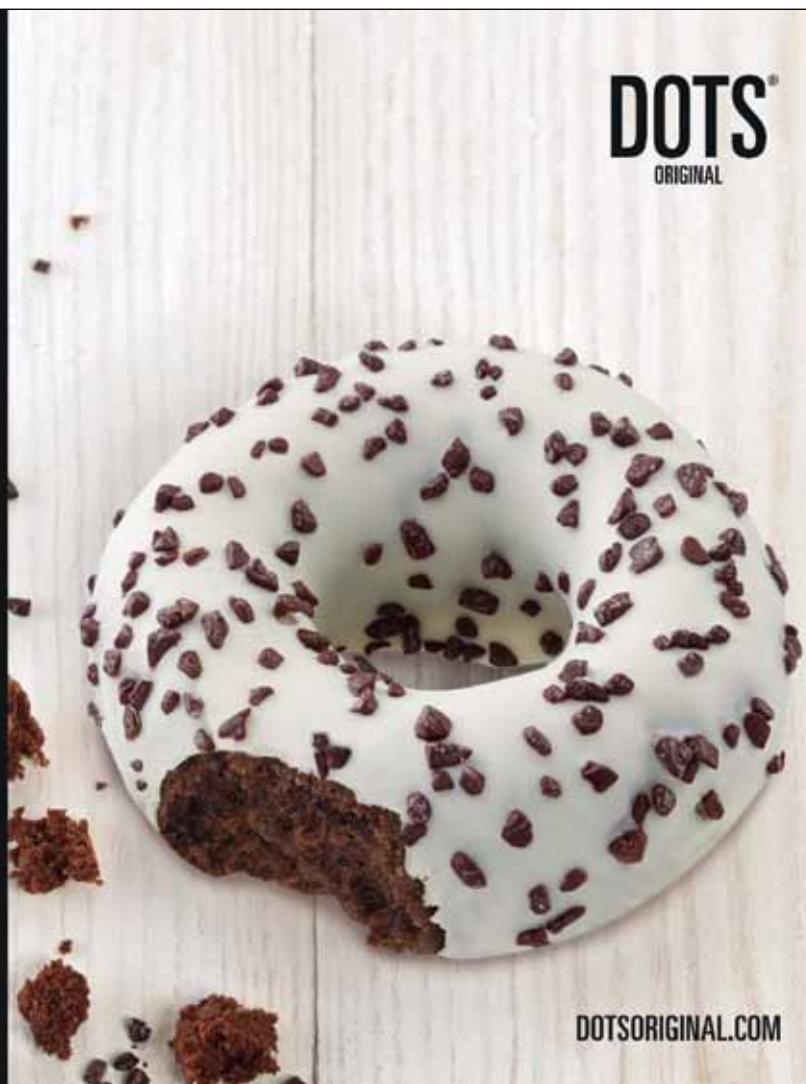
Facturación de panadería y pastelería/bollería semielaborada (asociados ASEMAG)

| | Total 2013 | Total 2014 | Variación (%) |
|------------------------|------------|------------|---------------|
| PAN | 735.000 | 759.000 | 3,2% |
| BOLLERÍA Y PASTELERÍA | 334.000 | 364.000 | 9,0% |
| TOTAL (miles de euros) | 1.069.000 | 1.123.000 | 5,0% |

cidos con sal yodada, vitaminas, ácidos grasos Omega-3 u otros ingredientes que aporten un valor nutricional añadido al

producto y por el que el consumidor esté dispuesto a pagar más o a consumir en mayor proporción.

**DOTS®
ON THE
ROCKS**



CUADRO 3

Consumo de pan por variedades. Volumen y valor (2014)

| | CONSUMO | | GASTO | |
|-------------------------------|------------------------|---------------|---------------------------|---------------|
| | VOLUMEN (Miles Kgs) | PER CÁPITA | VALOR (Miles de euros) | PER CÁPITA |
| TOTAL PAN | 1.608.738,83 | 35,88 | 3.812.082,19 | 85,05 |
| PAN FRESCO/CONGELADO | 1.340.587,09 | 29,92 | 3.098.017,39 | 69,12 |
| PAN ENVASADO | 878.332,11 | 19,59 | 2.155.919,80 | 48,08 |
| PAN GRANEL | 462.254,98 | 10,3 | 942.097,59 | 21,02 |
| PAN INTEGRAL | 117.038,36 | 2,61 | 292.030,87 | 6,52 |
| PAN NORMAL | 1.290.825,57 | 28,79 | 2.977.946,40 | 66,43 |
| PAN FRESCO SIN SAL | 5.745,78 | 0,12 | 13.352,51 | 0,28 |
| PAN INDUSTRIAL | 268.151,74 | 5,98 | 714.064,80 | 15,92 |
| PAN FRESCO | 193.216,33 | 4,31 | 440.808,48 | 9,82 |
| PAN FRESCO INTEGRAL | 35.542,68 | 0,8 | 82.621,20 | 1,84 |
| PAN FRESCO NORMAL | 126.673,14 | 2,84 | 255.373,57 | 5,68 |
| PAN FRESCO SIN CORTEZA | 31.000,51 | 0,69 | 102.813,70 | 2,3 |
| PAN FRESCO ENRIQUECIDO | 77.496,45 | 1,73 | 179.528,00 | 4,01 |
| PAN INDUSTRIAL SECO | 74.935,41 | 1,67 | 273.256,34 | 6,09 |

FUENTE: MAGRAMA



La innovación se ha constituido, por tanto, como eje fundamental para las empresas asociadas a ASEMAC y se vincula tanto a los procesos en la elaboración del pan como en la definición y desarrollo de nuevos productos y en el servicio post-venta al cliente.

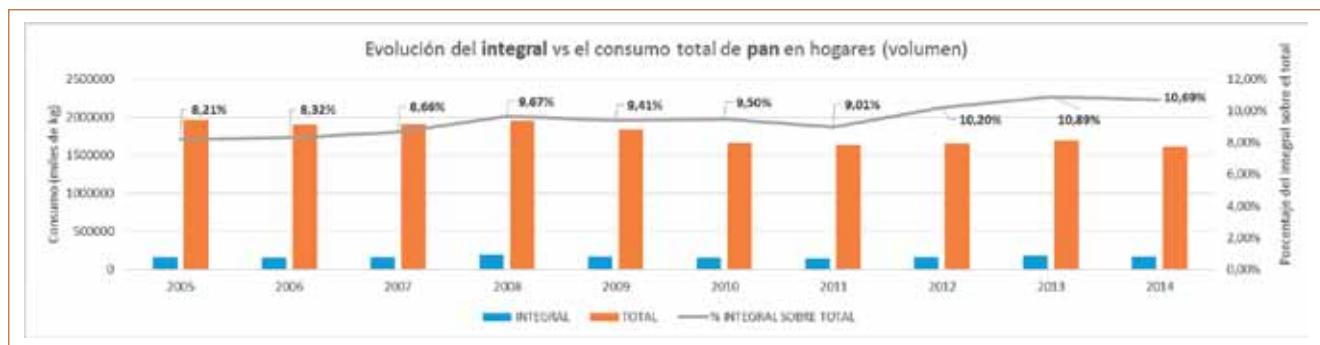
MÁS PAN Y MENOS BOLLOS

En cuanto a la evolución que ha sufrido el sector en producción y valor, en 1990 la producción sectorial se situó en torno a las 22.000 toneladas de producto, alcanzando una facturación de 42 millones de euros. Del total de la producción, unas 1.500 toneladas correspondían a panadería y el resto, aproximadamente el 93% del volumen total, a la gama de bollería y pastelería. A partir de este año se inició un periodo de constante crecimiento para el mercado de masas congeladas que provocó también un cambio en los porcentajes en los que se repartían los segmentos de pan y bollería/pastelería. En 2014, el mix de producción entre panadería y bollería/pastelería varió, el 16% del volumen correspondió a productos de bollería/pastelería frente al 84% de panadería. La producción alcanzó en 2014 un volumen total de 852.000 toneladas, con una facturación de más de 1.100 millones de euros.

Aunque los datos tanto en volumen como en valor, tanto en pan como en el mix bollería/pastelería han sido buenos durante todo este tiempo, el sec-

GRÁFICO 1

Evolución del Integral vs el consumo total de pan en hogares (volumen)





tor es consciente de que el bajo consumo de pan entre la población española dificulta el que la industria consiga mejores resultados. Según los últimos datos del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (MAGRAMA), el consumo de pan en el hogar alcanzó un volumen de 1.609 millones de kg, lo que supuso un descenso del 4,8% respecto a 2013. Según el Informe del Consumo de Alimentación en España 2014, el descenso del consumo en la categoría estuvo asociado sobre todo "al descenso de la compra de este producto en hogares con presencia de hijos, ya sean mayores, medianos o pequeños". En cambio, el informe destaca que "los hogares formados por retirados siguen siendo quienes mayor consumo per cápita hacen de pan (50,6 kg/persona/año)".

El perfil del hogar consumidor intensivo de pan es el formado por parejas con hijos medianos y mayores, así como por parejas adultas sin hijos. Se corresponde con hogares de más de 3-4 personas, cuyo responsable de la compra tiene una edad que oscila entre 50 y 64 años y que vive en poblaciones de hasta 10.000 habitantes. En valor, el consumo de pan en hogares en 2014 fue de 3.812 millones de euros, con una reducción del 3,2%, menor por lo tanto que la registrada en volumen, dada la positiva evolución del precio del pan.

La mayor partida del consumo de pan en hogares continúa correspondiendo al pan fresco normal, con 1.291 millones de kilos, que suponen el 96% de la categoría de pan fresco/congelado, según los datos del MAGRAMA. Mientras, los panes industriales (envasados), con 268 millones de kilos, representan cerca del 17% del total del consumo de pan en los hogares. En este

SanBrandán
LO BUENO POR TRADICIÓN



PAN DE HAMBURGUESA RUSTICO. NACIDO PARA DIFERENCIAR

Una hamburguesa premium exige un pan a la altura. En Sanbrandán hemos querido trasladar todos los matices de nuestro pan gallego a un producto que se adapte a las mejores creaciones.

PEÑA EMPRESA CERTIFICADA EN LA ISO 9001:2008



Pasteur, 9 - 15008 A Coruña
Tel. 981 254 100 Fax 981 258 419
www.sanbrandan.com

segmento de panes industriales, destaca el peso que están adquiriendo las variedades de productos frescos/congelados integrales, sin corteza y enriquecidos.

En términos de consumo per cápita, en 2014 los hogares españoles adquirieron 35,8 kilos por persona y año, repartidos entre el pan fresco y congelado (29,9 kilos), el pan industrial fresco (6 kilos) y el pan industrial seco (1,7 kilos). Este volumen se traduce en un gasto per cápita en pan de 85 euros, de los que más de 66 euros por persona y año (el 77,6% del total) correspondieron a la partida de pan fresco normal.

El consumo doméstico de bollería y pastelería ascendió a 264 millones de kg en el año 2014, con una ligera reducción (-0,2%) respecto a 2013, que fue algo mayor en términos de valor (-0,9%, con 1.320 millones de euros). Sin embargo, en términos per cápita, el consumo de pastelería y bollería aumentó un 0,9% si se compara 2014 con 2013, hasta alcanzar 5,9 kilos por persona y año.

CRECE LA PASTELERÍA INDUSTRIAL

Felipe Ruano, presidente de ASEMAC considera que "la pastelería artesana tradicional está desapareciendo, paulatinamente, y está siendo sustituida por la pastelería industrial. Con una producción fresca, que no pasa por congelación, ya que es un tipo de pastel que no soporta bien este proceso, y otra gran parte que se va convirtiendo en pastelería congelada, fabricada en una o dos plantas en España y que posteriormente se distribuye por todo el país. De esta manera, se abaratán los costes de la elaboración de un producto que resulta caro de producir por el coste de mano de obra y de los ingredientes que se emplean en su fabricación. Hoy en día para proteger el consumo de un producto hay que conseguir que no sea caro. Esto implica que muy pocos fabricantes de pastelería industrial y una minoría de fabricantes de pastelería artesana van a sobrevivir".

En relación a productos de bollería, Felipe Ruano, subraya que "queda muy



poca producción de bollería tradicional artesana, un hecho que se asocia directamente con la evolución que está sufriendo este tipo de producto. En cambio, la bollería industrial se ha concentrado, ha crecido y hay grandes fábricas en nuestro país, al igual que ocurre en otros países europeos. Poco a poco, la industria ha ido incorporando mejoras en su mecanización e incorporando productos de calidad de otros países, sobre todo de Francia y algunos de Alemania y Dinamarca, pero fabricándolos aquí. Esto significa que el mercado de bollería ya está muy concentrado, y como es un segmento que crece muy poco, lo lógico es que este mercado disminuya en tamaño, lo que provocará que las empresas grandes comprarán a otras más pequeñas".

En cuanto a los productos de panadería, prosigue Ruano, "la valoración es similar, aunque en este segmento todavía existen miles de pequeñas panaderías, a pesar de que todos los años desaparecen del orden de 500-600. ¿Quién absorbe esa producción? Las panificadoras grandes y, en parte, los panaderos que utilizan el pan de doble cocción, que se fabrica y cuece parcialmente en una instalación. Pero la segunda cocción la realizan en los puntos de venta, supermercados, hipermercados, puntos de hostelería, etc. En la actualidad, pensar que el mercado va a crecer cuando la masa de consumo está disminuyendo

del orden del 3% anual es inimaginable. El mercado es cada vez más pequeño en volumen. El consumo con la incorporación de las nuevas generaciones no va a crecer. En hostelería existen muchos establecimientos que ya no consideran el pan como complemento de sus platos, lo que supone una dificultad añadida. Un sector, que no puede exportar por costes de logística y diferencias en los hábitos de consumo, deberá hacer un esfuerzo enorme de innovación para cambiar la imagen peyorativa que tiene el pan en la actualidad, sobre todo, ante los jóvenes que son el consumidor futuro".

En relación al futuro de la industria, Ruano manifiesta que "nuestra perspectiva de futuro es preocupante, porque ingredientes como el azúcar, la sal y la harina están siendo atacados porque son productos que dietéticamente muchos médicos no los recomiendan. La harina de trigo refinada, no integral, está siendo sistemáticamente criticada y en España más del 90% del pan que se consume se hace con este ingrediente. Empieza una etapa diferente y difícil. Si el consumo ha ido decayendo hasta hace dos años del orden de un 1% cada año y en los dos últimos años ha disminuido en torno al 3-4%, es posible que en los próximos diez años seamos testigos de la caída de un porcentaje similar de la demanda, y la oferta tendrá que adaptarse comprando y fusionando a algunos de sus competidores, para defender su cuota y sus márgenes". ■



*Si los pruebas,
Repites.*



Descubre
nuestra
Gama de
Productos



www.postresreina.com

*En estas fechas Postres Reina
te lo pone muy fácil.*



Tendencias en los mercados mundiales de leche y productos lácteos

Los consumidores demandan nuevos sabores, más seguridad y beneficios para la salud

JOSÉ LUIS MURCIA. Periodista.

■ RESUMEN

Los productos lácteos constituyen probablemente el segmento alimentario que mayor innovación presenta en el mundo que, según un estudio realizado en Estados Unidos por la empresa Mintel, se orienta a un amplio abanico de sabores y texturas acordes con los hábitos alimentarios de cada área geográfica y con la salud y el bienestar del consumidor como claro objetivo, tanto en leche como en yogures, el capítulo de mayor expansión en Estados Unidos, quesos, helados o preparados lácteos.

PALABRAS CLAVE: Leche, lácteos, queso, tendencias, mercados, consumidores.

Las tendencias en el mercado de la leche cambian rápidamente en todo el mundo. Así, mientras en América del Norte, Oceanía y Australia, la leche fresca continúa siendo un valor seguro, los quesos ganan terreno a pasos giganteados desde los años 80, especialmente el tipo mozzarella, tanto con leche de búfala como de vacuno, sobre todo en Estados Unidos.

En Europa, la leche, tanto fresca como pasteurizada, cede terreno poco a poco a las denominadas bebidas de origen vegetal, mientras los quesos suben su consumo y los yogures abren nuevos frentes.

América Latina conjuga el consumo de leche con productos tradicionales como el dulce de leche o la leche confitada, una

tradición antiquísima que ahora encuentra respuesta en los postres lácteos elaborados en Occidente, incluso con derivados del yogur. Los hindúes, por el contrario, no conocen el queso, pero se apuntan a postres lácteos con recuerdos de caramelo.

Salvo India, que goza de larga tradición láctea, el resto de Asia se abre a las modas occidentales desde China a Indonesia, Malasia o Tailandia, mientras en África, incluso en los países árabes donde hay tradición en los pueblos nómadas de beber leche de camella, los productos lácteos son considerados hoy por hoy todo un lujo. No obstante, el crecimiento de futuro se prevé que llegue de los países emergentes de aquí a 2050, especialmente del Sudeste asiático, pero también de algunas naciones de África que se encuentran en disposición de generar riqueza.

España no es ajena a las modas occidentales, especialmente las que llegan desde Estados Unidos y apuestan por las bebidas vegetales y las leches sin lactosa. El otoño de 2014 acabó en España, según datos de consultoras como Nielsen, con una caída del 2,6% del consumo de leche y un ligero repunte en las ventas de poco más del 1% con 2.111 millones de euros.

Por el contrario las bebidas vegetales con almendras, avena, coco o soja, además de las bajas en lactosa, subieron sus ventas más de un 10% en volumen y casi un 14% en valor. A la vez que caía la venta de leche en brick, curiosamente subía en botella, un segmento donde CAPSA copa ya el 58,3% de las ventas, muy por encima de sus competidores, incluidas las marcas de la distribución, que se sitúan en el 26,2%, mientras la segunda marca Pascual supera por poco el 10%, según datos de Alimarket.

Fuentes de la FAO establecen la producción mundial de leche en 2013 en 636 millones de toneladas, con el liderazgo de Estados Unidos, que acapara 91,3 millones de toneladas –el 14% de la producción mundial–, por delante de los 60,6 millones de toneladas de India y los 35,67 millones de toneladas de China. El primer gran productor de la Unión Europea es Alemania, quinto en la clasificación mundial con 31,12 millones de toneladas, por detrás de Brasil que en 2013 alcanzó los 34,26 millones de toneladas. Francia, con 24,6 millones de toneladas y Reino Unido, con 18,88 millones de toneladas son los otros grandes ofertantes de leche y sus derivados en la UE. Junto a ellos, merece la pena destacar también a Rusia, con 30,29 millones de toneladas; Nueva Zelanda, con 18,88 millones de toneladas y Turquía con 16,66 millones de toneladas.

La Unión Europea produce anualmente cerca de 170 millones de toneladas de leche y derivados lácteos, con una producción de leche de vaca de 144 millones de toneladas. En el caso de España, la producción alcanza las 8,70 millones de toneladas, de las que 5,9 millones corresponden a la leche de vaca.

Con estos datos, España se sitúa como séptimo productor de leche de vaca en la UE por detrás de Alemania, Francia, Reino Unido, Holanda, Italia y Polonia.

La mayor producción de leche de vaca en España se da en Galicia, con 2,46 millones de toneladas, seguida de Castilla y León con 820.000 toneladas; Cataluña, con 654.000 tonela-



das; Asturias con 531.000 toneladas; Andalucía, con 451.000 toneladas y Cantabria, con 431.000 toneladas.

España exportó en 2013 un total de 366.000 toneladas de leche de vaca y derivados lácteos con 176.000 toneladas de leche fresca y casi 65.000 toneladas de queso; mientras las importaciones ascendieron a 961.000 toneladas, 444.000 toneladas de leche fresca y más de 268.000 toneladas de queso.

La producción de leche de oveja en el mundo, base de muchos quesos importantes como el Manchego o el Roquefort, asciende a casi nueve millones de toneladas, de las que 2,75 millones se producen en la UE y 560.000 toneladas en España. Por Comunidades Autónomas, es Castilla y León, con 368.000 toneladas, la que acapara el primer lugar, por delante de las 140.000 toneladas de Castilla-La Mancha. El resto de producciones son casi anecdóticas con 8.100 toneladas para Madrid, 7.100 toneladas para el País Vasco y 6.000 toneladas para Andalucía.

Por lo que se refiere a leche de cabra, la producción mundial alcanza los 15,75 millones de toneladas, con poco más de dos millones de toneladas para la UE, leche de gran tradición en Grecia, y 480.000 toneladas para España, el otro gran referente comunitario. En este caso, Andalucía acapara 184.000 toneladas, seguida de Canarias, gran productor de quesos, con 84.000 toneladas, y Castilla-La Mancha, con 59.000 toneladas.

La mayor producción mundial de mantequilla se da en la India

con 4,53 millones de toneladas, seguida de los Estados Unidos con 845.000 toneladas, Pakistán con 670.000 toneladas, Nueva Zelanda con 500.000 toneladas y Alemania, con 486.000 toneladas. La producción de quesos la encabeza Estados Unidos con 4,95 millones de toneladas, seguido de Alemania con 2,25 millones de toneladas, Francia, con 1,77 millones de toneladas, Italia con 1,1 millones de toneladas, Holanda con 765.000 toneladas, Polonia con 710.000 toneladas y Brasil con 700.000 toneladas. La producción de leche entera y semidesnatada en polvo la encabeza Nueva Zelanda, con 1,25 millones de toneladas, seguido de China con 1,1 millones de toneladas y Brasil con 510.000 toneladas. La producción de leche desnatada en polvo la encabeza Estados Unidos con 978.000 toneladas, por delante de India con 450.000 toneladas y Nueva Zelanda, con 386.000 toneladas.

PERSPECTIVAS Y TENDENCIAS

Un amplio estudio realizado en Estados Unidos por la Asociación de Embalajes y Procesos Tecnológicos, sus siglas en inglés son PMMI, con el análisis de 50 empresas punteras del sector lácteo, llega a la conclusión de que mientras los productos lácteos han incrementado su consumo en Estados Unidos, con especial incidencia en California, el consumo de leche líquida por persona ha bajado de forma ostensible en todo el país desde 2009 y apunta que esa será la tendencia hacia 2020, por la feroz competencia de otras bebidas que los consumidores perciben como más saludables, tales como derivados de almendra, arroz o soja.

La situación lleva a PMMI a proponer una serie de medidas que incentiven la influencia del sector en los mercados, como incremento de la productividad, establecimiento de un sistema de trazabilidad que garantice la seguridad y la salud de forma clara para el consumidor, operaciones automáticas de embalaje, medidas preventivas de mantenimiento industrial, reducir la producción en función de la demanda para eliminar, en lo posible, la creación de mercancía almacenada a medio y largo plazo, desarrollar una línea fluida de integración de todo el sistema industrial e instalar más maquinaria de embalaje robotizado.

Estados Unidos está combinando la mayor producción de leche por vaca con la reducción de costes en el proceso industrial de transformación, lo que ha supuesto un incremento de la eficiencia en ingresos superior al 4,1%. Las ventas en 2015 de productos lácteos en Estados Unidos pueden alcanzar los 494.000 millones de dólares (449.000 millones de euros), mientras las exportaciones probablemente superarán el 17,5% de la producción, frente al 10% que representaron en 2010. Algunas de las razones que explican el incremento de la demanda externa de productos lácteos son su popularidad, la adquisición de los hábitos alimentarios norteamericanos donde los lácteos gozan de gran popularidad y la presencia de estos en los lineales de supermercados y, en general, en los diversos puntos de venta.



La producción de lácteos en el mundo en el horizonte 2020 puede alcanzar los 827 millones de toneladas, con un incremento del 19% con respecto a 2010. En este horizonte, la UE produciría el 21,3% del total mundial, seguida de India con el 16,3%, Estados Unidos con el 15,3%, Europa del Este con el 13%, Asia/Pacífico con el 10,6% y América del Sur con el 6,1%, mientras el resto del mundo se repartiría el 17,4%. Estos datos apuntan a un incremento paulatino y lento en la UE-28, subida significativa para China e India, con especial incidencia en el segundo.

Los grandes exportadores desde 2010 se consolidan en los próximos años: UE-28, Australia y Nueva Zelanda y Estados Unidos, con incrementos más significativos en estos dos últimos países. Poco a poco se prevé la unión a este selecto club de Argentina que llegará a estar entre los grandes exportadores, mientras los importadores netos se consolidan, con Rusia, China y México, como grandes demandantes de lácteos.

El liderazgo de Estados Unidos se explica por el ordenamiento y racionalización de las explotaciones de este país, el 57% de las cuales posee al menos 500 vacas y equipamientos técnicos avanzados que les hace ser tremadamente competitivos. En el Estado de Indiana opera una de las granjas más grandes del mundo con más de 30.000 vacas, pero en Arabia Saudí se encuentra la más amplia del mundo con 38.000 vacas lecheras.

PREOCUPADOS POR LA SALUD

La preocupación por la salud ha hecho que los hábitos en el consumo de lácteos varíe de forma sustancial en los últimos años, con la caída de la leche líquida y el incremento de productos como el yogur griego, menos graso y con menor contenido en azúcar que el clásico. Los propios elaboradores de lácteos comienzan a incorporar a su portfolio productos elaborados con bebidas que directamente compiten con la leche como es el caso del té o el café helados, los zumos de frutas, las limonadas o las bebidas, que no leches, de almendras, arroz o soja. La oferta de estos productos, libres de lactosa y bajos en grasa despiertan el interés de los consumidores y son cada vez más demandados por estos.

Los productores de envases y embalajes del sector lácteo han incrementado su I+D+I para obtener modelos más asépticos y que no necesiten refrigeración durante un periodo mínimo de seis meses gracias al procedimiento de la UHT (Ultra High Temperature), que elimina las bacterias de leche líquida, yogures y cremas. El empleo de esta técnica ha tenido un éxito considerable en la UE y Australia, y comienza a ser muy popular en India, China o América del Sur. Por el contrario, su aceptación en los Estados Unidos ha sido menor, ya que el consumidor prefiere apostar claramente por la más tradicional High Temperature

Short Time (HTST). Algunos expertos norteamericanos pronostican que la expansión de envases asépticos en la industria de los lácteos con la aceptación de los consumidores puede redundar de forma significativa a la larga en el consumo de leche líquida. Este sector, en constante cambio, ha impulsado la creación de una masa crítica entre los consumidores ávidos de nuevas tendencias: nuevos productos, nuevos sabores, nuevas orientaciones que favorezcan la salud, envases atractivos e in-



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



novadores, lo que obliga al sector a estar en constante vanguardia con la presentación constante de innovaciones.

Tales son las ansias de cambio e innovación en el sector que cerca del 48% de los elaboradores de productos lácteos en los Estados Unidos, según datos del estudio de PMMI, ofrecen bajas grasas o eliminación total de las mismas, reducción de azúcar y sodio, libres de lactosa, orgánicos y probióticos, fortificados con nutrientes o claramente añadidos de calcio y proteínas. Hay también confianza entre los consumidores de leche procedente de organismos genéticamente modificados (GMO), como la BST, con la adición de ingredientes naturales beneficiosos para la salud.

El retroceso del consumo de leche líquida ha empujado a los industriales a satisfacer la demanda de otros productos como el queso, que ya acapara el 43% de la leche dedicada a esos procesos, mientras el resto se reparte entre mantequilla, helados y preparados de leche en polvo, además de agua de coco y la "leche" de almendras. En cuanto a los envases se dispara el consumo de porciones individuales.

EN EUROPA, FRANCIA MARCA LA PAUTA

El sector lácteo en Francia es uno de los motores más importantes de la economía francesa, con una facturación de 27.700 millones de euros, 250.000 empleos y 67.400 explotaciones de leche de vaca. Solo la leche tiene un valor de producción superior a los 8.700 millones de euros y supone el 13% de la producción agrícola total. Francia posee una cabaña de 3,7 millones de vacas lecheras, el 60% de las cuales pertenece a la raza prim'holstein; 1,2 millones de ovejas de leche y 867.000 cabras.



Francia recoge anualmente 24.600 millones de leche, un 97% corresponde a vacas. El 54% del total es gestionado por cooperativas y el 46% restante por iniciativa privada. Francia cuenta además con cinco grandes grupos en el panorama internacional: Danone (2º), Lactalis (3º) Sodiaal (15º), Bongrain (16º) y Bel (24º). El 99% de la leche transformada en Francia es propia.

Francia utiliza casi el 37% de su leche para la elaboración de quesos, el 19,5% para mantequilla y grasas lácteas, el 13,8% para leche en polvo, el 10,4% leche líquida, el 7,2% para yogures y postres lácteos, el 7% para cremas, el 3,3% para lacitosueros en polvo y el 2,3% restante en otros productos. La producción en 2013 alcanzo los 3.500 millones de litros de leche líquida, dos millones de toneladas de quesos, 390.000 toneladas de cremas, 380.000 toneladas de mantequilla, 2,4 millones de toneladas de yogures y postres lácteos y 540.000 toneladas de leche en polvo. Hay que tener en cuenta que para la elaboración de un kilo de mantequilla se necesitan 22 litros de leche, 12 litros para un kilo de queso Emmental, dos litros para una pieza de Camembert de 250 gramos y 10,6 litros para un litro de leche desnatada en polvo.

Los franceses son unos grandes consumidores de lácteos y acaparan el 60% de su producción con una media de consumo de 3,1 kilos de mantequilla por persona y año, 38 kilos de leche, 12,5 kilos de queso, 28 kilos de yogures y postres lácteos y 3,7 kilos de crema. Estos datos lo sitúan como primer consumidor del mundo de queso y mantequilla.

Francia exporta productos lácteos por valor de 7.300 millones de euros y el 63% de estas ventas están destinadas al mercado comunitario con Italia como primer comprador de mantequilla y Alemania como primero en la adquisición de quesos franceses. El tirón de los países emergentes permite que el sector francés crezca a razón de un 2,5% anual. Los quesos suponen el 41% de las exportaciones, la leche en polvo el 22% y los yogures y otras leches fermentadas el 7%. El valor de los quesos vendidos en el exterior supera los 3.000 millones de euros.

¿Y LOS CONSUMIDORES?

Los grandes consumidores de leche líquida en el mundo, un producto con más de 12.000 años de vigencia, son los irlandeses con 142 litros por habitante y año, por delante de los australianos con 110 litros, los británicos con 106 litros, los letones con 95 litros y los españoles con más de 83 litros. Los mayores consumidores de queso en el mundo son los franceses con 26 kilos por persona y año, seguidos de los griegos con 25 kilos, los alemanes con 24 kilos, los italianos con 21 kilos, los holandeses con casi 19 kilos, los checos con 16 kilos y los norteamericanos con 15,5 kilos. El consumo de mantequilla lo encabeza Francia con 8 kilos por persona y año, seguida de Alemania con 6,5 kilos, Polonia con 4 y Australia e India que se quedan cercanos a esa cifra.

Pero los consumidores están ávidos de nuevos productos que crean sensación en el mercado. Algunos de los que exponemos



Reina Yogur
El placer a cucharadas



Si los pruebas, Repites.



Descubre
nuestra
Gama de
Productos



www.postresreina.com

han sido recogidos por un excelente reportaje realizado por la publicación digital Food News Latam en América Latina. La empresa china Yili ha lanzado con su marca ShuHua una gama de leche libre de lactosa en un 95%, mientras la egipcia Juhaina ha sacado con esa marca una leche con un 0% de contenido en grasa. La compañía brasileña Piracanjuba ha triunfado con una leche saborizada a base de cereales y granos o la emiratí Al Ain Dairy ha lanzado una leche refrigerada con la sensación de mayor frescura tanto en entera, como semidesnatada o desnatada. Los norteamericanos triunfan con Sneakz, un batido vegetal orgánico que combina con la leche verduras como zanahoria, coliflor, batata, remolacha o espinaca, con la finalidad de hacerla más atractiva para los niños y Glanbia, de la empresa irlandesa Avonmore, ha impulsado una leche fortificada con un 50% más de proteína de leche.

PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR

Aunque son cinco empresas francesas las que se ubican entre las primeras 25 del mundo en el sector lácteo, el liderazgo corre a cargo de la transnacional suiza Nestlé con una facturación de 25.640 millones de euros en 2014, según datos de la Federación Internacional de la Leche (IDF, sus siglas en inglés). Tras ella se ubica Danone con 18.200 millones de euros, Lactalis, que incluye a la italiana Parmalat, con 17.580 millones de euros, la neozelandesa Fonterra, con 13.860 millones de euros y la holandesa FrieslandCampina con 13.500 millones de euros.

En sexto lugar se sitúa la primera empresa norteamericana Dairy Farmers of America con 13.410 millones de euros de facturación, por delante de la escandinava Arla Foods, de capital danés y sueco, con 11.330 millones de euros; la canadiense Saputo con 7.970 millones de euros y la china Yili, con 6.890 millones de euros. En 11º lugar aparece otra conocida transnacional, de capital angloholandés, Unilever, con una facturación de 6.800 millones de euros y tras ella, la japonesa Meiji, con 6.710 millones de euros en ventas. La primera empresa alemana es la DMK, con 6.340 millones de euros.

En España, con cifras mucho más modestas, los dos primeros lugares corresponden a dos de las transnacionales francesas con mayor volumen mundial de negocio. Así, Lactalis Iberia factura alrededor de 1.200 millones de euros y Danone llega a 1.050 millones de euros. Las empresas de mayor raigambre nacional están encabezadas por Leche Pascual, con 729 millones de euros, Corporación Alimentaria Peñasanta (CAPSA), con 686 millones de euros, Industrias Lácteas Asturianas (ILAS), con 500 millones de euros, Grupo TGT con 460 millones de euros, la cooperativa ganadera Valle de los Pedroches, con 359 millones de euros y Senoble España, con 320 millones de euros.

El sector lácteo español está muy atomizado, ya que existen alrededor de 1.500 empresas con una tercera parte de ellas sin asalariados y cerca del 50% tienen menos de nueve trabajadores. Solo 15 empresas cuentan con una plantilla superior a 200 trabajadores.



En lo que concierne a las ventas de leche de larga vida y pasteurizada, el ranking lo encabeza de nuevo Lactalis (Puleva, El Castillo, President, Lauki) con 620 millones de euros, seguida de la guipuzcoana IPARLAT, con 610 millones de euros, dedicada sobre todo a la leche de marca para la distribución; CAPSA, con 590 millones de euros y Central Lechera Asturiana, Ato y Larsa como marcas más conocidas; Leche Celta, con 455,3 millones de euros y marcas como Celta, La Vaquera o Campobueno, Leche Pascual, con 415 millones de euros y marcas como Pascual; Leite Río, con 398,1 millones de euros y marcas Río o Leyma y Valle de los Pedroches, con 260 millones de euros y su marca COVAP.

LOS NÚMEROS DEL QUESO

Las tendencias en el sector de quesos en España tampoco difieren mucho de las del resto del mundo. Siguen creciendo las compras de quesos frescos y de untar y se consolidan –pese al incremento del precio de algunas leches, especialmente la de oveja–, los más tradicionales y valorados como el DOP Queso Manchego. La producción española de queso se sitúa en el entorno de las 325.000 toneladas, con más de 123.000 toneladas dedicadas a la mezcla, 113.000 toneladas a los de vaca, 65.100 toneladas a los quesos de oveja y 24.000 toneladas a los de cabra. En la categoría de quesos fundidos se elaboran más de 42.000 toneladas.

El mercado español de quesos, que importa y exporta a la vez, se sitúa en el entorno de las 375.000 toneladas por valor de 2.630 millones de euros. El ranking empresarial lo encabeza la empresa catalana TGT, con sede en Viladecans, con marcas como Bavaria Blue, Bergader o Holland, y ventas superiores a las 115.000 toneladas. Mondelez International, con sede en Madrid, comercializa las marcas Kraft, El Caserío y Philadelphia, con ventas cercanas a las 75.000 toneladas; Entrepinares con 45.000 toneladas; Lactalis con 42.000 toneladas; García Baquerizo, con 27.000 toneladas y Mantequerías Arias, con 25.000 toneladas. ■

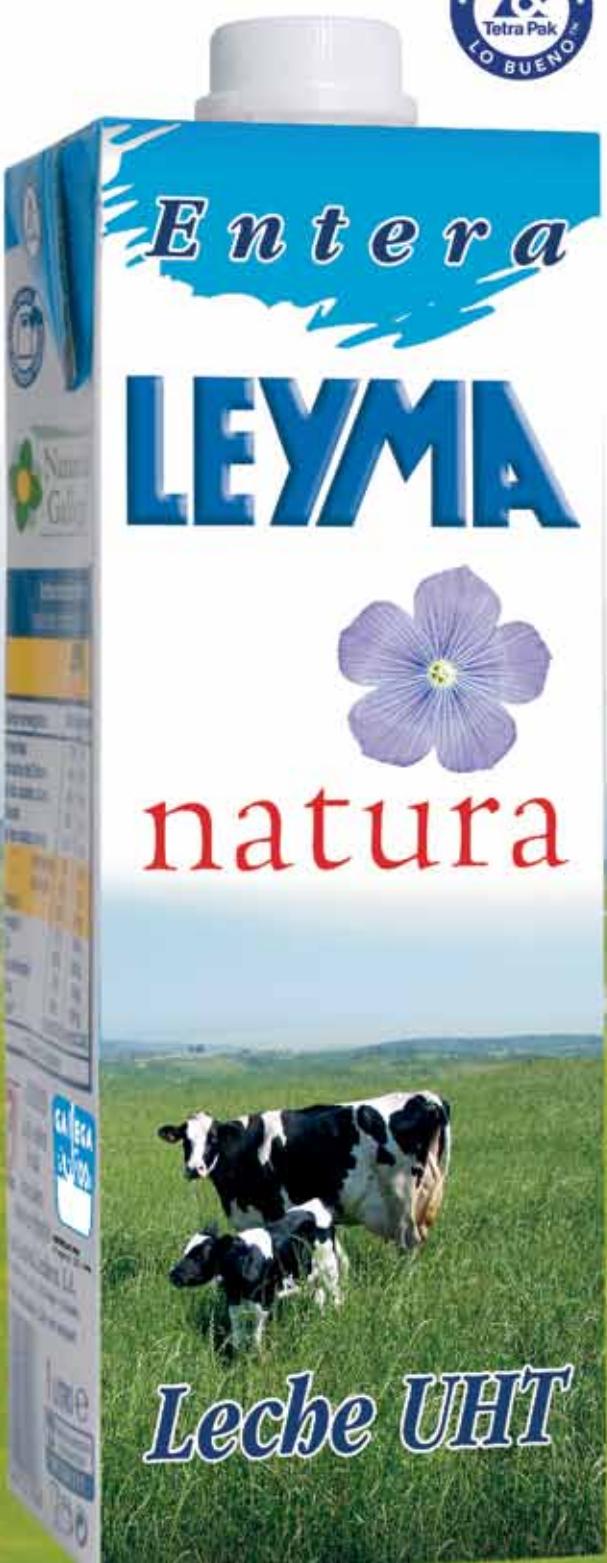
Hacer país con una leche que procede de explotaciones de calidad diferenciada.



Una normativa incluso más exigente que la Europea.



CERTIFICADO POR
nº registro 1501 LIGAL



Galega 100 % implica el desarrollo de una normativa simple pero muy exigente. De hecho, los parámetros de calidad impuestos por la Xunta hace tres años van más allá de las exigencias europeas. La razón de poner el listón más alto tiene una doble explicación: por una parte resaltar la enorme calidad que la leche de Galicia ha conseguido con trabajo y tiempo y diferenciarla de cualquier otra.

El por qué no se le escapa a nadie: de él depende el futuro (como ya sucedió en el pasado) de un sector clave para Galicia.

Granjas que cumplen rigurosos requisitos.

La inclusión de una granja gallega en el Registro de Explotaciones Leiteiras de Calidad Diferenciada, está condicionada a una serie de parámetros sanitarios, de calidad de la leche, bienestar animal y seguridad alimentaria.

Galega 100 %

Es un sello que distingue a los productos lácteos de gran calidad y garantiza sus trazabilidad desde la explotación hasta el punto de venta. Las granjas cumplen requisitos superiores a los que figuran en la normativa comunitaria.





MERCADOS DEL MUNDO

Mercado de San Juan. Ciudad de México

Texto y fotos: ANTONIO MANUEL MARTÍNEZ SÁNCHEZ.

Cuando el turista decide encontrarse con la ciudad de México, pasear por la plaza de la constitución o Zócalo (denominada así gracias a la constitución de Cádiz promulgada en 1812), observar la grandeza de la cultura mexicana expresada a través de su palacio de Bellas Artes o subir hasta el último piso de la torre Latinoamericana donde a través de su mirador el visitante puede contemplar las vistas de esta inmensa ciudad, es sólo una ínfima parte de lo que el turista puede hacer, ver, sentir, o probar de la capital del país azteca; todavía le faltan sus mercados, los verdaderos impulsores del desarrollo del comercio que se produce en la ciudad y, por tanto, son las “arterias” principales que nutren de vida los usos y vivencias

de los ciudadanos. Nadie definía los mercados de México mejor que Pablo Neruda “Lo recorrió por años enteros de mercado a mercado. Porque México está en los mercados... México es una tierra de vasijas y cántaros y de frutas partidas bajo un enjambre de insectos”.

Uno de los mayores exponentes de esta realidad es el Mercado San Juan, o como oficialmente es conocido; Mercado Ernesto Pugibet. Localizado en pleno casco histórico de la Ciudad de México, específicamente en la calle Ernesto Pugibet número 21, el mercado se ubica dentro de Moyotlán, uno de los cuatro sectores de la verdadera traza urbana de lo que antaño era la gran Tenochtitlán. Cada barrio fue renombrado con un santo patrono cristiano y, en este caso, Moyotlán pasó a ser

Barrio de San Juan; visita obligada a este barrio único de la ciudad de México debido a la gran cantidad de edificios considerados monumentos artísticos, al barrio chino que se alberga dentro del mismo y además por incluir cuatro mercados muy populares entre el que se destaca el Mercado de San Juan.

La historia que contiene y mantiene con vida a este céntrico barrio va más allá de lo que a simple vista un visitante puede vislumbrar. Como explicar en palabras lo que allí aconteció teniendo como punto de partida 500 años antes de la conquista. Donde ahora se levanta un mercado con sólidos cimientos había un tianguis (zoco o mercadillo) considerado por los aztecas como centro estratégico de abastecimiento, tratándose de

un emplazamiento que conectaba con los demás centros en Tláuhac, Iztapalapa, Mexicalzingo y Xochimilco.

La llegada del conquistador en 1519 de la mano de Hernán Cortés no cambió la historia de este barrio; todo lo contrario, se convirtió, aún más, en un enclave estratégico y así el Tianguis de Moyotlán pasó a ser el más importante. Como explicar al visitante que donde ahora se comercian frutas, carnes y demás productos exóticos fue considerado como un lugar donde se vendían esclavos negros provenientes de África. Los esclavos más fuertes eran adquiridos por los conquistadores y el resto vendidos a señores feudales o personas acaudaladas. Con el tiempo se produjo la mezcla de razas dando como resultado dos nuevas: los zambos, fruto de la unión de personas negras con indígenas y los mulatos, resultado de la mezcla de personas de raza blanca con negra; para entender el presente de México, de este barrio, de este mercado, no podemos olvidar su pasado.

Del tianguis de Moyotlán se pasó al Mercado de Moyotla, dejando atrás la época del indigenismo, el colonialismo, la abolición de la esclavitud, la independencia y del reinado del emperador Don Agustín Cosme Damián de Iturbide y Aramburu. Las bases del Mercado San



Juan comenzaron con el reinado de "el gran Porfirio Díaz". Hombre elegante en el vestir, gran amante de la arquitectura y de todo aquello que se asemejara a Francia, su cultura y buen hacer. Como buen visionario que era considerado, Porfirio Díaz quiso hacer en la capital mexicana un centro de abastos que fuere digno de ella, por lo que en 1879 fue inaugurado lo que hoy conocemos como Mercado San Juan, quedando situado en el cuadrante que engloba a las calles Ernesto Pugibet, Ayuntamiento, Luis Moya y El Buen Tono.

A finales del siglo XIX, el inmigrante Ernesto Pugibet fundó una pequeña fábrica de cigarros que se llamaba El Buen Tono, siendo una época exitosa para el negocio del tabaco: "El hombre que tiene garbo, el hombre que tiene aplomo, no fuma cualquier cigarro sólo fuma del buen Tono". Gracias a esta exitosa industria el entorno urbano se desarrolló y en homenaje a este celebre empresario, el mercado San Juan pasó a convertirse en el Mercado San Juan Ernesto Pugibet (debido también a que el actual emplazamiento donde se localiza el mercado





es fruto de una donación del citado empresario).

En los alrededores del Mercado San Juan se han desarrollado una serie de comercios que tienen en su haber tanta historia o más que el propio mercado. En la calle del ayuntamiento, entre la calle Dolores y el eje central, el visitante se encuentra con la tienda Ultramarinos y alimentos Gourmet, establecimiento especializado en productos para personas sibaritas como vinos franceses o enlatados nórdicos. La Sopa Italiana es una tienda cuyos orígenes se remontan a principios del siglo XX con la llegada de personas provenientes de Italia que trabajaron en la construcción del Palacio de Bellas Artes. Hoy día se ha convertido en una tienda especializada en pastas secas y frescas, salsas caseras, quesos importados e incluso se hacen pastas por encargo. En la calle Ayuntamiento 14 A se encuentra una empresa que construye ca-

jas fuertes desde 1925 (Strong), unos metros más allá los amantes del café tienen su parada obligatoria en El Cordobés, especializado en el aromático café de calidad y si aún no se ha quedado satisfecho, La Europea hará el resto; esta vinatería tiene tanta solera como categorías de productos, abrió sus puertas en 1953 de la mano del asturiano Gumersindo Ruiz y desde entonces es una referencia en productos gourmet, cavas, licores y vinos.

Ahora sí, entramos al Mercado San Juan Ernesto Pugibet. Fundado en 1955 tal y como lo conocemos hoy, el mercado tiene como atractivo la gran variedad de frutas, verduras, carnes, lácteos y especies provenientes de todo el mundo.

En el Mercado San Juan se encuentran productos tradicionales de México como infinidad de chiles, carne de pollo para prepararlo rostizado o con salsa de mole rojo, pero lo que le da la fama al merca-

do son sin duda sus productos exóticos: venado, armadillo, cocodrilo, hueva de hormiga, carne de víbora, alce, ancas de rana, gusanos de maguey, hormiga roja, acociles, león o búfalo entre otras carnes como el cordero de Nueva Zelanda y pescados como la cabrilla.

Lo primero que el cliente ve cuando entra al mercado son los coloridos puestos de frutas y verduras por una entrada, o embutidos y carnes frescas por la otra. No hay mercado que se precie en el mundo que no venda frutas y verduras frescas, y el de San Juan no podía ser menos.

Los puestos de estos exquisitos manjares que da la tierra tienen un denominador común y es su pulcritud a la hora de presentar al cliente la extensa oferta que tienen. Lo mejor para preparar salsas, el tomate milpero o miltomate y lo mejor para adentrarte en el México prehispánico, Doña Hermelinda con sus gusanos,





chapulines y hongos. Dependiendo de lo que el cliente y visitante desee, podemos girar a la derecha con los puestos de carnes, quesos y cremas o, por el contrario, visitar la retaguardia del mercado y dirigirnos directamente al puesto de verduras chinas, este puesto sirve a la mayor parte de los restaurantes chinos del barrio y demás productos orientales como arroces, salsas de soya, fideos y algas.

Bajo el lema “la de más tradición en San Juan”, Sergio Martínez regenta la pescadería El Puerto de Santander. Situa-

do en el puesto 73, hablar con Sergio es hablar de pescado, política y economía a la vez, pero sin duda lo que más llama la atención es su excelente producto, a saber, camarones de casi medio kilo y un extraño pescado llamado cabracho. Según Sergio, el mejor pescado de México viene de Veracruz y quién soy yo como visitante, para contradecir la experiencia de esta pescadería que se fundó en 1912.

Leticia tiene vocación de tendera y eso se nota cuando llegas al puesto de “El Norteño”, cuyo propietario es Hilario

Santana, su hermano. Los Chapulines tostados llaman mucho la atención (con sal y limón están muy sabrosos) aunque el gusano de maguey tiene su aquel.

Pasamos por delante de la “Pollería Molina” antes de dirigirnos a la parte central del mercado donde sirven tapas y vinos españoles. Carlos Molina es el propietario de este próspero negocio que ofrece pollo, pato, pavo y especialidades culinarias como la pechuga aplanaada en oreja de elefante.

Encontrar un trozo de España en la inmensidad de México se puede gracias a la “Tapería La Navarra” que, con más de seis tipos de queso manchego, cuatro tipos diferentes de jamón serrano, chistorra, chorizo de Pamplona y un largo etcétera de embutidos y salchichones es una parada obligatoria para el deleite del visitante; por cierto, La Navarra se encuentra en los locales 199 y 200.

Vamos ya para la salida pero no podemos irnos así sin más, sin dejar de pensar en la ingente historia que rebosa en este mercado, que el éxito no sólo es fruto de una arista bien surtida, sino de la suma de todas ellas y es que sin sus comerciantes, su buen producto, buenos clientes y un poquito de aquello que llaman suerte, el Mercado San Juan Ernesto Pugibet no sería lo mismo. ■



IGP “CABALLA DE ANDALUCÍA Y MELVA DE ANDALUCÍA”

Reconocimiento al esfuerzo para sobrevivir en los malos momentos

Cuando no solo las versiones oficiales, sino los datos objetivos y fríos de las cuentas de resultados de las empresas y nuestra propia economía familiar, nos dan constantes señales de recuperación, es el momento de mirar atrás y ver que hemos hecho y como hemos podido soportar una situación tan prolongada de crisis, casi siete años, y hemos sobrevivido, e incluso, nos hemos mantenido con nuestros propios medios en un mercado terriblemente cambiante, con unas materias primas cuyos precios fluctúan de forma permanente y además para mayor dificultad, la melva, estrella de nuestras conservas, ha decidido durante estos últimos años, no “veranear” en nuestras costas y por tanto, hemos tenido que aprovisionarnos en mercados lejanos. Pues bien, a pesar de todo, hemos mantenido e incluso incrementado nuestros mercados y sobre todo no hemos bajado un ápice el nivel de control e inspección de nuestras empresas, demostrando con ello que la base fundamental del Consejo Regulador es garantizar en todo momento y en todas las circunstancias, la calidad de nuestras conservas y su seguridad alimentaria.

Nuestras empresas han mantenido sus procesos tal y como lo tenían, no renunciando a su artesanía y a sus buenas prácticas, tan solo hemos tenido un pequeño borrón en este “escrito”, y ha sido una empresa que abandonó el Consejo al no cumplir las condiciones de fabricación exigidas por los Pliegos de Condiciones y no ejecutar el proceso en su totalidad en sus instalaciones. Tomó la decisión de optar por otras técnicas que no eran compatibles con nuestras exigencias. En los tiempos que corren, la calidad es un argumento definitivo y en alza, es cierto que en épocas de crisis, el consumidor siempre se decantará por el producto más barato, pero también es cierto que no le tolerará ni un solo fallo,



desde la presentación hasta sus propias características organolépticas y de seguridad alimentaria. Nuestras marcas saben mucho de esto y controlan sus productos porque en cualquier momento, ya sea en las propias fábricas como en los puntos de venta, puede un vendedor del Consejo Regulador, tomar una muestra y someterla a todos los controles previstos en el Pliego de Condiciones y en el propio Sistema de Calidad del Consejo Regulador y, de cuyos resultados está obligado a informar también a la Administración.

Toda esta organización que se ha mantenido en tiempo de crisis con la misma eficacia que lo hacía en tiempos

de bonanza, es la que ha permitido a nuestras empresas seguir siendo líderes en el mercado de la conserva de pescado artesanal y seguir contando cada vez con mayor fuerza con el favor de los consumidores. Es cierto que aún estamos a años luz de alcanzar las metas que nos habíamos propuesto, nuestra implantación fuera de la Comunidad Andaluza, aún no es todo lo amplia que sería de desear, nuestra implantación en mercados internacionales, alcanza todavía cuotas muy pequeñas frente a lo que sería normal, para el nivel de calidad y seguridad alimentaria que ofrecemos. Pero todos sabemos que la penetración en estos mercados, es lenta y costosa, y requiere de una inversión importante y un tiempo prolongado. La apertura se hace prácticamente forzada por el boca a boca del consumidor, y es él quien la fomenta recomendando a otros el consumo. Por ello, todos nuestros esfuerzos van en la línea de la degustación de nuestras conservas. En este sentido debemos señalar como muy positiva las campañas de degustación, que con la ayuda de las Consejerías de Agricultura, Pesca y Desarrollo Rural y de Educación, durante cinco años hemos realizado en las escuelas de nuestra Comunidad Autónoma, donde hemos distribuido casi un millón de latas entre los escolares andaluces y la población en general. Posteriormente, hemos podido constatar, como esos alumnos pedían a sus padres la marca de conserva que habían degustado y sobre todo, que sobre el envase apareciera el sello del Consejo Regulador. La degustación y en muchos casos las charlas de formación realizada a los escolares por nuestro personal, no han caído en saco roto, han servido para dar una información veraz y detallada de los procesos de fabricación y de las características diferenciales que nuestras conservas tienen y, que la hacen ostentar el distintivo Comunitario

de Indicaciones Geográficas Protegidas de CABALLA DE ANDALUCÍA y MELVA DE ANDALUCÍA.

Han sido años difíciles para todos, principalmente para nuestras empresas que han tenido que mejorar sus organizaciones internas de forma importante, para poder sobrevivir en las circunstancias que le imponían los mercados, sobre todo en unas empresas como las nuestras, que tienen una carga importante de personal del que además no pueden prescindir, porque la condición de artesanal es la base de su pertenencia al Consejo Regulador y las autoriza para el uso del distintivo de la IGP. Por tanto el pellado manual del pescado y su estiba en el envase por este mismo sistema, le obliga a utilizar personal experto y con conocimiento del manejo del pescado.

El Consejo Regulador, ha visto disminuir de forma muy importante las ayudas e incluso las cuotas de las empresas derivadas de su nivel de producción, e igualmente se ha visto obligado a mantener el nivel de control que venía exigiendo, ya que la calidad y la seguridad alimentaria, son la base de su actuación y para ello, hemos tenido que disminuir el nivel de promoción de nuestros productos, concentrándolo como antes dijimos, en la degustación de los productos y prescindiendo de otras promociones que muestran la imagen y, que indudablemente, son muy necesarias, pero que nuestras disponibilidades financieras no nos lo permitían en esas circunstancias.

En fin, tal como indicábamos al comienzo de este escrito, parece que hemos superado los tiempos difíciles con

la ventaja de haber aprendido como actuar en esas circunstancias y, por supuesto de la que todos debemos sacar experiencias, no mirar atrás, la mirada debe ser hacia adelante, pero sin olvidar lo pasado y actuando de una manera razonada y apostando por los valores que son nuestra razón de ser, la elaboración artesanal de las conservas, la preservación de su calidad como símbolo de distinción y la seguridad alimentaria por encima de todo como un valor fundamental. Todas las empresas deben cumplir estos principios y el Consejo Regulador de las Indicaciones Geográficas Protegidas CABALLA DE ANDALUCÍA y MELVA DE ANDALUCÍA como garante de la calidad, debe verificar y certificar que se cumple.

Sevilla veintisiete de Noviembre de dos mil quince.

Conservas de Caballa y Melva de Andalucía



Conervas

Ismael Díaz Yubero

LA MAYORÍA DE LOS ALIMENTOS QUE SE PRODUCEN EN el mundo son perecederos. Además su obtención está condicionada por la estacionalidad. Esta circunstancia se debe a que unas veces las cosechas se recolectan durante un periodo relativamente corto de tiempo y otras a que la presencia de especies animales comestibles, peces, aves e incluso mamíferos, solo es posible en unos determinados momentos porque son migrantes. En algunos casos la producción de leche está condicionada por las parideras y la de huevos por el alargamiento de los días. Las cosas cambian, y por eso hoy es posible producir tomates durante todo el año, criar pescados en piscifactorías, que las vacas produzcan mucha más leche que la necesaria para criar al ternero y que las gallinas pongan muchos huevos y no exclusivamente los necesarios para perpetuar la especie, pero durante mucho tiempo no fue así y era necesario recurrir a técnicas de conservación. Con algunas se conseguía que se pudiese consumir el producto durante todo el año, enlazando cosecha con cosecha y así nacen las salazones, ahumados, desecaciones, las fermentaciones y algunas otras técnicas, que ya conocían griegos y romanos, por citar solo las civilizaciones que más han influido en nuestra cultura y en nuestra alimentación. Pero los productos sometidos a estos procesos tenían una duración relativamente corta, porque pasado un cierto tiempo se vol-

vían incomestibles por las variaciones evolutivas en sus cualidades organolépticas o simplemente se pudrían como consecuencia de la actuación de microorganismos, o de parásitos, que hacían que los alimentos conservados se estropeasen.

Fue necesario que pasasen muchos años para que se identificase la presencia de formas vivas a las se designó como *vermículos* o *animáculos* responsables de las alteraciones. Kichner fue el primero que lo observó, al examinar alimentos en descomposición, y fue quien bautizó así a unos microorganismos, que aseguraba que eran los culpables de que los alimentos se estropeasen. Todavía en el siglo XVII, un holandés Anton van Leeuwenhoek, que acababa de

descubrir el microscopio, observó organismos vivos en diferentes productos y describió e incluso dibujó por primera vez unas bacterias, pero todos creían que aparecían por generación espontánea y aunque algunos llegaron a suponer que tenían capacidad de reproducirse, no hubo nadie capaz de refutar la teoría de su generación en los propios alimentos. El italiano Lázaro Spallanzani, que era un sacerdote católico, supuso que esos microorganismos llegaban al alimento porque ya existían anteriormente, y demostró que el calentamiento puede evitar la aparición de los minúsculos seres, culpables de la destrucción de muchos alimentos, que eran muy necesarios, porque la escasez de recursos hacía que el hambre estuviese bastante generalizada. Llegó a demostrar que el calentamiento para hacer estéril



Mermeladas GUIRAO

Cieza (MURCIA). [1961]. Cartulina barnizada offset. 24,5 x 31,5.

La curiosidad tal vez más resaltante del caso de este anuncio es la de su grafismo, pues siendo de 1961 (así consta en su Depósito Legal), es un buen ejemplo que la influencia norteamericana y su estilo característico del "american way of life" iban teniendo cada vez más en la forma de vida de nuestro país.

El niño rubio con la camisa de cuadros no era precisamente una imagen muy española de entonces, y los eslóganes que acompañaban a la marca; ("¡diferentes,... deliciosas! Siempre mejores"), y a sus productos (melocotón en almíbar, pimientos morrones, tomate al natural), se completaban con el exagerado dibujo presentado: un bote abierto de melocotón en almíbar, derramándose éste por un lateral, y abrazado por la mano del niño que, con cara de total felicidad, y relamiéndose expresivamente ante su visión, transmite su estado de ánimo de forma clarísima.

un alimento (trabajaba con infusiones) era variable, y que después de calentar como no cerraba herméticamente el envase del experimento, podía haber nuevas contaminaciones por nuevos organismos, que podían llegar por el aire. Otro sacerdote y también católico, inglés de nacionalidad, refutó las teorías de Spallanzani, en enconadas discusiones no siempre científicas, asegurando que con el calor lo que se destruía no eran las esporas como afirmaba, era el “principio de vida”, que nunca definió. A pesar de los avances se siguió creyendo que la presencia de “animáculos” en los alimentos era por generación espontánea.

A finales del siglo XVIII, el hijo de un pastelero francés, Nicolás Appert, que también era pastelero y cocinero, logró conservar alimentos en frascos de boca ancha, para lo que los introducía en agua hirviendo durante seis horas, pasadas estas cerraba los frascos herméticamente y los volvía a hervir durante otras seis horas, con lo que el producto se conservaba. Por su descubrimiento ganó un premio de 12.000 francos y además de publicar en 1810 “*L'art de conserver pendant plusieurs années toutes les substances animales et végétales*”, fundó la primera fábrica industrial de conservas. Aunque él lo insinuó, la teoría que prevaleció es que el resultado de la conservación, no era la muerte de los microorganismos por el calor, sino la eliminación del aire del envase. Disconforme con la opinión de los sabios, que le consideraban un simple cocinero, afirmó que “*su método de conservación no era teoría sino el fruto de sus sueños, sus reflexiones, sus investigaciones y numerosos experimentos*”.

Entrado el siglo XIX, se llegó al convencimiento de que todas las enfermedades contagiosas, y todos los procesos de fermentación, eran causados por organismos vivos. Se recurrió al microscopio, para entonces ya bastante evolucionado para descubrirlos e identificarlos, y bien avanzado el siglo, en 1860, Pasteur dio a conocer avances en materia de esterilización de los alimentos, que fueron aplicados por la entonces incipiente industria conservera. Solo entonces se refutó definitivamente la teoría que durante muchos años estuvo vigente de la generación espontánea. Años más tarde Robert Koch y sus discípulos introdujeron técnicas de laboratorio, reproducción de colonias, cultivo en medio sólido, etc., y se desarrolló la microbiología alimentaria, que es la base de la actual industria conservera.

LA HOJALATA SE AÑADE AL CRISTAL

Paralelamente a estos descubrimientos científicos se produjo un importante cambio en los envases, porque el cristal fue en gran parte sustituido por la hojalata. El creador de esta innovación fue un comerciante inglés llamado Peter Durand, que patentó su invento y lo vendió a unos fabricantes, que enseguida se quedaron en exclusiva con la concesión del suministro de las conservas a la Royal Navy. Se hacían de carne, de hortalizas y de la mezcla de estas dos materias primas y en ese momento, aunque los procesos no estaban perfeccionados, las conservas se convirtieron en alimentos que prolongaban su vida útil de forma natural, consiguiéndose guardarlos en épocas de excedentes y poder ser utilizados en épocas de escasez.



Mermeladas ULECIA

Logroño (LA RIOJA). P.Montanyà. [1950]. Papel cuché troquelado sobre cartón. 31 x 29,5.

El caso de este anuncio tiene la particularidad de centrarse, precisamente, en un único tipo de producto alimenticio (la mermelada), y asimismo, la de corresponder también a un único alimento, las fresas.

Es este cartel uno de los llamados “displays” (desplegables), hechos en cartón y troquelados para adaptarse a la forma exacta que podría tener la escena (cesto de mimbre, lleno de fresas, y volcado sobre una superficie, al lado de un tarro de cristal con la citada mermelada), y así poder dar una mayor sensación tridimensional, y poderse colocar sobre un mostrador o escaparate.

El ilustrador fue bastante conocido, P. Montanyá, y la sede de la empresa estaba en Logroño.

Pero al inventor de la lata se le olvidó inventar el abrelatas, por lo que cada vez que se procedía a abrir un envase había que recurrir al uso de cortafriós y de un martillo, lo que significaba que concluir la faena con éxito era un triunfo. Fue un problema importante la apertura porque aunque un estadounidense, Ezra Warner, inventó un auténtico abrelatas, que era grande y pesado y requería más fuerza que maña, el problema estuvo vigente y no se solucionó hasta que en 1870 otro americano llamado Lyman patentó un aparato tan sencillo como los de “El explorador”, que se utilizaron casi en exclusiva hasta hace pocos años.

Por aquella época, y todavía con una tecnología muy incipiente, se montan las primeras industrias en Francia, en Inglaterra y se crea una, bastante por sorpresa, en Nueva Orleans. Los primeros resultados no fueron muy buenos porque la hermeticidad no siempre se conseguía, el calor con frecuencia era insuficiente para esterilizar al producto por la dificultad en llegar al centro de la lata y, debido a ello, los trastornos gastrointestinales de los que comían conservas eran frecuentes.

Las latas, de cualquier alimento, eran más caras que los alimentos de los que partían. Su utilización, además de por el ejército, pronto

se extendió a compradores particulares y algunos exploradores les dieron un gran y merecido prestigio, porque sin su ayuda no se habrían podido hacer algunas incursiones y descubrimientos históricos. Después, aunque no mucho más tarde, llegaron las delicatesen. Los escaladores presumieron de haber comido vacada trufada en la escalada a diversos picos del Himalaya y algunos exploradores ingleses dieron testimonio de haber tenido como alimento importante paté de liebre, en las selvas de la India septentrional.

El mercado potencial de los conserveros ingleses creció muy rápidamente. Las grandes latas se impusieron para el ejército, que podía desplazar fácilmente una parte importante de los víveres. Lo envases entre dos y seis libras (900 gramos a casi tres kilos) eran frecuentes y hay referencias de algunas conservas de 4 y de 6 kilos. Una razón de estos tamaños descomunales era la creencia de que lo verdaderamente importante, para que una conserva durara mucho, era que se extrajera el aire completamente, en tanto que la esterilización se consideraba secundaria, pero el problema estaba precisamente en que esos recipientes tan grandes eran muy difíciles de esterilizar, porque en el centro del recipiente no se alcanzaban fácilmente las temperaturas necesarias, sobre todo teniendo en cuenta que muchos de los envases conservaban microorganismos en el interior de las piezas que terminaban ocasionando putrefacción de todo el producto. Hay un documento que atestigua que en 1850 más de 50.000 kilos de víveres con destino a la marina inglesa fue declarada "no idónea para el consumo" y sucedió que, como siempre hay interesados en supervalar su producto y depreciar el de los competidores, la publicidad que se le dio a este suceso para el futuro inmediato de la carne envasada en el Reino Unido fue muy perjudicial. Para solucionar este problema llegó la invención del autoclave, que permitió conseguir temperaturas más altas en el interior del envase y asegurar la esterilización.

A resaltar la mala imagen de la carne en conserva contribuyó el hecho de que se importara carne de cordero de Australia. Eran canales de animales muy grandes y muy engrasados. El producto no resistía los juicios organolépticos porque era fibroso, el exceso de cocción le daba un sabor demasiado cocido, tenía demasiada grasa y excesivo líquido de gobierno. El problema se podía solucionar, en parte, si se quitaba grasa, si el líquido sobrenadante se transformaba en jugo, se añadía huevo, cebolla y zanahoria y se pasaba por el horno y así se publicitaba que debía hacerse, pero la realidad es que lo más frecuente fue que las amas de casa se limitasen a servir la carne como salía de la lata, o como mucho a añadir unas patatas cocidas. La carne australiana tenía una sola virtud, pero muy importante, porque el precio era inferior a la mitad del de la carne fresca, sobre todo después de una epidemia que afectó a la ganadería inglesa y que hizo que la carne de vacuno autóctono fuese muy cara. El año 1866, en el que empezó la importación, se trajeron 7.300 kilos y cinco años más tarde la cifra se había elevado hasta 10 millones de kilos. Las importaciones de carne australiana fueron muy importantes hasta que en Estados Unidos terminó la guerra de Secesión y se superaron las consecuencias, porque entonces las producciones americanas de carne enlatada empiezan a llegar a Europa, al poco tiempo se unieron las de pescado, sobre todo de salmón y ostras, y algo más tarde se desarrolló un floreciente comercio de frutas y



Conservas GUARANY

Barcelona (BARCELONA). José Ramos. [1930]. Chapa litografiada en relieve. 35,7 x 24,5.

Este anuncio de chapa litografiada (y de estado de conservación deficiente, con trozos del anuncio picados y con óxido) es, probablemente, y junto al de Tomás Banegas, el más bello y cuidado desde un punto de vista no sólo estético y artístico, sino también por la calidad y (por su temprana época, comienzos del siglo XX) el relativo exotismo del producto anunciado. En este caso, pensar en que hacia 1910 ó 1920 se hiciera un anuncio en chapa (35'7 x 24'5) tan cuidado y bello como éste, sobre un producto tan de lujo como la piña tropical, no deja de sorprender. Eran éstos, efectivamente, "postres exquisitos delicados", y máxime si se atiende a las variadas formas en que las latas ofrecían el producto en cuestión, la piña tropical: "al natural, jugo, mermelada, rodajas y trozos". Sorprendente. Y bellísima la imagen de la fruta en primer plano, con una bandeja de cristal debajo, con rodajas, y rodeada de los diferentes botes de hoja de lata. Y todo en relieve..., con la pátina del óxido que, haciendo ciertamente la imagen, la ennoblecen al otorgarle el marchamo de la solera que le confiere tener la certeza de un siglo de vida.

hortalizas conservadas, que al principio fueron una especialidad casi exclusivamente norteamericana, aunque por entonces los franceses ya enlataban con asiduidad sardinas, salmón y guisantes. Poco a poco se fueron solventando los problemas, porque se descubrió que añadiendo cloruro de calcio el punto de ebullición se elevaba, lo que facilitó que se acortase el proceso de fabricación y que paralelamente se abaratasesen costos y en una fábrica de Baltimore se patentó un sistema de esterilización con vapor a presión que daba

muchas mayor garantía de seguridad. Otro problema importante era el cierre de los envases de hojalata, que era totalmente manual, se necesitaban prensas de remaches y soldadoras de las junturas laterales y el resultado no era siempre óptimo porque con cierta frecuencia aparecían "poros", que terminaron evitándose mediante la utilización de un barniz en el interior de la lata, que además impedía el contacto del alimento con el metal. Mejoró mucho el sistema, pero no del todo, porque fue a final del siglo XIX cuando se produce la fabricación de envases con las junturas solapadas y se patentó una mezcla de gomas que asegura la juntura casi perfecta de los extremos de la lata. Aparecen nuevas gamas de productos enlatados y otra vez Estados Unidos está en la vanguardia con botes de sopas, envases de maíz cocido, purés de tomate, hortalizas cocidas y leche condensada, que empiezan a ser productos que se pueden adquirir fácilmente en los comercios tradicionales.

Pero hasta el último tercio del siglo XIX la elaboración de los enlatados se hacía artesanalmente. Fue en 1876 cuando se inaugura una fábrica, en Chicago, muy mecanizada y con líneas de montaje que contribuyó a disminuir los costos, a mejorar la calidad del producto final y sobre todo a elevar el nivel de la seguridad alimentaria. La mecanización se impone, pero en todos los terrenos, porque comienzan las recogidas mecanizadas de las cosechas, la eliminación de las vainas en las hortalizas de grano, primero con dos máquinas diferentes y finalmente con una sola que lo hacía todo, el lavado automático de las raíces y tubérculos, máquinas de lavar, deshuesar, pelar, partir y trocear la fruta.

Los avances fueron mucho más lentos en lo que se refiere a la mecanización del proceso del pescado, porque es un producto más difícil de manipular, y debido a ello surgieron muchos inconvenientes, que solo podían solventarse a mano, e incluso todavía hay algunos que no están totalmente resueltos. Para disminuir costos se recurría en Estados Unidos a la utilización de mano de obra extranjera, sobre todo de chinos, pero cuando en 1882 se prohibió la libre emigración, se inventó lo que dio en llamarse el *iron chink*, o "el chino mecánico", que no era nada más que una mecanización bastante automatizada.

LAS CONSERVAS CÁRNICAS

De todos los alimentos es seguramente la carne el que más se ha procurado conservar por muy diferentes métodos. Salazón, deseado y ahumado fueron precursores de un sistema de conservación en latas al vacío, que prometió mucho cuando se inició y por eso la carne fue uno de los primeros objetivos de los industriales conserveros. Inglaterra fue el país pionero pero enseguida le siguieron Francia, Alemania, Australia y Estados Unidos, que en casi todos los aspectos fue el auténtico innovador.

Las primeras conservas cárnicas eran guisos tradicionales, en los que estaban presentes hortalizas, que generalmente se cocían primero y en el producto resultante se apreciaban los inconvenientes de someter todos los ingredientes a un prolongado tratamiento térmico, por lo que era muy posible que las patatas y las judías verdes estuviesen completamente deshechas, en tanto que la carne no ha-

bía cocido bien. Se hicieron conservas con carnes de vacuno adulto, algunas veces de lanar, en la que se especializó Australia y con menos frecuencia de porcino, porque su destino fundamental era la chacinería. También se hicieron conservas con vísceras, sobre todo lenguas y hasta platos regionales, como una especie de caldereta que además tuvo bastante éxito entre las primeras conservas inglesas y que se considera como el antecedente del plato preparado que hoy llamamos "ternera a la jardinera".

Una circunstancia determinante fue el hecho de que las carnes se revalorizasen con la conservación, pero eso llevó a la utilización de carnes duras, a veces coriáceas, con nervios, tendones y aponeurosis, en definitiva de mala calidad y sin ninguna clasificación,



Productos CORONA

Murcia (MURCIA). [1950]. Cartulina Offset. 47,7 x 32,7.

Este anuncio de cartulina, impreso en offset, y de tamaño mediano (47'7 x 32'7), es otro buen ejemplo de las conservas vegetales, editado muy probablemente en 1950 (lo pone en uno de los botes), y en Espinardo (Murcia), y que fabricaba la Viuda de J. Montesinos.

La ilustración juega con la similitud del nombre del producto ("Corona"), la frase promocional ("la majestad del postre"), y la regia presentación de dos botes de mermelada y de melocotón en almíbar, así como de una barra de dulce de membrillo, y el marco en que todo ello aparece (cortinas de terciopelo detrás de la escena, recogidas ambas con bordones), y corona real (con pedrería), coronando toda la escena.

hasta que los nuevos mataderos hicieron una diferenciación entre las carnes *cutters* (de corte, con destino principal a fileteado) y las *canners* (con destino a la conserva). La clasificación se extendió, pero la entrada de Argentina en el comercio internacional cambió la clasificación porque, quizás por la abundancia de ganado, se empezó a denominar a los animales de segunda calidad, como reses de conserva, pero en su totalidad, sin diferenciar las diferentes piezas. Aunque la conserva ablanda, sazona y hace agradable el consumo, la realidad es que partir de carnes de inferior calidad no ayudó nada a la difusión de las primeras conservas.

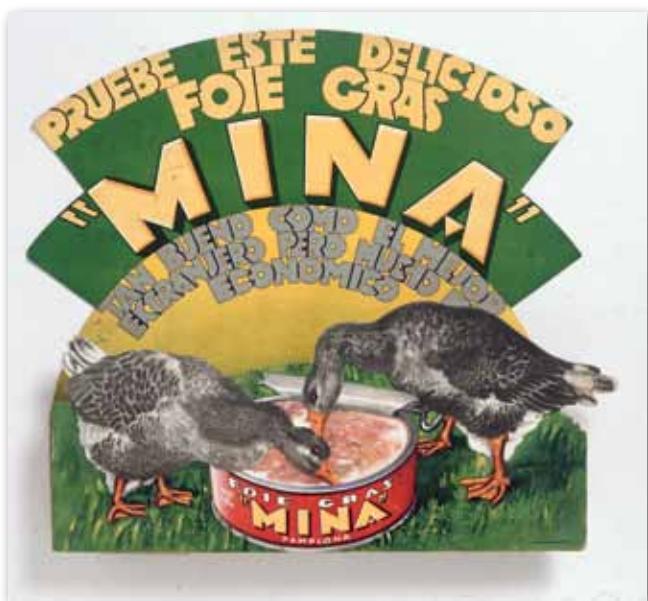
En todas las conservas, pero especialmente en las de carne aparecieron problemas de duración, con deformaciones, hinchazones y rotura de las latas, debidas a contaminaciones iniciales, a temperaturas insuficientes o a la escasa duración del calentamiento, pero poco a poco los problemas se fueron corrigiendo, aunque para ello fue necesario que, teniendo en cuenta el tamaño del envase y la composición del alimento enlatado, se calculase el tiempo necesaria

para conseguir la temperatura de calentamiento que se necesitaba alcanzar en el centro de la masa. Las curvas de temperatura y tiempo empezaron a estar presentes primero en los laboratorios y posteriormente en las salas de fabricación.

Al solucionar en gran parte estos inconvenientes la fabricación de enlatados de carne triunfó, al menos temporalmente, porque fueron muchos los países que la utilizaron para el abastecimiento de los ejércitos, primero en maniobras y en otros ejercicios tácticos pero cuando las contiendas explotaban se convertían en un producto de primera necesidad. Los envases eran de tamaño muy variable de tal forma que los encargos del ejército alemán a mediados del siglo XIX, especificaban que los tamaños catalogados eran seis y el peso del envase oscilaba entre 250 gramos y 5 kilos, y los ingleses tenían diez formatos, con capacidad que oscilaba entre 230 cc y 3.085 cc, lo que significa que las elaboraciones se hacían casi a petición de los grandes compradores. Los envases individuales o familiares, que se hacían con destino al consumo domiciliario, tenían menos importancia y además la aceptación en general no siempre fue buena. Cuenta Tanahill en "Historia del alimento" que en 20 años, entre 1860 y 1880, el número de vacas en Kansas se había multiplicado por 16 y que solo en el Estado de Wyoming había 9 millones de cabezas. Los ganaderos habían tenido mucho éxito en la cría, pero colocar la mercancía no era fácil, porque aunque ya la refrigeración y congelación eran prácticas corrientes no existía una red de frío, que pudiera hacer llegar sus productos a puntos relativamente cercanos y mucho menos proceder a exportarlos a Europa, que estaba necesitada de alimentos y especialmente de carne. En Australia, Uruguay y Argentina las producciones de carne también aumentaron notablemente, gracias a que la gran disponibilidad de pastos, permitía que la carne se obtuviese a mucho menor costo que en Europa.

Apareció un nuevo producto en el mercado, de origen y diseño irlandés, pero producido en los territorios de ultramar. Se le llamó "corned beef" y se posicionó en los mercados europeos, de tal forma que todavía sigue encontrándose, aunque en proporciones limitadas. La lata es característica, con forma de tronco de pirámide cuadrangular y el producto interior es una mezcla, de color rosado, en la que se confunden carne y grasa. La empresa Liebig, de capital alemán con participación inglesa, se instaló en Uruguay en 1863, en la localidad de Villa Independencia, que más tarde pasó a llamarse Fray Bentos, y desde este punto se produjo una corriente de latas de carne con destino a Europa. Más tarde cambió de nombre la factoría y las latas se comercializaron bajo la firma Anglo, porque se había producido un trasvase de propiedad a los ingleses. La empresa creció y Argentina, Paraguay y algunos puntos de África se integraron en ella.

Algunas circunstancias fueron muy favorables a este comercio. Entre ellas que en diversos países durante las dos Guerras Mundiales se racionó la carne fresca, en tanto que la enlatada se incluía en las cartillas de racionamiento o se podía adquirir con cierta facilidad en el mercado libre. La empresa compatibilizó la exportación de latas con la de carne refrigerada y fue tal su potencial productivo que entre sus exportaciones se llegaron a contar 500 toneladas de extracto de carne, obtenido de las piezas y recortes no utilizables



Foie Gras MINA

Pamplona (NAVARRA). [1930]. Papel litografiado sobre cartón. 50 x 40,5.

Es este otro ejemplo de cartel bastante grande (40'5 x 50), litografiado, de la década de los treinta (letras "art decó"), impreso sobre cartón y posteriormente troquelado, y de gran realce estético.

La empresa era de Pamplona, y contiene dos observaciones que pueden ser de interés. Por un lado, el texto que acompaña a la primera frase, "Pruebe este delicioso foie-gras", es enormemente explicativo de una época (la Dictadura de Primo de Rivera, de 1923-30), en que el nacionalismo económico y la defensa del producto nacional frente al similar de otros países, fue una política de Estado consciente, extendida y fomentada. Y por ello, se decía que era "Tan bueno como el mejor extranjero, pero mucho más económico".

Y la otra reflexión es la que surge al observar el dibujo, en que tres ocas están comiendo con gusto, parece, de una lata abierta de foie-gras... Es decir, a modo de alimentación antropofágica, las citadas aves se están alimentando, con el manjar extraído del hígado cocinado... de otras compañeras antes. Sin comentarios.

directamente, que se enviaban a Europa en barriles para ser procesados en destino.

La influencia de este producto en Inglaterra llegó a tal nivel que, aunque inicialmente era para las clases con menor poder adquisitivo, ha llegado a integrarse definitivamente en la gastronomía, hasta el punto que el Príncipe Carlos en una visita a Uruguay en 1999, para dejar patente la importancia que el producto tuvo en el Reino Unido, y aunque en menor proporción en toda Europa, dijo que "Crecí comiendo corned beef". Algunas empresas continúan la producción y en la actualidad se sigue haciendo en Uruguay, Brasil, Estados Unidos (hay una firma muy potente en Baltimore), en China y en algunos países más.

Surgieron imitaciones, como el "Briskef beef", que confesaba que la carne procedía de la zona del pecho y falda de las vacas, el "Corned mutton" hecho de carne de cordero, el "Corned beef continental", el "Corned beef rápido", el "Corned pork", naturalmente hecho con cerdo y otros productos similares. Las conservas de carne han perdido importancia, ya no tienen la que tuvieron, ni la que han alcanzado las de pescado y las de vegetales pero todavía hay productos, de alta gama que se siguen comercializando enlatados, como es el caso del jamón cocido, tipo York y de algunas preparaciones de foie de oca y pato.

LAS CONSERVAS VEGETALES EN ESPAÑA

Los avances de Pasteur se aplicaron relativamente pronto en España con la primera fábrica que se creó en La Rioja en 1848. Se atribuye el honor a Lorenzo Trevijano que contó con ilustres socios capitalistas, como el Marqués de Murrieta y sobre todo José Martínez de la Concha, Marqués de La Habana, que era concuñado del General Espartero, quien también terminó siendo socio. La mayoría de las fábricas que se crearon eran pequeñas y estaban muy dispersadas, pero en 1860, unas veces por compra y otras por fusión, se concentraron en Logroño y Calahorra, aunque pronto surgieron otras en Lardero, población actualmente casi absorbida por Logroño y en Pradejón, que se especializaron sobre todo en pimiento y tomate. En 1886 había más de cuarenta empresas perfectamente competitivas, aunque la más importante seguía siendo la fundada por Trevijano y en 1915 llegaban a 51. Entre las hortalizas el protagonista era el pimiento morrón y entre las frutas el melocotón, que en parte se exportaban a Cuba, el albaricoque y la ciruela Claudia, con los que se hacían excelentes mermeladas.

La historia de las conservas vegetales está magníficamente relatada por José Miguel Martínez Carrión, de la Universidad de Murcia, que ha publicado una descripción de lo que sucedió en España en este sector entre 1850 y 1935, que constituye un magnífico documento.

La siguiente región productora de conservas fue Baleares, y como casi todo tiene justificación, el hecho se debió a que, por su carácter insular, era muy difícil trasladar producto a zonas deficitarias cuando se agolpaba la cosecha y había que proceder a la destrucción de los excedentes. Antonio Esteva y Oliver inaugura en 1867 una importante fábrica en Mallorca y sus productos obtienen grandes éxi-

tos, porque además de ser proveedor de la Casa Real, consigue una Medalla de Oro en la Exposición Internacional de París de 1899.

La expansión del cultivo de frutales de hueso en los regadíos murcianos dio lugar a excedentes, que en principio se exportaron a Francia, pero no era fácil ni siempre posible, por dificultades económicas y estructurales, por deficiente estado de carreteras o ferrocarril. Además el pimiento producido en la huerta ya no era posible transformarlo totalmente en pimentón, porque el mercado estaba saturado. En 1886 el Sr. Museros, profesor de Agricultura del Instituto de Murcia, se une al Sr. Peña para crear la primera empresa moderna para la comercialización de conservas, especializándose en la producción de frutas en almíbar y de pimientos en lata. Surgen más fábricas y, en 1895, la firma Pérez y Crech mediante la introducción de todos los adelantos conocidos hasta el momento, como talleres de hojalatería, mecanización del proceso e instalación de máquinas de vapor llega a producir 600.000 envases en un solo año, que según puede leerse en los prospectos de propaganda "comercializa en el mercado interior y en las posesiones de Ultramar".

La demanda europea de frutas y hortalizas en conserva aumenta, por lo que se incrementan las exportaciones y aunque hasta 1920 La Rioja sigue siendo la región líder, Baleares se encuentra con que las producciones internas no pueden abastecer los objetivos de comercialización y los industriales mallorquines, entre ellos el Sr. Esteva, se trasladan al levante español, sobre todo a Murcia, que toma protagonismo, aunque tiene que compartir mercado con Andalucía, Valencia, Aragón y Cataluña, en donde cada vez se crean más conserveras y más avanzadas, lo que representa grandes ventajas productivas que inciden en la competitividad.

Se diversifican las elaboraciones y conservas de legumbres, hortalizas, frutas al natural, pulpa de frutas, sobre todo mermeladas de ciruela y albaricoque que son muy solicitadas por la demanda exterior, que crece como consecuencia de la mejora del poder adquisitivo de los países industrializados, en el periodo comprendido entre el principio del siglo XX y la I Guerra Mundial. Primero creció la demanda de todos los productos, pero especialmente de las conservas de pulpa de fruta, que cada año duplicaban las exportaciones hasta llegar a superar los 15 millones de kilos. Posteriormente la marina alemana bloqueó el abastecimiento a los países aliados, lo que tuvo dos efectos porque por una parte se elevaron los precios, pero por otra parte disminuyó la demanda de las mermeladas y productos selectos, aunque de forma diferenciada porque, en concreto, la necesidad de alimentos básicos hizo aumentar las exportaciones de legumbres y hortalizas debido, en parte, al levantamiento del bloqueo.

La región más beneficiada por estas circunstancias fue Murcia, que de pronto se convierte en la segunda potencia nacional y muy cerca de La Rioja. El sector se consolida y se empiezan a producir las primeras agrupaciones industriales, comenzando por el acuerdo para importar hojalata, de la que España era deficitaria, a precios más favorables y posteriormente en 1928 con la creación del Comité Oficial Mixto de Fabricantes de Frutas y Hortalizas, que tenía como finalidad aunar esfuerzos individuales, mejorar la propaganda y la búsqueda y creación de nuevos mercados.

A mediados de los años veinte España domina algunos mercados internacionales como el de la pulpa de albaricoque que en destino, sobre todo Inglaterra, es transformada en la mermelada que se hizo imprescindible en el desayuno de los europeos. Se intenta terminar la conserva en las fábricas de origen, para obtener el mayor valor añadido posible, pero los aranceles españoles del azúcar son muy altos y la producción en un momento dado disminuye. Los italianos ganan la batalla competitiva en las exportaciones de tomate y de pulpa de tomate, que prestigian con su nombre de *salsa di pomodoro* a la que oportunamente añadieron **basílico**, que aunque tiene un nombre más feo que albahaca, posicionó mejor a este producto que a su equivalente español. No obstante a España llega capital extranjero, sobre todo francés y también suizo, se crean grandes fábricas y alguna de Murcia llegó a emplear en temporada hasta 1.000 obreros. Con capital español se crea Hero, que llegó a ser un grupo internacional importantísimo, por su prestigio y por su cuota de mercado.

La especialización se impone y en los primeros años de la década de los treinta desaparecen muchas fábricas, que estaban repartidas por toda España. Se produce una concentración en La Rioja y en Murcia, donde se asientan la mitad de las producciones, pero mientras en Murcia se tecnifican, en La Rioja optan por el trabajo artesanal, aunque en los dos casos les afectaba grandemente la política seguida con las importaciones de azúcar, lo que afectaba especialmente a la industria de las conservas de frutas, sobre todo a las mermeladas.

Las soldaduras eran manuales en su totalidad, y en algunos casos la conserva enlatada había que llevarla a soldar a otra empresa, los materiales empleados como envases eran bastantes diferentes y empiezan a surgir legislaciones que primero prohíben la utilización de plomo en las aleaciones y soldaduras, y luego en todo el proceso, incluyendo la pintura exterior. Más tarde el material utilizado fue exclusivamente hojalata “estañada al estaño fino”, lo que mejoró la presentación y disminuyó la toxicidad, pero todo eso supuso que los costos se elevaran.

El mapa de producción de conservas vegetales se ha ido consolidando y La Rioja, Navarra, Murcia, Aragón, Cataluña, Comunidad Valenciana y Andalucía son las comunidades en las que se asientan las mayores producciones. Se puede afirmar que el sector conservero español se encuentra entre los más potentes, por el volumen de producción y de exportación, y porque además ha sabido mantener el respeto a la tradición, con especial atención a la calidad de las materias primas, la garantía de un magnífico nivel de seguridad alimentaria, con la innovación e instrumentación de los avances científicos, fundamentales para poder seguir teniendo una importante cuota de mercado, que nos permite ser el sexto exportador europeo. Los avances han sido importantes, porque los enlatados, el diseño y la presentación se han perfeccionado, buscando la mejor forma de conservar los productos por más tiempo y facilitando la manipulación, apertura, cierre y apilado, procurando además que los envases puedan ser reciclados. Los resultados han sido favorables para bolsas plásticas herméticas, envases al vacío, bricks, latas, botes de vidrio, etc., lo que facilita la utilización y contribuye a mejorar y ampliar la distribución.



Conervas vegetales TOMÁS BANEGRAS

Aranjuez (MADRID). [1920]. Chapa litografiada en relieve. 35,2 X 50,5.

Esta espectacularmente bella chapa litografiada en relieve, de principios del siglo pasado, y de tamaño bastante aceptable (35'2 x 50'5), se refiere sólo a conservas vegetales, y es de una población, Aranjuez, en la provincia de Madrid, muy reconocida en toda España por la calidad de los productos de su huerta, regada por el (casi navegable allí) río Tajo, y por su Palacio Real, residencia veraniega de los monarcas.

Típicamente modernista presenta, a modo de cenefa, una guirnalda con toda clase de productos: uvas, espárragos, repollo, nabos, cerezas, guisantes, alcachofas, fresas, peras, coliflor, melocotones, rábanos, pimientos morrones, zanahorias, nabos, nísperos, ciruelas, setas, tomates, etc. En fin, todo.

Encima de todo ello, presidiendo el bodegón, aparece el citado Palacio Real, y abajo se recogen asimismo dos botes de conservas, uno con pimientos morrones y el otro, sin apreciarse el producto, presenta la clásica imagen del dios del comercio, Mercurio, con sus atributos que le suelen acompañar: caduceo, gorro alado, alas en los pies, bolsa de dinero, etc.

Las grandes y mecanizadas instalaciones se han ido imponiendo, pero se han encontrado con problemas, que no son frecuentes en otros sectores industriales, como por ejemplo la estacionalidad y la todavía importante, aunque cada vez menor, inseguridad cuantitativa y cualitativa de las producciones, la necesidad de proceder a la industrialización inmediata de las materias primas, porque muchas veces no es posible el almacenamiento y todo ello repercute en la baja contratación de obreros estables y en la escasa especialización, en general, de la mano de obra empleada.

REFERENCIAS DE LA INDUSTRIA CONSERVERA VEGETAL EN ESPAÑA

El más conservado es el tomate, que representa aproximadamente una tercera parte del total de las conservas vegetales. Hay variadas presentaciones y algunas difieren escasamente de otras, porque a veces solo se diferencian en el nombre con composiciones muy similares. Tomate al natural, frito, sofrito y salsa de tomate son las más frecuentes. La utilización es directa, tanto por consumo domiciliario como por empleo en la restauración y en la industria de platos preparados.

Por las características muy distintas que ofrece el **pimiento** hay una gran diversidad de presentaciones, dulces, picantes, enteros, en tiras, partidos, en puré, morrones e incluso con designación de la variedad, como cristal o piquillo y algunos con Denominación de Origen, que se extiende a la conserva hasta el punto de ser en algunos casos la principal forma de comercialización, como es el caso del piquillo de Lodosa o los pimientos de El Bierzo. Su uso fundamental es domiciliario y en hostelería.

La **alcachofa** se enlata con frecuencia a pesar de los problemas iniciales, porque en algunos casos la difícil limpieza entre las hojas, fue causa de la aparición de intoxicaciones por toxina botulínica, pero el problema está totalmente superado. Siempre son mejores las de tamaño pequeño porque son menos fibrosas y por este motivo hay plantaciones especializadas con destino a la industria conservera. La D.O. Tudela ampara la comercialización de alcachofas enlatadas.

Los **guisantes** en conserva están sufriendo la competencia de los congelados y, además, las producciones más altas se obtienen en países con climas más fríos, no obstante siguen siendo objeto de conserva y su importancia es notable. Generalmente se presentan al natural, aunque hay algunas preparaciones especiales, que quizás deban considerarse como platos preparados.

Las **habas** han incrementado su presencia en el mercado, con tendencia al envasado de los tamaños más pequeños, que son más tiernos y de sabor más apreciado. La denominada "baby" se está imponiendo entre los consumidores, a pesar de que los precios pueden ser altos. Se presentan peladas o sin pelar.

La competencia de los congelados ha afectado al consumo de **judías verdes** en conserva, que cada vez se consumen menos. Hay diferentes presentaciones que afectan a la forma y variedad distinguiéndose entre planas o redondas, enteras, cortadas.

El **espárrago** es una de las estrellas de la industria conservera. El espárrago blanco con Denominación de Origen Navarra es una maravilla, hasta el punto de haber consumidores que lo prefieren al fresco. Está incrementándose el consumo de espárragos verdes, que pueden estar protegidos por la D.O. Huétor-Tájar. Además de estas especialidades pueden encontrarse en el mercado espárragos no amparados por las Denominaciones, a veces procedentes de climas cálidos, como Tailandia, China, Perú, Ecuador, etc., de calidad inferior. Se presenta entero, puntas, tallos y pasta.

Se comercializan otras muchas más conservas vegetales, algunas excelentes como las **aceitunas**, que pueden tener D.O., la alorena por ejemplo o la manzanilla, que sin tener D.O. es un puntal importante de nuestras exportaciones. El **cardo** y la **borraja** en conserva van ganando prestigio. Además del **champiñón** se conservan cada vez más **setas**, y lo mismo sucede con **grelos**, **aceglas**, **zanahorias**, **espinacas**, **alcaparras**, **Berenjenas de Almagro** (con D.O.), algunas **trufas**, sobre todo de verano, etc. Entre las frutas en conserva la estrella es el **melocotón**, que se presenta entero o en mitades, en almíbar o al natural. También se conservan otros frutos en su jugo, pero la principal producción es la mermelada, inicialmente con protagonismo de **albaricoque** y **ciruela**, confituras, compotas, y otras preparaciones de diversas frutas, en presentaciones variadas, recurriendo a veces a la utilización de otros alimentos, con-

dimentos y especias, para lograr conservas más sofisticadas, que disfrutan de demanda generalizada.

HISTORIA DE LAS CONSERVAS DE PESCADO ESPAÑOLAS

Por esas cosas que pasan de cuando en cuando, sin que sepamos bien la causa y de la misma forma que tras unas buenas costeras de boquerón, nos pasamos unos años sin verlos, sucedió que a mediados del siglo XIX desaparecieron las sardinas de las costas bretonas y en cambio proliferaron en las aguas gallegas. Más tarde desaparecieron de Galicia y se trasladaron a Andalucía y estas dos regiones han sido las que han marcado el rumbo de la historia de las conservas de pescado en España, con participación, más o menos intensa, del resto de las áreas marítimas.

Cada región ha tenido su vocación y su personalidad, porque en las cantábricas (Asturias, Cantabria y País Vasco) desarrollaron una potente industria conservera especialmente de bonito y anchoa y en las mediterráneas optaron con preferencia por las salazones. Para la evolución de la industria gallega hemos dispuesto de muy variada documentación, en tanto que para la andaluza hemos recurrido al excelente trabajo de Segundo Ríos.

Hacia 1850, un barco francés, que iba cargado de latas de sardinas en conserva, naufragó cerca de Finisterre y los gallegos que llegaron buceando hasta el pedio, sacaron diversas conclusiones. La primera fue que si los franceses no tenían sardinas y ellos sí, podrían utilizarlas para una vez conservadas enviarlas a los países que las compraban. La segunda conclusión y definitiva es que esas mismas latas que utilizaban los franceses las podían hacer ellos, e introducir en su interior la sardina gallega, que siempre había tenido mucho prestigio. La primera fábrica gallega que se dedicó a realizar conservas fue Caamaño, en el municipio coruñés de Noia. La especialidad de esta empresa eran las conservas de perdices y pichones pero la primera en comercializar productos del mar fue Goday, en la Isla de Arosa.

Faltaban empresarios y llegaron desde Cataluña, en donde las sardinas, como en Bretaña, eran escasas. El primero en llegar fue Víctor Curbela Puig, que en San Fausto de Chapela, muy cerca de Vigo, creó una conservera. Le siguieron más paisanos suyos, llamados por la gran existencia de pesca y por la experiencia del personal, en la captura del pescado y en el proceso de salazón. Poco a poco la salazón se fue sustituyendo por las conservas y la llegada de franceses, al olor de la sardina, da lugar a la creación de las primeras sociedades mixtas hispano-francesas. La aportación francesa supuso más que la cesión de técnicas de elaboración, porque sobre todo fue el puente de un mercado seguro, que los españoles no habíamos explorado antes.

A finales del siglo XIX los franceses se fueron, y las familias que empezaron a hacerse con las conserveras se llamaban Massó, Curbela, Dotras, Barreras, Bargés, Castañer, Colomer, Jover, Rossell, Buhigas, Cardona, Font, Buch, Goday, Llovet, a los que se unieron otros empresarios de origen castellano, portugués y algunos gallegos. La industria conservera experimentó un notable auge, porque

como la demanda crecía los precios respondieron oportunamente. En consecuencia el negocio cada vez atraía a más inversores que querían participar en el pastel. En poco tiempo la hegemonía, de la que habían disfrutado los franceses en lo que respecta a este sector, durante buena parte del siglo XIX, se fue transfiriendo a los industriales gallegos y las sardinas, que hasta entonces se habían comercializado muchas veces con etiqueta francesa, empezaron a hacerlo con la española, que a veces se acompañaba con la bandera roja y gualda, para que quedara clara su procedencia.

Merece atención el caso de Salvador Massó Palau, que había llegado a Boe en 1816 como comerciante de salazones y como sus descendientes continuaron con su labor, la firma Massó se convirtió

en la empresa más grande e importante de Europa. El negocio se extendió y se crearon nuevas factorías en Cangas de Morrazo, Avilés y Barbate. Para asegurar el futuro se diversificaron actividades y se produjo su participación en empresas pesqueras que aseguraron el abastecimiento, como se puede observar en el Museo Massó, que en 1932 se inauguró en Boe, en el que se muestran cartas de navegación, cuadros, mapas, libros antiguos y todo tipo de objetos relacionados con la pesca y la industrialización.

Las costas levantinas se especializaron en la industria salazonera y nunca entraron en el mundo conservero de una manera significativa. Tardó en incorporarse a este mundo Andalucía, unas cuatro décadas, porque hasta 1879 no aparece la primera fábrica de conservas de pescado. Fue en Cádiz, unos diez años después la segunda en Ayamonte y un poco más tarde la tercera en Isla Cristina. Todas ellas tenían como actividad exclusiva la conserva de atún, con destino casi único al mercado italiano. Para controlar la producción y el comercio llegaron italianos, que se llevaban el atún de almadraba en salmuera o en aceite, en barriles o en latas grandes, y de esta forma se comercializaban unos 20.000 atunes, lo que significaba el 20-25% de las capturas en almadrabas y aproximadamente 1.2 millones de kilos anuales. Hasta entonces, en 1879, no se conocía en Cádiz y Huelva otra conservación del atún que no fuera la salazón, pero en poco tiempo, en la última década del siglo XIX y en la primera del XX se desarrolló la industria conservera andaluza de pescado.

Diversos hechos importantes incidieron en el sector. El primero fue que los italianos buscaron otros lugares para abastecerse, porque el precio del atún fresco creció notablemente y el del atún en aceite se estancó. El segundo fue que el mercado de la sardina empezaba a ser muy importante, las producciones se diversificaron y las exportaciones españolas, que hasta entonces habían sido gallegas casi en su totalidad fueron sustituidas en cantidades variables según los años, pero siempre entre un 18 y un 26%, por la industria andaluza, en gran parte debidas a la sardina, pero también al atún que ya se elaboraba en latas de conserva.

En 1909 se produjo la primera crisis sardinera en Galicia, en donde la sardina desapareció como antes lo había hecho de Bretaña. Los conserveros gallegos se trasladaron al litoral onubense, que se convirtió en un centro importantísimo de la producción de conservas españolas. Cádiz, que se especializó en las conservas de atún, tardó más en despegar, porque no lo hizo hasta la segunda década del siglo pasado, debido a un nuevo Tratado hispano-italiano que facilitaba la exportación, a las excelentes campañas que tuvieron en esa década las almadrabas y a la Guerra Mundial, que incrementó la necesidad de abastecimientos, sobre todo con alimentos conservables. Pero no siempre soplaron vientos favorables, porque la entrada de Italia en el conflicto impidió que siguiese importando atún.

La industria se tecnificó y aparecieron las grandes firmas de Ayamonte y de Isla Cristina, entre las que destacan Pérez Hermanos, Martín Cabet, Pérez y Milá, etc., que tenían más de 100 trabajadores y producían más de un millón de kilos al año cada una. En 1925 las capturas de sardinas y atún disminuyeron notablemente, aunque mejoró la competitividad de la conserva de atún La situación no duró mucho porque pronto aparecieron en el mercado las nuevas



Conservas SALVARREY

Laredo, Vinaroz y Algeciras. J. [1960]. Litografía sobre cartulina. 28 X 19,8. Este cartel impreso litográficamente en cartulina era, en la práctica, un calendario de los que anualmente se regalaba a la gente con el faldón de los meses del año en su parte inferior, y con un tamaño más bien pequeño, 28 x 19'8.

Con la ilustración de nueve latas de conservas pesqueras presentadas sobre el fondo de un pez sólo silueteado y con grafismo de historieta, se recogen algunas de ellas, las "preferidas por todos": sardinas en aceite de oliva, bonito en aceite, filetes de anchoa en aceite, filetes de caballa en aceite, anchoas en salmuera, etc.

Impreso probablemente en la década de los sesenta del siglo pasado, la empresa tenía fábricas en Laredo, Vinaroz y Algeciras.

empresas niponas y americanas, que estaban mejor tecnificadas y producían a menores costes. La hegemonía española que había tenido Andalucía superando puntualmente a Galicia y al conjunto de la producción pesquera de Cantabria, Asturias y el País Vasco, duró poco tiempo y se pasaron años malos en conservas de sardinas y atún, por lo que disminuyeron la rentabilidad y consecuentemente la capitalización y puesta al día de las instalaciones fabriles, que tardaron mucho en recuperarse.

Hasta el año 1936 la industria de la conserva española tuvo un periodo de expansión, porque la flota vasca del bonito tomó pulso gracias a la innovación de la pesca con cebo vivo, la incorporación del vapor y el diesel, pero la llegada de la autarquía y el aislamiento internacional dio lugar a la escasez de materias primas, lo que hizo que las empresas conserveras pasaran momentos muy difíciles.

A principios de los años 40, se extendió el cultivo del mejillón gracias a la acción de los hermanos Ozores Saavedra, que instalaron las primeras bateas en Vilanova de Arosa y surgieron nuevos empresarios conserveros, que apostaron por este molusco como un producto interesante. Afortunadamente acertaron.

Fueron muy duros los años de la postguerra. Los alimentos no abundaban, sus precios eran bajos para los productores y altísimos para una parte muy importante de la población. Disponer de una lata de sardinas era un privilegio, que no podía alcanzarse con frecuencia, pero afortunadamente estos tiempos pasaron y se produjo la transformación económica de España con fuerte crecimiento económico y demográfico por lo que el sector se recuperó, al menos parcialmente. Se buscaron nuevos caladeros, se botó el primer buque congelador, el Lemos, en 1961 y se procedió a modificaciones profundas, en la tecnología, la seguridad alimentaria, la investigación, el desarrollo de los nuevos conocimientos y la internalización de los mercados, impuestas por la modernidad que exigía unos niveles de costos de producción bastante más bajos.

LAS PRINCIPALES ESPECIES CONSERVADAS

Aunque son muchas, y cada día más, vamos a comentar las que han tenido y siguen teniendo mayor participación en el mercado.

El **mejillón** actuó como un revulsivo del sector, porque su producción permitió conocer con aproximación certera los ritmos de entrada de mercancía en la factoría, prever tamaño, calidad y disminuir la importancia negativa de la estacionalidad de las capturas. Las rías gallegas, y sobre todo la de Arosa, son su fuente principal. La presentación más frecuente es escabechedado, quizás como reminiscencia de utilizaciones tradicionales que siempre fueron típicas en Galicia. Tiene Denominación de Origen.

La **sardina** fue la especie que sirvió como materia prima esencial de la industria conservera. La calidad de la española tiene gran prestigio y buen mercado. Las presentaciones son muy variadas por el tamaño de las piezas, por los condimentos que se utilizan y por la presentación y diseño de los envases. En aceite es la elaboración más frecuente y en aceite de oliva la mejor, que además tiene la particularidad de ser la conserva de pescado que mejora con el tiempo, lo que ha dado lugar a la búsqueda de latas antiguas que se cotizan



Conervas COLLADO

Logroño (LA RIOJA). [1950]. Papel litografiado sobre cartón. 22,7 x 21.

El caso de este (modesto) cartel resulta curioso por cuanto es pequeño (22,7 x 21), no tiene ninguna ilustración atractiva, sólo contiene letras, y estaba hecho en papel cuché pegado sobre un cartón y luego troquelado con una forma casi circular.

Era de "conervas" (sin especificar de qué tipo), y de "productos selectos", y es muy probable que fueran sobre todo vegetales, porque la empresa aseguraba residir en La Rioja, en Logroño.

muy bien. El más famoso buscador de estos envases es un hijo de Sir Winston Churchill.

Según las estadísticas la conserva más consumida en España es la de **atún claro**. Su pesca se realiza en todos los océanos, pero los del Atlántico son los más apreciados y además los más próximos. Se realiza durante todo el año, con barcos especializados en atún, por el sistema de cerco. Huelva es la provincia que procesa más cantidad de este pescado. Con **bonito del norte** se obtienen excelentes conservas, que se procesan en las factorías de la costa cantábrica. La ventresca es una excelente conserva que se presenta en aceite de oliva.

La **caballa** es una especialidad de la industria andaluza, que junto con la **melva** tienen D.O. y en ambos casos la distinción está muy justificada sobre todo si se envasan con aceite de oliva y, aunque sea salirme del tema, aprovecho para recomendarles que de cuando en cuando disfruten de un bocadillo de filetes de caballa, con unas tiras de pimiento morrón y acompañados de una buena cerveza muy fría. Con una cerveza van también muy bien unos **berberechos**, en este caso de las Rías Bajas, que son otra excelente conserva muy apropiada para un aperitivo festivo. Pueden alternarse con **navajas**, moluscos que se adaptan a las condiciones que imponen las conser-

vas, pero a este respecto y por informar convenientemente al consumidor no estaría mal que cuando sean longueirones, y no sean navajas, se informe. Las **almejas** al natural, sobre todo cuando son gallegas, son una joya. No son muy abundantes y son muy caras, pero compensa disfrutar de ellas cuando se tiene la oportunidad o nos sentimos especialmente espléndidos.

Hay muchas más conservas de pescados y de mariscos, todas muy buenas y dispuestas para ser descubiertas y disfrutadas como carne de **cangrejo, chipirones rellenos, calamares en su tinta, pulpo, sepias, sardinillas, agujas, angulas y hasta gulas**, pero sobre todo hay un producto que procede del mar y se enlata, que se industrializa y comercializa como las conservas, pero que no lo es por no someterse a esterilización, lo que hace que sea un producto perecedero. Son las **anchoas** que son excelentes y además en Cantabria, sobre todo, en el País Vasco, y en un pequeño enclave catalán, en La Escala, se hacen las mejores del mundo, las más prestigiadas y las más sabrosas. Su elaboración sigue siendo artesanal y su origen se inicia en 1880, cuando Giovanni Vella Scatagliota mandó un mensaje a unos destinatarios sicilianos, que más o menos decía: "Hay mucha anchoa. Es un buen sitio. Nos quedamos". Respondieron positivamente unos "salatori", que así era como se denominaban en Italia, a los que buscaban el pescado para salarlo. A la costa cantábrica acudieron los Olivieri, Cefalú, Bambrilla, Sanfilippo, Orlando, etc. Se establecieron en Laredo, Castro Urdiales, Bermeo, Guetaria, etc., e implantaron un nuevo método para salar las anchoas, que ganaron en prestigio y se convirtieron en un producto de apreciación creciente.

Encontraron unas condiciones muy favorables, porque para continuar su actividad necesitaban mantequilla abundante, que

fue en su origen, componente fundamental de esta preparación. Aunque algunos aseguran que se presentaban en frascos de cristal, la realidad es que se colocaban en unas latas de forma cilíndrica, formadas por dos partes, que se adaptaban perfectamente y que se separaban con la ayuda de una "palomilla", similar a la que todavía tienen las latas de crema o betún para los zapatos, para facilitar su apertura. Cuando las anchoas estaban saladas y fileteadas, se introducían en mantequilla caliente, líquida, que tras el envasado, al enfriarse recuperaban el estado sólido, el natural a la temperatura ambiente.

A la evolución de este producto contribuyó muy eficazmente Giovanni Vella, el mismo que avisó a sus colegas de Sicilia, que tras comprar dos barcos y casarse con Dolores Inestrillas, empezó a envasar en latas herméticas, en el tamaño que ha sido el más frecuente, conocido como el "octavillo", que hizo famosa a la fábrica "Especialidades La Dolores", llamada así en honor a su esposa.

La industria se desarrolló y sufrió una interesante transformación, porque la producción básica hasta entonces era el escabechedado, que se hacía en pequeñas instalaciones, a las que difícilmente se las podía calificar como de industriales. Se crearon unas treinta nuevas empresas, que dieron trabajo directo a unas mil personas, e indirecto a muchas más, en instalaciones auxiliares de elaboradores de barriles para la salazón, de latas, de almacenistas de sal, representantes comerciales, etc.

Un importante factor del desarrollo de esta industria fue el empleo de aceite de oliva, porque de la unión de anchoas y aceite, nació una excelente preparación, muy valorada, y las anchoas en general y las de Santoña en particular, se hicieron mundialmente famosas. ■

Melón de Torre Pacheco

El pasado 29 de septiembre se publicó en el Diario Oficial de la Unión Europea el Reglamento de ejecución 2015/1578, por el que se inscribe en el Registro de Denominaciones de Origen Protegidas e Indicaciones Geográficas Protegidas la denominación Melón de Torre-Pacheco-Murcia (IGP).

Miel de Liébana

El pasado 20 de octubre se publicó en el Diario Oficial de la Unión Europea la solicitud de inscripción en el Registro de Denominaciones Protegidas e Indicaciones Geográficas Protegidas del producto Miel de Liébana elaborada con miel de abejas melíferas de la comarca de Liébana a partir del néctar de las flores o de las secreciones procedentes de plantas que crecen en los ecosistemas de dicha comarca y con las variedades de miel de mielada y miel monofloral de brezo.

Guijuelo

El pasado 6 de octubre se publicó en el Diario Oficial de la Unión Europea una solicitud de modificación que afecta a la descripción de los productos amparados por la DOP en relación con el porcentaje de animales de raza ibérica y cruces, las parcelas y el tipo de alimentación según categorías de los cerdos, así como la edad y peso mínimo de las canales. También se establecen diferentes clases de jamones y denominaciones de venta, aumentando a 78 municipios la zona geográfica de producción. También queda subrayada la competencia exclusiva del Consejo regulador para avalar la garantía de origen del producto.

Polvorones de Estepa

El pasado día 13 de octubre se publicó en el Diario Oficial de la Unión Europea una solicitud de Indicación Geográfica Protegida en relación con los regímenes de calidad de los productos agrícolas y alimenticios de la Unión Europea para el producto Polvorones de Estepa como dulce tradicional navideño elaborado en ese término municipal de la provincia de Sevilla.

Ternera de los Pirineos Catalanes

El pasado 17 de octubre se publicó en el Diario Oficial de la Unión Europea la solicitud de inscripción de Indicación Geográfica Protegida con los regímenes de calidad de los productos agrícolas y alimenticios de la Unión Europea para el producto Ternera de los Pirineos Catalanes / Vedella dels Pirineus Catalans / Vedell des Pyrinéés Catalanes, carne de vacuno de las razas rústicas Bruna de los Pirineos, Aubrac o Gasconne, o bien del cruce de madres de estas mismas razas con machos de las razas Charolaise, Limousine o Blonde d'Aquitaine. La zona geográfica de producción abarca una extensión situada en territorio de dos Estados miembros España y Francia.

Propuestas del CES europeo para el sector de alimentación y bebidas

El pasado día 8 de octubre se publicó en el Diario Oficial de la Unión Europea un Dictamen del Comité Económico y Social Europeo sobre una política industrial de la Unión Europea para el sector de la alimentación y bebidas, en el que se manifiesta que en los próximos cuarenta años el sector de la alimentación y bebidas deberá desarrollar su estrategia de desarrollo en un entorno de crecimiento económico moderado, con menos recursos naturales, precios elevados de los productos básicos y de la energía así como dificultades de acceso al capital, siendo la innovación, uno de los aspectos esenciales para el sector. En este sentido el Consejo Económico y Social destaca la necesidad de profundizar en diversas medidas como el progreso en la realización del mercado interior, la facilitación internacional del comercio de alimentos y bebidas, las propias iniciativas del sector destinadas a reforzar los recursos humanos y consolidar el empleo, garantizar una cadena de suministro alimentario sostenible, prevenir el desperdicio de alimentos y promover las prácticas equitativas en la cadena alimentaria. También subraya la necesidad de la I+D+i en el sector y el importante papel de las pymes.

Cambios en la normas de calidad de los quesos y de los productos ibéricos

El Real Decreto 818/2015 ha modificado las normas de calidad para quesos y quesos fundidos; y para la carne, jamón, paleta y caña de lomo ibérico. Respecto de las primeras se refiere a las denominaciones facultativas del contenido en grasa y de otros derivados lácteos, así como tratamientos al producto. También se regula el contenido del etiquetado a fin de mejorar la información al consumidor. Respecto a la norma de calidad de la carne, jamón, paleta y caña de lomo ibéricos se amplía, hasta cuatro años, el plazo establecido para que los machos reproductores Duroc estén inscritos en los libros genealógicos.

*Esta sección ha sido elaborada por
Víctor Manteca Valdelande, abogado
Más información:
legislación nacional: www.boe.es; legislación europea: eur-lex.europa.eu; normas autonómicas: páginas web de cada comunidad autónoma*

La nueva edición del informe de Mercasa ‘Alimentación en España 2015’ reúne las claves del futuro del sector alimentario

Mercasa ha publicado la 18ª edición del Informe sobre Producción, Industria, Distribución y Consumo de Alimentación en España, correspondiente al año 2015. Este estudio agrupa toda la información estadística y documental sobre la producción agraria y pesquera, la industria alimentaria, el comercio en todas sus formas, y las tendencias del consumo dentro y fuera del hogar, para contribuir a un mejor conocimiento de la realidad alimentaria española.

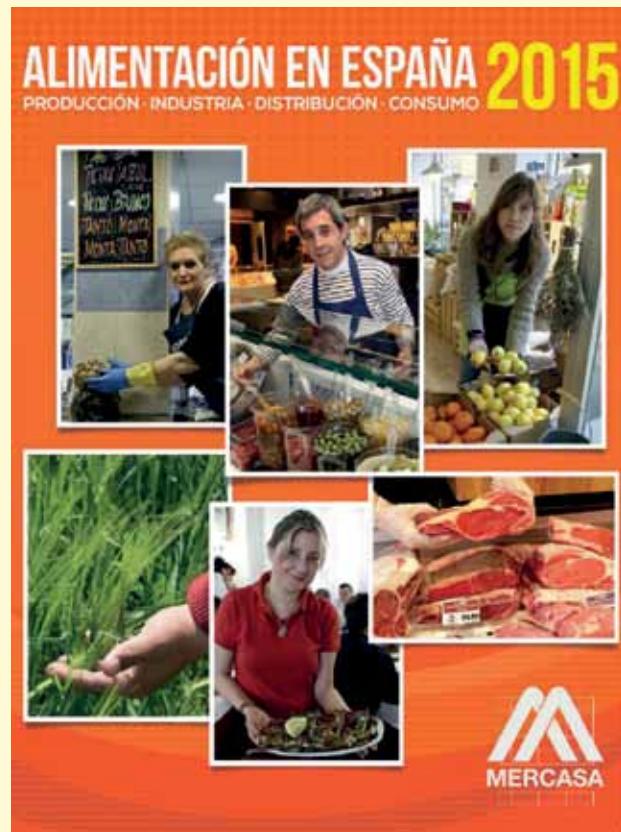
Para la elaboración de este informe, Mercasa cuenta con la colaboración del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, cuyas estadísticas constituyen el soporte fundamental para el análisis, así como con las de las Consejerías de Agricultura de las Comunidades Autónomas, la Federación de Industrias de Alimentación y Bebidas (FIAB), las diferentes asociaciones sectoriales que la componen, y de los Consejos Reguladores de las Denominaciones de Origen, e Indicaciones Geográficas Protegidas.

Como apunta la Ministra de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, Isabel García Tejerina en el prólogo del Informe, el sector agroalimentario español “está plenamente integrado en el mercado comunitario” y cuenta con “una proyección cada vez mayor hacia el mercado global”. En el conjunto de la economía española, tiene además una importancia estratégica, “ya que aporta, en su conjunto, más del 9% al PIB español, y genera más de 2,5 millones de puestos de trabajo”. En la actualidad, España es el octavo exportador mundial de productos agroalimentarios.

En palabras del presidente de SEPI, Ramón Aguirre, “Mercasa tiene un importante papel en la cadena de distribución alimentaria pues en sus unidades de venta, las Mercas, se vende en fase mayorista en torno al 55% de las frutas y verduras, el 45% de pescados y mariscos, y un 25% de las carnes frescas que se consumen en España; lo que sitúa a Mercasa en un excelente punto de inicio desde el que afrontar los nuevos retos”. Y estos retos pasan por “desarrollar políticas comerciales tendentes a atraer a las Mercas a operadores de peso específico en la distribución alimentaria, lo que implica un cambio sustancial en el modelo de negocio; sin olvidar que el impulso del desarrollo tecnológico de las Mercas debe propiciar acciones de compra no presenciales y virtuales”.

Nuevas tendencias en el consumo

El presidente de Mercasa, Eduardo Ameijide y Montenegro destaca en su presentación de este informe que en los próximos años el sector alimentario debe dar respuesta satisfactoria a la evolución de la demanda que presenta tres fuertes tendencias, según el Informe:



- La evolución al alza en el consumo de productos ecológicos, que realiza habitualmente ya más del 10% de los consumidores.
- La preferencia creciente por productos de marca española (incluidos en este concepto los productos “de la tierra”), que manifiesta un 26% de los compradores.
- La preocupación cada vez mayor hacia prácticas de consumo responsable, y de alimentos obtenidos y elaborados por procesos sostenibles.

En palabras del presidente de Mercasa “calidad en los productos y los servicios, precio, proximidad y emoción terminan siendo, además, factores muy valorados por los consumidores para decantarse por unos u otros establecimientos a la hora de comprar alimentos y bebidas, sin olvidar que las marcas del distribuidor mantienen su importancia en la cesta de la compra”.

Además de la edición en papel, el Informe 2015 sobre Producción, Industria, Distribución y Consumo de Alimentación en España cuenta con una edición digital, que puede consultarse de forma íntegra y permanente en la página web de Mercasa, al igual que las ediciones anteriores de este informe.

Campaña de promoción de las compras en los Mercados Municipales durante la Navidad



El Ministerio de Economía y Competitividad, a través de la Secretaría de Estado de Comercio, está realizando, en colaboración con Mercasa, la Confederación Española del Comercio, la Cámara de Comercio de España, las Comunidades Autónomas, los Ayuntamientos y Mercasa, una nueva campaña de promoción de las compras en los Mercados Municipales durante la Navidad.

Esta campaña, que se enmarca en las actuaciones del Plan Integral de apoyo a la competitividad del comercio minorista de España, se centra especialmente en promoción a través de las redes sociales, incluida la realización de un vídeo en el que se pone en valor la calidad de los productos y servicios de los Mercados, la cercanía, la profesionalidad de sus comerciantes, y el aprovechamiento de sus espacios para combinar ocio y comercio.

La campaña dispone de espacios propios www.facebook.com/MercadoNavidad; Twitter, @MercadosNavidad; e Instagram, en los que se va a generar una actividad informativa y de mensajes, vídeos e imágenes de todo tipo fomentando las ventas en los Mercados. Además, toda la información de la campaña se comunica a través de las webs y los perfiles en redes sociales de las instituciones y asociaciones que colaboran en la misma. Para reforzar todas estas acciones, se ha elaborado un cartel con la imagen de la campaña, enviado a más de 300 Mercados de toda España.

Cerca de 50.000 profesionales de 100 países visitaron Fruit Attraction 2015



En la 7ª edición de Fruit Attraction, que se celebró del 28 al 30 de octubre, participaron 1.028 empresas expositoras de 25 países, lo que supone un incremento de 23%, y 49.367 profesionales de 100 países, registrando un crecimiento del 22% en relación al año anterior. Un amplio programa de actividades paralelas complementaron la actividad comercial con alrededor de 2.000 asistentes.

En relación al número de participantes internacionales destaca notablemente el aumento en un 46%, situándose en un total de 9.812 profesionales procedentes de 100 países. Los llegados de Italia, Francia, Portugal, Países Bajos, Reino Unido, Alemania, Polonia y Bélgica significaron el 86% del total de participantes de fuera de España, lo que efectivamente confirma a Fruit Attraction como un evento comercial clave para la producción, comercialización y distribución europea. En cuanto a los expositores, la participación internacional supuso el 27% del total.

Mercasa asumió la representación de los mercados mayoristas españoles, mediante un stand que sirvió de punto de encuentro de los responsables de la red de Mercas y las empresas mayoristas de frutas y hortalizas que visitaron la feria.

Los resultados de 2015 consolidan el crecimiento progresivo de Fruit Attraction, cuya próxima edición se celebrará en del 5 al 7 octubre de 2016.



Alimentaria fomentará la internacionalización invitando a más de 800 compradores clave

Alimentaria celebrará, entre el 25 y el 28 de abril de 2016, en el recinto de Gran Vía de Fira de Barcelona, su edición más internacional gracias a una decidida apuesta por consolidar su posición como plataforma de crecimiento en el exterior para las empresas participantes, que ven la feria como una oportunidad para acceder a nuevos mercados. Alimentaria ha aumentado un 35% su inversión para conseguir atraer un mayor número de compradores internacionales. Se prevé pasar de los 497 Hosted Buyers invitados en 2014 a los más de 800 previstos para 2016.

AFCO presenta el nuevo sello de calidad "Uniq" en Fruit Attraction

La Asociación Española de Fabricantes de Envases y Embalajes de Cartón Ondulado (AFCO) presentó su sello de calidad "Uniq" en la feria Fruit Attraction. Se trata de un sello que garantiza la calidad del cartón y asegura que éste sigue las auditorías externas e internas correspondientes. Como novedad, el sello puede emplearse en dos tipos de familias de cajas: la tipo T (tejadillo) y la tipo C (columna). Además, según los tiempos de transporte que requieran hasta llegar a su destino, se contemplan tres opciones: clase E (exportación), clase L (larga distancia) y clase U (ultramar).

Aumenta el reciclado de poliestireno expandido

El reciclado mecánico de poliestireno expandido en España alcanzó las 4.857 toneladas en 2014, un 3,7% más que el año anterior. El 80% del total de toneladas recicladas se gestiona a través de recuperadores y recicladores; esta cantidad es proporcional al montante de residuos producido que proviene del flujo comercial e industrial (cajas de pescado, embalajes de electrodomésticos, etc...). A través del contenedor amarillo se gestiona un 14% y los Centros Eco-EPS un 6%. El destino de estas 4.857 toneladas recicladas es desde el triturado para su reincorporación a la fabricación de nuevo material hasta la valorización energética, pasando por la regasificación de gránulos de PS y la granza de PS por extrusión (pellet).

Un estudio prueba la capacidad antioxidante del gazpacho ecológico

La apuesta por la salud de Biosabor les ha llevado a realizar un estudio de bioaccesibilidad, a través de un digestor dinámico in vitro, en el Centro Tecnológico AINIA de Valencia. Los resultados concluyen que la capacidad antioxidante del gazpacho ecológico Biosabor aumenta tras la digestión un 24%. Este fenómeno se debe mayoritariamente a la combinación de nutrientes presentes en el gazpacho, especialmente el contenido en aceite de oliva, que favorece el aprovechamiento de moléculas liposolubles como el licopeno, muy presente en el tomate y de gran poder antioxidante.



España, tercer país europeo y sexto del mundo de hurtos en tiendas

España es el sexto país del mundo y tercero de Europa con un mayor índice de pérdida desconocida en los comercios minoristas, según el último barómetro mundial del hurto en la distribución elaborado por The Smart Cube y patrocinado por Checkpoint. México, Holanda, Finlandia, Japón y China figuran por delante de España en cuanto a volumen de pérdidas desconocidas de los 24 países que recoge el estudio. El estudio, elaborado mediante encuestas "online" a cadenas de distribución y entrevistas, en las que han participado 203 minoristas y 113.000 tiendas, indica que los comercios con mayor índice de hurtos en España son las tiendas de moda (1,86%), seguidas por las joyerías y relojerías (1,66%) y los establecimientos de bricolaje (1,44%). Tablets, móviles y sus accesorios; complementos de moda (gafas, bolsos, calzado o lencería); pilas, vinos y licores, cuchillas de afeitar o perfumes son los artículos preferidos para el hurto en España. El coste de la pérdida desconocida y de la delincuencia en las tiendas españolas alcanzó los 2.487 millones de euros en 2014, lo que representa el 1,33% de la facturación.

Nueva añada 2015 Chardonnay Ojos del Guadiana

El Chardonnay "Ojos del Guadiana 2015" ya está embotellado y dará que hablar por su gran calidad, según afirma Cesáreo Cabrera, presidente de El Progreso de Villarrubia de los Ojos (Ciudad Real), una de las principales productoras y exportadoras de Europa, que ya ha sacado al mercado sus vinos de esta variedad y el airén Ojos del Guadiana. Esta Bodega casi centenaria de Castilla-La Mancha ha comenzado también a instalar su nueva envasadora automática de "Bag in box", tal y como estaba previsto con la llegada de la nueva añada, porque se están abriendo perspectivas de negocio muy interesantes en Europa con este tipo de envasado para el vino villarrubiero.



Koama lanza su nuevo catálogo

La firma gallega Koama, perteneciente al Grupo Ingapan y especialista en productos de quinta gama, presenta su nuevo catálogo con once novedades, entre las que destacan las nuevas "meatballs" (albóndigas) de ternera ecológica y foie; picantes de conejo y de cordero, los langostinos en tempura negra y airbag de cerdo, las croquetas de bacon y plátano de canarias o la hamburguesa de ternera ecológica.



Bimbo convierte a los Minions en su nueva merienda infantil

Bimbo incorpora una nueva referencia a su surtido. Se trata de Bimbo Minions, un bizcocho bañado de cacao y relleno de crema. Aprovechando la similitud de color y forma entre el bizcocho y el personaje, Bimbo ha diseñado un envase parcialmente transparente en el que el bizcocho simula el cuerpo del Minion. Existen tres diseños distintos que mimetizan las siluetas de Kevin, Bob y Stuart, protagonistas de la película.



La Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos colaborará con el Salón H&T

H&T, Salón del Equipamiento, Alimentación y Servicios para Hostelería y Turismo, contará en su próxima edición con la colaboración de la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT) gracias al convenio de colaboración firmado por esta entidad y el Palacio de Ferias y Congresos de Málaga (FYCMA). El evento, que pasa de ser bienal a anual por los resultados y la opinión del propio sector, se celebrará del 6 y el 8 de marzo de 2016.



Grupo Villar presenta un nuevo formato de su jamón curado sin sal



Industrias Cárnica Villar lanza al mercado su nuevo Jamón Bodega "Rendimiento Total", un formato idóneo para la charcutería tradicional gracias al aprovechamiento de cada pieza, lo que permite su loncheado. Se presenta en un práctico formato unitario, envasado al vacío, de 4,5 kilos de peso aproximadamente y de dos unidades por caja.

Vegetales Línea Verde presenta las verduras cocidas "Fresc' al Dente"

La compañía Vegetales Línea Verde presentó en la feria Fruit Attraction su nueva línea "Fresc' al Dente", verduras cocidas, listas para consumir y envasadas al vacío, que conservan su sabor sin aditivos. Además de esta nueva gama, la compañía ha ampliado su línea de "La Sopa Fresca" con tres nuevas referencias: Crema de garbanzos, de Alcachofa y de Tomate, así como la de "Fresh Menú", con dos nuevas ensaladas: "Griega" y "Crea Tú". También presentó en la feria las nuevas referencias que introducirá en el mercado de la mano de "Fresh Gourmet": Maíz, Espinacas y kale, y Crips de queso.



LPR y Euro Pool, presentes en los principales encuentros logísticos

Por cuarto año consecutivo, LPR y Euro Pool System (las dos divisiones del Grupo Euro Pool), han estado presentes en la Fruit Attraction, que tuvo lugar en Madrid del 28 al 30 de octubre, y en la que se dieron a conocer las novedades en todo el espectro de la producción y procesado de fruta fresca y hortalizas, así como los avances del sector y las últimas innovaciones. Asimismo, LPR y Euro Pool System han sido patrocinadores del "V encuentro AECOC de Supply Chain" que tuvo lugar el 21 de octubre en Madrid, lugar de encuentro para los profesionales de la industria y la distribución donde compartir conocimientos y soluciones.

Amstel premia a los mejores representantes de la cultura del almuerzo

La firma cervecera Amstel acaba de entregar sus premios "Cacau d'Or" al mejor almuerzo a los establecimientos Pascuala, Raussell y La Pérgola, en Valencia; Ca Pere, en Nules; y Polígono, de Dénia. La creación de estos galardones se enmarca en un plan de acción de Amstel que arrancó en junio, bajo el lema "Qué lunch ni que brunch, Esmorzaré!" y que cuenta con el apoyo de la Federación Empresarial de Hostelería Valenciana. La iniciativa ya se ha extendido a casi 1.500 locales en toda la Comunitat Valenciana y espera llegar a los 2.000 en los próximos meses.



Stef y Carrefour concluyen el traslado de su actividad logística a Torrejón de Ardoz

Carrefour y Stef han culminado el traslado de su actividad logística a la nueva plataforma, situada en el Polígono Industrial Casablanca en Torrejón de Ardoz, que tiene una superficie de 22.416 metros cuadrados, una capacidad de 224.160 metros cúbicos con 95 puertas y suministra a más de 209 tiendas del grupo Carrefour.



Veinte años de Marlene en España

El 29 de octubre se celebró la fiesta del vigésimo cumpleaños de la marca Marlene, organizada en el corazón de Madrid coincidiendo con la feria Fruit Attraction. Durante el acto de celebración, el director del consorcio VOG, Gerhard Dichgans, describió la trayectoria que ha llevado a la marca Marlene a ser la firma más conocida del universo de la manzana en España. Lo afirma un estudio reciente encargado por VOG a GfK Emer, según el cual las manzanas de la pegatina azul actualmente gozan de un conocimiento espontáneo de la marca del 18,6% y de un conocimiento total del 47,8%.



Kanzi lanza en Fruit Attraction su nueva campaña “Seduce Life”

Miles de manzanas personalizadas mediante láser con los eslóganes de la nueva campaña de promoción “Seduce Life” (“Seduce a la vida”) dieron inicio en Fruit Attraction a la temporada 2015-2016 de Kanzi en Italia y España, los principales mercados de la manzana club comercializada por los consorcios del Alto Adige (Italia) VOG y V.I.P. En el ámbito comercial, la temporada ha comenzado en toda Europa con oportunidades de crecimiento en todos los mercados, en parte gracias a la elevada calidad de la cosecha. En Alto Adige, una de las mayores cuencas de producción de esta variedad, la cosecha será ligeramente superior a la de la temporada pasada: llegará aproximadamente a las diez mil toneladas de manzanas. Este año, por tanto, la disponibilidad de Kanzi en el mercado se volverá a ver prolongada hasta principios del próximo verano.



Segoviana de Patatas presenta su nueva marca “Tres Coronas” en Fruit Attraction

Segoviana de Patatas presentó su nueva marca “Tres Coronas” en la feria Fruit Attraction, un nuevo concepto de patata, adaptado a las necesidades de los consumidores y que ofrece la posibilidad de cocer o freír, indistintamente, a diferencia de otras variedades, que solamente tienen uno de los dos usos. Se trata de una variedad de suave textura y un alto valor culinario debido a su alto porcentaje en materia seca, que permite elaborar patatas fritas crujientes.



Celebración del 25º Día Mundial de la Infancia con un desayuno saludable

Alumnos de Segundo de Primaria del Colegio GSD-Vallecas disfrutaron el pasado 20 de noviembre de un desayuno saludable y equilibrado, compuesto por pan, aceite virgen extra, fruta y lácteos, en el comedor del centro escolar para aprender la importancia que tiene no solo la primera comida del día sino también el hábito de la lectura en su rendimiento físico y escolar. Un acto, que se ha enmarcado dentro del 25º aniversario del Día Mundial de la Infancia (Naciones Unidas). Durante el desayuno, que ha sido promovido por GSD Colegios (Grupo GSD), el Consejo General del Libro Infantil y Juvenil y la Fundación Española de la Nutrición (FEN) con la colaboración de la Asociación Española de la Industria de Panadería, Bollería y Pastelería (ASEMAC) y de la Asociación QvExtra!, han intervenido Gregorio Varela Moreiras, catedrático de nutrición y bromatología de la Facultad de Farmacia de la Universidad San Pablo (CEU) y presidente de la Fundación Española de Nutrición (FEN); Isabel Carril, vocal del Consejo General del libro Infantil y Juvenil; y Vicente Cañizares, director del Colegio GSD-Vallecas.



Fedecarne presenta los resultados del proyecto “Yo vendo en Internet”

Fedecarne ha presentado los resultados de su proyecto “Yo Vendo en Internet” en un acto que contó con la asistencia de José Moya, director gerente de Fedecarne, y M^a José Pérez Cejuela, directora general de Comercio y Consumo de la Comunidad de Madrid. Desde 2008, la organización está desarrollando diversas acciones para la incorporación paulatina del sector de la carnicería-charcutería al mundo digital y al e-commerce. En concreto, nueve socios de la Federación Madrileña de Deltillistas de la Carne minuciosamente seleccionados, que ya vendían en la red y eran digitalmente activos, han visto incrementarse su visibilidad, branding y fidelización de clientes, mediante acciones dinamizadoras basadas principalmente en el estudio del estado actual de sus e-commerce con el objetivo de mejorar su estructura, para posteriormente dar impulso a sus ventas en las redes sociales.



Canals & Munné gana tres medallas en el Concurso Mundial de Bruselas

La bodega Canals & Munné de Sant Sadurní d'Anoia ha ganado tres medallas en el XXII Concurso Mundial de Bruselas, celebrado en Jesolo (Italia), y en el que se han presentado 8.020 vinos, procedentes de 50 países. En concreto, Canals & Munné ha recibido la medalla de oro por el cava Avia Lola (Rosé Pinot Noir Brut) y dos de plata para los cavas 1915 by C&M (Gran Reserva Bru Nature) y el INSIGNIA (Gran Reserva Brut Nature). El cava Insignia, a su vez, también ha sido galardonado con una medalla de bronce en el Decanter World Wine Awards, concurso que convoca anualmente la revista Decanter.



Postres Reina lanza una campaña de comunicación centrada en su “packs ahorro”

Postres Reina ha desarrollado durante el mes de noviembre una campaña de comunicación en las principales cadenas de televisión privadas centrada en sus “packs ahorro”. En esta ocasión, la campaña se ha centrado en sus postres más tradicionales, las Natillas con Galleta y el Flan de Huevo. Además de los tradicionales packs de 4 unidades de Natillas y Flanes, Postres Reina ha lanzado al mercado nuevos formatos familiares con el fin de satisfacer a los consumidores que demandan unas agrupaciones más grandes de sus postres diarios. En este sentido, las Natillas con Galleta también están disponibles en formato de 8 unidades y el Flan de Huevo en pack ahorro de 6 unidades.



El II Foro AECC se celebró en un entorno de recuperación del sector de los centros y parques comerciales

Bajo el lema “nuevos escenarios, nuevos retos” el pasado mes de octubre se celebró el II Foro AECC (Asociación Española de Centros y Parques Comerciales) cuyo eje principal se centró en el debate del futuro de la industria y el nuevo consumidor. Las conferencias y mesas redondas trataron temas como la visión macroeconómica actual de España y las perspectivas futuras, el punto de vista que las marcas internacionales tienen sobre el comercio español y las últimas tendencias del retail. La arquitectura como factor emocional a través de proyectos que se es-

tán realizando en el ámbito nacional e internacional y la necesidad de cambiar el modelo comercial hacia uno que se adapte más a los nuevos consumidores, mediante un cambio en las marcas para que empaticen más con los clientes, fueron otros de los debates protagonistas. Los centros y parques comerciales continúan afianzando su recuperación. Según las últimas estimaciones realizadas por la Asociación de Centros y Parques Comerciales, las ventas podrían obtener este año un aumento de casi el 6% en comparación con el ejercicio anterior, y la afluencia crecer un 5,7%.

La producción de Kiwi Atlántico aumenta un 20%

Kiwi Atlántico, la mayor empresa productora de kiwi en España, llegó a la feria internacional Fruit Attraction haciendo un balance económico muy positivo de este último año. Durante cuatro años consecutivos, la empresa gallega ha experimentado un importante crecimiento de su facturación. Tan sólo en 2015, su producción ha aumentado un 20% y su comercialización ha superado las 8.500 toneladas de producción propia con marca "Kiwi Atlántico" y algo más de 11.000 de producto de otros orígenes y comercializados en otras marcas.



Uvas doce presenta sus últimas propuestas en Fruit Attraction

La firma alicantina Uvasdoce presentó su nueva gama de productos para Nochevieja en la última edición de Fruit Attraction, que tuvo lugar en Madrid del 28 al 30 de octubre. Además de todos sus artículos de otras ediciones, se incorporan dos nuevos, la caja roja de 12 miniuvas y el pack de dos "Para él, para ella". Con esta nueva apuesta y la presencia en Fruit Attraction, Uvasdoce quiere seguir fomentando su marca y la calidad de sus uvas, haciendo partícipes de su crecimiento, sobre todo en el cultivo de nuevas variedades, a todos sus clientes.



"Crianza de nuestros mares", nuevo sello de la acuicultura española

La Asociación de Productores de Cultivos Marinos (APROMAR) estrena el sello "Crianza de nuestros mares" con el objetivo de informar al consumidor de la calidad, propiedades y ventajas diferenciales del pescado de crianza español. Se trata, sobre todo, de promover un pescado de calidad que ofrece su proximidad a los lugares de consumo y, a su vez, cumple con las más elevadas exigencias en materia medioambiental y de seguridad alimentaria, además de contribuir a la creación de empleo en las costas españolas. De esta forma, los pescados que se distingan con este sello, cuyo cumplimiento de su Reglamento de Uso asegura el certificador externo Bureau Veritas, destacarán por sus cualidades excepcionales como frescura, origen y seguimiento de un exhaustivo proceso de controles. Se trata, en definitiva, de convertir los pescados identificados con el sello "Crianza de nuestros mares" en la primera elección para el consumidor por sus valores y por su excelente relación calidad-precio, mientras se contribuye al fomento de una producción sostenible y competitiva que beneficie a toda la cadena de valor.



Med Hermes presenta en Fruit Attraction su gama de Tomate Premium

La empresa productora y comercializadora de semillas de investigación Med Hermes Vegetable Seeds presentó su nueva gama de Tomate Premium en Fruit Attraction. La gama Premium comprende cinco variedades de tomate, "Bacco" (cocktail redondo), "Anahita" (cocktail pera), "Tomperinos" (mini san marzano), "Melite" (cherry redondo) y "Rosambra" (tomate rosado).



LA NOCHE INMINENTE

Marcelo Luján

Al alba, cuando llegamos a Gijón y el tren se clavó definitivamente contra los topes de hierro, una cantidad impresionante de policías nos estaba esperando como se espera lo que sólo llega una vez.

Yo no había cometido ningún delito pero algo difícil de explicar con palabras, una sensación, un malestar, aquel cosquilleo insoportable, algo que llevamos muy dentro y que sólo emerge en situaciones también difíciles de explicar con palabras, algo, no sabría qué, me había impulsado hasta la puerta del primer vagón, lejos ya de lo que había sido mi ubicación en el tren desde que salimos de Madrid. Y en mi cabeza, durante todos esos minutos, con el Estrella avanzando a paso de hombre hacia su destino final, vislumbrando a lo lejos las primeras luces de lo que ya era

Gijón, del amanecer cuando todavía se debatía con la noche y el cielo se torna de un color que nunca es del todo preciso, en mi cabeza, a los tumbos, la idea de que yo no había hecho nada malo comenzaba a ser una realidad tangible y alentadora.

No sabría decir en qué momento apareció el primer policía pero sí que enseguida apareció el segundo y el tercero y el quinto y el vigésimo y según el tren se adentraba definitivamente en la estación y sus andenes, de pronto, todo era eso: policías con sus gritos y sus órdenes y sus perros.

En el interior del vagón algunos pasajeros despertaban y otros, ya despiertos y expectantes, miraban por las ventanillas sin entender muy bien a qué se debía semejante despliegue policial. Habíamos viajado todo lo que dura la noche y los interminables vago-

nes del Estrella Costa Verde 'estuve en todos, en algún momento de la madrugada, cuando el desenlace era ya inminente', siempre oscuros o teñidos de ese color, se presentaban como pequeños desiertos en donde apenas se veían asientos ocupados de tanto en tanto. Para decirlo en otras palabras, no viajaba mucha gente que digamos y la policía, se me ocurre, tuvo ante sí el operativo más sencillo de los que tenga memoria: un tren lento y esperado yendo hacia la última estación, yendo hacia un callejón sin salida.

Cuando el convoy detuvo definitivamente la marcha y el motor de la locomotora soltó el soprido final, en ese momento, comenzó a producirse el asalto por todos los sitios, puertas y recovecos en donde uno dirigiera o imaginara dirigir el hilo de la mirada. Sé que intenté tranquilizarme, convencerme de que la cosa no iba conmigo, bajar pacíficamente del tren, hacerme invisible si fuera necesario. Pensar en Cristina: en sus manos, en sus ojos claros, en las partes prohibidas de su cuerpo que sólo había visto una vez. Pero mi cerebro estaba negado a aceptar que yo no había hecho nada malo, nada que toda esa policía pudiera utilizar en mi contra, y no hubo modo de evitar la angustia.

Como si el futuro estuviera escrito en la portada de cualquier pasquín, o como si algún ente misterioso me hubiera advertido de lo que iba a ocurrir ni bien entrara el Estrella en la estación de Gijón, aproveché el desconcierto generalizado de los pasajeros y me escabullí por la puerta sin siquiera dudarlo. Y seguí escabulléndome por la planicie del andén, con mi pequeña maleta de ruedas, entre la gente y los policías y los perros de policía y los ladridos de éstos —más las voces u órdenes de aquéllos—, apurando el paso para llegar de una buena vez hasta el vestíbulo. Llegué, sí, y no me alcanzó la mirada para contar cuántos policías más había, sin tener en cuenta a los sujetos vestidos de paisano que, por la cara de pocos amigos y por el apresto de su accionar, también debían ser policías. No había perros en el vestíbulo y antes de salir de ese espacio remoto fue cuando escuché los gritos de una mujer, que no podían ser

otros que los de Mafalda, y entonces miré por encima del hombro porque gritaba con ganas y pude corroborar que efectivamente se trataba de ella —de Mafalda: rulos y moñecos distorsionados por el forcejeo—, y vi también cómo la arrastraban entre cuatro o cinco uniformados. No estoy seguro pero juraría que detrás de ella otro grupo de policías arrinconaba a dos hombres jóvenes, que uno de ellos se cayó —o lo cayeron, que se dice— al suelo, y que el otro extendió los brazos así, hacia arriba, como si intentara impedir la que estaba a punto de caerle.

Cuando salí a la calle, el cielo asturiano era gris, todavía a medio encender por el alba, y una original humedad marina se me coló abruptamente en los pulmones. Pensé en Cristina, en que ya debería estar allí, probablemente desconcertada por el jaleo. Probablemente buscándome. Y supe que no era momento para dudas, que la llamaría por teléfono una vez me hubiera alejado de todos esos patrulleros y furgonetas y coches malamente aparcados, cuyas sirenas circulares iluminaban como faros la fachada de la estación. Me costó horrores desprenderme de Almudena en aquel puente de mayo. Habíamos discutido el lunes y también el martes y el miércoles y, si me apuran un poco, las últimas diez o quince veces que nos habíamos visto. No era que la pareja estuviera mal sino que ya no había pareja ni nada parecido. Esas cosas se saben. Y yo lo sabía. Y Almudena también lo sabía. Pero así y todo improvisó un viaje relámpago al pueblo de sus padres, en el sur, segura de que allí, como por arte de magia, habríamos de solucionar todos o buena parte de los problemas que, a cierta altura, insistió, ya no presentan solución ni esperanza.

El miércoles —día de mi partida a Gijón— no nos habíamos visto pero una comunicación telefónica de último momento alcanzó para que empezara la danza de los reproches, que a final de cuentas no influyen pero atormentan y hasta lo cansan a uno, ya que la letra de un reproche siempre es la misma, con el mismo propósito, con la misma y repetida y miserable alusión a los errores que, según el otro, claro está, alguien alguna vez cometió. Y

más me hablaba más difícil me lo ponía: creo que me llamó para intentar convencerme, definitivamente, de ir juntos al pueblo, no lo sé: su táctica fue deplorable y discutimos antes de llegar a esa hipótesis y lo único definitivo que consiguió fue que le colgara y, acto seguido, desconectara el aparato porque los reproches son la mochila pesada que nadie está dispuesto a cargar. Por eso digo que no fue fácil, por la obstinación que Almudena ponía para llevar a cabo el supuesto de la reconciliación preventiva: supuesto basado en la estupidez de pasar juntos un puñado de días festivos: supuesto que aparecía como demasiado supuesto, imposible, ilusorio, habida cuenta de que yo ya tenía todo planeado con Cristina desde hacía dos semanas, y anhelar la compañía y los muslos o la boca de una asturiana como Cristina durante dos semanas, lejos está de ser poca cosa.

Lo cierto fue que para poder llegar a Gijón el jueves a primera hora y aprovechar los cuatro días del puente junto a Cristina, no tuve más alternativas que sacar un billete en el Estrella Costa Verde, unos de esos trenes que la empresa ferroviaria hace circular de madrugada para que nadie o pocos vean cómo se las gasta. El Estrella, en rigor, sale de Chamartín a eso de las diez y media de la noche y tarda todo lo que puede y aún más y se detiene, para variar, en todos los pueblos, puebluchos, terruños y comarcas existentes en su lento y cansino peregrinaje. No he visto a nadie subir ni bajar en ninguna de las tantas obsoletas paradas que hace porque muchas de esas paradas las hace, créase o no, en medio de la nada. Nunca, en mis veintinueve años de vida, me había montado en el Estrella —y os aseguro que no lo volveré a hacer— pero en aquel puente de mayo de 2005, enceguecido por el recuerdo de Cristina boca arriba, habría cruzado el Puerto de Pajares a lomo de mula con tal de aprovechar cada uno de los minutos que habíamos planeado pasar juntos.

¿Cuánto estuvo Almudena dándome la lata por teléfono en aquel jueves de mayo? ¿Media hora? Tal vez más. Más de media hora de reproches en la habitual pérdida de tiempo que consiste en insistir con lo que no tiene

remedio. También yo suelo perder el tiempo de un modo más o menos constitutivo en todas y cada una de mis actividades. Por todo esto, tuve la certeza de llegar tarde a la estación, de perder el tren, de alargar un día el ansiado reencuentro con Cristina. Las manos empezaron a temblarme y cogí un taxi.

Como si el tiempo no hubiera transcurrido en realidad, aparecí de pronto en Chamartín, con mi pequeña maleta a cuestas, apurando un café y también bajando las escaleras que llevan a la vía 16 —excitado porque la hora es el permanente reproche de todos nuestros días— y entonces subí al vagón y mientras buscaba el asiento y avanzaba por el pasillo del Estrella pensé que en Chamartín cualquiera sube al tren en un plis plas y con lo que le dé la gana dentro del equipaje.

La primera sorpresa fue que mi lugar, léase 78p, estaba ocupado o eso intuí al ver un abrigo de mujer echado sobre el asiento. Miré a ambos lados del pasillo pero sólo había gente sentada o entregada a los primeros albores del sueño. Aproveché el tirón para colocar la maleta ahí arriba y sin abandonar el envío de las acciones me senté en el 77v, que no era mi asiento sino el de la dueña del abrigo, esa mujer que iba yo a conocer en breve, que apareció por el fondo del pasillo cuando el tren estaba dando los primeros tirones y el andén ya era desvanecimiento, algo que pasa, que pasa para siempre, como cada uno de los andenes que pisamos alguna vez y que ya no tienen lugar en nuestra memoria.

Debo decir que la mujer del abrigo en mi asiento era el vivo retrato de Mafalda: por la estatura, por los ojitos y los mofletes y la blancaura de su piel, por el enjambre de bucles negros recortados a modo de casco o yelmo.

Mafalda, entonces, al ver mi intención de cambiarme súbitamente de sitio, esforzó una mueca y con la mano en alto me dijo que no me molestara, no, no, me dijo, no te molestes, puedes quedarte allí, da igual. Y yo se lo agradecí, gracias, le habré dicho sin más, puesto que siempre preferí viajar junto a una ventanilla. Mafalda bajó la mano y borró la mueca sin contestar nunca a mi agradecimiento, más bien acomodó el abrigo a un costado y

se sentó. Pude ver que llevaba un bolso pequeño colgado del hombro, muy lleno, y que al sentarse no se lo quitó: se lo pasó al otro hombro, lado izquierdo, como si mi presencia o cercanía fuera a ser más peligrosa que la circulación normal del pasillo de un Estrella atravesando de madrugada la meseta castellana. El movimiento fue rápido y mientras ella se meneaba en el asiento, no sé por qué me puse a hojear un periódico que encontré donde uno debe colocar los pies, tal vez quisiera quitarlo de donde estaba y luego no supe qué más hacer cuando lo tenía entre las manos. Sospecho que nunca sabremos por qué cometemos ciertas torpezas. En fin. Estaba yo naufragando en la torpeza o mirando —sin ver— la cartelera de cine cuando Mafalda se colocó unos auriculares del tipo invisibles, metió la mano en el bolso y en seguida comenzó el sonido latoso que desprenden ciertos ruidos poco musicales. La miré como si ella tuviera alguna culpa de mi fanatismo por el silencio.

No tardó mucho en aparecer el revisor: nos pidió los billetes y mientras los picaba observó los números que estaban debajo del equipaje: volvió a mirar los billetes, observó a Mafalda, apuntó algo en una libreta sin decir nada y se fue al asiento de adelante. Los revisores son tipos curiosos. Guardé el billete y me recosté contra las cortinitas de la ventana. Creo que pensé en Almudena de mal modo, alejándose en dirección inversamente proporcional a la mía. Después pensé en Cristina, cómo no, en lo preciosa que es y en la maravilla en que se transforma esa preciosidad suya cuando sola, sin que uno se lo solicite, se desnuda, se suelta el pelo y, echada boca arriba, espera.

El Estrella se internaba de a poco, con el esfuerzo de una cuña, en la profundidad inminente de la noche.

Llevábamos tal vez una hora y media de viaje cuando definitivamente se apagaron las luces del vagón. La oscuridad de dentro, la inmediatez que genera cualquier oscuridad, era el resumen de lo que estaba ocurriendo fuera. Quise cerrar los ojos con el propósito de dormirme y casi logró la evasión pero Ma-

falda se levantó bruscamente del asiento —lo haría muchas veces más (ya veréis al calor de qué sudores)—, apretó el bolso con la axila, observó el abrigo que dejaba en el asiento y enfiló por el pasillo hasta perderse más allá de la puerta que separa la cabina del cubículo de los servicios o de lo que sea que haya entre vagón y vagón. Era un personaje raro y al irse la escruté tanto que seguí su andar por la recta del pasillo y entonces vi que le quedaba bastante pequeño el bolso porque sobresalía demasiado y no conseguía contenerlo en la cavidad de la axila. No le di importancia y volví a cerrar los ojos pero esta vez no fue tiempo suficiente porque Mafalda regresó como si en el servicio —o donde fuera que haya ido—, no hubiera hecho más que contar hasta veinte. Pensé que se trataba de una loquita de éas que uno se cruza de vez en cuando, que no hacen más que llamar la atención con sus atuendos y sus conductas inesperadas: y que molestan como los reproches aquellos. En una hora fue y vino tres o cuatro o cinco veces.

Decidí volver a Cristina, a su recuerdo, a que estaría junto a ella en las primeras horas de la mañana. A Cristina con sus ojitos de niña y su pelo derramado sobre la almohada. Decidí abstraerme con ese detalle repetido en mi memoria. Pensar en aquella primera vez, en la única vez, dos meses atrás, cuando viajé a Gijón para ofrecer en el Mercado Sur la nueva selección de vinos que mi jefe se empeñaba en decir que eran de la más alta calidad, omitiendo, entre otros detalles, que la uva venía de Rumanía. Por supuesto, en el Mercado Sur fracasé. Quién pudiera advertir el futuro. Quién pudiera decir que un anodino viaje de trabajo —de un insignificante comercial como yo— me habría de regalar el fortuito encuentro con ella. Primero el fracaso de la venta, después el regalo de Cristina. Por culpa del fracaso comercial, casi me quedo en el hotel esa noche. Pero algo, una fuerza difícil de explicar con palabras, ya sabéis, me llevó a salir a dar un paseo que acabó en el puerto deportivo, y allí me senté a fumar, a hacer lo que más me gusta en esta vida: nada. Y allí estaba Cristina, sin mechero, con aquella luz que le sale

de los ojos claros. Allí estaba ella y hacia allí fui yo. Y ahora iba, otra vez, hacia ella. Montado en ese tren lento y exasperante, con una compañera de viaje que no dejaba de moverse, de fastidiarme, de ir y venir del servicio como una sombra en medio de la oscuridad.

Fue imposible conciliar el sueño. Creo que en un momento casi lo consigo pero Mafalda volvió a irse y también volvió a regresar en muy poco tiempo, una y otra vez. La verdad es que lo hizo cada quince o veinte minutos, luego cada diez, luego a cada rato, como si estuviera yendo y viniendo sin más ni más. Cada vez que se sentaba, reacomodaba un poco el abrigo que había puesto entre los dos asientos, zarandeaba el culo como si tuviera o llevara hormigas en las bragas, y se colocaba los auriculares con ambas manos. Una y otra vez, sistemáticamente. La última vez que volvió, a eso de las cinco, vi con claridad que el bolso ya no hacía el bulto de antes. No es difícil darse cuenta de eso, sobre todo si de refilón, al pasar por un pueblo o cruce o camino iluminado por el neón amarillento, un resplandor esclarecedor te permite comprobarlo por casualidad. Y luego la acción de colocarse el bolso —vacío o semi vacío— en su regazo, como si ya no hiciera falta alejarlo de unas supuestas manos timadoras.

El Estrella, su traqueteo de chunchún-chunchún, atravesaba sin prisas la soledad de la madrugada.

La intriga es, se me ocurre, un algo que nos revuelve el estómago. ¿Qué había dejado Mafalda en ese último viajecito de quita y pon? Si no era nada importante, ¿por qué no lo hizo antes? ¿Por qué tanto esperar, tanto escrutinio descompensado y fugitivo?

La intriga nos despabiliza como pocos candores lo hacen.

Entonces esperé sentado, estaba seguro de que algo había dejado o descartado en el fondo del vagón. Y vaya si tuve razón.

Y esperé unos minutos a ver si ella volvía a levantarse con la asiduidad con que lo hacía antes, es decir todo el bendito viaje.

Y esperé.

Y Mafalda no volvió a moverse: seguía despierta al son de latas y sintetizadores pero no

se levantaba. La intriga, en ese momento, lo era todo en mi cabeza.

Había tomado ya la firme determinación de ir al baño. Antes de ello miré por la ventanilla y me consolé vislumbrando las estrellas pegadas contra el azul negro de la noche. Pensé en el nombre o modelo del tren, en lo vulgares y hasta poco creíbles que pueden resultar las metáforas cuando se las permiten los que no nacieron para tal disfrute: yo, por ejemplo, o Mafalda: una extraña chica que sin quererlo hizo todo lo posible para que yo descubriera los dos paquetes que dejó escondidos en el baño —vaya uno a saber por qué—, debajo del lavabo, dentro de un pequeño nicho donde había una manecilla que sólo Dios y el revisor sabrán qué irrigoria función cumplía.

Al entrar al servicio empecé a observar detenidamente todo: los recovecos del techo y las imperfecciones de las paredes, hurgué en la inmundicia de la papelera y eché un par de vistazos detrás del retrete. No hay casi espacio para fisiognomizar en este tipo de sitios. Por eso lo encontré inmediatamente. Debajo del lavabo, luego de abrir una puertecita de acero inoxidable que alguien había tratado de precintar con un alambre. Se trataba de dos paquetes de algo más de una cuarta, de peso considerable, puestos uno sobre el otro horizontalmente. Con cautela, —no vaya a ser—, retiré el botín y enseguida supe que el paquete de abajo era más grande o estaba deformado o su contenido era diferente al del primero. Los dejé en el suelo. Nunca lo sabré pero es muy probable que fuera ella, Mafalda, quien golpeó la puerta de pronto. Me sobresalté y le di al botón del grifo. Ocupado, dije. Nadie me respondió. Volví a agacharme, a observar los paquetes que aparecían envueltos, como si fuesen bocadillos, en papel Albal. No quise abrirlos porque con sólo palparlos entendí de qué se trataba. Sin embargo, el segundo, en uno de los extremos, contenía algún elemento que no cedía de igual modo a la presión de mis dedos: era más blando. Me decidí a hacerle un pequeño corte con lo primero que encontré, a saber, las llaves de casa, la del buzón, que sugería más y mejor filo. Entonces vi el fajo de dinero y más allá, la textu-

ra blanca inconfundible que antes había palpado yo con tanta certidumbre. Eran billetes grandes, de doscientos, una buena cantidad, tal vez cincuenta, pensé en ese momento y volví a cerrar el paquete.

Dejé todo como estaba. Apoyé las manos en el lavabo y me mojé varias veces la cara sabiendo que Mafalda iba a estar muy pendiente ahora de mí. Y que la única manera de que el zarpazo no tuviera fisuras era resolviéndolo a último momento, es decir, regresando al servicio una vez hubiéramos pasado la última parada —en realidad fue más adelante—, de modo tal que el tiempo que tardara yo en hacer mi trabajo, más lo que tardara en recorrer todo el tren hasta llegar a la puerta de salida más lejana a Mafalda, fuera exactamente lo que tardara el convoy en llegar a Gijón.

Al salir del servicio, un tipo escuálido, en chándal y con perilla, estaba esperando para entrar. Mantuve la puerta abierta a modo de cortesía pero el tipo se metió de mala manera, creo que hasta me miró de mala manera. Confieso que en ese momento, algo confundido por la situación, pensé cualquier cosa. Sin embargo, al acercarme a mi asiento, Mafalda —qué parecida era—, por primera y última vez, me clavó la mirada como hacía mucho tiempo no lo había hecho ningún otro ser humano. Me sale bien hacerme el imbécil y bajo ese talante esgrímí una tímida solicitud de permiso y me senté. Mafalda se quitó los auriculares y asomó la cabeza por el pasillo. Se quedó así un instante, como si pudiera ver a través de los parapetos del Estrella. Dicen que la oscuridad agudiza la vista. Tal vez había demasiada oscuridad en aquel vagón —o realmente la intriga es un algo que nos revuelve las vísceras— porque Mafalda se levantó como un flash y avanzó con el apuro que no había demostrado en todas sus idas y venidas anteriores. Estiré un poco el cuello, con discreción, y pude ver cómo ella esperaba junto a la puerta del baño, ansiosa, la salida del tipo escuálido. Habíamos pasado el Puerto de Pajares y no había ya estrellas contra el cielo plomizo de Asturias. Despues miré el reloj, calculé lo que faltaba para llegar y nunca tuve tan claro cómo debía proceder en la próxima hora de mi vida.

Cuando el Estrella Costa Verde entró por fin en Gijón —quién lo hubiera dicho—, medio centenar de policías y sus respectivos caninos encocados o adictos estaban esperando a Mafalda y compañía como quien espera lo que sólo llega una vez. Cristina me dijo que probablemente los vendrían siguiendo desde Madrid luego de algún chivatazo certero. También me confesó que nunca había visto en su ciudad tanta pasma junta, y que una vez no sé qué del Sporting pero que ni así se podía comparar, y que ella, asturiana y todo, no daba crédito a que hubiera en su tierra semejante ejército de uniformados, que la secreta no sé cuánto, y que seguramente la policía nacional esto y aquello.

Salir de la estación ileso fue, recuerdo, todo lo que quise en aquel momento. Durante el tiempo que tardé en escapar de la estación me repetía para mis adentros algo así como solamente has cogido el dinero, gilipollas, que no pasa nada, tranquilo, no pasa nada, sigue caminando, que la pasta nunca dejará de ser papel pintado que cualquiera puede llevar encima sin tener que dar demasiadas explicaciones de su procedencia.

Sí, tal vez me dijera a mí mismo, mientras atravesaba el tumulto, alguna otra tontería como que los billetes podrían estar marcados o cosas por el estilo pero me consolaba con la idea de que yo no había hecho nada malo, que después de todo, vaya uno a saber cuál era el destino de ese dinero y, peor aún, cuál el origen.

También Cristina estaba en alguna parte del aquel tumulto pero no era buena idea que nos encontráramos allí. Por eso me escabullí definitivamente. Por eso desaparecí como un fantasma. Creo que volví a tener suerte y pude mezclarme con facilidad entre la gente para pasar más o menos inadvertido y escapar de una vez por todas de la excitación policial. Al salir de la estación, cuando los pulmones se me llenaron con ese aire marino que las ciudades costeras no pueden 'o será que no quieren' ahuyentar, tampoco me dio la visita para contar cuántos policías más había y entonces me iluminó la Providencia u otra institución secular más moderna o verídica

y empecé a caminar orientado por la misma fuerza que guía a las brújulas, apeado a la pared primero, siempre con la fortuita ayuda del gentío y quién sabe si también del descontrol general.

Cuando la estación y sus alrededores quedaron atrás, me refiero a cuando no es tiempo todavía para nada, me detuve en una esquina como si de verdad hubiera decidido mi futuro en aquellos pasos furtivos. Crucé una calle por donde no se debe y luego otra y otra y entonces divisé el horizonte ese que nunca se puede ver en la meseta: divisé el mar. Sospecho que fue en ese momento cuando solté la maleta por primera vez desde mucho antes de que el tren detuviera definitivamente la marcha, y también respiré profundo como quien se salva de todos los males o eso creo recordar que quise hacer mientras pensaba que con todo el dinero que me había caído del cielo, podría invitar a Cristina a comer y a cenar, todos los días si nos diera la gana, y en los mejores restaurantes de la ciudad.

Y debió ser cuestión de alguna de esas prácticas majaderas como la telepatía porque con

sólo pensar en que Cristina debía estar aún en la estación, esperándome, preocupada por mi ausencia, con sólo pensar en sacar el móvil de mi bolsillo para llamarla... Cristina ya estaba llamándome y preguntándome dónde coño me había metido, que en la estación se había montado un follón que no veas, que en ese preciso momento, mira, mira, están sacando a una tía maniatada —esposada tal vez haya dicho Cristina—, y yo respondí que ya lo sabía, que no se preocupara, que la esperaba a la entrada del puerto deportivo, frente al hotel Don Manuel, exactamente en el banco en que ella había estado sentada la noche en que nos conocimos. Y ella, poco menos que sorprendida, después de un breve silencio, me contestó que no me moviera de allí, vale, me contestó, voy ahora mismo a por ti. No recuerdo si logré darle a la tecla roja que corta la comunicación o simplemente guardé el aparato sin siquiera atinar a cortar porque en ese momento comenzó a caer un fino y después no tan fino y de pronto descomunal chaparrón de primavera que, en la ciudad donde nació Cristina, siempre es como un cordial saludo de bienvenida. ■

MERCADO DEL SUR GIJÓN



MERCADO DEL SUR. GIJÓN

El edificio del Mercado Sur de Gijón es una bella arquitectura de hierro de planta pentagonal. Fue construido entre 1898 y 1899, en el marco del auge de la ideología higienista que recorría toda Europa en este último tercio del siglo XIX. Los grandes ventanales de cristal inundan de luz y limpieza el espacio interior.

El mercado que hoy en día visitamos es una estructura remodelada en el año 2001. Esta reforma conservó y fortaleció los elementos arquitectónicos originales del espacio de mercado. Consta de dos plantas y un parking subterráneo. En la planta alta las llamadas "aldeanas", mujeres campesinas de las comunidades aledañas a la ciudad, ofrecen sus productos de la tierra, siempre productos hortelanos de temporada. Esto hace que el tipo y cantidad de productos fluctúe de semana en semana así como el número de aldeanas que se acercan al mercado. Esta práctica está arraigada en los mercados de Gijón, como tal, al menos desde el 24 de julio de 1876, cuando coincidiendo con la inauguración del ya desaparecido mercado de Jovellanos, "quedaron prohibidos los puestos de artículos de consumo que hasta ese momento se vendían por las plazas y vías públicas. A los nuevos mercados de la ciudad concurrían principalmente las aldeanas con banquetas de madera para los productos de las zabarreas de las parroquias rurales, principalmente Ceares, Roces, La Pedrera, Porcayo, Tremañes, Jove y Cenero, así como las procedentes del concejo de Carreño." (Suárez Calleja, 2014)¹.

A partir del momento en que se reformó el mercado, la nueva gerencia, desligada del organigrama municipal, intentó acabar con esta práctica, prohibiendo el acceso de las aldeanas al mercado. Sin embargo la protesta y movilización vecinal obligó a la nueva gerencia a revocar esta decisión. Este bello, y cada vez más valorado en muchas partes del mundo, comercio de proximidad vinculado a los/as campesinos/as del entorno rural más próximo a las ciudades, quizás tenga sus días contados en Gijón, en parte por la falta de renovación generacional de un colectivo envejecido.

La gestión del Mercado Sur de Gijón, históricamente, ha sido privada. De hecho, nació como sociedad anónima hace ya casi cien años: "El Mercado





del Sur, ante Las dificultades financieras del municipio para acometer la compra de terrenos y construir el mercado, pusieron en marcha la iniciativa privada. Así, se constituyó en 1897 una sociedad anónima con el objeto de construir y explotar un mercado destinado a la venta de legumbres y hortalizas, cereales, carnes de vaca y cerdo, pescado, refrescos y cualquier otro artículo de consumo (Idem).

Sea como fuere, y volviendo a la situación de la planta alta del mercado, a día de hoy, tiene un uso comercial. Es una evidencia que los clientes y vecinos valoran más los espacios diáfanos abiertos a pie de calle. Quizá sea porque los mercados nacieron en España, entre finales del siglo XIX y mediados del XX, como “plazas institucionalizadas” que daban continuidad al comercio al detalle en calles y plazas. Así que no se sabe por qué mecanismos cognitivos, cuando hoy buscamos en el mercado algunos de nuestros valores culturales, lo asociamos, curiosamente a entornos diáfanos de fácil acceso integrados con la trama urbana: quizás es una representación simbólica de las antiguas plazas. La fallida remodelación en altura de otros tantos mercados españoles avalan esta cuestión.

Siguiendo nuestro paseo por el Mercado Sur de Gijón entramos en la planta baja, a pie de calle. En esta planta se integran hoy los principales comercios del mercado. Son aproximadamente cincuenta puestos de los que están ocupados solamente una treintena. Destacan los gremios de carnes y pescados. No podía ser de otra forma, dado que Gijón es un municipio emplazado entre la montaña verde y la costa Cantábrica. Carnes de las parroquias enclavadas en Picos de Europa y pescados del cantábrico son los productos principales que se ofrecen en la plaza.

El público del Mercado Sur de Gijón es un cliente selecto, ya que el mercado está en el centro histórico de la ciudad.

Son barrios con vecinos residentes de un poder adquisitivo medio y alto. El problema que nos cuentan los comerciantes es que el envejecimiento creciente de la población del barrio está disminuyendo la clientela y el gasto medio de la unidad doméstica. Uno de los desafíos de los comerciantes del mercado es recuperar al cliente y vecino en edad laboral que va poblando los barrios aledaños. La crisis los sacó del mercado, llevándolos a los supermercados de barrio que rodean al mercado.

Pero la crisis socioeconómica de los últimos siete años también ha traído al mercado a nuevos comerciantes que perdieron sus empleos en los sectores en crisis: la construcción sobre todo. Con los ahorros e indemnizaciones, algunos de ellos se instalaron bajo el techo de este mercado abriendo nuevas líneas comerciales como la que está apostando por productos de cercanía, calidad y denominación de origen asturiana. Por ejemplo "Pimienta y perejil". Esta tienda se instaló en el mercado hace cinco años, en 2010. Es una tienda especializada en productos del territorio, que van desde los embutidos, las bebidas, los quesos, las fabes, las conservas marineras, etc. Vende sus productos de forma presencial y online a través de una amigable



página web que les permite distribuir en todo el territorio nacional e internacional. (www.pimientayperejil.com).

Uno de los valores añadidos de este tipo de tiendas es la relación horizontal que establece con los productores de cercanía. Este tipo de cadena de producción también ha evolucionado en los últimos tiempos. Por ejemplo, cada vez es mayor el número de pequeños productores que deciden comercializar sus productos a través de empresas intermediarias especializadas en productos del territorio. Este compromiso les permite abaratar los costes de transporte y llegar a más espacios comerciales. A cambio, se debilitan las relaciones personales, las reciprocidades mutuas, la camaredería, que se establece gracias a la relación directa productor, comerciante, consumidor. Es una tendencia que está obligando a comerciantes como *Pimienta y perejil* a comprar sus productos a estos intermediarios.

Sin embargo, todavía son muchos los pequeños productores que prefieren mantener sus cuotas de libertad y elegir ellos mismos las condiciones y comercios en los que colocar sus productos. En el caso de *Pimienta y perejil*, los productos estrella que se corresponden



con esta alternativa comercial horizontal, son las fabes asturianas (<http://www.pimientayperejil.com/index.php/fabes.html>) y los quesos *Gamoneu del Puerto*, elaborados con leches de vaca, oveja y cabra ligeramente ahumado.

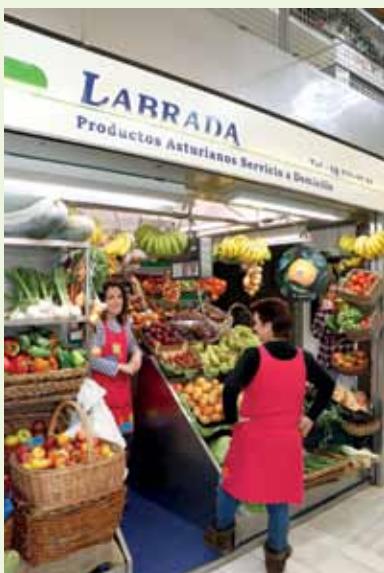
La Charcutería Tania pertenece también a este tipo de tiendas que buscan la relación directa con los productos del terreno, especializados y artesanos. Se especializan en quesos del territorio, es imposible no mencionar los quesos Cabrales de Picos de Europa. También se han especializado en la preparación de

cestas y gourmet. <https://twitter.com/Tanianicolas2Ho/media>

Otra tienda que se especializa en productos de calidad producidos artesanalmente es la panadería Geli (<https://www.facebook.com/panaderiageli.mercadodelsurgiyon>). Esta panadería integra entre sus productos las tartletas de almendra molida con una fina base de dulce de manzana casera o el arroz con leche artesano.

Una parte sustancial de las personas que visitan este tipo de comercios in-





teresados en este tipo de productos, se corresponden con un nuevo perfil de cliente: el turista cultural que visita Gijón, algunos de ellos desembarcados en los cruceros que la ciudad empieza a atraer. El lento crecimiento de la venta online está relacionado con los turistas que se llevan a casa el recuerdo de su visita al mercado y la compra de algunos de los productos que hemos expuesto.

Sin embargo, estas iniciativas y estrategias se desarrollan de forma individual y no logran encontrar, por el momento, articularse con las iniciativas de las instituciones públicas de promoción de la ciudad, turística y marinera. Esto, en parte, sucede porque el Mercado Sur de Gijón es un centro de comercio de alimentación donde se reúnen propietarios e inquilinos de forma individual. Uno de estos propietarios, que se integró a partir de la remodelación arquitectónica del año 2001, es un supermercado de la marca Supercor que hasta el momento no ha desarrollado estrategias coordinadas con el resto de actores del mercado. Al no existir una identidad colectiva de grupo articulada a través de una asociación de comerciantes, más allá del espacio compartido bajo el techo de hierro y cristal, hay numerosos programas que no llegan a articularse, en los campos de la comunicación, la formación, de la promoción turística, la visibilización vecinal. El Mercado Sur de Gijón es un bello edificio en una bella plaza del centro de Gijón; que mejoraría su presente y su futuro si se articula una estrategia conjunta y a largo plazo que permita a los comerciantes aprovechar las muchas oportunidades que tienen ante sí.

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

¹ Suárez Calleja, M (2014). Espacios públicos en el arco atlántico: los mercados de abastos en Asturias 1850-1950. Fundación Municipal de Cultura, Educación y Universidad. Gijón.

El Sistema Zespri, garantía de kiwis de excelente calidad durante los 365 días del año

Uno de los aspectos que posiciona a Zespri® como una marca líder en el sector de la fruta es su capacidad para ofrecer kiwis a lo largo de todo el año, manteniendo siempre una excelente calidad y unas características organolépticas incomparables. El secreto para conseguirlo reside en el Sistema Zespri, un proceso de producción medioambiental integrado y de entregas diseñado por la compañía, que establece las pautas que deben seguir todos los agricultores que trabajan con Zespri® en cualquier parte del mundo.



Este sistema, que se aplica tanto en el cultivo de la variedad Zespri Green, como en la de Zespri Sun-Gold, permite la producción en los dos hemisferios del planeta siguiendo exactamente las mismas pautas y logrando que el mercado español tenga kiwis Zespri a disposición de los consumidores durante los 365 días del año. Estas indicaciones abarcan todo el proceso de producción, desde la selección de los terrenos hasta su transporte final, e incluyen aspectos medioambientales como parte del firme compromiso que Zespri mantiene en lo que respecta al cuidado del entorno donde desarrolla su actividad.

En la fase de cultivo, cabe destacar el especial cuidado que establece el Sistema Zespri en la selección de los terrenos para las plantaciones, priorizando en todo momento que los kiwis dispongan de espacio, luz y aire para que puedan crecer de la mejor manera posible y siempre de forma natural.

El Sistema Zespri cuida también de los kiwis en su fase de recolección y almacenamiento. Antes de ser reconocidos, se someten a diferentes exámenes externos para confirmar que se encuentran en su momento óptimo, con

el objetivo de garantizar la máxima durabilidad durante el transporte y que lleguen a la mesa del consumidor con la mejor calidad y un delicioso sabor. Una vez recolectados, los kiwis Zespri se almacenan en cámaras frigoríficas respetuosas con el medio ambiente.

Finalmente queda el transporte. En este punto, el Sistema Zespri indica que, para reducir al máximo la huella de carbono, los kiwis solo deben trasladarse en el medio de transporte que menos contamine. Además, los palés en los que van los kiwis llevan códigos de barras EAN 128 que permiten hacer un seguimiento exhaustivo del recorrido que realiza la fruta en el proceso de suministro.

En conclusión, el Sistema Zespri garantiza que el consumo de kiwis Zespri sea siempre una experiencia positiva para toda la familia, cuidando de forma permanente que la fruta llegue a la mesa con la máxima calidad y las mejores características organolépticas, con indiferencia de su procedencia y de la época del año. Todo ello sin dejar de lado la importancia de cuidar el entorno medioambiental y de luchar de forma activa en contra del cambio climático.



¡Te da más!
Sabor, Calidad y Vitalidad

La calidad Zespri®, a su lado 365 días al año



Haga frío o calor, sea invierno o verano, siempre puede contar con la garantía de calidad Zespri®, un referente en el mercado. Y, por supuesto, con todo el sabor que hace inconfundibles a nuestros kiwis. Para conseguirlo, empleamos un exclusivo proceso de control, el Sistema Zespri®, tanto en su cultivo como en su almacenamiento y distribución.

YA TIENE DISPONIBLES
LOS KIWIS ZESPRI® DE EUROPA



www.zespri.es

Síganos en @zespri_es facebook.com/zespri.espana

#kumatolovers



Hay historias de amor
que nunca cambian

Como la del auténtico Kumato® Original con un sabor intenso y dulce.
Tomates que enamoran a primera vista por su color y textura. Por ello, más
de 25 000 fans comparten nuestra historia cada día en redes sociales.