

Distribución y Consumo

143

Año 26 - 2016 - Vol. 3



50 años de Mercasa
Mirando al futuro, un paso por delante





Finissimas
LAS AUTÉNTICAS

**LA IRRESISTIBILIDAD
DE SIEMPRE
AHORA CON UNA
NUEVA IMAGEN**





EDITA



PRESIDENTE

EDUARDO AMEIJIDE Y MONTENEGRO

DIRECTOR

ÁNGEL JUSTE MATA

COORDINADORES DEL CONSEJO DE REDACCIÓN

JAVIER CASARES RIPOL
ALFONSO REBOLLO ARÉVALO
VÍCTOR J. MARTÍN CERDEÑO

CONSEJO DE REDACCIÓN

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

PUBLICIDAD Y ADMINISTRACIÓN

MARTÍN CASTRO ORTIZ

SECRETARÍA DE REDACCIÓN

LAURA ONCINA
JOSÉ LUIS FRANCO
JULIO FERNÁNDEZ ÁNGULO

FOTOGRAFÍA

JOAQUÍN TERÁN CARRASCO

DISEÑO Y MAQUETACIÓN

EDITORIAL MIC

IMPRESIÓN

AGSM

DISTRIBUCIÓN

PUBLIDIST

REDACCIÓN, ADMINISTRACIÓN Y PUBLICIDAD

MERCASA

PASEO DE LA HABANA, 180 - 28036 MADRID

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

FAX: 913 504 304 / 913 504 790

distribucionyconsumo@mercasa.es

www.mercasa.es

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

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

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



50 años de Mercasa. Mirando al futuro, un paso por delante

Eduardo Ameijide y Montenegro

5

En el 50 aniversario de Mercasa: definiendo la Merca del futuro

Pablo González

8

Pisadas y huellas de Mercasa. Innovación adelantada

Javier Casares Ripol

11

El paisaje de la historia del comercio

Javier Casares Ripol

33

Cincuenta años de gestión del conocimiento en Mercasa

Tomás Horche Trueba

46

50 años de comercio y consumo en España. Cómo hemos cambiado

Alfonso Rebollo Arévalo

56

Cincuenta años de alimentación en España

Víctor J. Martín Cerdeño

66

Mercado de frutas y hortalizas

José Luis Illescas Llanos

92

La exportación hortofrutícola española

José Álvarez Ramos

134

Frutas tropicales

José Álvarez Ramos

139

Marcas que marcan la diferencia

Sylvia Resa

144

Preparados para los nuevos platos

Sylvia Resa

151

El consumo responsable y la responsabilidad social empresarial

María Rodríguez

156

Alimentos con historia. Arroz

Ismael Díaz Yubero

166

Novedades legislativas

176

Notas de prensa / Noticias

178



Mercados/Literaturas

Damasco-Pamplona

Ataúlfo Sanz

188

Mercado de Santo Domingo. Pamplona

Juan Ignacio Robles

194



Distribución y Consumo en Internet: www.mercasa.es



me gusta mi
mercado



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



mercabarna



50 años de Mercasa. Mirando al futuro, un paso por delante

EDUARDO AMEIJIDE Y MONTENEGRO. Presidente de Mercasa

Es un honor para mí que, coincidiendo con mi presidencia, se cumpla el 50 aniversario de la creación de Mercasa y, por tanto, considero un orgullo y una satisfacción poder impulsar en 2016 el reconocimiento público de una iniciativa empresarial e institucional que arrancó hace cincuenta años y que ha tenido una trascendencia notable para la sociedad española.

Mercasa fue en su origen uno de los ejemplos más evidentes del esfuerzo de modernización económica y social que supusieron los planes de desarrollo de los años 60.

Los impulsores del proyecto en ese momento diseñaron un modelo que, vistos los resultados 50 años después, tuvo visión de futuro y una gestión adecuada para complementar la labor del Estado con la responsabilidad de los Ayuntamientos; generando entornos de actividad económica y empresarial con repercusión directa en el conjunto de la sociedad.

El reto inicial fue modernizar las estructuras de abastecimiento, sustituyendo los viejos mercados centrales en las principales ciudades –sin las debidas garantías sanitarias, incómodos y molestos para los usuarios-, por instalaciones modernas y con capacidad de evolucionar hacia el futuro.

El Estado aportó a través de Mercasa los recursos económicos. Los Ayuntamientos, responsables de garantizar el abastecimiento de las poblaciones, facilitaron los terrenos necesarios, ubicados generalmente en localizaciones que se anticiparon a la modernización de infraestructuras que se generalizó unos años después en toda España.

Y los empresarios mayoristas que operaban en los viejos mercados centrales –asentadores, se decía en ese momento- se trasladaron, no sin tensiones en algunos casos, a las nuevas instalaciones de las Mercas, asumiendo su propio reto de modernización empresarial.

Las Mercas se fueron extendiendo por España, en su mayoría entre los años 70 y 90, configurando así una estructura en red que modernizó el servicio público a mayoristas y detallistas, con instalaciones que garantizan en última instancia a los consumidores, destinatarios finales de todo este engranaje, un abastecimiento cada vez más seguro en todos los sentidos, con más variedad y calidad en los alimentos frescos.

Unas instalaciones que fueron incorporando nuevas actividades complementarias al comercio mayorista: empresas



de logística, de frío, de envasado, de manipulado, de transformación, de servicios comerciales, de autoservicios de alimentación no perecedera y de distribución, hasta configurar el formato actual de Unidad Alimentaria.

Las Mercas mostraron así su flexibilidad para adaptarse al fuerte ritmo de cambio de las estructuras comerciales en España en todos los ámbitos, y sobrevivir en un entorno cada vez más competitivo entre estructuras comerciales mayoristas y detallistas de todos los tamaños y formatos.

GARANTIZAR EL FUTURO

Así llegamos a una realidad actual, en el 50 aniversario de Mercasa, muy diferente a la foto fija de sus orígenes, con unos activos materiales e inmateriales que son, en la práctica, una base muy sólida para afrontar el futuro.

Porque si algo nos preocupa en este 50 cumpleaños es garantizar una larga vida de éxitos al servicio que prestamos

Mercasa y las Mercas, cuyo sentido sigue siendo hoy tan válido y necesario como al principio, adaptado a la realidad de cada momento.

Más aún tras haber superado con buenos resultados el difícil periodo de crisis económica que hemos vivido en los últimos años.

En el principio de nuestra trayectoria se hablaba de abastecimiento, término que forma parte incluso de nuestra denominación societaria (Mercados Centrales de Abastecimiento, S.A.).

Hoy hablamos de cadena alimentaria. Y de la necesidad asumida por todos, con responsabilidades públicas o privadas, de caminar juntos hacia una mayor vertebración y equilibrio, ante la evidencia de que sólo así seremos todos más útiles y eficientes, y más rentables económica y socialmente en el desarrollo de nuestras actividades.

Por ello, en los últimos años hemos impulsado desde Mercasa un amplio debate sobre la Merca del futuro.

No podemos limitarnos a vivir de los éxitos del pasado o la placidez del presente. Debemos evolucionar, en tanto que estructuras comerciales al servicio de la cadena alimentaria, y debemos contribuir, una vez más, a impulsar el progreso paralelo hacia el futuro de los actores empresariales que operan en nuestras instalaciones: vendiendo, comprando o prestando servicios a los operadores de todo tipo.

A lo largo de su historia, Mercasa ha estado siempre presente, como actor principal, en los grandes cambios de la distribución y el consumo alimentario. Y siempre ha estado en vanguardia de los acontecimientos.

Y ahora volveremos a estarlo. Reconceptualizando las Mercas hacia un modelo de plataforma de servicios logísticos para la distribución, la restauración y el consumo institucional; incluyendo alimentos frescos y no perecederos. El objetivo es pasar de un concepto de demanda a otro de oferta. Un modelo de Merca capaz de satisfacer las necesidades actuales y futuras del comercio especializado, las cadenas de supermercados e hipermercados, la restauración individual y organizada, las empresas de comercio electrónico, etc.

Este proceso iniciado ya hacia la Merca del futuro sólo será posible con la colaboración entre Mercasa y los Ayuntamientos respectivos, socios en cada Merca.

Además del compromiso firme del colectivo de empresas mayoristas y de servicios ubicadas en sus instalaciones, de cuyo futuro estamos hablando en definitiva cuando hablamos de la Merca del futuro.

Sin olvidar que este nuevo modelo de Merca se enmarca también en los objetivos estratégicos generales de Mercasa para los próximos años.

En este ámbito se incluye el impulso para favorecer una mayor presencia en las Mercas de alimentos y bebidas con denominación de origen, como plataforma nacional hacia una proyección comercial en el mercado internacional.

Destacando, asimismo, el diseño de un modelo avanzado de establecimiento detallista especializado en alimentos

frescos, puesto a disposición de los comerciantes actuales o futuros, como una referencia válida de marca en la que soportar su apuesta empresarial, dentro de un mercado cada vez más competitivo, ya sea con comercios similares o con el resto de formatos de mayor superficie y dimensión.

MODERNIZACIÓN DE LAS ESTRUCTURAS COMERCIALES

Pero Mercasa, a lo largo de su historia, ha sido algo más que la red de Mercas, intentando cumplir la función que se establecía ya en el artículo 2 del decreto de creación de la empresa, cuando hablaba de “contribuir con su actuación al mejoramiento del ciclo de comercialización de los artículos alimenticios”.

Por ello, en el 50 aniversario de Mercasa es de justicia destacar también las múltiples actividades desarrolladas por la empresa con ese objetivo. A destacar, entre otras:

- La creación de centros comerciales de proximidad en nuevos desarrollos urbanos en los años 80, donde no llegaba en ese momento la iniciativa privada, que fueron previos al boom de este tipo de equipamientos en España.
- La colaboración con Ayuntamientos y comerciantes en múltiples proyectos de modernización de Mercados Municipales, apostando por un nuevo formato, combinando comercio y restauración, que ahora está siendo reivindicado por los consumidores.
- La actividad internacional, exportando la experiencia adquirida en España hacia aquellos países que han ido abordando la modernización de sus estructuras comerciales.
- La gestión del conocimiento, la información y la cultura alimentaria, puestos al servicio de la cadena alimentaria y el conjunto de la sociedad, apoyando en estos ámbitos las acciones que impulsa el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.

Unas actividades que Mercasa ha ido abordando a lo largo de los años, gracias al impulso de sus accionistas, el Ministerio de Agricultura y la SEPI, los sucesivos presidentes y directivos de la empresa, y sobre todo del colectivo de trabajadores y trabajadoras de Mercasa, técnicos y administrativos, que han sido y son la base del verdadero conocimiento acumulado por la empresa y su mejor activo para cumplir con su misión.

Nuestro objetivo en la conmemoración del 50 aniversario de Mercasa no es hacer un relato cronológico de acontecimientos ni hechos relevantes.

Nuestro objetivo, más bien, es poner en valor el trabajo de Mercasa, directo e inducido; porque los resultados obtenidos no habrían sido posibles sin el espíritu de colaboración público-privada que inspira todo el proyecto de Mercasa desde su creación.



Quiero también hacer un reconocimiento muy especial a todos los presidentes que ha tenido Mercasa: José García de Andoaín, Carlos Cortés, Jesús Prieto, Julián Arévalo, Roberto Dorado, Miguel Ramírez, Javier de Paz e Ignacio Cruz Roche.

A todos ellos debemos agradecer su compromiso con el progreso de Mercasa cuando estuvieron al frente de la empresa.

Agradecimiento extensivo, como no puede ser de otra manera, a todos los Consejos de Administración, directivos y trabajadores que han formado parte de la historia y el presente de Mercasa, con un especial recuerdo a aquellos que ya no están entre nosotros.

Y al colectivo actual que trabaja en Mercasa, como a todos los directivos y trabajadores de las Mercas, y al complejo entramado empresarial y laboral vinculado a ellas, les animo a apostar con fuerza por el futuro. A volver a estar, como siempre hemos estado, un paso por delante. ■





En el 50 aniversario de Mercasa: definiendo la Merca del futuro

PABLO GONZÁLEZ. Director de Estrategia y Operaciones de Mercasa

Es incuestionable que a estas alturas del siglo XXI el modelo español de distribución alimentaria en general y de los productos frescos en particular, es un modelo consolidado de éxito e internacionalmente reconocido.

Tampoco existe duda alguna sobre el papel que Mercasa ha venido jugando en todo este proceso de consolidación. En su inicio, como catalizador de las ideas que desde todos los ámbitos de la economía surgían respecto al modelo a definir; posteriormente como ejecutor de los planes definidos y de los que salieron unas infraestructuras que aún hoy, 50 años después, rinden a plena satisfacción; en los últimos tiempos, como garante de un sistema de distribución reconocido por todos los que componen la cadena de valor de la distribución alimentaria en España.

Este modelo se ha basado en tres pilares indispensables para su creación, desarrollo y consolidación a través de estos 50 años de existencia:

El **marco jurídico** que ha permitido ordenar un sistema de distribución inicialmente anárquico, que ha garantizado el abastecimiento de la población en condiciones sanitarias óptimas y que ha evitado la especulación, el abuso y el fraude de no

haber existido podría haberse producido. Este marco jurídico se ha articulado a nivel local con la participación de las Corporaciones Locales y a nivel nacional con la participación directa del Estado a través de Mercasa.

El **marco económico**, mediante el cual han confluído en el modelo todos los actores que componen la cadena de valor desde el productor hasta el consumidor final. Ello ha permitido el desarrollo económico y la creación de riqueza de una manera justa y equilibrada, evitando, como ya se ha mencionado, abusos y especulaciones.

El **marco social**, al ser un modelo orientado a dar servicio a la gran mayoría social de la población española sin exclusiones. Este modelo ha permitido poner a disposición de la más amplia mayoría de la población toda la gama de productos que componen la base de nuestra alimentación.

Sin embargo, el paso del tiempo obliga a la revisión de este modelo para adaptarlo a las necesidades de nuestro tiempo. Mercasa se ha propuesto llevarlo a cabo igual que participó en su creación y consolidación. Hay factores que hay que considerar y que, sin duda, van a influir en el futuro más inmediato. Un mundo más competitivo y más global, las nuevas tecnologías

que han irrumpido con fuerza transformando los hábitos de consumo, nuevos modelos de negocio más directos y con nuevos actores, etc., hacen que tenga que reconfigurarse nuestro modelo para mantener su vigencia y solvencia.

Si el modelo inicial tenía como objetivo garantizar el abastecimiento de la población resaltando su vocación de servicio público, el nuevo modelo debe basarse, sin perder de vista los tres pilares señalados (jurídico, económico y social) en una vocación de **servicio, calidad y especialización**.

Así, la Merca tal y como fue concebida se sustentaba básicamente de los Mercados Mayoristas y de un área adyacente en la que se desarrollaron las industrias de transformación de los productos frescos a las que se llamó Zonas de Actividades Complementarias (ZAC). Inicialmente el gran negocio de las Mercas se desarrollaba en los Mercados Mayoristas, para ir, con el paso del tiempo repartiéndose con el negocio generado en las ZAC. Hoy, podemos decir que se genera negocio a la par, con clara tendencia a ser superior el negocio generado en la ZAC.

La aparición de nuevos formatos de distribución alimentaria como las grandes superficies, las centrales de compras o las asociaciones en cooperativas de productores, por ejemplo, han hecho que el modelo deba modificarse para adaptarse a estos cambios.

En consecuencia, la Merca debe transformarse para adaptarse a los nuevos tiempos en los que los Mercados Mayoristas jugarán un papel importante basado en la **calidad** de sus productos y no en la necesidad de abastecimiento de la población. Es probable que ello obligue a una concentración de Mayoristas y, en consecuencia, una concentración de la oferta.

La nueva Merca debe crear, desarrollar y potenciar las Zonas de Actividades Complementarias potenciando así su especialización en el desarrollo de las industrias auxiliares y transformadoras del sector alimentario.

Para potenciar este valor de “especialización” se han de desarrollar en torno a las actividades mayoristas y transformadoras una serie de servicios de alto valor añadido que diferencie las instalaciones de la nueva Merca de instalaciones generalistas sin especialización alguna. Nos estamos refiriendo en concreto a aquellos servicios inherentes a una actividad industrial como la que nos ocupa: la logística, el frío, el almacenamiento, las facilidades para la importación y exportación, el aprovechamiento de economías de escala, etc.

Mención especial merece, como hecho relevante en la estrategia para definir la Merca del futuro, el objetivo último al que debemos dirigir todos nuestros esfuerzos. Si concebimos la cadena de valor de la distribución alimentaria la compuesta por *productor – mayorista – distribución – canal – consumidor final*, el objetivo de nuestro modelo debe ser el de estar presente en cuantos más eslabones de la misma sea posible.

La Merca tradicional, tal como la tenemos actualmente configurada, participa de forma más o menos intensa en el productor, en el mayorista, de forma muy modesta en la distribución, pero en absoluto en el resto de los eslabones de la cadena.



La nueva Merca debe fijarse como objetivo desarrollar cuantos mecanismos sean necesarios para participar en todos los eslabones de la cadena, potenciando incluso su presencia en aquellos en los que ya actúa.

Para que ello sea posible debe producirse un cambio de actitud que Mercasa está propiciando con su nueva concepción de las Mercas anteriormente descritas: la nueva Merca ha de ser una empresa que cambie su forma de presentarse ante su competencia, pasando de tener una actitud de “estar a la demanda” a pasar a una actitud de “estar a la oferta”.

La Merca tradicional ha estado a la espera de que los diferentes actores de la distribución alimentaria acudieran a sus instalaciones para desarrollar en ellas su actividad. Esta posición de espera (o de estar a la demanda) ha sido posible durante estos años en los que la competencia no era tan intensa como lo es ahora.

Los nuevos tiempos, marcados por la globalización, han desarrollado en todos los órdenes de la actividad económica (y la distribución alimentaria no podía ser una excepción) una competencia que sin duda redundará en beneficio de los consumidores.

La nueva Merca no puede ser ajena a ello y tiene que modificar su actitud pasando de una situación de espera a una de búsqueda (estar a la demanda). Debe cambiar su actitud y salir a buscar a los actores del sector para que desarrollen su actividad en estas instalaciones.

Por último hay que señalar que es un factor vital para el desarrollo de la Merca del futuro la incorporación de las nuevas tecnologías como instrumento facilitador y diferenciador de la situación actual. Estas tecnologías, sin duda, ayudarán a conseguir los objetivos de transformación que Mercasa está poniendo ya en marcha para la construcción de la Merca del futuro y que garantizarán, al menos, otros 50 años de éxitos. ■



Nota

Este artículo forma parte del libro “50 años de Mercasa. Mirando al futuro, un paso por delante”, que puede consultarse íntegro en www.mercasa50aniversario.es.



MERCAMURCIA

Alimentos de Calidad a su Alcance



El Centro de
Distribución Logística
Agroalimentaria
más importante
del sureste de **España**



Complejo **Cárnico**



Mercado de **Frutas y Hortalizas**



Mercado de **Pescado**



Mercado de **Flores y Plantas**



Zona de **Actividades Complementarias**



Y mucho más...



mercamurcia.es



@mercamurciainfo



/mercamurcia



Pisadas y huellas de Mercasa. Innovación adelantada

JAVIER CASARES RIPOL. Universidad Complutense de Madrid

RESUMEN

Este artículo repasa los 50 años de la historia de Mercasa, desde su creación en 1966, y su contribución al desarrollo económico y social de España en este periodo. Especialmente se han estudiado las huellas innovadoras de Mercasa- siempre un paso adelante- en lo referente al servicio público, la distribución física y la logística, la tecnología, las concepciones comerciales avanzadas, la gestión del conocimiento y la internacionalización, la responsabilidad social y la contribución a la ciudadanía alimentaria.

PALABRAS CLAVE: Mercasa, Mercas, mercados mayoristas, centros comerciales, mercados municipales, innovación, comercio, distribución, historia, consumo

Desde una atalaya general de observación se puede señalar que los mercados pueden ser de autoejecución o de autoaplicación, que son los que surgen espontáneamente, y los creados socialmente que se nutren de disposiciones institucionales. Heródoto señala, en relación con la espontaneidad de los mercados, que los cartagineses tenían un lugar en Libia en el que llegaba con sus barcos de mercancías, desembarcaban la carga y encendían señales de humo. Los nativos se acercaban posteriormente, depositaban una cantidad de oro y se alejaban. Los cartagineses volvían desembarcar y si creían justo el pago se iban, y si no dejaban nuevas señales de humo que inducían a los nativos a dejar más oro y de esa manera se realizaba la negociación.

La modernidad y crecimiento de los mercados no pueden sustentarse exclu-

sivamente en mercados espontáneos y surgen mercados de creación social que permiten generar economías de escala, de alcance y de aglomeración, acompañadas de crecientes niveles de competencia. Los tipos de mercados necesarios para alcanzar la prosperidad requieren un marco institucional adecuado y unas infraestructuras acordes con la ampliación y profundización de los mercados. Adviértase, *sensu contrario*, que el número de tiendas y vendedores en ciudades grandes y pobres – como Calcuta – es prácticamente incalculable porque la venta espontánea se convierte en un sistema de autoempleo y de pobreza por cuenta propia.

Avanzando en el estudio de las estructuras mercadológicas llegamos a los mercados mayoristas como forma avanzada de conexión entre la oferta de los

productores y la demanda de los comerciantes que venden al público.

Si realizamos una excursión intelectual, pequeña y breve, por el lenguaje de los relojeros podemos señalar que los mercados mayoristas se convierten en la rueda catalina que permite el funcionamiento de la distribución comercial alimentaria y, en consecuencia de la economía y de la sociedad. El Estado hace frente a procesos derivados de la existencia de los bienes y servicios públicos en los que funcionan los principios de no rivalidad en el consumo y de no exclusión; de la aparición de externalidades (seguridad alimentaria, salud, impacto medioambiental...); de cuestiones relativas a la redistribución de la renta; de limitación de prácticas monopolísticas o que vulneren la libre competencia y de otros aspectos encuadrados en los llamados fallos del mercado que justifican la intervención pública. Estos elementos se recogen, con breves comentarios aclaratorios, en el cuadro 1.

En el ámbito de los mercados mayoristas surge la mano visible de la política económica que favorece el equilibrio social y que

completa la mano invisible del mercado de la que escribe Adam Smith. Esta actividad pública se articula en torno al papel de los mercados mayoristas en el desarrollo de los procesos de intercambio y de la cadena de valor en la sociedad.

Galbraith, en *La sociedad opulenta* (2004), plantea una teoría del equilibrio social orientada en torno a la necesidad creciente de bienes y servicios públicos como consecuencia del continuo aumento de la producción privada. Si aumenta el número de vehículos se requieren más carreteras, señales de tráfico, hospitales, etc. Si aumenta la producción de bienes cuidadosamente empaquetados se requieren más servicios municipales de limpieza,... En esta línea argumentativa, el continuo aumento de productos alimentarios y la correspondiente demanda de los consumidores justifica la aparición de mercados reguladores en los que se realizan las funciones básicas de la distribución comercial (seguridad de abastecimiento, arbitraje, especulación...).

Si la política económica se desarrolla en la pasividad se puede producir un conside-

rable déficit social que impida la adecuada articulación de los mercados y, en consecuencia, frene la seguridad de abastecimiento de la población. La tentación de la pasividad le lleva a escribir a Galbraith las siguientes palabras: *Nada se inculca tanto en nuestra política económica, y nada es tan poco tenido en cuenta por los economistas, como nuestra tendencia a esperar y ver si las cosas se resuelven por sí solas* (Galbraith, 2004, p. 180).

LA INNOVACIÓN COMO CLAVE DE LA PROSPERIDAD

Resulta interesante plantearse cuáles son las principales claves de bóveda que permiten entender la prosperidad o el estancamiento o declinación relativa de las distintas sociedades. Resumiendo, se pueden señalar los siguientes factores básicos para interpretar los cambios en la prosperidad. El análisis sigue, en parte, a Acemoglu y Robinson (2012).

La existencia de instituciones inclusivas, que generan incentivos favorables a la producción y el empleo, o de instituciones extractivas, basadas en el reparto entre la élite de lo que se obtiene con un sistema fiscal (impuestos desmesurados) y regulador fundamentalmente extractor y saqueador de las rentas obtenidas..

Hay que tener en cuenta que las instituciones inclusivas allanan el camino para los dos motores básicos de la prosperidad que son la tecnología y la educación.

Los planteamientos de Schumpeter sobre la innovación son determinantes para entender el papel de Mercasa en la innovación creativa en la distribución comercial española en los últimos cincuenta años. Resulta especialmente significativa la distinción entre:

Aunque hoy en día se habla de distintos modelos para analizar los procesos de innovación (lineales por empuje de la tecnología o por tirón de la demanda, modelos por etapas, departamentales, interactivos, integrales, en red...) la cuestión básica es la capacidad de poner en marcha la creatividad y desarrollar el proceso de expansión en el mercado sin trabas. Esta destrucción creadora es la que permite

CUADRO 1

El papel de los mercados mayoristas públicos. Determinantes fundamentales

FUNCIONES	FACTORES Y CONSECUENCIAS
Eje básico de la competencia en el canal	La variedad de operadores ofrece transparencia en precios y cantidades.
Fuente de externalidades positivas (sobre los sistemas de transporte, la tecnología de conservación, la evolución de los espacios urbanos,...)	Economías de aglomeración Enlaces hacia delante y hacia atrás. Crecimiento económico y empleo.
Seguridad de abastecimiento	Garantía de abastecimiento de productos básicos. Desarrollo de mercados reexpedidores
Calidad	Garantía de calidad en productos frescos. Fomento de la clasificación y normalización de productos. Liderazgo en trazabilidad.
Información	Conocimientos de precios y calidades. Disminución del riesgo de información asimétrica

Fuente. Elaboración propia.

CUADRO 2

Ejemplos de frenos a la innovación

Plinio el viejo cuenta que durante el Imperio Romano un hombre inventa un vidrio irrompible. Visita al Emperador Tiberio y le hace una demostración. Su objetivo es conseguir una recompensa. Tiberio le pregunta si se lo ha enseñado a alguien más. El inventor señala que no. Tiberio ordena que le asesinen para que “el valor del oro no se reduzca al del barro”.

La máquina de vapor parece que fue descubierta por los romanos en Cartago. Sin embargo, no la aplicaron a actividades industriales en gran escala sino a producir juguetes artesanales. En relación con la máquina de vapor en la Revolución Industrial hay que señalar que a Papin (inventor del barco movido por vapor) le destrozaron en el puerto el primer barco que construyó.

Un inventor se dirige al emperador Vespasiano (69-79 d.C) comentándole que había creado un dispositivo para transportar columnas al Capitolio. Vespasiano, inundado de temor a la destrucción creativa, se niega a utilizar la innovación y castiga al osado inventor, que puede generar problemas en su sistema de producción esclavista.

Hasta la ley inglesa liberalizadora de 1722 estaba prohibido vestir percales estampados en Inglaterra para evitar la dañina competencia de las sedas y percales asiáticos.

En 1485 el sultán otomano Bayezid II promulga un edicto por el que prohíbe imprimir en árabe. (La primera imprenta en tierras otomanas llega en 1727)

Los zares rusos, por ejemplo Nicolás I, se opusieron frontalmente a la implantación del ferrocarril y establecieron grandes limitaciones a la implantación de nuevas fábricas. El primer ministro ruso Kancrin señala textualmente que los ferrocarriles “fomentan el viaje innecesario de un lugar a otro”

También hay que señalar que la adopción de nuevas tecnologías puede llevar aparejada fuertes retrasos iniciales como ocurrió con el horno de oxígeno básico (BOF) que requirió treinta años para ser utilizado por el ochenta% de los fabricantes de acero en Estados Unidos.

Acemoglu y Robinson (2012, pág.101) señalan textualmente en lo relativo a la situación de los países atrasados, dominados por minorías extractoras de rentas, lo siguiente:
“Tienen muchos Bill Gates en potencia y quizá uno o dos Albert Einstein que ahora trabajan como agricultores pobres, sin estudios, forzados a hacer lo que no quieren hacer o reclutados para el ejército, porque nunca han tenido la oportunidad de elegir la profesión que quieren ejercer en la vida”

Fuente. Elaboración propia.

que el bolígrafo sustituya a la pluma, el ordenador a la máquina de escribir, el auto-móvil a la diligencia... Históricamente, las limitaciones a la innovación creadora han conformado el desenvolvimiento económico y social de los pueblos hasta extremos que no somos capaces de discernir. Al fin y al cabo nos enfrentamos, desde el punto de vista de la utilización del lenguaje, con una situación de *condicional contra-fáctico*. Un ejemplo canónico al respecto puede ser la expresión: “Si Julio César no hubiera cruzado el Rubicón...”. Del mismo modo si se hubiera innovado en tal o cual cuestión en el siglo II después de Cristo, ¿qué habría sucedido?

En el cuadro 2 se reflejan diversas situaciones históricas de frenazo a la innovación creadora y a las ideas nuevas que ilustran esta exposición argumental (con el corolario de una frase relevante de Acemoglu y Robinson)

Las tendencias a frenar la innovación y el gran problema político de la humanidad de combinar la eficiencia económica, la justicia social y la libertad individual permite recordar la incisiva apreciación de Harrod cuando señala que los artistas, escritores... son los custodios de la civilización pero los economistas son los custodios de la *posibilidad* de civilización.

HUELLAS INNOVADORAS DE MERCASA

Una vez planteadas estas cuestiones básicas podemos pasar a estudiar las huellas innovadoras de Mercasa en sus diversos ámbitos de actuación.

La tesis fundamental de este trabajo se centra en que Mercasa siempre ha dado el primer paso hacia delante en las distintas vertientes de la innovación creadora con las que ha tenido relación. Su enfoque innovador es antitético respecto a los pasos hacia atrás que anteriormente hemos citado (y ejemplificado en el cuadro 2)

Desde una posición fugitiva de la exhaustividad se han seleccionado diversas facetas en las que Mercasa ha dado ese paso hacia delante en los procesos de innovación. Los aspectos analizados son los siguientes:



- Servicio público. Colaboración público-privada. Configuración de las ciudades.
- Distribución física y logística.
- Tecnología.
- Concepciones comerciales avanzadas.
- Gestión del conocimiento e internacionalización. Marca paraguas. Supermarca.
- Responsabilidad social y cuestiones éticas. Ciudadanía alimentaria.

Lógicamente hay una fuerte interrelación entre las seis vertientes analizadas cuya división hinca sus raíces en el afán pedagógico y en la búsqueda de la claridad sin pretender desarrollar ninguna visión de entomología social inevitablemente reduccionista.

SERVICIO PÚBLICO. COLABORACIÓN PÚBLICO-PRIVADA. CONFIGURACIÓN DE LAS CIUDADES

Lo primero que hay que señalar es que Mercasa nace y se desarrolla durante cincuenta años utilizando como nutrientes esenciales los derivados de su concepción como servicio público.

Mercasa surge como Sociedad Anónima el 30 de abril de 1966 al amparo del Decreto 975/66 de 7 de abril, previo informe favorable del Ministerio de Hacienda y de la Comisaria del Plan de Desarrollo Económico y Social. La idea matriz es que una Empresa Nacional, aun siendo de filiación estatal, está sometida a las normas de derecho privado y tiene una mayor facilidad de actua-

ción, lo cual resulta básico para el cumplimiento de sus objetivos y la necesaria colaboración público-privada en materia de mercados mayoristas.

Para la consecución de los fines fundacionales se admite la posibilidad de la constitución de sociedades mixtas con corporaciones públicas o con particulares. Por lo tanto, desde el primer momento se observa la *innovación adelantada* de Mercasa en lo relativo a la prestación de un servicio público y al fomento de la colaboración público-privado.

El tercer Plan de Desarrollo (1972-1975) amplía el campo de actuación de Mercasa al establecer el objetivo de dotar con mercados mayoristas a todas las poblaciones con más de 150.000 habitantes (en aquel momento había trece en funcionamiento) y al plantear el desarrollo de una visión general de los circuitos de distribución y del urbanismo comercial, esferas en las que Mercasa proyectaría su acción de forma llamativa.

Los distintos programas económicos posteriores con desenvolvimiento positivo en las líneas de mejora del comercio interior ahondan en la argumentación señalada. Por ejemplo, el Programa de Reforma de las Estructuras Comerciales de 1978 (corolario de los Pactos de la Moncloa de octubre de 1977) o el Programa Económico a Medio Plazo 1984-1987, o las medidas desarrolladas con la incorporación a la Unión Europea, conceden nuevos espacios de penetración para Mercasa en el ámbito de los equipamientos agroalimentarios y comerciales, incluyendo la

extensión de la red mayorista a ciudades de tamaño medio y la ampliación de las actuaciones en el comercio minorista con la reconversión de mercados de abastos y el desarrollo de centros comerciales. Resumiendo los cometidos funcionales de la Empresa son los siguientes:

- Asesoramiento técnico y económico con el objetivo de estudiar la viabilidad de los proyectos presentados y apoyar el desarrollo de los nuevos equipamientos comerciales.
- Promoción de los proyectos seleccionados y coordinación de las iniciativas con las de otros entes públicos y privados en el marco de la visión global de la estructura comercial y urbana.
- Programación financiera de los proyectos.
- Gestión y explotación de los equipamientos comerciales creados.

En sus relaciones con Ayuntamientos y comerciantes, Mercasa desarrolla una trayectoria de servicio público exprimiendo las posibilidades de combinar las acciones del sector público con las del privado con el objetivo de obtener la adecuada rentabilidad social. Si utilizamos la jerga del análisis coste-beneficio se puede afirmar que los proyectos de Mercasa siempre pretenden tener un Valor Actual Neto positivo teniendo en cuenta los costes y beneficios privados y sociales.

El funcionamiento de Mercasa se vertebra, en lo relativo a las Unidades Alimentarias, mediante la constitución de sociedades mixtas en colaboración con



An aerial photograph of a city, likely Madrid, showing a dense urban area with numerous buildings, parking lots, and a large highway interchange. A large, semi-transparent globe is overlaid on the top half of the image, with the text 'mercamadrid' and 'capital de los mercados' superimposed on it.

mercamadrid

capital de los mercados

las Corporaciones Locales y con los representantes de intereses comerciales (usuarios de los mercados, productores, consumidores locales...). Estas empresas mixtas se hacen cargo de la construcción de los nuevos equipamientos y, tras la municipalización de los servicios, de su explotación y gestión.

La participación de Mercasa se establece en un 26%, como mínimo, del capital aunque en muchas ocasiones se aproxima al 49% para suplir las aportaciones no efectuadas por los usuarios. En algunas circunstancias, Mercasa también corrige las insuficientes aportaciones de capital de los Ayuntamientos.

En el expediente de municipalización de cada Merca figura un Reglamento de Prestación del Servicio de la Unidad Alimentaria en el que se contemplan las relaciones entre todos los agentes partícipes incluyendo los derechos y deberes de los usuarios.

Los Reglamentos de Funcionamiento especifican la forma de llevar a cabo la actividad comercial en cada uno de los mercados. Hay que resaltar que los equipamientos comerciales minoristas de Mercasa también disponen de un proceso similar de regulación de las condiciones comerciales con los usuarios de los centros.

En todas las vertientes de actuación el papel de Mercasa es neutral en la formación de los precios. Estos quedan determinados por los principios de pliopolio y de libre competencia. La Empresa propicia la concurrencia y la lucha contra los estrangulamientos. También intenta fomentar, como ya hemos señalado, la participación de los productores en la cadena de valor.

Por otra parte, las actividades de Mercasa responden plenamente a la concepción de los bienes y servicios públicos en las tres vertientes de análisis fundamentales. En primer lugar, responden al principio de no exclusión puesto que los productores agrarios, los comerciantes mayoristas y minoristas, los prestatarios de servicios logísticos, las Corporaciones Locales... pueden colaborar con la Empresa Nacional si responden a los criterios públicos establecidos. En segundo término, funciona el concepto de no rivalidad en el consumo ya que todo el mundo puede beneficiarse del consumo de sus



servicios. En tercer lugar no hay provisión por el sector privado debido a la magnitud de las inversiones, las consideraciones de rentabilidad social...

En cualquier caso se trata de servicios públicos impuros puesto que están sometidos a una escala de tarifas – en las que subyace la concepción de los precios sombra-.

Como último renglón analítico de este apartado hay que señalar la relevancia de Mercas en la configuración de la *ciudad comercial*. La calidad urbanística de una ciudad se mide por el esplendor de sus calles comerciales y por el orden y adecuada localización de los diversos equipamientos comerciales. Las urbes crecen en torno a la provisión de servicios públicos y privados. A las tradicionales actividades públicas (hospitales, escuelas...) se suman nuevos servicios públicos (polideportivos, centros cívicos) con componentes más diversificados y lúdicos. También los servicios del terciario avanzado- ya citado- y los servicios a las familias se amplían y diversifican (ocio, peluquería y cuidado personal, gimnasio...). En este contexto, las actividades comerciales mayoristas y minoristas juegan un papel esencial en términos funcionales pero también en la ordenación elegante de las ciudades. El gran economista Galbraith ilustra estas ideas con las siguientes palabras:

“No aceptamos que los almacenes y las tiendas puedan ser estrictamente funcionales; los primeros deben tener cierta grandeza residual, y las segundas, un míni-

mo estilo. Algo parecido ocurre con los modernos centros comerciales; su distinción aumenta, si no con su belleza, al menos con sus dimensiones, su lujo y su visible coste. Cuando las tiendas del centro comercial llevan una vida lánguida o tienen que cerrar se dice que toda la ciudad está en decadencia, aunque las sucursales florezcan en las encrucijadas del tráfico o en los bordes de la ciudad”.

Las ciudades se convierten en parques comerciales de características nodales de los que van surgiendo relaciones económicas regionales, nacionales e internacionales. Piénsese en el papel de Mercabarna, Mercamadrid, Mercavalencia, Mercabilbao... como ejes de mercados reexpedidores, operaciones comerciales, centros logísticos, servicios externalizados y un largo etcétera que convierten a estas Unidades Alimentarias en el componente axial del gran parque comercial-ciudad.

CANALES. DISTRIBUCIÓN FÍSICA Y LOGÍSTICA

Los mercados mayoristas son imprescindibles para el abastecimiento de las ciudades medianas y grandes. En su versión antigua servían para el cometido funcional básico de la aglomeración de la oferta pero su ubicación urbana y los desajustes logísticos e higiénicos favorecían su progresiva entrada en la obsolescencia. El reto de Mercasa, en consecuencia, es sustituir conceptos anticuados por modernos en el

desenvolvimiento de la función mayorista de productos de alimentación.

En este campo, la *innovación adelantada*, ese paso adelante que caracteriza la acción de Mercasa, se observa con holgura y plenitud en los cincuenta años de existencia de la Empresa.

Las Unidades Alimentarias se erigen como complejos comerciales que reúnen en un amplio recinto, bajo una única dirección, un conjunto de instalaciones especializadas. Los antiguos y obsoletos Mercados Centrales dan paso a instalaciones funcionales y modernas con una enorme capacidad adaptativa y con una oferta polivalente muy variada.

Las Unidades Alimentarias permiten superar la dicotomía canal corto-canal largo al dar cauce de participación a las instalaciones de los canales alternativos, incluyendo situados de productores. La polivalencia de la oferta se manifiesta en las diversas instalaciones que suele tener una Unidad Alimentaria entre las que destacan las siguientes: mercado mayorista de frutas y hortalizas, mercado mayorista de pescados, pabellones para la venta de productos semiperecederos (lácteos, huevos, chacinería, bebidas...) centro comercial y de servicios, zona de actividades complementarias (ZAC) y espacios logísticos, matadero y/o mercado de carnes...

El desenvolvimiento y adaptación competitiva de las Unidades Alimentarias se ha fraguado especialmente en el campo de la logística comercial., nuevamente el pasito adelante, que incluye las actividades que permiten el flujo de bienes desde los puntos de origen hasta los lugares de consumo. En este sentido las instalaciones de Mercasa incorporan aspectos fundamentales en relación con el servicio a los clientes, el control de inventarios y almacenes, el procesamiento de pedidos, el transporte...

La logística, de información y de mecanización, permite el desenvolvimiento de notables tareas de distribución física como los sistemas de emisión de pedidos a proveedores, la preparación y expedición de pedidos, el transporte a los puntos de venta... Estos elementos de servicio del sistema de distribución física (en ocasiones desarrollados por prestatarios especializados)

GRÁFICO 1

Estructura y oferta de servicios de las Mercas



pueden actuar antes de las transacciones (procedimientos de recepción de pedidos, tratamiento de mermas...), durante las operaciones (lotes mínimos, frecuencias...) y con posterioridad a las transacciones (reciclaje de envases, gestión de residuos...).

En todas estas vertientes logísticas el papel de las unidades alimentarias ha generado cambios sísmicos respecto a las situaciones precedentes. Las mejoras en términos de transporte, almacenamiento y posibilidad de desarrollar todos los servicios mencionados ha generado importantes efectos sobre la productividad y el empleo en el comercio, y también ha originado relevantes externalidades vinculadas con la calidad de vida en aspectos tan importantes como el tráfico de vehículos, la contaminación por emanaciones y ruidos, la acumulación de residuos, la estética de las ciudades y un largo etcétera.

La madurez sostenida en el ciclo de vida del producto Unidad Alimentaria genera una confianza creciente entre los operadores privados, que permite el desarrollo de nuevas inversiones inducidas en los ámbitos señalados y en otros complementarios como los ubicados en la Zona de Locales Comerciales, en la que se instalan agentes diversos que agilizan las transacciones y favorecen las tareas de los usuarios, y los situados de productores en los que éstos comercializan directamente sus productos (especialmente hortalizas y algunas frutas).

Nótese que a partir de 1983 se produce un cambio generacional en las nuevas dotaciones de Unidades Alimentarias que atienden a zonas menos pobladas (piénsese en los casos de Mercasturias, Mercacórdoba, Mercavalladolid, Mercalgeciras...). En cualquier caso, los enfoques

mercadológicos de la red de Mercas se basan en el estudio de las áreas de atracción, incluyendo la consideración de su morfología y composición. Desde las primeras instalaciones se considera la población urbana estimada en las isócronas de una hora y la población total de hecho. En 1970 la relación es de 32,6 que tiende a subir ligeramente en sucesivas mediciones (34,1 en 1981; 35,2 en 1986...). En cualquier caso, hay que resaltar que la creciente relevancia de las Unidades Alimentarias como mercados reexpedidores y de generación de nuevos servicios les confiere un papel catalizador como *puntos nodales* que favorecen el desenvolvimiento del sector primario, y del terciario avanzado...

El gráfico 1 enriquece desde un análisis alternativo las ideas-clave sobre la oferta de servicios prestados por las Unidades Alimentarias.

TECNOLOGÍA

Lo primero que hay que apuntar es que las fronteras entre el análisis de la distribución física y logística (desarrollado en el apartado b) y el de la innovación tecnológica son considerablemente porosas. Las innovaciones presentan un plumaje tornasolado con manifestaciones variadas en el comercio, en lo relativo a la siguiente clasificación por el tipo de innovación:

Por el grado de novedad en la innovación podemos escribir de innovación de productos, de procesos, de marketing, organizativa y *ad hoc* (construcción interactiva de una solución a un problema).

En este contexto puede afirmarse que Mercasa siempre ha dado un paso adelante (de acuerdo con nuestra teoría de cabecera) en todos los frentes de la innovación tecnológica.

Su posición se caracteriza por la fuga de cualquier proceso de frenazo tecnológico y por la búsqueda sosegada de innovaciones tecnológicas que mejoren la competitividad empresarial y el servicio público, en materia de comercio interior. Sin rehuir la importancia de las tradiciones en el desenvolvimiento del comercio se plantea la conveniencia de desarrollar nuevos sistemas de tecnología, tangible e intangible, que

CUADRO 3

Vertientes de innovación tecnológica de Mercasa

1. Tecnología de almacenamiento y refrigeración de productos. Tecnología de preparación, clasificación y normalización de productos.
2. Tecnología de información de precios y cantidades..
3. Tecnología de preparación de pedidos, conexión entre oferta y demanda y suministro de productos.
4. Tecnología en puntos de venta (mercados municipales y centros comerciales).

Fuente: Elaboración propia.



mejoren la actividad comercial de productores, mayoristas y minoristas, en beneficio del consumidor.

Desde la maquinaria de pesaje y los sistemas de refrigeración hasta los métodos de información de precios y el desarrollo de la plataforma "Mercachef", la empresa genera esa innovación adelantada que se vincula con los procesos schumpeterianos de la destrucción creadora.

A título de ejemplo hemos seleccionado algunas vertientes de progreso tecnológico en las que Mercasa ha tenido especial protagonismo en estos cincuenta años, y que se resumen en el cuadro 3.

Tecnología de almacenamiento y refrigeración de productos

Uno de los grandes problemas de la alimentación mundial es la sobreexplotación de los recursos y la creación de unos ex-

cedentes que favorecen el despilfarro. Desde los primeros vestigios de la humanidad, en que se dejaba pudrir la carne de los mamuts, hasta los excesos en algunas regiones de Canadá (el célebre "potlach") se han generado enormes cantidades de alimentos desperdiciados.

Los problemas en el almacenamiento y conservación de los productos alimentarios constituyen un "lugar clásico" en la literatura económica que, en cierta medida, se pueden combatir en los tiempos actuales por el desarrollo de nuevas tecnologías de conservación y almacenamientos de productos, que pueden limitar las mermas, destríos y pérdidas masivas de productos en el proceso de comercialización de los mismos.

La tragedia de los comunes plantea el problema de la sobreexplotación de recursos comunes en perjuicio de todos y sus derivaciones en el campo de los productos alimentarios son muy variadas. A título



Más de 30 años al servicio de nuestros clientes de toda España



Gracias a todos...

¡Desde CASA SOMORROSTRO queremos felicitar a MERCASA por su 50 Aniversario!

CASA SOMORROSTRO



CASA SOMORROSTRO

62



de ejemplo se pueden citar los casos de residuos de la sobreproducción, los desperdicios de establecimientos mayoristas, minoristas y de los restaurantes, las cosechas dilapidadas, los desechos vinculados con los requisitos estéticos de frutas y hortalizas, los descartes de la pesca y un largo etcétera.

Sin embargo, parte de los problemas señalados se corrigen con el desarrollo de la tecnología innovadora en materia de refrigeración y almacenamiento que genera innumerables sinergias positivas para el mantenimiento de los productos de alimentación. Piénsese, *sensu contrario*, en las enormes pérdidas posteriores a la cosecha en una gran variedad de frutas y hortalizas, en ganado, pescado, cereales, etc., en países como Pakistán y la India en los que las deficiencias en infraestructuras comerciales de almacenamiento y conservación favorecen las plagas y el moho, con unas pérdidas anuales que se pueden cifrar entorno a los 15 millones de dólares.

Esta argumentación se imbrica en el estudio de la relevancia de la urdimbre tecnológica en conservación como elemento locomotor de la mejoría de los canales comerciales y, por ende, de la seguridad de abastecimiento alimentaria. En el caso español, el papel de Mercasa es determinante en la creación y modernización de una red de almacenes y de equipamientos frigoríficos que modifica radicalmente la propia concepción del producto fresco y perecedero, y limita las pérdidas posteriores a la obtención agropecuaria y pesquera de los productos de alimentación.

Las veintitrés Unidades Alimentarias de Mercasa se caracterizan por su tecnología avanzada en materia de almacenamiento y conservación de los productos comercializados. A título de ejemplo se pueden señalar los siguientes puntos:

Los equipos frigoríficos de todas las Mercas son renovados periódicamente. Por ejemplo, en 2014 Mercamurcia renueva y mejora el equipo frigorífico de la fábrica de hielo del Mercado de Pescado; Mercabarna firma un acuerdo con el Ayuntamiento de Barcelona y Ecoenergías para contratar una red



propia para suministrar frío a las empresas de la Unidad Alimentaria aprovechando el proceso de gasificación del gas natural; Mercalaspalmas amplía la potencia y las infraestructuras para la refrigeración de módulos en la zona de productos locales del Mercado de Frutas y Hortalizas; en Mercazaragoza se procede a la mejora de las cámaras frigoríficas y de la sección de tripería del matadero con nueva maquinaria para la limpieza de subproductos...

En materia de envases comunes se puede citar la iniciativa de Mercalicante con su central de retorno de envases que en 2014 cierra el primer año de actividad con un registro de 533.361 movimientos de los que una parte importante corresponden al nuevo envase "salud mediterránea".

Tecnología de información de precios y cantidades

La Departamento de Precios y Mercados de Mercasa desarrolla una actividad pionera, y de valor añadido, para el conocimiento de los flujos de cantidades y precios en las diversas Unidades Alimentarias.

A título de ejemplo, se puede señalar que desde 2014, el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente viene realizando encomiendas a Mercasa

para la obtención de información diaria sobre cantidades y precios de determinadas frutas y hortalizas importadas en España, según mercados y procedencia. Los mercados representativos son Mercamadrid y Mercabarna y los productos sometidos a seguimiento son tomates, pepinos, calabacines, naranjas, limones, uvas de mesa, manzanas y peras.

Tecnología de preparación de pedidos, conexión entre oferta y demanda y suministro de productos

Las 23 Unidades Alimentarias de Mercasa alcanzan una superficie global de unos ocho millones de metros cuadrados en los que desarrollan su actividad unas 3.200 empresas, de las que en torno a 1.800 son mayoristas instaladas en los Mercados de Frutas y Hortalizas, Pescados, Carnes y Flores y el resto se dedican a actividades complementarias.

Las Mercas y las empresas operadoras se caracterizan por la utilización de tecnologías avanzadas para la preparación de los pedidos y la conexión entre la oferta y la demanda. Entre las últimas iniciativas planteadas por Mercas destaca la plataforma Mercachef que permite la realización virtual de pedidos y facilita la contratación electrónica entre los agentes económicos interesados.

El comercio presencial es fundamental. Anualmente transitan cerca de 18,5 millones de vehículos-70.000 al día-por las 23 Mercas con una media de asistencia diaria de 73.000 compradores.

Sin embargo, Mercasa advierte los cambios en la comercialización y en la gestión empresarial con una innegable visión de futuro. Nótese que la formación de equipos directivos es una tarea básica y que actualmente se está consolidando el modelo de gestión EFQM. En esta línea de proyección al futuro y de gestión de calidad hay que poner de manifiesto que Mercasa obtiene en 2011 la Certificación en ISO9001:2008 que logra renovar en 2014.

Tecnología en puntos de venta

Aunque posteriormente se comentan las principales líneas de actuación en el comercio minorista se puede realizar un apunte iniciático señalando que Mercasa siempre orienta sus actividades con tecnologías innovadoras tanto tangibles como intangibles. Desde el sistema de autoservicio a los centros comerciales de barrio, pasando por las primeras escaleras automáticas en un mercado municipal, los sistemas de pesaje electrónico etc.

CONCEPCIONES COMERCIALES AVANZADAS

Puede observarse como los formatos comerciales apoyados por Mercasa adoptan cambios generacionales para estar en la primera línea de la innovación comercial.

En el caso de los mercados mayoristas ya hemos escrito acerca de la acomodación de las Unidades Alimentarias y el cambio generacional que supone en los años ochenta la creación de nuevas Mercas adaptadas a ámbitos poblacionales más reducidos.

En lo relativo al papel de Mercasa en el comercio minorista podemos distinguir entre las actuaciones con los mercados municipales y las realizadas con los centros comerciales (también se pueden incluir algunos apuntes sobre las incursiones en el mundo de los supermercados).



Mercados municipales

Los mercados municipales están constituidos por un conjunto de establecimientos minoristas, en los que predomina la alimentación fresca, agrupados en un edificio (en ocasiones de gran interés histórico-artístico) y que presentan una gestión unitaria (controlada por un Ayuntamiento, en la mayor parte de los casos).

El papel de estos mercados es esencial para el abastecimiento de productos frescos, para la vertebración de las ciudades y la integración de diversas formas comerciales.

Los principales atributos específicos de los mercados municipales son los siguientes:

- Especialización de los productos ofertados.
- Garantía de calidad, variedad y complementariedad de la oferta.
- Proximidad a la demanda.
- Facilidad para concentrar las compras de productos de alimentación.
- Capacidad de rápida adaptación en precios y surtidos.
- Prestación de servicios complementarios y personalizados.
- Estabilidad de precios y continuidad de la oferta.

De todas estas notas que configuran el papel de los citados mercados se derivan

las pautas de adaptación generacional en las que Mercasa juega un papel decisivo.

Teniendo en cuenta que la Ley de Régimen Local (2 de abril de 1985) consagra las competencias de las Corporaciones Locales en materia de mercados minoristas como centros comerciales de proximidad se plantean una serie de retos para mantener a esta forma comercial en la fase de madurez sostenida evitando la caída en la temida fase de declinación, ante el fragor competitivo de otros formatos y los cambios en los consumidores. Para conseguir este objetivo los ayuntamientos han encontrado en Mercasa, no sólo una empresa propulsora de proyectos llave en mano de creación y remodelación de edificios sino también una empresa con capacidad para colaborar en cuestiones de comercialización de las instalaciones y en la organización y regulación de las actividades comerciales.

A fortiori, Mercasa realiza estudios estratégicos sobre la situación de los mercados y desarrolla Jornadas Técnicas, en las que se analizan las principales experiencias y los proyectos con mejores prácticas (benchmarking) que permiten exportar la idea del mercado municipal no sólo a otros países sino también a otros formatos como supermercados, hipermercados y centros comerciales que mimetizan el eslogan "como en un mercado" en un interesante proceso de ósmosis competitiva.

Los principales pasos del camino recorrido por Mercasa en la remodelación de mercados minoristas, otra vez la idea de innovación adelantada, son los siguientes:

- Adecuar el tamaño del mercado y su trama comercial a los nuevos requerimientos poblacionales, de nivel de renta, del entorno urbano, etc. Hay que tener en cuenta que la clientela convencional de los mercados municipales está constituida por amas de casa, cincuenta y dos por ciento del total, y que el nivel de fidelidad es elevado, el setenta y ocho% de los clientes lleva más de diez años acudiendo al mercado.
- Conseguir el aumento de las dimensiones de las unidades de venta. Este objetivo requiere el rediseño físico de los puestos y/o el aumento de la concentración de las actividades de los comerciantes.

Se trata de que el volumen de negocio de cada unidad crezca sustancialmente.

- Aumentar la polivalencia de la oferta presente en los mercados, extendiendo la actividad comercial hacia nuevos productos alimentarios y de gran consumo. La ampliación y profundización del surtido global del mercado es una seña de identidad del proceso de reconversión acometido por Mercasa. En los últimos tiempos se ha recurrido a utilizar “locomotoras” de notable solidez y fiabilidad como son los supermercados, establecimientos de descuento, tiendas franquiciadas, establecimientos de restauración...
- Aumentar y modernizar el equipamiento tecnológico de los mercados en las vertientes individual (cámaras frigoríficas, balanzas electrónicas...) y/o colectiva (almacenes, cámaras comunes...). Este punto engarza con las consideraciones anteriores sobre distribución física, logística y tecnológica.
- Aumentar y mejorar los servicios prestados en los mercados. La calidad de los servicios puede ser objetiva, susceptible de medición mecánica, y percibida, se sustenta en evaluaciones subjetivas de los individuos. El Índice de Calidad del Servicio elaborado por el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, desde 2005 a 2011, recoge buenos resultados de los mercados municipales, tanto en atención al cliente (imagen, trato, ayuda en el embolsado...) como en las instalaciones y entorno (limpieza, etiquetado, productos agotados,...). El papel de Mercasa es fundamental en esta materia puesto que, a título de empleo, las primeras escaleras mecánicas en mercados municipales las diseña la Empresa Nacional, y también tiene un papel determinante en la creación y ampliación de aparcamientos, la mejora del acondicionamiento climático (frio, calor), la limpieza, la consignación centralizada, etcétera.
- Mejorar los niveles de salubridad e higiene de los productos, de los operadores y de las instalaciones. La legislación técnico-sanitaria española es muy exigente y constituye una garantía

en lo relativo a la manipulación de los alimentos, la conservación de los mismos, la limpieza de los locales...

- Modernizar los métodos de gestión de los mercados y la cualificación profesional de los minoristas que desarrollan su actividad en los mismos. Hay que tener en cuenta que la formación de los mismos es fundamentalmente autodidacta y hay que ajustarla a los nuevos requerimientos sobre los productos, contabilidad, fiscalidad, técnicas de venta y un largo etcétera.
- Impulsar la ampliación de los horarios de venta con el objetivo de aumentar la clientela. Hay que tener en cuenta que el área de influencia de los mercados no es muy extensa, ya que el sesenta y 9% de los compradores acude al mercado caminando. Un objetivo relevante es desbordar la propia concepción del comercio de proximidad mediante la prestación de servicios adicionales, incluyendo transporte a domicilio en isócronas rentables. La cercanía es muy valorada por los clientes de los mercados municipales. El 21% la considera como factor determinante de la elección del lugar de compra, solamente por detrás de la oferta y calidad de los productos frescos que es el veintitrés, pero los pasos dados por Mercasa y un gran número de mercados municipales apuntan a nuevas direcciones de am-

pliación de la clientela superando la concepción restringida de proximidad.

- Contribuir a la integración de los mercados en los nuevos desenvolvimientos de las ciudades. Mercasa establece convenios con diversos Ministerios para contribuir a la rehabilitación de edificios antiguos y la conservación de aquellos con fuertes enlaces histórico-artísticos. No hay que olvidar el origen de los mercados municipales como “mercados de hierro” y su tradicional incardinación histórica, en muchos casos con vetas artísticas, en la configuración y reestructuración de las ciudades.

También hay que destacar el papel desempeñado por Mercasa en el estudio de la revitalización y creación de zonas comerciales peatonales. En este sentido hay que señalar que los modernos centros comerciales abiertos hincan sus raíces en el humus de los antiguos centros comerciales naturales que responden a los patrones clásicos de los forum latinos, las stoas griegas, los zocos árabes, los mercados medievales... A *fortiori* de esta argumentación resulta curiosa observación de las sinergias existentes entre los centros comerciales naturales y los artificiales.

Mercasa contribuye de forma directa a la potenciación de los mercados minoristas. Su Programa de Remodelación





mercasa
centros
comerciales



CERCA DE TI

Los **Centros Comerciales de Mercasa**

están abiertos a escuchar y valorar tu **proyecto**.

Si tienes una **idea** empresarial, comercial, profesional o de servicios, contamos con el entorno adecuado para **garantizar tu éxito**.

Emprende con Mercasa, estamos cerca de ti.

www.mercasa.es



Getafe-3

Avda. de Juan Carlos I, 1
Getafe (Madrid)



El Centre de La Vila

C/ Arquitecto Sert, 7 - c
Barcelona



Arrecife

Avenida Medular, s/n
Arrecife (Lanzarote)



S'Escorxador

Avenida de la Emperatriz Eugenia, s/n
Palma de Mallorca



Centro Comercial La Plaza

C/ Antonio Cuéllar Grajera, s/n
(Bº Pardaleras) Badajoz



La Asunción

Paseo de las Delicias, s/n
Jerez de la Frontera (Cádiz)



La Máquina

Avenida de las Huertas del Sa-
cramento, s/n Ponferrada (León)



Los Cipreses

Avenida de los Cipreses, s/n
Salamanca



Centro Comercial Opción

C/ Calderón de la Barca, s/n
Gijón (Asturias)



de Mercados Municipales Minoristas es la clave de bóveda de la transformación y modernización de este formato comercial que se mantiene en la madurez sostenida en su ciclo de vida, evitando la fase de declinación.

La larga trayectoria de innovación creadora de Mercasa en materia de mercados municipales se concreta en la participación en la remodelación de más de ciento ochenta mercados en toda España. Adicionalmente hay que destacar las tareas en materia de gestión del conocimiento e internacionalización, objeto de posterior consideración (jornadas, estudios, proyectos en otros países, asistencia técnica...). Las actuaciones de Mercasa generan un impacto modernizador directo y constituyen un "espejo" que genera efectos difusión para el desarrollo de otros mercados.

Centros comerciales

Los centros comerciales creados y gestionados por Mercasa constituyen un claro ejemplo de innovación adelantada. Se trata de una red de centros comerciales de proximidad que amplía la concepción del mercado municipal con galería de tiendas polivalentes para erigirse en motores de la actividad comercial de la zona. El centro cívico-comercial Getafe-3 es el segundo centro comercial construido en España (en 1985) y supone una apuesta relevante, en la línea de la colaboración público-privada antes citada, de proyecto de moderniza-

ción del comercio, no solamente por los servicios comerciales prestados sino como guía de por dónde pueden evolucionar las formas distributivas.

Mutatis mutandis, la breve incursión de Mercasa en el campo de los supermercados, con la compra de la empresa Jobac, responde a la misma concepción pionera, adobada en el campo de la declaración de principios por algunas inquietudes de seguridad en el abastecimiento y en la competencia.

La evolución de los centros comerciales en España viene determinada por una serie de variables económicas, demográficas, sociales, culturales e institucionales que, de acuerdo con los modelos de series temporales y los modelos de eliminación Backward y de selección de pasos, se pueden dividir, teniendo como referencia la Superficie Bruta Alquilable (SBA) de centros comerciales, en las siguientes vertientes:

- Variables de demanda. Destaca el importante papel del aumento del número de hogares. Otros elementos a considerar son la evolución de la renta per cápita, la tasa de actividad de las mujeres, la tasa de paro, y el parque de automóviles (turismos).
- Variables de oferta. Resalta la recuperación positiva del número de franquiciadores y, en menor medida, del crecimiento de la inversión (capital físico privado/empleo).
- Variables institucionales. La denominada Ley de Comercio (1996) es la variable que mejor explica la evolución

de la SBA en España. Las regulaciones autonómicas ejercen un papel determinante en la creación y ampliación de centros comerciales.

Otra variable relevante, bastante canónica, e la evolución de los tipos de interés. La elevación del precio del dinero limita la expansión de la SBA y la disminución del tipo de interés favorece nuevas inversiones en centros comerciales. Este aspecto puede matizarse con el papel desempeñado por las expectativas empresariales y las situaciones de incertidumbre. En definitiva, no hay que olvidarse de los "animal spirit" keynesianos.

Mercasa, en el marco de estas variables evolutivas, refuerza con su aportación pública en materia de centros comerciales, también de mercados municipales, la importancia de los esfuerzos modernizadores de los operadores privados. Se trata de lanzar señales al mercado sobre algunas vías de cambio y modernización, especialmente recomendables para los pequeños y medianos comerciantes que quieren "ayudarse a sí mismos".

La red de Centros Comerciales de Mercasa está compuesta por nueve centros. Tres de ellos se explotan en régimen de propiedad: Arrecife, en Lanzarote; Getafe-3, en Getafe y el Centre de la Vila, en Barcelona. Otros seis tienen un régimen de concesión municipal: Los Cipreses, en Salamanca; La Asunción en Jerez de la Frontera; Opción, en Gijón; La Máquina, en Ponferrada; La Plaza, en Badajoz y S'Escorxador, en Palma

de Mallorca. La superficie bruta alquilable alcanza una cifra superior a los 75.000 metros cuadrados con un total de 392 locales. El surtido observa un predominio de la alimentación, con cerca de un 40% de la superficie comercial total.

La mayor parte de los Centros Comerciales de Mercasa se configuran como centros comerciales de barrio con superficies totales de venta inferiores a los seis mil metros cuadrados. El centro comercial Arrecife es de tamaño mediano, mientras que el Centre de la Vila y Getafe-3 son centros grandes con vocación regional, puesto que superan los diecisiete mil y los veintisiete mil metros cuadrados respectivamente.

La actividad de estos Centros comerciales genera más de 1.100 puestos de trabajo de los que el 91% se corresponden con personal empleado por los operadores comerciales instalados en los mismos.

GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO E INTERNACIONALIZACIÓN. MARCA PARAGUAS. SUPERMARCA

Como ya hemos apuntado el paso de un mercado dominado por la oferta a un mercado dominado por la demanda, aunque funcione la trama invertida, es una de las grandes características de la evolución de la actividad económica en estas últimas décadas. Uno de los más sobresalientes corolarios de esta situación es que vender es más difícil que producir. Las estructuras de producción mejoran sideralmente pero no siempre, piénsese en los países atrasados y los casos citados con anterioridad, se ven acompañadas de unas estructuras distributivas que permitan evitar los procesos de malnutrición y desnutrición por la cercanía de productos en donde se necesitan. Saber producir y saber vender son dos caras de la moneda, de la seguridad de abastecimiento y de la limitación de los problemas de acceso a los productos básicos.

En este campo, la gestión del conocimiento es uno de los pilares fundamentales de la creación de servicios comerciales modernos. Mercasa, una vez más, gestiona una tecnología innovadora en materia de mercados mayoristas y minoristas que

le ha permitido desbordar las fronteras nacionales y convertirse en una marca internacional con fuerte impacto reputacional. Su saber hacer y sus conocimientos, en la misma línea de argumentación, le permiten participar en los principales foros y observatorios vinculados con la evolución del comercio y el consumo en España.

La demanda de asistencia técnica en materia de mercados a la Empresa ha permitido generar una marca paraguas o supermarca con desarrollos muy variados en países muy diversos.

En el ámbito nacional la marca Mercasa genera notables acciones que contribuyen al conocimiento del sector, al seguimiento de series de precios y cantidades, la evolución de los sectores y de la cadena de valor agroalimentaria, al análisis de los paneles de consumo y, en general, al estudio de las pautas y procesos de evolución de los canales de distribución y de la demanda final.

Todos estos aspectos permiten realizar una distinción dicotómica, aunque rica en interrelaciones y sinergias, entre la gestión del conocimiento y la asistencia técnica en el ámbito internacional y en la vertiente nacional.

Actuaciones en el ámbito internacional

La tecnología y el saber hacer de Mercasa, junto con su experiencia en materia

de mercados mayoristas, minoristas y toda la cadena de valor de la distribución, le permiten desbordar las fronteras nacionales y convertirse en un referente para el estudio, promoción, realización y asistencia técnica en todo tipo de proyectos de dimensión internacional. En esta línea argumental se puede afirmar que Mercasa es una supermarca, o marca paraguas, que permite ofrecer todos los componentes necesarios para hacer frente a las necesidades de infraestructuras y servicios de los Gobiernos y administradores municipales de todo el mundo. Esta calidad de supermarca permite a Mercasa mantenerse en la fase de madurez sostenida en el ciclo de vida de sus actividades comerciales sufriendo escasas turbulencias, dada la solidez y consolidación de sus capacidades técnicas y de su capital humano.

Las primeras aportaciones de Mercasa en el ámbito de la internacionalización de la asistencia técnica se remontan a los años setenta y ochenta, pudiéndose destacar las siguientes actividades pioneras:

- En 1971 participa en el planeamiento del Mercado Central en Buenos Aires, Argentina. Este proyecto se realiza por requerimiento de Teciberia, asociación española de empresas consultoras patrocinada por los Ministerios de Comercio y Asuntos Exteriores con el fin de exportar tecnologías. Este mismo año el





gobierno de Argelia adjudica a Mercasa los estudios de viabilidad y los proyectos técnicos de un nuevo mercado central en la ciudad de Argel. El estilo de la denominada *Unité de Commercialisation pour l'agglomération d'Argel* sigue las pautas de las Unidades Alimentarias españolas adaptadas a un país diferente, con otros procesos comerciales.

- En 1973 gana un contrato de asistencia técnica para la gestión y análisis de viabilidad de las veinticinco Centrales de Abastecimiento más importantes de Brasil, incluyendo un curso de formación de directivos de las centrales.

Desde una posición lejana de la exhaustividad se pueden citar las siguientes actuaciones relevantes de Mercasa en la promoción de mercados y la asistencia técnica internacional en las últimas décadas:

- En Latinoamérica participa en proyectos y labores de promoción en diversos países como Uruguay, Panamá, República Dominicana, México, Brasil, Chile, Perú, Guatemala, Colombia, Cabo... Las actividades son muy variadas desde el Plan Maestro para desarrollar el Parque Agroalimentario de Montevideo a planes de formación de comerciantes en República Dominicana, Uruguay...

Hay que destacar que la Empresa participa en proyectos de organismos interna-

cionales como el Banco Interamericano de Desarrollo (Costa Rica, Uruguay...)

- En África desarrolla múltiples acciones que abarcan estudios, asistencia técnica, formación y puesta en marcha de infraestructuras en Angola, Cabo Verde, Costa de Marfil, República del Congo, Marruecos, Senegal... La colaboración con el desenvolvimiento comercial de Angola dura muchos años y abarca muy diversos mercados; en Marruecos se desarrollan actualmente (2014/15) tareas de asistencia técnica para la creación de mercados mayoristas en Rabat, Casablanca, Agadir...
- En Europa Central y del Este destaca la intensa participación en proyectos de mercados en Rusia y Polonia. Actualmente se abren nuevos horizontes en Bulgaria, Rumanía y Ucrania. Unos de los grandes objetivos de futuro de Mercasa Internacional consiste en ampliar sus actividades en esta área geográfica.

El Consorcio Mercasa-Incatema Consulting tiene como meta el diseño, construcción, instalación y explotación de mercados de abastecimiento mayoristas y minoristas, de plataformas logísticas de alimentación y de otras estructuras de la cadena alimentaria mediante la ejecución de proyectos llave en mano.

En 2015 el Consorcio presenta un notable balance de actuaciones y proyectos

en la República de Angola, Haití, República Dominicana, Senegal, Kenia (Mercado mayorista en Nairobi), El Salvador (Mercado mayorista de San Salvador)...

En definitiva, la actividad directa de Mercasa en los mercados internacionales genera una supermarca con sobresalientes efectos difusión de la tecnología española y con la exportación de bienes y servicios de notable valor añadido, que respaldan la calidad de la marca España.

Por último pero no menos importante, "last but not least", hay que hacer referencia a la participación de Mercasa en diversos foros técnicos internacionales. Especialmente remarcable es el papel desempeñado en la Unión Mundial de Mercados Mayoristas en la que Mercasa ocupa tradicionalmente puestos relevantes en la dirección, y participa en un gran número de ponencias en los Congresos Internacionales que se llevan a cabo periódicamente, bianualmente.

También colabora en la asistencia técnica y formativa en materia de mercados mayoristas llevada a cabo por la *International Union of Local Authorities* (IULA). La transmisión de conocimientos en materia comercial se realiza sobre todo en el ámbito iberoamericano. Asimismo participa en actividades de asesoramiento técnico y cualificación profesional del Ceddnet (Centro de Educación a Distancia para el Desarrollo Económico y Tecnológico). Los cursos Ceddnet-Mercasa contribuyen a la formación de centenares de profesionales del comercio, sobre todo de mercados mayoristas y minoristas, de Argentina, Brasil, Ecuador, Nicaragua, Perú y un largo etcétera de países iberoamericanos.

En el marco de la formación y gestión del conocimiento de los mercados minoristas, siguiendo la estela de esta argumentación, hay que destacar las Jornadas sobre los Mercados Municipales que constituyen el punto de referencia básico en este tema, en los últimos treinta años, habiéndose celebrado en diversos lugares de la geografía española (León, Sevilla, Zaragoza...) Estas Jornadas han constituido el humus revitalizante de la mejora y modernización de la urdimbre de Mercados Municipales en nuestro país y se ha convertido en referencia internacional en estas cuestiones.



MUPIS



LONAS



VALLAS



BANDEROLAS



ACCIONES ESPECIALES

DIRÍGETE AL PERFIL DE PÚBLICO QUE DEMANDA TU PRODUCTO

Empresarios, Pymes y autónomos en Mercados Mayoristas

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



O14 MEDIA
C/Alcalá 106, 1º. Madrid
91 4263880
infomercasa@o14media.com

Todas estas actuaciones se han visto iluminadas con el potente reflector de la revista Distribución y Consumo, creada por Mercasa en 1991, que se convierte en el espejo de papel, posteriormente también electrónico, de todas las innovaciones que experimenta el comercio y el consumo en España y en otros países. Como se señala en el número 100 de la revista (año 18, julio-agosto) el desenvolvimiento de la misma está encendido intelectualmente por una concepción de aurora boreal y peripécia emocional en un continuo proceso creativo. La revista que cumple veinticinco años en 2015, justo la mitad que la Empresa, siempre pretende conjugar el rigor académico con la claridad expositiva, lo cual le ha permitido alcanzar un puesto de gran relieve en el Índice de Impacto de las Revistas Españolas de Ciencias Sociales (IN-RECS), al mismo tiempo que es una fuente de conocimientos para los operadores del sector, los representantes

Actividades en el ámbito nacional

A efectos puramente de exposición didáctica se puede realizar la distinción establecida, puesto que las actividades de gestión del conocimiento en España desbordan fácilmente las fronteras nacionales que en esta materia acusan una notable porosidad. En cualquier caso, se pueden apuntar las siguientes líneas de actuación de Mercasa en las que nuevamente marca el paso de la innovación en conocimientos e información:

- Seguimiento de datos en materia de cotizaciones de precios en los mercados mayoristas y minoristas.

Esta información resulta de gran relieve para la proyección del Índice de Tendencia de Márgenes Comerciales de los Productos de Alimentación en Fresco y otros índices similares. El trabajo de elaboración de series e informaciones sobre precios, cantidades, variedades de productos, etc., realizado por el Departamento de Seguimiento de Precios y Mercados de Mercasa tiene una amplia proyección nacional, e internacional, por el rigor, amplitud y profundidad de la información obtenida.



También hay que destacar las Guías Sectoriales (de frutas y hortalizas, de pescados y mariscos, de productos cárnicos, del cerdo y sus derivados...) que constituyen la principal información existente sobre la cadena de valor de los productos alimentarios.

- Paneles de consumo.

El Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación comienza en 1987 la elaboración de los paneles de consumo, diferenciando la demanda en el hogar y en el ámbito extradoméstico. El Panel de Consumo Alimentario es una herramienta de notable calidad estadística que permite analizar la evolución del consumo alimentario en las últimas décadas. Estos paneles proporcionan datos sobre los hábitos de consumo de los productos alimentarios básicos en los hogares españoles: carne, pescado, frutas, hortalizas, huevos, pan (y galletas), aceite, leche (y productos lácteos) y bebidas.

- Encomiendas del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente Mercasa desarrolla un notable número de encomiendas que contribuyen a mejorar el conocimiento sobre la evolución de los diversos sectores y actividades. A título de ejemplo se pueden citar las siguientes actividades:

- Estudio sobre las principales variables que caracterizan la demanda extradoméstica de productos de alimentación (comienza en 2012).
- Plan de comunicación de la cadena de valor en el sector agroalimentario.
- Elaboración de una metodología para cuantificar el consumo y el gasto efectuado por el sector restauración en alimentos y bebidas.

Mercasa también ha desarrollado análisis especializados con encomiendas de la Secretaría de Estado de Comercio, como el "Estudio de precios por formas comerciales".

Formación y promoción

Mercasa desarrolla diversas actividades de promoción como puedan ser talleres escolares, jornadas sobre alimentación, planes de comunicación en redes sociales, campañas de promoción de los mercados municipales, semanas temáticas de promoción alimentaria, en las que se incluyen actos de promoción y degustaciones de determinados productos (queso, cerdo ibérico, productos pesqueros, productos ecológicos...) o se fomenta la mejora en la utilización y disfrute de los bienes (semana de la dieta mediterránea, semana de la reducción de desperdicios...).



Participación en órganos y observatorios

La Empresa tiene un amplio bagaje en materia de contribución técnica en órganos y observatorios relacionados con la cadena alimentaria y la distribución comercial. Destacan las actividades desarrolladas en el Observatorio de Precios del Magrama y en el Observatorio de la Distribución Comercial de la Secretaría de Estado de Comercio.

RESPONSABILIDAD SOCIAL Y CUESTIONES ÉTICAS. CIUDADANÍA ALIMENTARIA.

La función básica de las empresas es crear valor para la sociedad. Esta aportación primordial se concreta en una orientación de sus actividades en torno a tres vertientes:

- El componente económico que determina la asignación de recursos y las decisiones de inversión.
- El entorno jurídico que condiciona los límites de la acción empresarial. Existen restricciones legales en el ámbito laboral, del medio ambiente (residuos, contaminación...), de la calidad de los productos...
- El componente ético. Se vincula con los valores y la responsabilidad social de la

empresa. Las consideraciones morales penetran por todos los poros del desenvolvimiento de las empresas afectando, al menos, a las siguientes cuestiones:

- Bienes y servicios producidos.
- Competencia en los mercados.
- Esfuerzo y trabajo.
- Publicidad.
- Crédito, ahorro, salarios, precios y beneficios.
- Principios de gestión empresarial.

Estos últimos se concretan en los principios de la legalidad, veracidad, transparencia, buena fe y honradez.

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) tiene sus orígenes en el Pacto Mundial de la ONU (2000) y el Libro Verde de la Comisión Europea (2001). Este concepto enlaza fundamentalmente con la contribución al crecimiento sostenible, la realización de actividades responsables a lo largo de la cadena de valor y la promoción de la ciudadanía corporativa global.

La noción de ciudadanía alimentaria incluye los tres elementos básicos de la teoría de la ciudadanía: la pertenencia, los derechos y deberes y la participación. Concretando en el ámbito alimentario se pueden plantear las siguientes proposiciones básicas sobre el alcance del concepto:

- El reconocimiento del derecho a la alimentación.

- El derecho a una información veraz y comprensible sobre los alimentos.
- La asunción de deberes y responsabilidades en relación con el medio ambiente y la sostenibilidad de los modelos de producción y consumo alimentario.
- El derecho a participar en la gobernanza de los asuntos relacionados con la alimentación.
- La implicación pública y privada de los ciudadanos alimentarios en el análisis de las consecuencias sociales, económicas y de calidad de vida de sus acciones. Se trata de fomentar las buenas prácticas alimentarias.

La ciudadanía alimentaria penetra por todos los intersticios de la seguridad alimentaria y de la calidad de vida. Mercasa ejerce un papel fundamental, como se demuestra en este trabajo, para la mejora de los canales de comercialización desde el origen hasta el destino final, contribuyendo al desenvolvimiento fáctico de los factores determinantes de la ciudadanía alimentaria. Desde la provisión segura de los productos a la información pasando por el fomento de las buenas prácticas alimentarias. Ningún aspecto le resulta ajeno en el desarrollo de sus tareas empresariales y de responsabilidad social.

Concretando las actuaciones de Mercasa en materia de medio ambiente, sostenibilidad y responsabilidad social se pueden citar las siguientes:

- Optimización de la gestión del sistema de recogida y gestión de residuos, así como su reducción y fragmentación selectiva para su posterior reciclaje y reutilización. Todas las Unidades Alimentarias desarrollan relevantes actividades en materia de residuos comerciales e industriales. Algunas de ellas, renuevan con éxito la certificación de Calidad Medioambiental ISO 14001 (por ejemplo Mercabilbao, Mercamálaga, Mercalaspalmas en 2014)
- Apoyo a los Bancos de Alimentos. Estas organizaciones desarrollan una importante labor conectada con la equidad categórica apoyando alimentariamente a los perceptores de rentas bajas. Mercasa cede terrenos en los Mercas a los citados Bancos, y además les proporciona alimentos.

- Mejora continua de la eficiencia energética. Entre las líneas de actuación destacan las auditorías energéticas, el apoyo a las fuentes de energías renovables y la sustitución de elementos con el objetivo de reducir los consumos. Llamen la atención, por ejemplo, las plantas solares fotovoltaicas de Mercalaspalmas, la implantación tecnológica LED en Mercamálaga, los anillos de media tensión en Mercamadrid...
- Acciones dirigidas a la difusión de la educación alimentaria y del consumo saludable. A este respecto, se puede hacer notar que actualmente se produce una dramatización del consumo, determinada fundamentalmente por la enfermedad, la vejez, la obesidad y la contaminación. Surge el *homo sanitas* y los productores y distribuidores adquieren nuevas responsabilidades en relación con el impacto de los productos en la salud.

La contribución de Mercasa en las compañías por una alimentación saludable es muy notable, tanto en la difusión y promoción de los productos de la dieta mediterránea, como en la colaboración en eventos sociales que promueven la vida saludable. También la revista Distribución y Consumo apoya estas concepciones con artículos científicos y divulgativos sobre productos y hábitos de consumo.

En definitiva, se puede asegurar que Mercasa presenta un notable balance en materia de responsabilidades sociales y cuestiones éticas, perfilando una vez más el paso adelante en cuestión de sostenibilidad, eficiencia energética, calidad de vida, educación, apoyo a los necesitados y configuración de la ciudadanía alimentaria.

Notas Finales

Se ha llegado al final de este viaje de exploración sobre la historia de Mercasa y su contribución al desarrollo económico y social de España en los últimos cincuenta años. Lógicamente el planteamiento esbozado se imbrica en el gran objetivo de la mejora de las condiciones de vida de la población puesto que sobre el análisis realizado sobrevuelan las palabras del gran escritor inglés Charles

Dickens cuando señala en el semanario Household Words: "La economía política es un mero esqueleto a menos que esté revestida de una mínima humanidad y transmita cierta frescura, y un poco de calidad humana".

Especialmente se han estudiado las huellas innovadoras de Mercasa- siempre un paso adelante- en lo referente al servicio público, la distribución física y la logística, la tecnología, las concepciones comerciales avanzadas, la gestión del conocimiento y la internacionalización, la responsabilidad social y la contribución a la ciudadanía alimentaria.

Las últimas palabras de este artículo pueden recordar a Catón Cuando intervenía en el Senado romano, hablando de cualquier tema, desde el precio del trigo al cambio de costumbres en la vestimenta, terminaba sus alocuciones diciendo:

"Y además, hay que destruir Cartago (*delenda est Carthago*)". Con ánimos y pretensiones bien distantes y distintas (y absolutamente ajenas a la belicosidad) nos atrevemos a decir que la actividad comercial es fundamental para el crecimiento económico, el empleo, la calidad de vida, la estabilidad de precios, las relaciones sociales y la vitalidad de las ciudades, y que la Mercasa ha contribuido y contribuye a la cimentación y construcción de una distribución comercial moderna y eficiente. ■



Nota

La versión completa de este trabajo puede consultarse en www.mercasa50aniversario.es; en el libro "50 años de Mercasa. Mirando al futuro, un paso por delante".

Referencias bibliográficas

- Acemoglu, D. y Robinson, J. (2008): "Persistence of power. Elites and Institutions", *American Economic Review*, 98, pp.261-293.
- Acemoglu, D. y Robinson, J. (2012): *¿Por qué fracasan los países?*, Deusto.
- Banco Central Europeo (2011): "Structural features of the distributive trades and their impact on euro area price developments", *Occasional Paper Serie*, núm. 128, Septiembre.
- Briz, J. y De Felipe, I. (2015): *La cadena alimentaria en el escenario urbano*, Anuario 2015. Agricultura familiar en España, UPA, Madrid.
- Casares, J. (1995): *Una aproximación socioeconómica a la rebelión de las masas*, Dykinson, Madrid.
- Casares, J. (2008): "Distribución y consumo. Cien números de aurora boreal y peripecia emocional", *Distribución y Consumo*, núm. 100, julio-agosto.
- Casares, J. (2011): *Ética, economía y política*, Esic Editorial, Madrid
- Casares, J., Aranda, E., Martín, V.J. y Casares Araúz de Robles, J. (2013): *Distribución comercial*, Aranzadi, Navarra, Cuarta edición.
- Casares, J. y Rebollo, A. (2002): "La innovación en distribución comercial. El papel de Mercasa y la red de Mercas", *Distribución y Consumo*, núm. 66, pp. 5-24.
- Cruz Roche, I. (2012): *Canales de distribución. Especial referencia al mercado de alimentación*, Pirámide, Madrid.
- Cruz Roche (2010): "Los intermediarios mayoristas en la cadena de valor de la alimentación fresca", *Distribución y Consumo*, núm.111, pp.13-20.
- Densley, B. y Sánchez, M.E. (1999): *Wholesale market management: a manual*, Food and Agriculture Organization of the United Nations.
- Gómez, C. y Lozano, C. (2015): *Construyendo la ciudadanía alimentaria*, Anuario 2015, Agricultura familiar en España, UPA, Madrid.
- Illescas, J.L., Bacho, O. y Ferrer, S. (2008): "Mercasa y la Red de Mercas. Al servicio de la cadena alimentaria", *Distribución y Consumo*, núm. 100, julio-agosto, pp.147-167.
- Juste, A. (2008): "Cien números de Distribución y Consumo", *Distribución y Consumo*, núm. 100, julio-agosto, pp.32-34.
- Martín, V.J. (2005): "Calidad del servicio en la distribución comercial", *Distribución y Consumo*, núm.79, enero-febrero.
- Martín, V.J. (2014): "Treinta claves del mercado alimentario. Pasado, presente y futuro", *Distribución y Consumo*, núm. 131, pp.5-21.
- Mercasa (varios años): *Memoria*, Mercasa, Madrid.
- Mercasa (varios años): *La alimentación en España. Producción, distribución y consumo*, Anuario, Mercasa, Madrid.
- Rebollo, A (2012): "Evolución de los márgenes comerciales de los productos frescos de alimentación; Distribución y Consumo, núm.122, pp.48-58
- Schumpeter, J. (1949): "Science and Technology", *American Economic Review*, marzo, vol.39.
- Tavernier, J. (2011): "Food Citizenship: Is there a Duty or Responsible Consumption?", *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, vol.25 (6), pp 895-907.
- Varios autores (varios años): Anuario. *Agricultura familiar en España*, UPA, Madrid.

COCINANDO CON TERNERA ASTURIANA

Resulta fácil asociar la Ternera Asturiana a su origen de producción. Pensar en Asturias es pensar en verdes montes, agua abundante...y vacas pastando. Sin embargo, para hacer que la I.G.P. Ternera Asturiana sea el cuatro sello de calidad en volumen de facturación en un país como España, que es una potencia mundial en el sector de la alimentación, hacen falta algo más que idílicos escenarios.

Los números de certificación de la I.G.P. Ternera Asturiana siguen creciendo año tras año. En el primer semestre de este año la marca ya ha crecido un 10% con respecto al mismo periodo de 2015 y eso que el año pasado ya se habían batido todos los récords de certificación.

Las razas vacunas autóctonas asturianas, base de la producción de la I.G.P. Ternera Asturiana, pasaron de estar al borde de la extinción a ser, en el caso de la Asturiana de los Valles, la raza con más animales inscritos en libro genealógico de España, sin duda gracias al esfuerzo de ganaderos y comercialización.

Así pues, la Ternera Asturiana ya tiene en su base el escenario perfecto (Asturias), los actores más adecuados (miles de ganaderos implicados) y el mejor guion (una región de tradición ganadera milenaria). Pero, ¿es esto suficiente para destacar en un mercado global cada vez más competitivo?

El Consejo Regulador de la I.G.P. Ternera Asturiana, cuya finalidad es controlar y velar por la calidad y seguridad del producto, tiene además la misión de promocionarlo. En este sentido "la I.G.P.", como es conocida entre los ganaderos locales, viene desarrollando una línea de promoción basada en la sencillez y en la cercanía, en la naturalidad y en la autenticidad. Se trata de huir de la visión de platos muy elaborados y caros y de buscar recetas sencillas, sabrosas y económicas que transmitan la esencia de este producto, un producto que es "de lujo" por cómo y dónde se produce, pero que es asequible y versátil a la hora de cocinar. De todo esto sin duda el mejor ejemplo es el cachopo, el nuevo plato de moda de la gastronomía asturiana, dos filetes tiernos de ternera rellenos de jamón y queso, rebosados y fritos. Sencillo, sabroso y muy popular, cada vez es más frecuente en restaurantes de toda Asturias y en no pocos de España.

Todos los números referidos al cachopo son espectaculares, desde los miles y miles de cachopos que se venden en cada cer-



tamen, jornada o campeonato de este popular plato hasta los impactos publicitarios asociados a él. Buena prueba de ello es la impresionante repercusión que tuvo una video receta de 30 segundos de cómo se hace el cachopo más popular, relleno de jamón y queso, realizada y emitida por la I.G.P. Ternera Asturiana en su serie "Recetas PRESTOsas". "El Cachopo Perfecto" se convirtió a su vez en el anuncio perfecto, viralizándose y alcanzando rápidamente el medio millón de reproducciones en todo el mundo, multiplicando de un modo insólito la capacidad real de las redes sociales que maneja el Consejo Regulador y convirtiéndose en un pequeño y divertido foro en el que unos y otras se animaron incluso a cerrar una cita en torno a este nuevo icono de la gastronomía asturiana.

También en esta línea están la "Recetas de Prao, con Sergio Rama y Ternera Asturiana", un video recetario editado por la I.G.P. en el que el chef asturiano recorre algunos parajes idílicos del Principado armado con ingredientes y menajes "de andar por casa" y que bajo premisas de sencillez, economía de medios y salud, muestra maneras originales, variadas y ante todo asequibles de cocinar la Ternera Asturiana, en armonía con el entorno.

Para disfrutar cocinando estas divertidas y diferentes recetas, sólo tienes que seguir "Recetas PRESTOsas" y "Recetas de Prao" en la página web y redes sociales del Consejo Regulador de la I.G.P. Ternera Asturiana.



TERNERA
Asturiana **YE...** **DE CASA**
TRADICIÓN
ORIGEN
GARANTÍA
BIENESTAR
IDENTIDAD
CALIDAD



www.terneraasturiana.org

Carne certificada de la I.G.P. Ternera Asturiana



Mercalgeciras

Unidad Alimentaria

Puerta Sur de Europa

www.mercalgeciras.es
Tfno.: 956 669 947
956 626 811
Fax: 956 630 552



MERCALGECIRAS, S.A.
P. Industrial "La Menacha" s/n
11204 ALGECIRAS
Cádiz



El paisaje de la historia del comercio

Viaje entre las ruinas de lo egregio y lo cotidiano

JAVIER CASARES RIPOL. Universidad Complutense de Madrid

RESUMEN

En este artículo se realiza una excursión viajera en torno al desenvolvimiento de la actividad comercial en España desde los años cincuenta del siglo XX hasta el año 2016. Para empezar se realiza una breve contemplación del paisaje de la historia del comercio y posteriormente se realiza un análisis interpretativo de las principales etapas del desenvolvimiento del comercio en el período de referencia. El genio renacentista Leonardo Da Vinci señala que “la teoría es el capitán y la práctica es el soldado”. Valga el símil militar del artista florentino para expresar la orientación fundamental de este trabajo. Una elaboración teórica que ayude a interpretar la enorme labor práctica de los operadores comerciales en estos decenios.

PALABRAS CLAVE: Comercio, distribución, historia, consumo

La distribución comercial supone el movimiento socialmente deseable de bienes desde donde son menos necesarios hasta donde son más necesarios. Por lo tanto, se configura como un puente entre producción y consumo en el que se proveen servicios indispensables para el funcionamiento de la economía.

El comercio es un elemento determinante de la evolución de las sociedades como prueban, a título de ejemplo, los siguientes puntos:

- La escritura se origina en torno al comercio. Los sumerios (en torno al año 6000 a.C.) disponen de algunas tablillas de barro con incipientes datos contables y comerciales.
- En los años 3000 y 4000 a.C. surgen tablas de arcilla con símbolos y pictogramas que registran operaciones comerciales en Palestina y Mesopotamia. Se empiezan a utilizar fichas cuneiformes.
- El comercio internacional se inicia en la ciudad de Uruk (baja Mesopotamia) en torno al año 2000 a.C. Se venden excedentes

de trigo a Irán, Pakistán, India... Las operaciones comerciales requieren el uso del ábaco. Desde el Neolítico se empieza a hablar de “los viajeros con pedernal y ámbar” (en el marco del “largo verano” que permite aumentar las actividades del hombre sobre la tierra).

- Los papiros de Egipto también registran actividades comerciales.
- El código de Hammurabi (1700 a.C.) establece reglas sobre la forma de registrar las operaciones por parte de los comerciantes.

La expansión, ampliación y profundización de los mercados va condicionando el desenvolvimiento de las ciudades hasta el punto de que Pirenne señala que en la Edad Media: “las ciudades son hijas del comercio”.

En el siglo X, centrando la atención en España, los mercados ambulantes se hacen permanentes en las urbes (con gran participación de la población mozárabe). En el siglo XIII los azogues se convierten en los lugares de la ciudad (plazas) donde se ejerce diariamente la actividad comercial. En esta época también se desarrollan las alcaicerías y bazares y empiezan a surgir notables depósitos de mercancías que se denominan alhóndigas.

Los siglos posteriores configuran una organización gremialista del comercio con una pirámide jerárquica, corporativa y familiar que permite aprender los oficios comerciales y ordenar las ciudades en torno a la actividad comercial. El siglo XIX y el primer tercio del siglo XX son paradigmáticos al respecto como reflejan algunos espléndidos textos literarios de Pío Baroja, Benito Pérez Galdós... (Véase el cuadro 1).

Después de la Guerra Civil (1936-1939) se entra en un periodo de racionamiento con fuerte control estatal del aparato distributivo a través, fundamentalmente, de la Comisaría de Abastecimientos y Transportes (CAT).

Con el abandono del racionamiento, a principios de los años cincuenta, la estructura “cuasigremialista” se mantiene con la consolidación de un modelo minifundista, en términos comerciales, con un gran número de establecimientos de

CUADRO 1

Letreros pintorescos de establecimientos comerciales madrileños

“De estos letreros de tiendas madrileñas recuerdo algunos. En una de la calle de Cedaceros decía: El sol sale para todos. En otra de la calle Relatores: La Aurora trata en maderas”

“En una casquería se podía leer: Se venden idiomas y talentos, y en otra: Oí no se fía aquí, mañana sí. Había tahona que se anunciaban con este letrero: Se cuece el pan y lo que benga.”

Pío Baroja (1970): Desde la última vuelta del camino, Planeta, Barcelona, pág. 390.



venta asentados de acuerdo con el patrón de localización de la población.

Los antecedentes, en la vertiente minorista de alimentación, de nuevas concepciones comerciales se encuentran en las Pescaderías Coruñesas, establecidas en Madrid en 1911 y que fueron calificadas por la Sociedad de Vendedores de Productos Frescos como “sociedad intermediaria, acaparadora y capitalista” y en Mantequerías Leonesas que comienza su expansión sucursalista en 1914.

Hay que destacar que en ámbitos comerciales ajenos a la alimentación (sobre todo, textil y bazar) los grandes almacenes y los almacenes populares habían destacado en los años finales del siglo XIX (El Siglo en Barcelona en 1878) y en el primer tercio del siglo XX. En estos años surgen los Almacenes Capitol (1916), Almacenes El Águila (1919) y Almacenes El Siglo (1912) en Madrid;

Almacenes Jorba(1932) en Barcelona y los grandes emblemas del sector: Serderías Carretas(1934) que en 1943 se convierte en Galerías Preciados y la sastretería El Corte Inglés(1935) que en 1940 origina los almacenes de El Corte Inglés. También destacan, en el ámbito de los almacenes populares, Sepu (en Madrid y Barcelona) y Can Damians (inaugurado en Barcelona en 1915).

EL DESENVOLVIMIENTO DEL COMERCIO A PARTIR DE LOS AÑOS CINCUENTA

La década de los cincuenta representa un punto de inflexión en el desenvolvimiento de la distribución alimentaria en España enmarcada en los primeros pasos del proceso postautárquico de la economía y en la aparición de nuevos



Líder en venta mayorista, distribución
y logística de productos agroalimentarios



*Alimentando
el futuro*

Mercado de Frutas y Hortalizas
Mercado de Pescados
Complejo Cárnico
Zona de Actividades Complementarias

Lomo Cuesta Ramón, s/n - Marzagán | 35229 Las Palmas de Gran Canaria
T. 928 717 860 | mercalaspalmas@mercalaspalmas.es | www.mercalaspalmas.es



formatos y procesos comerciales. Los años 60 y 70 empiezan a consolidar la distribución masiva y la tendencia al dualismo comercial – que se vertebra en los 80- y que posteriormente (década de los noventa) se convierte en el polimorfismo actualmente hegemónico (con la interesante derivación reciente de la convergencia de formatos comerciales minoristas). Las características de estas etapas se resumen a continuación:

Años 50 y Plan de Estabilización de 1959

La Comisaría General de Abastecimientos y Transportes (CAT), (creada en 1939 y reorganizada por ley del 24 de junio de 1941) desempeña un papel clave en la regulación del comercio interior y el racionamiento en los años cuarenta. El sistema de tasas combinado con una oferta reducida y una demanda creciente favorece la especulación y el mercado negro en algunos productos. La CAT se vincula con la distribución de subsistencias y el freno del fraude en un mercado dominado por la oferta en el que se vende todo lo que se produce. Entre otras líneas instrumentales de la Comisaría destacan la formación de stocks estratégicos, las importaciones de choque y la distribución de productos básicos con camiones-tienda.

La mejoría económica y comercial a partir de 1947 se vincula con el desbloqueo de Estados Unidos, determinado por el Congreso y cimentado por el Spanish lobby, que se concreta en la

enmienda favorable a España de la administración Truman.

El consumo privado de productos alimentarios, bebidas y tabaco aumenta su ponderación respecto al consumo privado total y respecto al Producto Interior Bruto (PIB) a precios de mercado hasta 1951 (en el que alcanza un máximo cercano al 50% en relación al PIB). A partir de este año se invierte la tendencia (con algún ligero repunte en 1957 y 1959) entrando en una progresiva reducción relativa del consumo alimentario. Es decir, se empieza a cumplir la ley de Engel (el conocido estadístico prusiano) según la cual al aumentar la renta de los países disminuye la participación relativa del gasto en los productos alimentarios y básicos del hogar.

A partir de 1953 con el denominado Pacto de Madrid y la entrada de la ayuda americana se observa una mejora de las expectativas empresariales y desaparece el racionamiento y la escasez de la oferta. Hay que tener en cuenta que el 44,4% de las importaciones financiadas con la ayuda americana corresponden a productos básicos de alimentación. Los mercados centrales, las tiendas de ultramarinos y los mercados de abastos empiezan a incrementar de forma notable sus volúmenes de ventas.

La estructura comercial minorista es *minifundista* basada en un gran número de pequeños establecimientos comerciales de carácter monovalente (con un surtido de gran especialización) como panaderías, lecherías, fruterías, casquerías...

completados por las tiendas polivalentes (ultramarinos, colmados...) que se centran en la denominada alimentación seca y las tiendas que venden de todo en el ámbito rural. Los mercados municipales se basan en la propiedad municipal y los minoristas tienen que pagar un alquiler o canon por la utilización de los correspondientes puestos o cajones que suelen ser de dimensiones muy reducidas.

En el ámbito mayorista, los almacenes situados en los mercados centrales o en instalaciones ubicadas en zonas periféricas de las ciudades se ocupan de atender una demanda creciente y muy fragmentada.

A finales de los años 50 empieza a surgir el interés por las formas comerciales norteamericanas. Se instala un supermercado en la Feria del campo en Madrid, se crea la Dirección General de Comercio Interior, se invita al especialista americano Sventor para que imparta unas conferencias sobre el papel del sistema de autoservicio... Un paso relevante es la creación de la empresa de capital público Compañía Auxiliar de Abastecimientos (CABSA) que empieza a abrir supermercados en las capitales de provincias. Algunos de estos supermercados tienen una superficie de venta superior a los mil metros cuadrados y comienzan a utilizar tecnología tangible e intangible bastante moderna. Hay que tener en cuenta que el Programa de Cooperación con Estados Unidos incluye la colaboración de la U.S. Technical Assistance and Productivity Program (USTAPP) en la introducción de los métodos de gestión



americanos. La Comisión Nacional de Productividad Industrial (CNPI) juega un relevante papel dinamizador junto con las Cámaras de Comercio, la CAT y las propias asociaciones empresariales privadas.

Otras vías relevantes de acceso a la modernización del comercio se abren con la inmigración cubana y mejicana que encuentran en España un relevante mercado potencial.

Las cadenas voluntarias se configuran como la vía europea de la organización comercial en productos de gran consumo (con las cadenas holandesas Spar y Vege a la cabeza). También adquieren cierta importancia las cooperativas de consumo y los economatos (obligatorios para las grandes empresas como Telefónica, Renfe, el Instituto Nacional de Industria...).

En lo relativo a la inmigración citada, hay que destacar que se orienta hacia la distribución de productos no alimentarios como reflejan los casos de los repatriados cubanos César Rodríguez, José Fernández y Ramón Areces que son los hombres clave en el desenvolvimiento de Galerías Preciados y El Corte Inglés.

El Plan de Estabilización de julio de 1959 (Decreto-ley de Nueva Ordenación Económica) supone el abandono final y definitivo de la autarquía y sienta los pilares del crecimiento español de los años 60 en torno a tres puntos fundamentales:

- La liberalización de las importaciones que se erige como la mejor política de exportaciones.

- La entrada de la inversión extranjera.
- El desarrollo del turismo.

Aunque existen fuertes costes sociales, como la masiva salida de emigrantes (que por otra parte alivian la balanza de pagos española con sus remesas), se consigue sentar las bases para el despegue de la economía española sustentada en la buena situación de la actividad económica mundial. Empieza a cumplirse el aserto según el cual “cuando la economía mundial va bien, la economía española va mejor; cuando la economía mundial va mal, la economía española va peor”.

Distribución masiva y génesis del dualismo. 1960-1990

La distribución masiva se empieza a perfilar en España en los últimos años de la década de los sesenta en torno a diversos cambios en la oferta y en la demanda que plantean un horizonte nuevo. También hay factores institucionales de peso como la creación de Mercasa y Mercorsa y, posteriormente, del Instituto de Reforma de las Estructuras Comerciales (IRESCO). Resumiendo, se puede afirmar que los principales factores determinantes del proceso de expansión de la distribución masiva de productos alimentarios son los siguientes:

- El paso de un mercado orientado por la oferta en el que se vende todo lo que

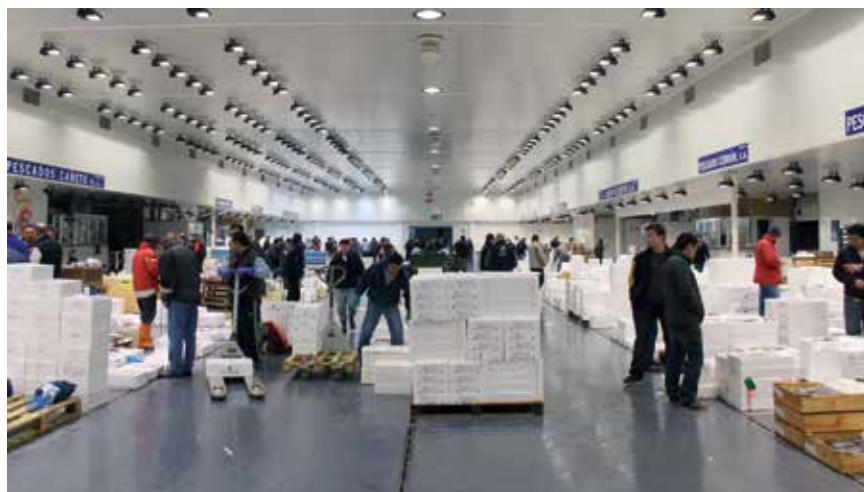
se produce a un mercado orientado por la demanda en el que funciona la trama invertida, señalada por Galbraith, mediante la cual los productores y los distribuidores moldean los gustos y preferencias de los consumidores.

- También tiene peso específico la teoría de la cesta de características de Lancaster. Los consumidores no eligen bienes *per se* sino que la elección tiene en cuenta la colección de características de los productos (presentación, envase, horario de compra...).
- El aumento del nivel de renta y del número de hogares.
- La incorporación paulatina de la mujer al trabajo fuera del hogar.
- El considerable desarrollo de la tecnología de compra (sobre todo de desplazamiento –automóviles– y de almacenamiento-frigoríficos-).
- Los cambios relevantes en la capacidad de información del consumidor.
- El cambio de orientación de la política de comercio interior. Se pasa de una política de distribución de subsistencias y de reglamentación a una política de provisión de infraestructuras en las vertientes de comercialización en origen (Mercorsa), mayorista en destino (Mercasa) y minorista (mercados municipales y acción de Mercasa). A partir de 1973 con la creación del Instituto de Reforma de las Estructuras Comerciales se realiza un apoyo directo a los operadores inmersos en los procesos de modernización sectorial.



La política pública adquiere una nueva dimensión apoyada en los Planes de Desarrollo. El I Plan solo plantea algunas líneas generales de escasa relevancia para el comercio alimentario pero el II Plan de Desarrollo (1968-1971) señala explícitamente que “se prestará especial atención a la comercialización de productos alimenticios que constituyen un factor fundamental de equilibrio del sistema”. Entre los objetivos de política económica perfilados en este Plan destacan los siguientes:

- Fomentar la competencia.
- Crear grandes mercados de origen y de consumo



CUADRO 2

Factores determinantes de la distribución masiva

1. Tecnología intangible. El sistema de autoservicio.
2. Las grandes superficies.
3. Tecnología tangible. Logística y equipamiento comercial.
4. Sistemas de organización en el comercio.

- Perfeccionar la red de frío.
- Reforzar la comercialización mayorista
- Mejorar la información comercial a productores y distribuidores.
- Mejorar la calidad.
- Coordinar la actividad legislativa.
- Apoyar a las asociaciones de consumidores.

En este contexto surgen Mercorsa (Mercados en Origen Sociedad Anónima) como red de mercados de productos agrarios en origen que pretende facilitar la comercialización de los mismos y aumentar la participación de los agricultores y Mercasa (Mercados Centrales de Abastecimiento Sociedad Anónima, 1966) como empresa clave en la comercialización en destino de los productos agropecuarios y pesqueros. La sombra de los Marchés D'Interet Nationaux franceses presta cobijo teórico y práctico al desenvolvimiento de esta red de infraestructuras de competidores comerciales. La evolución histórica

del desenvolvimiento de esta empresa constituye precisamente el objeto de este trabajo.

El III Plan de Desarrollo (1972-1975) sigue dando pasos en la misma dirección planteando una visión integral del sistema de distribución comercial que se instrumenta mediante “una política económica que abarque la totalidad de las fases del proceso distributivo... desde la comercialización en origen hasta la fase final mayorista”. Esta inquietud se concreta, de forma relevante para este estudio, en la fijación de la necesidad de ampliar la red de Equipamientos Mayoristas hasta dotar de ellos a todas las poblaciones con más de 150000 habitantes. También hay que señalar que se establecen cauces para el desarrollo de canales alternativos (canales paralelos) y se apunta la conveniencia de actuar en el campo del urbanismo comercial.

El desenvolvimiento de la distribución masiva, en el marco diseñado, va

consolidándose en las décadas de los setenta y de los ochenta aderezado por algunos cambios relevantes que se resumen en el cuadro 2 y se comentan a continuación.

TECNOLOGÍA INTANGIBLE. EL SISTEMA DE AUTOSERVICIO

El autoservicio es un “vendedor silencioso” que modifica sustancialmente la forma de comprar y vender. El cliente asume nuevas funciones en el punto de venta. Elige el producto, coge el mismo de los expositores, compone su pedido y acude a las cajas de salida para pagar el importe total de la compra. Se produce una sustitución del factor trabajo de baja cualificación por capital físico y humano.

Las técnicas de venta por impulso incluyendo el merchandising y la publicidad en el lugar de venta y la ampliación y profundización del surtido generan la posibilidad de que aumente el número de personas que entran en la tienda y de que se incremente el gasto unitario de compra medio por cliente.

LAS GRANDES SUPERFICIES

A partir de 1973 irrumpen en España los hipermercados que implantan la concepción del gran establecimiento periférico con un surtido muy amplio y profundo basado en tres familias fundamentales: alimentación (incluyendo productos frescos), artículos para el hogar y bazar y vestido y calzado. El consumidor aumenta notablemente su radio de desplazamiento y puede concentrar sus compras (“one stop shopping”). Se trata de una verdadera ola de innovación que cambia los servicios prestados y traslada al consumidor nuevas funciones en materia de transporte (vehículo particular) y almacenamiento (en su propio frigorífico). Además se generan monopolios internos porque el consumidor prefiere adquirir todo bajo el mismo techo y no desplazarse a otros lugares para realizar alguna compra de precio más bajo.

merca valència

PRESENTA

MERCAPOLITAN

Queremos apoyar al pequeño comercio y a nuestros clientes, queremos concienciar sobre la importancia del consumo de productos de temporada, queremos una alimentación sana y sostenible



De estos principios surge MERCAPOLITAN. Cada quince días hace protagonista al pescado de temporada de una manera fresca y moderna. Con recomendaciones, recetas, curiosidades, consejos nutricionales y un cuadernillo para que los más pequeños conozcan el pescado: MERCAJUNIOR. Se distribuye exclusivamente en pescaderías de barrio y mercados municipales.



merca valència

Los hipermercados que se implantan inicialmente en España tienen capital francés (Pryca en 1973; Continente en 1976; Alcampo en 1979) y desarrollan estrategias comerciales bastante agresivas, que también utilizan las cadenas de supermercados, en las que la maximización de beneficios se basa en la elasticidad cruzada de precios. Es decir, se genera una notable discriminación y compensación de precios y márgenes de manera que la reducción de los mismos en algunos productos favorece la demanda de otros. Esto puede generar situaciones de venta con pérdida que generan un fuerte debate y que dan lugar a la famosa expresión de que “se crean islas de pérdidas en océanos de beneficios”. La elección del surtido es la clave.

En 1974 la empresa Makro (de capital germano-holandés) abre su primer autoservicio mayorista (cash and carry) en Barcelona con 10.000 referencias en alimentación y otras 15.000 en bazar, electrodomésticos, muebles... Este formato basa su crecimiento inicial en su concepción como forma comercial de transición que suministra a los pequeños comerciantes productos de alimentación de gran consumo y también tiene relevancia como proveedor del sector de hoteles, restaurantes y cafeterías (Horeca). Resulta destacable comentar la posterior adaptación generacional del formato que incluye recientemente prácticas novedosas como el delivery.

A partir de 1980 aparecen los primeros centros comerciales (destaca el controvertido caso de Baricentro al norte de Barcelona) en los que se conjugan los elementos europeos con la perspectiva americana del comercio y del consumo. Los centros comerciales se convierten en un factor dinamizador del comercio minorista y, al mismo tiempo, en un elemento cultural de primer orden en la configuración de las sociedades (véase la cita de Kowinski en el cuadro 3). Las clasificaciones que se han realizado de los centros comerciales son muy variadas aunque hemos elegido la de la Asociación Española de Centros y Parques Comerciales (muy completa y rigurosa) y otra alternativa de carácter conceptual, que resulta bastante canónica, en la que se incluyen

CUADRO 3

Relevancia socio-cultural de los centros comerciales

“Algún día será posible nacer, ir desde el parvulario a la Universidad, conseguir un empleo, tener hijos, avanzar en profesiones, incluso ser arrestado, juzgado y encarcelado, llevar una vida realmente llena de cultura y diversión y finalmente morir y recibir ritos funerarios sin tener que salir de un complejo de galerías comerciales”

Fuente: Kowinski, W. (2002): *The Malling of America*, PA:X libris, Philadelphia, 2ª edición.

CUADRO 4

Clasificaciones de los centros comerciales

ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE CENTROS Y PARQUES COMERCIALES	ALTERNATIVA CONCEPTUAL
Muy grande. SBA superior a 79.999 m ²	
Grande. SBA desde 40.000 – 79.999 m ²	Regionales. De gran tamaño.
Mediano. SBA desde 20.000 – 39.999 m ²	Grandes. De comunidad
Pequeño. SBA desde 5.000 – 19.999 m ²	Pequeños y centros comerciales de barrio
Con hipermercado. Galería comercial fundamentada en un hipermercado	Galerías comerciales urbanas
Parque comercial. Parque de actividades comerciales	Fundamentados en hipermercados
Parque de Fabricantes. Centro de tiendas de fabricantes (Factory, Outlet)	Centros temáticos
Centro de Ocio. Centro especializado en ocio, restauración y tiempo libre	Mercados municipales

Fuente: Elaboración propia e información de la Asociación Española de Centros y Parques Comerciales.

los mercados municipales. Los principales rasgos de estas aportaciones taxonómicas se recogen en el cuadro 4.

Hay que tener en cuenta que en 2016 la mayoría de los adolescentes y jóvenes americanos pasan más del 50% de su tiempo de ocio en centros comerciales. Hay que señalar que los primeros hipermercados y centros comerciales que se instalan en España se caracterizan por su aparente gigantismo, gran superficie de venta, y ubicación periférica para posteriormente desarrollarse en las múltiples formas señaladas. Como veremos posteriormente Mercasa juega un papel importante en la implantación de algunos centros comerciales pioneros (piénsese en el caso de Getafe-3). En términos de localización, parece que se produce un acoplamiento a la teoría del acordeón, de acuerdo con la cual hay repliegues y despliegues urbano-periféricos en la localización de los estableci-

mientos comerciales (como adaptación de la teoría ortodoxa seminal de Hollander, en 1966, que se centra en los cambios cíclicos entre la generalidad del surtido al inicio de la actividad y la especialización con el paso del tiempo, la vuelta a la generalidad...)

Siguiendo el hilo de Ariadna de la historia es interesante resaltar que a partir de los años 80 las grandes empresas españolas empiezan a desarrollar estrategias multiformatos como demuestran El Corte Inglés, abre su primer hipermercado Hiperpor en Sevilla en 1980, y la cooperativa de consumo Eroski que inaugura su primer hipermercado en Vitoria en 1981.

TECNOLOGÍA TANGIBLE. LOGÍSTICA Y EQUIPAMIENTO COMERCIAL

El denominado comercio tradicional se basaba en una urdimbre tecnológica



muy poco cualificada, sostenida en un capital humano basado en las relaciones personales y la persuasión (incluyendo la utilización exuberante de la voz). El proceso de incorporación a la distribución masiva se sostiene en el autoservicio como vendedor silencioso, del que ya hemos hablado, y en los cambios sísmicos en la utilización del equipamiento comercial y la tecnología tangible. A continuación se señalan algunas de las principales innovaciones en esta materia que conforman un panorama nuevo:

- Red de frío y capacidad de conservación de los alimentos.
- Sistemas de almacenamiento y transporte.
- Logística de aprovisionamiento (por ejemplo, *just in time* a partir de los años ochenta) y nuevas tecnologías de la información y la comunicación.
- Logística externa o comercial.
- Cajas registradoras.
- Lectura óptica
- Mobiliario de publicidad en el lugar de venta (PLV): expositores (de mostrador, de suelo), presentadores metálicos, rótulos luminosos, banderolas, imanes para el lineal, stoppers...
- Mobiliario de segundas localizaciones en las tiendas: cabeceras, colgadores, muebles cross, escaparates, neveras exclusivas...

Las nuevas técnicas de gestión enmarcan la importancia de los lineales en lo relativo a la colocación del surtido y la elaboración de los planogramas. La gestión por categorías y la respuesta

eficiente al consumidor plantean nuevos retos que a partir de los años 80 van a ser determinantes en el devenir de la actividad comercial.

SISTEMAS DE ORGANIZACIÓN EN EL COMERCIO

Los canales de distribución comercial se pueden clasificar, en lo relativo al nivel de organización, en sistemas verticales y sistemas horizontales según que aparezca, o no, la integración de funciones de más de un nivel del canal.

Los sistemas verticales pretenden mejorar el poder de mercado y participar en mayor medida en el valor añadido de la cadena de comercialización. En el caso extremo de los sistemas corporativos (por ejemplo, las cadenas sucursalistas y las cooperativas de consumo) la propiedad de los establecimientos (mayoristas y minoristas) es de una sola empresa que forma una unidad de decisión integrada. Los sistemas contractuales se centran en la realización conjunta de ciertas tareas comerciales por parte de empresas asociadas jurídicamente independientes. Los casos más relevantes son los de las cooperativas de detallistas, las cadenas voluntarias y las organizaciones de franquicia.

Los sistemas horizontales de organización se desarrollan a través de la asociación de intermediarios situados en el mismo escalón comercial. Pueden ser asociaciones espaciales (calle peatonal, centro comercial abierto...) y

no espaciales (centrales de compras y servicios...).

Desde los años 60 el poder de los sistemas organizativos verticales y horizontales se acrecienta notablemente. Destacan Spar, Vege e Ifa en el campo de las cadenas voluntarias. Spar (el abeto) es una cadena de mayoristas y minoristas creada por el almacenista holandés Adrian Van Well en 1932 en Zoetermeer (Holanda). En España inicia sus actividades en 1959 (el acto inaugural de Spar española se hace coincidir con el Consejo Anual de Spar Europa y se celebra el 1 de mayo de 1960 en Madrid) A finales de 1960 Spar tiene 60 centrales distribuidoras que cubren el 70% del territorio español. Vege (1960), Ifa (1967) y Centra (1968) también realizan su proceso de expansión en España. Todas estas cadenas se basan en el desarrollo de centrales de distribución, en ocasiones autoservicios mayoristas, con una disminución de los costes a lo largo del canal y la divulgación de nuevas técnicas empresariales (incluyendo el régimen de autoservicio).

En el terreno de las cooperativas de minoristas destaca la Unión de Detallistas de Alimentación (UDA) que fortalece el ámbito de las compras en común y de los servicios a los minoristas. Hay que citar el caso de la cooperativa madrileña Ducpra creada en 1931, en crisis en la posguerra y reconvertida por Gregorio Sánchez en Gruma en 1964. También destacan Covirán, cooperativa andaluza creada en 1964, y Cobarna con amplio desarrollo en Cataluña.

En lo referente a las cooperativas de consumo, sistema vertical de organización, resulta especialmente relevante el papel de Eroski, creada como sociedad cooperativa en 1969 en el país Vasco y que posteriormente se expande por todo el territorio nacional y Consum con origen en la Comunidad Valenciana en 1975.

En lo relativo a los sistemas contractuales hay que destacar el incipiente papel en los años 70 de las cadenas franquiciadas que alcanzan su esplendor en los años 90. Se trata de un sistema de organización vertical que tiene sus orígenes en Estados Unidos (sobre todo para dar oportunidades como emprendedores a los veteranos de la guerra de Corea que tienen ahorros e iniciativa pero escasos conocimientos de gestión). La fortaleza de los vínculos contractuales establecidos entre franquiciador y franquiciados facilita el desenvolvimiento de un grupo de establecimientos homogéneos con un surtido común y con la misma imagen y enseña aun cuando las tiendas sean de titularidad individual. La franquicia comienza con vigor en el sector de alimentación aunque se va extendiendo a las actividades más variadas. La famosa expresión americana según la cual *todo es franquiciable* se exporta con éxito a Europa (y concretamente a España). Por otra parte, la franquicia tiene importantes sinergias con el desarrollo de los centros comerciales sobre la base de los principios de aglomeración y complementariedad de la oferta.

Finalmente hay que señalar que a partir de los años 70 surgen, con fuerza, las asociaciones horizontales, sobre todo las espaciales, con el apoyo de los ayuntamientos a las calles peatonales y a los centros comerciales abiertos (las primeras experiencias relevantes son las de la calle Triana en Las Palmas, la Calle del Príncipe en Vigo, el eje Sol-Callao en Madrid,...). El urbanismo comercial adquiere carta de naturaleza con el apoyo del Iresco y de Mercasa a partir de 1973.

A partir de la segunda mitad de los años 70 se puede afirmar que la es-

CUADRO 5

Función comercial

Desde una perspectiva filosófica resulta difícil expresar mejor las funciones del comercio que como lo hace Jaime Balmes con las siguientes palabras:

“¿Cuál será el mejor comerciante?”

El que mejor conozca el género de su tráfico, los puntos de donde es más ventajoso traerlos, los medios más a propósito para conducirlos sin deterioro, con presteza y baratura, los mercados más convenientes para expandirlos con celeridad y ganancia; es decir, aquel que posea más verdades sobre los objetos del comercio, el que conozca más a fondo la realidad de las cosas en que se ocupa”

Espléndida visión en la que se destaca la capacidad para diseñar la verdad mediante la realidad de las cosas, lo cual origina el pensamiento inteligente, utilizando el ejemplo del comercio.

Fuente: Jaime Balmes (2011): *El criterio*, Planeta.

tructura del comercio español tiende al dualismo por la coexistencia del pequeño comercio independiente, o asociado a alguna central de compras o cadena voluntaria, y a las grandes organizaciones comerciales que desarrollan notables economías de escala. Estas últimas utilizan tecnologías y sistemas de venta de creciente sofisticación y complejidad. La tercera “dimensión” está constituida por la venta ambulante (5000 mercadillos al año) y algunas formas de venta a distancia que no adquieren, todavía, gran importancia.

EL POLIMORFISMO 1995–2002

A partir de la segunda mitad de los años 90 la complejidad y variedad del mercado de la distribución comercial permite recurrir al término polimorfismo, en este ámbito. Este término procede del campo de la Química, refiriéndose a la capacidad de las partículas de cambiar de forma sin variar su naturaleza. *Mutatis mutandis*, en el comercio se producen sustanciales cambios en la forma de prestar los servicios comerciales sin modificar la naturaleza de la función distributiva, cuya quintaesencia es el desarrollo de la función económica de articular los intercambios con las correspondientes funciones espaciales, temporales y materiales. Al fin y

al cabo el comercio realiza una tarea básica en la sociedad como se puede observar incluso desde la visión de la filosofía. (Ver cuadro 5).

La teoría del polimorfismo se configura en torno a cuatro ejes fundamentales de cambios en la orientación competitiva en el comercio: configuración marquista del mercado, modificaciones en el consumidor, la globalización y efecto desbordamiento y el nuevo tejido social y de empleo. Estos aspectos se reflejan en el cuadro 6

CONVERGENCIA DE FORMATOS. 2012–

En los últimos años se aprecia una nueva orientación hermenéutica en torno al desenvolvimiento de la distribución comercial. Se trata de la convergencia de formatos determinada por los nuevos procesos de innovación comercial y de consideraciones sobre la calidad del servicio. Surge un proceso de *ósmosis competitiva* por el que los distintos formatos y organizaciones comerciales tienden a imitarse y a converger en sus estrategias comerciales.

Los supermercados se aproximan a los establecimientos de descuento duro aumentando el peso específico de las marcas de distribuidor y multiplicando las ofertas, los descuentos aumentan las marcas del fabricante y se deslizan por el surtido de productos frescos in-

CUADRO 6

Factores determinantes del polimorfismo

ORIENTACIÓN MARQUISTA DEL MERCADO	<ul style="list-style-type: none"> - Los mercados actuales están orientados a los deseos; la distinción entre necesidad genérica –alimentación, vestido, vivienda...– y necesidad derivada –respuesta concreta en la producción de bienes y servicios– encuentra nuevos matices por la vía de las marcas. Los mercados no se saturan, puesto que la necesidad puede estar cubierta de formas diferentes con nuevos componentes tecnológicos o con cambios en el diseño, formato, marca... - Los principales aspectos a considerar –en el marco de las teorías de la competencia imperfecta, de la competencia monopolística y la demanda de “características”– son: la competencia se basa en la calidad de la marca –la diferenciación puede ser por causas naturales o artificiales–; los productos diferenciados –por la calidad, el prestigio de la marca, la publicidad...– permiten elevaciones de los precios por la asimetría del mercado; la prestación de servicios comerciales está regida por factores vinculados con la competencia monopolística –localización, imagen de marca del establecimiento, atención al cliente...–; los bienes poseen características que generan utilidad, dichas características pueden ser modificadas por el establecimiento –calidad del servicio–. - <i>Datos relevantes.</i> La participación de las marcas del distribuidor ha crecido en cerca de treinta puntos porcentuales en los tres últimos lustros. En el año 2000 la participación se situaba en el 15,5%, alcanzando un 43% en el año 2015 en productos de gran consumo. En cuanto a la franquicia –marca del establecimiento– en 2016 el número de franquiciados supera los 1000 con más de 65.000 establecimientos vinculados.
CAMBIOS EN EL CONSUMIDOR	<p>Los cambios en el consumidor se explican a partir de una serie de elementos, entre los que destacan: nuevos estilos de vida, modificación del consumo relativo de bienes y servicios e incorporación de nuevas tecnologías de compra.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Las principales manifestaciones de los cambios en los estilos de vida de los consumidores con repercusiones en el comercio son: tendencia al individualismo, coexistencia y crecimiento de diversos tipos de familias –disminución del número de personas por hogar, hogares unipersonales, familias de doble renta, desempleados, excluidos...–, creciente influencia de los niños y jóvenes en la toma de decisiones de compra del hogar, importancia creciente del mercado de la tercera edad, concentración de personas en grandes ciudades o en pueblos-dormitorio que favorece la imitación en los hábitos y estilos de vida, y aumento del número de inmigrantes. - Modificación del consumo relativo de diversos bienes y servicios: la disminución del gasto en alimentación en el hogar y el aumento de los gastos diversos –servicios– ha permitido desarrollar un notable mercado de deseos, más volátiles que las necesidades, con claras vinculaciones con el mercado marquista ya analizado. - Tecnología de compra: la incorporación de las nuevas innovaciones tecnológicas en el equipamiento del hogar origina cambios en la capacidad de conservación de los productos, en la capacidad de información y en la capacidad de desarrollar nuevas demandas de servicios comerciales. - <i>Datos relevantes.</i> Se ha producido un aumento en el número de hogares pasando de poco más de 13 millones en 2000 a más de 17 millones en 2015, mientras que el número de personas por hogar disminuye de 3,11 en 2000 a 2,67 en 2015. El gasto en alimentación en el hogar ha disminuido desde el 30% en 1985 a algo menos del 15% en 2015.
EFFECTO DESBORDAMIENTO Y GLOBALIZACIÓN	<p>La saturación de los mercados internos junto a la necesidad de crecer obliga a determinadas empresas y organizaciones comerciales a “desbordar” las fronteras y acceder a otros mercados. Esta internacionalización encuentra también elementos explicativos en el afán de diversificar inversiones, en las restricciones derivadas de políticas urbanísticas y/o comerciales y en el deseo de generar una imagen de marca internacional.</p> <ul style="list-style-type: none"> - La internacionalización requiere la adaptación a las condiciones específicas de cada mercado además de considerar las rentas de situación de la empresa ya instalada. - La necesidad de crecer de las grandes organizaciones comerciales –economías de escala...– junto al desarrollo de la internacionalización y de la globalización y de la diversificación, se ha reflejado en la creciente concentración del sector. - En el sector distributivo, aunque no admite fácilmente la deslocalización por las características intrínsecas al servicio ofrecido, también surgen nuevas actividades relacionadas con la desintermediación y deslocalización, siendo representativo el desarrollo del comercio electrónico. - <i>Datos relevantes:</i> La concentración empresarial en productos de gran consumo aumenta desde un CR 4 (cuota de mercado de las cuatro mayores empresas) del 48,6% en 2001 a cerca del 60% en 2016. Durante el período 2007–2015 el porcentaje de españoles que compra por Internet ha pasado del 21% en 2007 a cerca del 50% en 2016.
EMPLEO Y TEJIDO SOCIAL	<p>La distribución comercial tradicionalmente se ha caracterizado por su importante participación en lo que a generación de empleo se refiere.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Durante los últimos quince años el sector de la distribución comercial ha presentado una evolución positiva en lo que a generación de empleo se refiere además de seguir <i>presentando un claro comportamiento cíclico</i>. - Entre las <i>características fundamentales del entorno laboral</i> destaca una continua asalarización del sector, cierta estabilidad en el empleo y una gran presencia de empleo femenino. Esta continua asalarización del sector puede enmarcarse en el desenvolvimiento de la <i>sociedad de los trabajos</i> –multiformes, segmentados, a tiempo parcial...– y en el desarrollo de grandes organizaciones comerciales, nuevas tecnologías y un nuevo entorno institucional y socioeconómico, siendo el modelo de crecimiento económico del período 1995–2007 el que contribuye a explicar el aumento de la tasa de empleo femenino en la distribución comercial española –esto es, los jóvenes, y en general los hombres con reducido nivel de formación, han dejado de preferir al sector comercial como entrada al mercado de trabajo o como refugio en caso de pérdida de empleo–. - <i>Datos relevantes:</i> la distribución comercial española representa aproximadamente el 15% de la población ocupada total, el 13% de la población activa, el 13% de la asalariada y el 23% de la no asalariada o por cuenta propia.

Fuente: Elaboración propia.

tentando vincularse con los factores de éxito de los supermercados.

Los centros comerciales y algunos supermercados e hipermercados imitan los elementos fundamentales del mercado municipal, con estrategias que utilizan frases comerciales del siguiente tenor: “como en el mercado”; “como en la plaza”. Se observan aproximaciones tangenciales en las políticas de precios, localización, presentación en el punto de venta, etcétera.

Casares y Martín (2015) aportan evidencia empírica sobre este proceso de convergencia en torno a los siguientes puntos:

- La reconfiguración de las principales partidas del mercado alimentario, con una creciente competencia multicanal en la alimentación fresca.
- La creciente homogeneización de los precios, con una notable minoración de la horquilla de precios entre formatos. (Entre 2008 y 2013 disminuye nueve puntos)
- El acercamiento entre los formatos en materia de servicios como revela el Índice de Calidad de Servicio del Magrama. El Índice de Calidad de Servicio Global observa una reducción de la horquilla entre 2005 y 2011. La diferencia entre los formatos, autoservicios y tiendas de conveniencia, era de 34, 6 puntos en 2005 mientras que en 2011 alcanza 19,2 puntos, en este caso entre autoservicios e hipermercados.

Disminuye el tamaño de los establecimientos. Surge un formato híbrido con menor dimensión. En 2013 el 85% de la superficie de venta creada se asocia a pequeños y medianos supermercados, y establecimientos de descuento sin aparcamiento. ■



Nota

La versión completa de este trabajo puede consultarse en www.mercasa50aniversario.es; en el libro “50 años de Mercasa. Mirando al futuro, un paso por delante”.



Bibliografía

- Banco Central Europeo (2011): “Structural features of the distributive trades and their impact on euro area price developments”, *Occasional Paper Serie*, núm. 128, Septiembre.
- Casares, J. (2008): “Distribución y consumo. Cien números de aurora boreal y peripecia emocional”, *Distribución y Consumo*, núm. 100, julio-agosto.
- Casares, J y Martín, V.J. (2003): “Evolución de la distribución comercial y de los hábitos de compra: del dualismo al polimorfismo”, *Información Comercial Española*, núm. 811, pp. 323-347.
- Casares, J. y Martín, V. J. (2015): “Convergencia de formatos comerciales”, *Distribución y Consumo*, núm. 136, pp. 5-17.
- Casares, J., Aranda, E., Martín, V.J. y Casares Araúz de Robles, J. (2013): *Distribución comercial*, Aranzadi, Navarra, Cuarta edición.
- Casares, J. y Rebollo, A. (1996): “Innovación y adaptación en distribución comercial. Ideas nuevas en odres viejos”, *Distribución y Consumo*, núm.27, pp. 7-25.
- Cruz Roche, I. (2012): *Canales de distribución. Especial referencia al mercado de alimentación*, Pirámide, Madrid.
- Cruz Roche, I (2014): “Comercio de alimentación: veinte años de evolución y perspectivas de futuro”, *Distribución y Consumo*, núm. 135, pp.5-18.
- Escalona, E. (1997): *El comercio de Jaén en los años 50*, Ayuntamiento de Jaén, Jaén.
- Fuentes, M. (1964): *Comercio interior y desarrollo económico*, Consejo Superior de Cámaras de Comercio Industria y Navegación, Madrid.
- Galbraith, J.K. (2004): *La sociedad opulenta*, Ariel, Edición 40 aniversario, Barcelona.
- Gago, J.M. (2007): *El pequeño comercio en la posguerra castellana: de la cartilla de racionamiento a los supermercados*, Junta de Castilla y León, Valladolid.
- Gámir, L. (Dir.) (2013): *Política económica de España*, novena edición, Alianza, Madrid.
- García Ruiz, J. L. (2007): “Cultural Resistance and the Gradual Emergence of Modern marketing and Retailing Practices in Spain, 1950-1975”, *Business History*, núm. 49 (3), pp. 367-384.
- Goss, J. (1993): “The magic of the mall: an analysis of form, function and meaning in the contemporary retail built environment”, *Annals of the Association of American Geographers*, Vol.84, núm.1, pp.18-47.
- Guy, C. (1998): “Controlling new retail spaces: The impress of planning policies in Western Europe”, *Urban Studies*, núm. 35.
- Juste, A. (2008): “Cien números de Distribución y Consumo”, *Distribución y Consumo*, núm. 100, julio-agosto, pp.32-34.
- Kowinski, W. (2002): *The Mall of America*, PA: X libris, Philadelphia, segunda edición.
- Laermans, R. (1994): “Aprendiendo a consumir: los primeros grandes almacenes y la formación de la moderna cultura del consumo (1860-1914)”, *Revista de Occidente*, núm. 162, noviembre, pp.121-144.
- Maixé-Altes, J. (2009): “La modernización de la industria alimentaria en España, 1947-1995”, *Revista de Economía Industrial*, núm. 41, año XVIII, 3
- Marín, S. y Martín, V.J. (2013): “Centros comerciales en España. Situación, evolución e interpretación empírica”, *Distribución y Consumo*, núm. 127, pp.5-21.
- Martín, V.J. (2005): “Calidad del servicio en la distribución comercial”, *Distribución y Consumo*, núm.79, enero-febrero.
- Martín, V.J. (2012): “Franquicias en España”, *Distribución y Consumo*, núm. 122, pp.11-27.
- Niefra, G. (1985): *Los sectores mercantiles en Madrid en el primer tercio del siglo XX. Tiendas, comerciantes y dependientes de comercio*, Ministerio de Trabajo y Seguridad Social, Madrid.
- Varios autores (2012): “Liberalización del comercio interior”, *Revista de Información Comercial Española*, núm. 868, monográfico, Madrid.



Mercairuña

FRUTAS, VERDURAS Y PESCADOS DE CALIDAD



Mercairuña

Polígono. Agustinos
Calle A - Nº 5.
31013 PAMPLONA
(NAVARRA)

www.mercairuna.es





Cincuenta años de gestión del conocimiento en Mercasa

TOMÁS HORCHE TRUEBA. Jefe del Departamento de Estudios de Mercasa

RESUMEN

El antiguo y principal aforismo sobre el conocimiento, inscrito en el frontispicio del Templo de Apolo, en Delfos, traducido al latín como Nosce te ipsum, tiene hoy plena vigencia y sirve de base para el objetivo de este artículo, en el cual se determinan y caracterizan brevemente, en el recorrido histórico de los 50 años de Mercasa, las herramientas netamente empresariales de saber y actuar, relativas a la prestación del mejor servicio público, en materia de abastecimiento y distribución alimentarios, que han demostrado su utilidad y permanencia en el tiempo

PALABRAS CLAVE: Conocimiento, estudios, Mercasa, Mercas, distribución alimentaria, mercados mayoristas

Las herramientas del conocimiento de lo que puede denominarse como el *know-how mercasiano* incluyen aquellas actitudes y aptitudes de experiencia, capacidad humana y también profesional, asimiladas o autogeneradas, que se identifican en diferentes etapas con el personal de Mercasa y el de empresas e instituciones afines.

Estas herramientas fueron iniciadas desde algún tiempo antes de la creación de Mercasa, en concreto, en los Planes de Desarrollo de mediados de los años 60, en base a los estudios relacionados con la aprobación y puesta en marcha de dichos Planes, sucediéndose y actualizándose su *corpus experience* ininterrumpidamente hasta la actualidad.

En ese momento se inicia la expansión desarrollista en la España de los

años 1960-1970, posteriores a la etapa autárquica de la postguerra, que finalizó con el Plan de Estabilización de 1959, y que fue testigo de un profundo cambio espacial y morfológico en los núcleos y centros urbanos, incluyendo las nuevas dotaciones comerciales de alimentación de aquel entonces.

Así, las poblaciones, comarcas y regiones declaradas *polos de desarrollo* fueron forzadas a un beneficioso proceso de gran industrialización, con un incremento poblacional directamente proporcional al éxodo rural masivo hacia estas áreas industriales.

Las grandes ciudades y las de tamaño medio de 350.000 a 500.000 habitantes, se enfrentaron a problemas de vivienda habitacional, insuficiencia de transporte urbano y deficiente atención sanitaria, agravándose a niveles

altos, asimismo, la dotación de estructuras comerciales, especialmente las de abastecimiento alimentario en núcleos urbanos, que se revelaron como obsoletas e incapaces de cumplir con los cometidos administrativos oficiales, principalmente, el de seguridad de suministro alimentario a la población, que desde los años 1939-1941, tenían encomendadas, primero la CAT, Comisaría de Abastecimientos y Transportes, cuyos funcionarios profesionales fueron licenciados en Económicas y Derecho, Peritos Mercantiles, Ingenieros y algunos Mandos del Ejército, durante los tiempos del racionamiento alimentario, y después en los años 50 y primeros 60, las Comisiones de Abastos municipales, en coordinación con la mencionada CAT. Aquí se encuentra una primera y, por vetusta, olvidada, capacidad de conocimiento heredada por Mercasa: Articulación del sistema burocrático y logístico de racionamiento alimentario en España durante más de 25 años de postguerra civil, capacidad potencial, pero que no justificaría la actual ni futura existencia de Mercasa en el siglo XXI.

Para responder a esta problemática se creó Mercasa en el año 1966, como Empresa Nacional, en dependencia accionarial de la Comisaría de Abastecimientos y Transportes, pero de objeto social específicamente independiente de otros esfuerzos comerciales innovadores, como por ejemplo la creación de CABSA, Compañía Auxiliar de Abastecimientos que llevó a cabo la apertura del primer supermercado público en España, en la ciudad de Madrid, en 1957. También en 1970 se creó, asimismo por el Gobierno de España, la Empresa Nacional Mercados en Origen (Mercorsa) que vino a incidir, fundamentalmente, en la mejora de la comercialización agraria, y que estuvo participada por Mercasa en un 49% de su accionariado.

Mercasa tenía un doble objetivo desde el punto de vista del conocimiento y que consistía en la promoción y construcción de nuevos Mercados Centrales, modernizando el sistema de abastecimiento clásico mayorista implantado en ciudades españolas, con la aportación de nuevos e importantes diseños organizativos y funcionales – mercados mayoristas dotados de depósito, tipificación y lonja – obviamente, incluidos en el objeto social de Mercasa, para innovar el tratamiento y manipulación de los productos alimenticios perecederos, así como la mejora de comercialización –objetivo muy ambicioso pero poco definido–, introduciendo los conceptos de normalización, calidad, seguridad alimentaria e información de precios y cantidades comercializadas, lo que por otro lado, había conllevado la realización de previos y múltiples estudios coyunturales, realizados en el Gabinete de Estudios de la Comisaría Central del Plan de Desarrollo en el año 1962 y siguientes, sobre la producción de alimentos, y la distribución de los mismos en España y siguiendo para ello experiencias similares comparables, pero con una visión integral del circuito de comercialización, vigente ya entonces en otros países: Estados Unidos, Francia, Gran Bretaña e incluso Italia.



Pero también el Gobierno de España, en los años siguientes, y desde las décadas de los años 70, 80 y 90, hasta los días actuales, confió y ha confiado en Mercasa la encomienda de gestión de activos físicos empresariales, relativos a nuevos mercados mayoristas, minoristas, y centros comerciales, como agente mediador inversionista público y promotor garante materializador de inversiones, constituyente participativo de la gestión empresarial mayorista, unas veces en unión con las corporaciones locales, y otras muchas con agentes e instituciones privados.

La realidad es que se ha venido implementando, siempre de acuerdo con la legislación vigente, un sistema de participación de Mercasa, en la construcción y gestión de la Red de Unidades Alimentarias, extendiéndose su *partnership* incluso a la promoción, construcción y gestión de otros equipamientos comerciales, minoristas y de origen, así como, con distinta fortuna, a la participación y gestión por Mercasa de sociedades en el comercio de alimentación.

Volviendo al conocimiento del ADN original, se debe resaltar la importancia de la experiencia francesa en mercados de alimentación, ya que Francia fue país de obligada referencia para España, en la postguerra mundial, por su incontestable auge económico en el período *Les Trente Glorieuses* (1945-1973). Podemos precisar que la experiencia francesa de conocimiento mercadotécnico mayorista, asimilada y mejorada por Mercasa, está basada y resumida en la nueva implantación y desarrollo de la terminología MIN (*Marché d'Intérêt National*), y en la MG France, (*Marché du Gros France*), consistente en agrupar la dotación de varios mercados mayoristas de diferentes productos, en un solo recinto estratégicamente situado, en cuanto su localización logística, y con una naturaleza de gestión público privada, incorporando las infraestructuras necesarias de otras actividades, incluso las

de industria agroalimentaria primaria, medioambientalmente protegidas de efectos contaminantes, por ejemplo mataderos cárnicos, y atendiendo colectividades poblacionales de ámbito supramunicipal, tipo región o similar.

También conviene destacar la aportación de la experiencia norteamericana en distribución alimentaria al conocimiento original de Mercasa. Estados Unidos posibilitó con sus ayudas tipo *Spanish lobby* – Pacto de Ayuda Mutua de Madrid, año 1953 – la etapa desarrollista en España, y aportó una visión novedosa de la distribución de la postguerra mundial, década de los años 50, que se dio en aquel país, y que se expresaba según el formato de cadena alimentaria privada *Groce Store*, junto a los *Food Distribution Center*, formato comercial entendido como distribución de alimentos a través de centrales de compra y distribución de naturaleza privada, íntimamente ligados a los puntos de venta – supermercados –, supliendo la tradicional presencia de algunos *Wholesale Markets*, en las ciudades norteamericanas, con la aplicación evolutiva de conceptos logísticos de transporte y normalización de productos de avanzadísima precisión tecnológica, casi militar, para aquellos tiempos. Conviene saber, como dato de conocimiento, que ya en el año 1965 el USDA (Departamento de Agricultura y Alimentación de EE.UU) disponía de datos de consumo de alimentos per cápita, a través de la confección anual de paneles de encuestas.

EL DESARROLLO DEL CONOCIMIENTO MERCASIANO. PRIMEROS AÑOS Y CONSOLIDACIÓN

Durante los diez años siguientes al de creación de Mercasa, la Dirección de Mercados y el Servicio de Estudios de esta empresa aglutinaron, practicaron e incrementaron el incipiente *know-how mercasiano* – el proveniente de la CAT y el aportado por la Comisaría del Plan de Desarrollo – marcando ya en clave propia, en 1976, y siguiendo lo dispuesto administrativamente en la Ley de Bases de Régimen Local de 1945 y 1953, sobre Empresas Mixtas y Reglamento de Corporaciones Locales de 1955, los hitos y experiencias relativos a la conceptualización, implantación y gestión de las Unidades Alimentarias de la Red Mercasa, llamadas coloquialmente “las Mercas”.

Asimismo, tuvo lugar por aquellas fechas la creación del Departamento Técnico y de Proyectos de Mercasa que junto a la Dirección y Servicio de Estudios citados, asumieron la mejora continua de la experiencia profesional de la plantilla del personal y el saber esencial de Mercasa.

Desde las primeras fechas de constitución de Mercabarna, Mercasevilla y Mercabilbao, coincidentes en el año 1967, y en razón a una gestión promotora y constructiva de cuatro años como término medio, entraron en funcionamiento básico en el año 1971, dichas Unidades Alimentarias, y posterior e ininterrumpidamente, las demás. Esto indica que, a excepción de Mercamadrid, constituida en 1973 y puesta en fun-

cionamiento en 1982, el plazo medio de puesta en marcha de una Unidad Alimentaria fue de 5-6 años como máximo, plazo estimado como periodo óptimo entre la conceptualización y la materialización de recursos de inversión.

A este respecto merece destacarse como herramienta característica y tradicional de Mercasa y “marca patentada” la capacidad de realización de estudios de viabilidad y factibilidad, así como los proyectos técnicos de diseño, básicos, constructivos y direcciones de obra, relativos a todas y cada una de las Unidades Alimentarias, que fueron tomando carta de naturaleza, según lo previsto en el ya citado Reglamento de Servicios de las Corporaciones Locales de 1955, a partir de la elaboración y aprobación de las Memorias de los Expedientes de Municipalización de las sociedades gestoras de “las Mercas”.

Dichos estudios y proyectos fueron redactados por los equipos profesionales pluridisciplinarios de Mercasa, en íntima colaboración con los servicios administrativos de los Ayuntamientos respectivos y varias consultorías privadas especializadas. Los equipos de Mercasa estaban formados, especialmente, por técnicos profesionales de Economía, Ingeniería y Arquitectura, Veterinaria y Derecho, encuadrados en sus Colegios Profesionales o bien en los Cuerpos de la Administración de Estado, lo que garantizaba una gran calidad normativa en la redacción de los informes, estudios y proyectos realizados. Ejemplo de lo anterior constituye el Estudio Básico y de Viabilidad realizado en el año 1971 en relación con el Expediente de Municipalización de Mercamadrid, que se conserva íntegro en la Jefatura de Estudios de Mercasa.

La experiencia del *know-how mercasiano* incluía como índices metodológicos principales, entre otros, los siguientes:

- Localización. Zonas geográficas de influencia. Aspectos socio-económicos.
- Población y evolución de la misma. Rentas de consumo y de alimentación.
- Producción. Caracterización de circuitos comerciales alimentarios. Consumo final.
- Transporte, almacenaje y conservación de productos alimenticios.
- Modificación de estructuras de comercio mayorista y minorista. Cuota de mercado.
- Dimensionamiento y proyecciones básicas. Sostenibilidad. Amortización empresarial.
- Diseño urbanístico y de instalaciones. Áreas temáticas por sectores de actividad. Funcionalidad.

La consideración y valoración de estos puntos conforman, en plena vigencia al día de hoy, siempre aplicando los adelantos tecnológicos correspondientes, la base de cualquier estudio de viabilidad realizado por Mercasa, así como los proyectos técnicos inherentes a cualquier infraestructura de equipamiento comercial.

En paralelo al incremento del *know-how mercasiano* en las materias expuestas, se avanzó en los años 70, previa-

mercaleón



mente validada por Mercasa, en la experiencia sobre asuntos conexos tales como la implantación en la *Red de Mercas* de distintos sistemas de sanidad, veterinaria, calidad comercial, normalización y clasificación, sobre las distintas tipologías de productos perecederos según se determinaba por la promulgación de sucesiva legislación vigente, en diferentes normativas de Reglamentaciones Técnico-Sanitarias, que afectaban para los productos alimenticios de referencia comercializados en las Unidades Alimentarias. Esta circunstancia aplicada y contrastada por la gestión diaria de los mercados de la Red de Mercas, e incorporada a todos los estudios y proyectos que realizaba Mercasa, propició una excelencia del saber técnico puntero de Mercasa, apreciado por todos los Ayuntamientos, sin igual en España, comenzándose a crear la referencia, nacional e internacional, de innovación y calidad técnica *mercasi* en todas aquellas materias tratadas por Mercasa.

También, a partir de 1979 Mercasa afianzó el *know-how* de gestión de resultados positivos de cuentas de explotación y resultados financieros muy aceptables, alcanzando un equilibrio estable de la cuenta de explotación, en relación con la sostenibilidad de las tarifas y coste de los servicios prestados. Una realidad que se ha seguido perfeccionando con el paso del tiempo.

En el orden internacional, Mercasa ingresó, como miembro de pleno derecho, en la World Union of Wholesale Markets (WUWM) en el año 1969 y participó en ese mismo año en el Congreso de París, intercambiando conocimientos y experiencias. En consecuencia de su primera internacionalización, Mercasa trabajó desde 1971 hasta 1982 como Consultora Técnica en planeamientos de proyectos de mercados y estudios de formación de personal, en Argentina, Argelia, Brasil, Ecuador (Guayaquil) y Portugal, lo que permitió que se ampliara su conocimiento en mercadotecnia peculiares y diversas, y se empezara a conocer a nivel mundial.

En el año 1973, a partir del cual irrumpen en España las cadenas de Hipermercados (Pryca, Continente y Alcampo) y formas de “cash and carry” como Makro se crea por el Gobierno de España el IRESCO (Instituto de Reforma de Estructuras Comerciales), organismo dependiente del Ministerio de Economía y Comercio y que vino a sustituir, en unión al FORPPA (Fondo de Ordenación y Regulación de Precios y Productos Agrarios) a la ya citada CAT en el accionariado de Mercasa, de tal manera que Mercasa pasó a ser brazo ejecutor de políticas públicas comerciales del IRESCO especialmente en el escalón detallista-minorista, generando para ello un nuevo *know-how* en materia de modernos centros comerciales y mercados minoristas, incorporando experiencias de compañías de centros y formatos comerciales, franceses, británicos y alemanes.

Por otro lado, al tener Mercasa en ese momento el 49% de participación accionarial en Mercorsa, resultó imbricada en una posición de centralidad en todo el proceso comercial alimentario entre origen y destino, lo que permitió la



obtención de un conocimiento integral que pasó a ser referenciado en las encomiendas efectuadas por el Gobierno de España para la realización de todo tipo de programas y trabajos como, por ejemplo, y consecuencia de los Pactos de la Moncloa en 1977, del Programa de Reforma y Estructuras Comerciales de los años 1979-1981, aunque en el escalón de origen la regular experiencia de Mercorsa y sus comprometidas actuaciones comerciales aconsejaron un replanteamiento a nivel ministerial de su actividad empresarial, que terminó siendo privatizada posteriormente a finales de los años 80.

El IRESCO se ocupó, a través de Mercasa, de la reforma de estructuras comerciales en España hasta 1985, año en el que resultó también suprimido, quedando Mercasa participada por el FORPPA y la Dirección General del Patrimonio del Ministerio de Hacienda, y parte de sus competencias en materia de comercio interior traspasadas a las Comunidades Autónomas, pero continuando, sin embargo, Mercasa sus actividades de conocimiento, promoción y servicios de consultoría, tanto en Centros Comerciales como en Mercados Minoristas. También en asuntos de industria agroalimentaria, Mercasa financió algunos proyectos estratégicos de inversión tecnológica en las Mercas (por ejemplo Frigorífico CEFRUSA, en Madrid) y en algunas regiones españolas, por ejemplo, en Andalucía, Aceites de Baena (ABASA), envasadora de la Denominación de Origen de Aceites de Baena.

En cuanto a la gestión y promoción ininterrumpidas de la Red de Mercas, en el periodo de los años 80, continuó la actividad básica de Mercasa, y cabe decir que, previamente, se promulgaron por el Gobierno de España en los años 1978 y 1979 las legislaciones básicas de canales alternativos de comercialización mayorista de productos alimenticios y perecederos, exceptuados de su paso por las Mercas.

Junto a ello, el desarrollo estructurado del Estado de las Autonomías con sus transferencias de competencias administrativas, y, finalmente, la aplicación de la Ley de Bases de Régimen Local de 1985 y el Texto Refundido por RD



781/1986, conformaron un nuevo escenario político, económico y social al que Mercasa y las Mercas necesariamente tuvieron que acoplarse. Dado que el tercer Plan de Desarrollo habría aprobado la implementación de equipamientos mayoristas en poblaciones de más de 150.000 habitantes, Mercasa, en consonancia con lo anterior, promocionó la implantación de nuevas, aunque secundarias en importancia, Unidades Alimentarias.

En el año 1982, ya anunciado por las elecciones municipales de 1979, se verificó un importante cambio político en el Gobierno de España con la formulación y puesta en marcha de un nuevo Plan de Reforma y Estructuras Comerciales para los años 1982-1984, que unido a una nueva visión integral de la distribución agroalimentaria formulada en 1983 por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, justamente intentando solventar la problemática comercialización agraria no resuelta por la actividad de Mercorsa, marcó la vocación y estrategia de Mercasa, para la década de los años 80 y primeros años 90, que se cumplió en general con éxito empresarial, no exento de alguna excepción desafortunada acaecida en 1989-1990 en cuanto a participación societaria privada de Mercasa en el sector de las compañías de Distribución Comercial, rápidamente reconducida en el transcurso del periodo de los años siguientes hasta 1996.

Así, en los años 80, en el ámbito de gestión de conocimiento y activos en el escalón comercial detallista promociona, financia y realiza, incluso con asistencia en comercialización y gestión de los Equipamientos Minoristas construidos y/o remodelados en toda España, los siguientes:

- En 1982, 5 Centros Comerciales, con un total de superficie construida de 27.178 m².
- En 1983, 7 Centros Comerciales y Mercados Minoristas, con un total de superficie construida de 31.250 m².
- En 1984, 9 Centros Comerciales y Mercados Minoristas, con un total de superficie construida de 38.792 m².
- En 1985, 7 Centros Comerciales y Mercados Minoristas, con un total de superficie construida de 45.983 m².

- En 1986, 10 Centros Comerciales y Mercados Minoristas, con un total de superficie construida de 58.589 m².

A ello, hay que añadir en 1986 que Mercasa tenía en cartera de trabajos 16 Centros Comerciales en fase de construcción y comercialización, con un total de superficie de 77.973 m² y 16 proyectos de Equipamientos Detallistas en fase de promoción de 53.827 m² de superficie.

A tales efectos, las fórmulas *mercasiánas* de colaboración público-privada con ayuntamientos, instituciones y compañías privadas incluían una prestación de asistencia técnica y servicios financieros, con empleo por Mercasa de un capital circulante para inversiones, de forma cíclica y auto-sostenible, que llegaba a incluir la comercialización, incluso la gestión, de los equipamientos detallistas, mercados y centros comerciales, promocionados, construidos o bien rehabilitados por Mercasa, contando para ello con equipos profesionales de economistas, arquitectos y abogados, pertenecientes a la plantilla de Mercasa o bien a Estudios de arquitectura y consultoras especializadas. En cuanto a los necesarios servicios financieros, se establecieron convenios con Comunidades Autónomas, Diputaciones y Banco de Crédito Local.

Las peticiones de asistencia técnica y financiera para Mercasa se sucedieron en los años 80, bien en forma de peticiones municipales para implantar Centros Comerciales de barriada en áreas insuficientemente dotadas o bien solicitando asistencia técnico-económica para rehabilitar y/o modernizar Mercados Minoristas cuya actividad estaba siendo amenazada por las nuevas formas de comercio: cadenas de hipermercados y supermercados, que se expandían con rapidez por toda la geografía española.

También en 1986, año de integración de España en la CEE, Mercasa firma un convenio de colaboración con los Ministerios de Obras Públicas y Transportes y de Cultura, con el fin de rehabilitar edificios histórico-artísticos que tuvieran actividades comerciales en base a establecer las condiciones técnico-económicas y comerciales de las rehabilitaciones seleccionadas. Los equipos profesionales empleados fueron seleccionados con la participación de Mercasa por el mencionado Ministerio, según concurso público en cada una de las actuaciones.

En los años siguientes, comenzando en 1986 y hasta 1991, además de las tradicionales actividades de gestión y afianzamiento de las líneas de actividad de Unidades Alimentarias, Centros Comerciales y Mercados detallistas que se estabilizaron, el Departamento Técnico de Mercasa fue externalizado en 1988 constituyendo una empresa denominada TARSIS y también, en parte debido a lo anterior, las Unidades Alimentarias más importantes comenzaron a crear sus propios Departamentos Técnicos. En paralelo, Mercasa comenzó a actuar como socio partícipe y adquirente de compañías privadas de distribución alimentarias, tales como Erosmer (Eroski-Mercasa) en Madrid-Elorrio, Red de Áreas Parque en Madrid-Alcor-

cón y Supermercados Jobac en Valencia, así como el 27% de Aceites Elosua, para disponer de un observatorio experimental directo y con la posibilidad de intervención también directa, en el sector de la distribución comercial, circunstancia no bien comprendida ni compartida por los organismos, instituciones y/o asociaciones con los que se relacionaba Mercasa, pues ya existían y, desde luego, ya existen en la actualidad, en la Administración Pública española órganos competentes para reglar y reconducir los efectos perniciosos de las malas prácticas en la distribución comercial.

Mercasa llevó a cabo un esfuerzo inversor puntual en este tipo de sociedades, sin precedentes, incluso vendiendo para ello el edificio de su sede social, lo que unido a la última actuación llevada a cabo por Mercasa en los años 1990 y 1991, en la que colaboró al buen fin de las Olimpiadas de Barcelona, con la promoción, construcción y gestión directa de la Sociedad Olímpic Moll "El Centre de la Vila", necesitó reconducir su actividad empresarial y de gestión de conocimiento junto a la gestión de activos materiales, a los parámetros tradicionales más exitosos y conocidos de Mercasa, actuación que se realizó entre 1991 y 1996, consiguiéndose, por desinversión en las participaciones de las empresas referidas, estabilizar la empresa y adquirir la actual sede social.

Precisamente, en diciembre de 1991, fechas cercanas al 25 Aniversario de creación de Mercasa, se publicó la primera edición de la revista Distribución y Consumo de Mercasa, que vino a significar, con su publicación ininterrumpida hasta la actualidad, el retorno a la gestión del *conocimiento mercasiano*, debiéndose articular siempre, a través del mismo, la gestión de activos empresariales de Mercasa.

En 1996 y constituido el accionariado de Mercasa por el FEGA (Fondo Español de Garantía Agraria) sustituto del FORPPA y por la Dirección General del Patrimonio del Ministerio de Hacienda, entró en vigor la Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista y, contem-

poráneamente, Mercasa siguiendo instrucciones concretas del Ministerio de Agricultura tomó, con carácter excepcional, participación accionarial en Azucarera Española, con objeto de preservar el carácter nacional de dicha compañía, lo que unido al saneamiento de la inversión en Olímpic Moll frenó el programa de inversiones en Centros Comerciales y Mercados Minoristas.

También en los años inmediatamente siguientes y finales de los años 90, Mercasa continuó y amplió su actividad clásica en la consolidación de la Red de Unidades Alimentarias, terminando el siglo XX con la creación y puesta en marcha de Mercalgeciras (inaugurada en 2002), maximizando en los primeros años de la década 2000, la gestión económica de la red, con la potenciación público-privada final de las Zonas Actividades Complementarias, instalaciones frigoríficas, mercados de carne, centrales de distribución, etc., lo que se materializó en un importante aumento de la cuenta de resultados y, por lo tanto, de reparto de dividendos en la Red de Unidades Alimentarias. Al mismo tiempo, Mercasa resultó elegida como Mejor Práctica Europea de Mercados en el año 2000 y como consultor especializado de la Federación Española de Municipios y Provincias, promoviendo y protagonizando eventos tales como el I Encuentro Nacional de Mercados Municipales Minoristas en 1998 en Sevilla. Al mismo tiempo, los resultados económicos de gestión en Centros Comerciales alcanzaron muy buenos resultados.

Por otra parte, atendiendo al interés público suscitado por el comportamiento de los consumidores y para conocer con mayor exactitud sus hábitos, Mercasa coparticipó asumiendo la Gerencia de la U.T.E. (Unión Temporal de Empresas) en el año 1997 en el Relanzamiento del Panel de Consumo Alimentario de Hogar y Extrahogar, realizado a expensas del MAPA.

En el año 2003, el Ministerio de Agricultura crea el Observatorio de Precios y Productos en el Sector de la Distribu-



ción. integrándose y participando activamente Mercasa en dicho Observatorio hasta la actualidad.

En la actividad internacional, Mercasa realizó durante el año 2000 un nuevo impulso a su trayectoria, con los estudios de nuevos proyectos de consultoría y formación, así como la creación de una infraestructura mayorista en América Latina (República Dominicana, Mercado de Santo Domingo), y comenzó los primeros contactos para el proyecto del CLOD de Luanda (Angola) y sentando las bases de otras posteriores intervenciones del Consorcio Mercasa-INCATEMA. En los años 2000 a 2004, Mercasa ostentó, por vez primera, la Presidencia de la Unión Mundial de Mercados Mayoristas.

Durante el año 2003 y por acuerdo del Gobierno de España, se produjo un cambio accionarial en los organismos públicos participantes accionistas de Mercasa, pasando a ostentar la Sociedad Estatal de Participaciones Estatales el 51% de participación accionarial y el referido F.E.G.A. el 49% restante, no obstante, atribuir al MAPA el carácter de tutela respecto a Mercasa.

EVOLUCIÓN ACTUAL Y FUTURA DEL CONOCIMIENTO MERCASIANO 2004-2016

En el año 2004, y hasta 2007, tras un nuevo cambio de Gobierno en España, Mercasa se enfrenta a la problemática suscitada por la madurez empresarial respecto a la actividad económica, la obsolescencia técnica de instalaciones y urbanización de terrenos y plazos correspondientes a la vida útil empresarial que presentan las Mercas.

Una situación derivada, por múltiples motivos, bien por la trasposición de normativas europeas sobre comercio, que vienen a modificar sustancialmente la Legislación de Régimen Local que regulaba las Unidades Alimentarias, bien por las peculiaridades cambiantes de los hábitos de consumo alimentario y su repercusión en los circuitos de distribución comercial. Ante esto, Mercasa conceptualiza y promueve un plan estratégico para la adaptación a todo lo anterior del modelo administrativo y funcional de Unidad Alimentaria, actuando especialmente sobre la seguridad alimentaria, la trazabilidad de los productos, la transparencia comercial y la información de precios.

En consecuencia de todo lo anterior, en el año 2009, se produce la Resolución de la Comisión Mixta Gubernamental de relaciones con las Cortes, de fecha 29 de abril de dicho año, en la que se insta al Gobierno de España a que, de acuerdo con las previsiones de la Ley 30/2007, de 30 de octubre, de Contratos del Sector Público, realice todas las actuaciones oportunas, junto con los ayuntamientos para la conversión de las actuales empresas mixtas (Mercas), gestoras de los servicios públicos de Mercados Mayoristas, de duración temporalmente limitada, en sociedades de duración indefinida. El empeño de Mercasa en esta cuestión se viene sucediendo con éxito, no totalmente consolidado, desde dicha fecha hasta el momento actual.



Fruto del esfuerzo de *conocimiento mercasiano* sobre los productos alimenticios comercializados en las Unidades Alimentarias, se redacta y edita en sucesivas entregas entre los años 2006 a 2010 la Guía Técnico Comercial de Productos Alimenticios realizada íntegramente en Mercasa.

También, durante los 12 años siguientes al año 2004, hasta la actualidad la actividad internacional directa de Mercasa, a pesar de la complejidad de actuaciones, debido a la aplicación de diferentes legislaciones correspondientes a distintos países, ha dado fructíferos resultados, por aplicación del *know-how* a la realización de estudios, proyectos y cursos de formación en varios países: El Salvador, Argelia, Países del Este de Europa, etc. Se pueden citar como ejemplo, los servicios de consultoría directamente prestados en Panamá y México, y los servicios realizados a través del Consorcio Mercasa-INCATEMA, participado accionarialmente al 50% por ambas sociedades, como por ejemplo, se considera la ejecución de la Fase I CLOD de Luanda en Angola, desarrollado en los años 2009-2010 en aquel país.

En el ámbito interno empresarial, Mercasa, en el año 2010 implantó con éxito los procesos internos de acredita-

ción, tanto en la normativa ISO 9000, como en EFQM (European Foundation For Quality Management).

En el año 2010, se promulga el Decreto 200/2010 por el que se modifica el RD 1882/1978, sobre canales de comercialización de productos agropecuarios y pesqueros para la alimentación, así como el RD 225/2006, que preveía la creación del registro de empresa de venta a distancia. Este Real Decreto, en lo concerniente a Mercados Mayoristas, está actualmente en aplicación en la red de Mercas.

En el año 2012 Mercasa celebró el 7º Encuentro Mercados Minoristas Municipales en Zaragoza, refrendando su vocación de servicio público en los trabajos de consultoría en este escalón comercial y, realizando desde esa fecha, estudios encomendados a tal efecto por la Dirección General de Comercio, del Ministerio de Economía y Competitividad.

En el año 2013, el Consorcio Mercasa-Incatema consigue la adjudicación por el Gobierno de Angola de la construcción de la nueva Fase CLOD de Luanda, actualmente en ejecución.

Desde el año 2014 y hasta el momento actual, la gestión del conocimiento mercasiano se encuentra en un proceso de I+D+I y redefinición en sus líneas futuras de actividad, para adecuarse al cambiante entorno que presenta la distribución comercial alimentaria en España, por lo que se están introduciendo prácticas de investigación, en varios sentidos, uno de ellos, el más importante, el de adecuación a la transformación virtual del mercado, es decir, la realización de procesos de distribución alimentaria vía digital, con el mínimo coste en gasto y soporte físico y logístico y de almacenaje, lo que se ha intentado como experiencia piloto en el año 2010 con la puesta en marcha del Proyecto Mercachef, experiencia que está siendo replanteada en la actualidad.

Retomando lo expuesto sobre la evolución de la gestión del conocimiento en el apartado introductorio de este artículo, podría considerarse la tesis enunciada al principio de éste artículo, que el futuro de la gestión del conocimiento mercasiano, de las personas, únicamente puede manifestarse en su versión empresarial, íntimamente ligado a la gestión de activos de naturaleza material, activos que se utilizan y condicionan en el ejercicio de la actividad empresarial pero siempre con vocación ordenada al cumplimiento del servicio público del objeto social de Mercasa.

La revolución tecnológica en base a la transmisión digital de datos, que se ha incorporado en el comercio y la distribución alimentaria actual, marca indefectiblemente cualquier propuesta de innovación, que pueda concebirse e instrumentarse para la mejora de los servicios empresariales de Mercasa, y debe extenderse a todas y cada una de las etapas que integran los escalones del circuito de distribución comercial de productos alimenticios, desde la producción hasta el consumo.

En el primer escalón comercial considerado que es el productivo, además de las especies comerciales más perecederas, como frutas hortalizas y pescados y carnes, sería menester completar la tipología de alimentos perecederos



a comercializar y/o distribuir, con la incorporación y tratamiento de alimentos semi-perecederos y no perecederos, incrementando la calidad y cantidad de los servicios que se vienen prestando, a tal efecto, en la Red de Unidades Alimentarias de Mercasa, incluso facilitando promociones comerciales en terceros países.

De esta manera, se concibe en Mercasa el proyecto Mercaorigen, que está en fase de promoción, con la propuesta de experiencia piloto para llevar a cabo la exhibición, muestra, degustación y venta, con carácter permanente durante todo el año, de una selección representativa de Productos de Denominaciones de Origen, Certificados Labels de Calidad y Productos de Calidad Diferenciada, en un edificio singular punto estratégico de la Red de Mercas, experiencia piloto que pudiera replicarse en varios otros puntos geográficos de ubicación de Unidades Alimentarias.

De esta manera, la plataforma mayorista virtual permanente Mercachef se combinaría con la muestra física de productos y venta vía telemática de los mismos al sector detallista y de restauración, que fueren comercializados lo más directamente desde el sector producción a través de Mercaorigen.

Finalmente, Mercasa ha concebido la experiencia de franquicia tienda especializada y detallista del proyecto Mercafresh, que se está desarrollando en la actualidad en Madrid, como punto de venta singular y cuya red de franquicias vendría a diversificar y complementar con venta directa al consumidor final los Proyectos de Mercaorigen y Mercafresh. El desarrollo en sinergia combinada de los tres proyectos podría representar el éxito individual de cada uno de ellos.

Finalmente, como conclusión de este artículo, cabe resaltar que desde 1966, aunque con altibajos, la actividad pública de Mercasa, tutelada por los sucesivos Gobiernos de España, ha salido siempre adelante con nuevos resurgimientos de prestación de servicios competitivos, aún en las situaciones más complicadas, y por tanto, los empleados profesionales y compañeros de Mercasa debemos otorgarnos la confianza de que con trabajo, innovación y adecuación, también será así en el futuro. ■





mercatenerife

Ven al Mayor



Calle subida al Mayorazgo, 2
38110 Santa Cruz de Tenerife. Tel.: 922 222 740

www.mercatenerife.com





50 años de comercio y consumo en España. Cómo hemos cambiado

ALFONSO REBOLLO ARÉVALO. Coordinador del Consejo de Redacción de Distribución y Consumo

RESUMEN

Los hábitos de consumo y el sistema de distribución en España han cambiado profunda y ampliamente en los últimos cincuenta años. Como el resto de la sociedad y la economía españolas, han pasado de la pequeñez de la autarquía a incorporarse a un enorme y moderno mercado homologable a los de otros países desarrollados en un contexto de globalización de las relaciones culturales, económicas y aún políticas. En este artículo se sintetiza este cambio, en un entorno particular como el del consumo y la distribución, con un enfoque más expositivo que analítico, mostrando algunos de los rasgos más característicos de este proceso, como imágenes que lo ilustren.

PALABRAS CLAVE: Consumo. Distribución. Comercio. Economía. Cambio. Evolución

Antes de abordar los cambios en los hábitos de consumo y el sistema de distribución en España en los últimos cincuenta años, hay que señalar algunas cuestiones que condicionan toda la exposición. Por supuesto, los cambios habidos en las preferencias y los comportamientos de consumo no parten de cero, sino que evolucionan a partir de los hábitos y gustos tradicionales, son causa y consecuencia de la transformación de los hábitos, gustos y creencias de los propios ciudadanos, no es posible pensar en los hábitos y gustos de los españoles actuales si no es a partir de los gustos y la situación de sus abuelos y bisabuelos¹. Hay un hilo conductor de esa transformación, necesaria para entender como ha sido el crecimiento del volumen de los mercados, del número de transacciones, de relaciones de todo tipo, personales, económicas, sociales, etc., etc.

La segunda característica a destacar es que el extraordinario y abrumador crecimiento del número de intercambios

no hubiera sido posible mediante un sistema de relaciones tradicional, en la que la seguridad de los intercambios, insisto, de todo tipo, se fundamenta en el conocimiento personal del otro. Es decir, ha habido que objetivar las relaciones económicas (con contratos tipo, por ejemplo) y las denominaciones de los productos, a la vez que estandarizar la producción y comercialización de los productos (como es el caso de la trazabilidad). Para ello ha sido necesario el desarrollo de unas normas cuyo cumplimiento garantiza el cumplimiento de los términos de las transacciones en los mercados globalizados. Este fenómeno, que ha exigido un inmenso esfuerzo de desarrollo normativo y la utilización de grandes recursos², es fundamental en el establecimiento y desarrollo de las marcas comerciales, tanto privadas (entre las que se encuentran las marcas blancas o de distribuidor) como colectivas (por ejemplo, las denominaciones de origen) que ahora ya tienen alcance global.

Una tercera característica a señalar es el gran desarrollo y expansión tecnológico, la generalización de la posesión de medios de transporte y comunicación en manos de los consumidores, etc. habidos desde el último tercio del siglo pasado. Un avance tecnológico que en lo que respecta al consumo y a la distribución, ha servido para ampliar el abanico de posibilidades de elección en cuanto a qué productos consumir, y dónde y cómo adquirirlos, además de ampliar el entorno de elección de los consumidores³. Para la distribución, la expansión de nuevas tecnologías ha tenido una incidencia destacada en la mejora de la logística y en el abaratamiento de sus costes, además de permitir la aparición de formatos comerciales virtuales, mediante la venta en internet, transformar la estructura de los canales de comercialización y ampliar el acceso a nuevos mercados alejados de sus lugares de origen a numerosas pequeñas y medianas empresas de producción o comercialización.

CRECIMIENTO Y CAMBIO EN LOS MERCADOS

Entre los factores que explican el crecimiento de los mercados, en el cuadro nº 1 se destacan algunos de los que consideramos más significativos. En primer lugar destaca el número de las “unidades de gasto”, es decir el gran incremento habido en España en el número de habitantes y en el de viviendas en los últimos cincuenta años. La población ha crecido en algo más de un tercio, alcanzando los 46,4 millones de habitantes, mientras que el número de viviendas se ha incrementado en sólo veinte años poco menos del 50%, llegando en 2011 a los 25,2 millones de unidades.

El incremento de la capacidad de gasto de los españoles habido en los últimos 45 años es realmente asombroso: mientras que en 1971 la Renta Nacional Neta por habitante equivalía a 472 euros/año, en 2014 ascendía a 18.075 euros por habitante y año, con un crecimiento del 3.727,3% a lo largo de esos cuarenta y tres años.



El resultado del aumento del número de habitantes y de su renta disponible, fue la explosión de los mercados de consumo, como puede verse observando la evolución de las cifras de gasto en Consumo Privado nacional, que entre los años 1971 y 2012 se multiplicó por 50,9 veces, alcanzando la cifra de 600.123 millones de euros en ese último año.

Uno de los factores principales para explicar la transformación de los hábitos de consumo y compra en el hogar es la incorporación de la mujer al mundo laboral. Y, en efecto, este fenómeno ha sido amplio en España: mientras que en 1970 trabajaban en el mercado laboral 2,3 millones de mujeres, en 2016, eran 10,6 millones de mujeres incorporadas al mercado laboral, que suponían casi la mitad (46,4%) de la población activa española. Esto hizo que parte de los servicios que las mujeres producían en el hogar (limpieza, cuidado de la ropa, cuidado de los hijos, preparación de los alimentos, etc.), ahora tienen que ser resueltas comprando los servicios en el mercado (comidas preparadas, guarderías, lavanderías,...) o equipando los hogares con máquinas y utensilios que realicen la mayor parte de las tareas y, en todo caso, ha sido necesario modificar comportamientos y gustos, adaptándolos a una nueva realidad de la producción de los servicios domésticos.

NUEVOS USOS SOCIALES Y CAMBIOS EN LA ESTRUCTURA DEL GASTO

Otra transformación de la población que incide en la conformación del consumo en España, y también sobre la producción y el comercio, es la proporción de personas mayores de 65 años, que requieren productos y establecimientos adaptados a sus características de compra. Entre 1975 y 2016 se ha pasado de una proporción de 10,2 al 18,7% de personas mayores de 65 años, y según las proyecciones de población, este fenómeno continuará aumentando, con la

CUADRO 1

Algunos datos de la evolución del mercado de consumo final en España

Las unidades de gasto				
Habitantes	1970	2016	Tasa % de incremento 2016/1970	
	33.956.047	46.438.422	36,76	
Hogares	1991	2014	Tasa % de incremento 2014/1991	
	11.852.075	18.252.887	54,01	
Viviendas	1991	2011	Tasa % de incremento 2011/1991	
	17.206.363	25.208.623	46,51	
La capacidad de gasto				
Renta Nacional Disponible Neta por habitante (euros)	1971	1999	2014	Tasa % de incremento 2014/1971
	472	12.760	18.075	3.727,31
Consumo Privado Nacional (millones de euros)	1971	1986	2012	Tasa % de incremento 2012/1971
	11.554	122.631	600.123	5.094,07
Factores de evolución del gasto en consumo				
Población activa	1970	2016 (T1)	Tasa % de incremento 2016/1975	
Ambos sexos (miles)	11.908	22.821	91,64	
Hombres (miles)	9.574	12.225	27,69	
(% sobre el total)	80,4	53,6		
Mujeres (miles)	2.334	10.596	353,98	
(% sobre el total)	19,6	46,4		
Porcentaje de personas mayores de 65 años	1975	2016	Tasa % de incremento 2016/1975	
	10,2	18,7	83,7	
Evolución del gasto en bienes de gran consumo (porcentaje sobre el total de gasto de cada año)				
	1964	1995	2007	2015
Alimentación	48,6	21,1	16,0	17,0
Vestido y calzado	14,9	7,0	6,6	5,1
Hábitos de consumo y de compra de alimentación				
	Euros (millones)		Porcentaje sobre el total de gasto	
Gasto de alimentación en el hogar (2014)	66.443		67,8	
Cuotas de mercado del comercio especializado en la distribución de productos de alimentación perecedera (2014)	Frutas frescas		38,4	
	Hortalizas frescas		34,5	
	Pesca		28,4	
	Carne		26,9	
Porcentaje de consumidores que compra productos de marca de distribuidor (2015)			87,2	
Porcentaje de consumidores que han realizado alguna compra de alimentación por internet	2004		2015	
	2,7		10,8	

Fuentes:

INE, base de datos INEbase, diversas tablas.

Albert Carreras y Xavier Tafunell [Coords.] Estadísticas históricas de España. Siglos XIX y XX. [2ª Ed.]. Fundación BBVA. Bilbao, 2005.

Juntos al servicio de la cadena alimentaria

Mercasa: *enhorabuena* por vuestro

50
aniversario



Mercado de frutas y verduras



Mercado de pescados



Mercado de carnes y matadero



Terminal Marítima de Zaragoza



www.mercazaragoza.es

mz
mercazaragoza

plataforma logística agroalimentaria del Valle del Ebro



característica de que es de esperar que estas personas vivan independientemente cada vez en mayor proporción.

Todos estos cambios han tenido su reflejo en qué productos o tipos de gasto emplean los consumidores sus recursos, es decir, en modificaciones de la estructura del gasto en consumo. Los datos de la proporción de gasto que los consumidores dedican a la alimentación y al vestido y calzado es bien significativa de esas modificaciones.

Lo que muestran las cifras directamente es una pérdida de importancia relativa de estos de los tipos de gasto, mostrando la gran evolución de los comportamientos de los españoles. En 1964 los españoles empleaban en alimentación casi la mitad de su gasto, el 48,6%, y en vestido y calzado 14,9%. Casi cincuenta años más tarde, en 2015, estas cifras son sólo 17 y 5,1%, respectivamente. Realmente la contundencia de estas cifras hace innecesario extenderse en su comentario para señalar como ha aumentado el número y variedad de productos y servicios a los consumidores, y los establecimientos en los que es posible adquirir unos y otros.

COMPORTAMIENTOS DE COMPRA

Coherentemente con todo lo anterior, los consumidores han modificado sus comportamientos de compra. Actualmente no todo el gasto en alimentación se realiza en los hogares, ni mucho menos, sino poco más de los tercios, el 67,8%; el resto, 32,2% es consumo de alimentación fuera del hogar, en restaurantes, comedores colectivos, etc. Y los productos para el consumo en el hogar se compran en distintos tipos de establecimientos que los que se utilizaban hace años. Los productos de alimentación no perecedera, ya no se venden en abarrotes, colmados o ultramarinos, que son vocablos prácticamente en desuso, sino en establecimientos en libre servicio, de gran (hipermercados y centros comerciales) o mediana superficie (supermercados), o, de manera marginal,

en establecimientos regidos por asiáticos cuyo negocio se fundamenta en un servicio de disponibilidad casi continua.

En cuanto al comercio de productos de alimentación perecedera que en los años sesenta del pasado siglo se vendían en su totalidad en establecimientos especializados de venta tradicional, con mostrador, hoy este tipo de comercio comercializa sólo en torno a un tercio del total, en el caso de las frutas y hortalizas frescas y menos aún en el caso de la pesca, el 28,4%, o de la carne, 26,9%. Los perecederos se consideraban unos productos que parecía difícil que se hiciera su venta en libreservicio, sin embargo la utilización de bandejas con productos de pesca o carne limpios y fileteados, la aparición de productos con nuevas presentaciones, como los llamados de tercera generación, o los preparados para cocinarlos directamente, desde hamburguesas a pizzas, junto con la disposición de los compradores a preparar ellos mismos sus pedidos, eligiendo, debidamente enguantados, una a una las piezas de fruta (lo que nunca les dejó hacer el frutero de su calle) y coleccionándolas en sendas bolsitas de plástico, que pesa y a las que pega la etiqueta con el precio. Todo ello señala a la muy distinta consideración que actualmente se tiene de la labor del comerciante tradicional.

Además de la preparación del pedido en el establecimiento, que afecta a muchos más productos que los de alimentación, los consumidores han pasado a realizar una buena parte de tareas que tradicionalmente realizaba el comerciante. Destacan varias de ellas por su claro contenido económico y por la traslación de costes desde los distribuidores a los compradores que suponen.

Para la compra de productos de gran consumo los consumidores acostumbran a hacer compras semanales o quincenales (lo que se ha dado en llamar compra de carro lleno) que él mismo traslada hasta su domicilio, asumiendo así la realización del transporte en el último tramo, el más caro, desde los establecimientos de gran superficie situados en el margen de las ciudades. Esta práctica no se refiere sólo



MERCASALAMANCA

más servicios, más innovación... *más* mercado

Mercasalamanca, un nuevo concepto de mercado mayorista, pionero en España, con una superficie de 25 hectáreas y casi 50 empresas de agroalimentación.

Nuestro lema:
Calidad y frescura de nuestros productos

Ctra. C-517 Salamanca-Vitigudino, km. 1,1 37008 Salamanca
www.mercasalamanca.com

a la compra de productos de alimentación. Desde hace ya años, una conocida empresa nórdica ha puesto de moda el “hágalo usted mismo” en la venta de muebles, de manera que el comprador debe transportar con sus medios los muebles despiezados y armarlos posteriormente. La traslación de costes al comprador queda bien clara en este caso: si alguien no puede o no quiere realizar él mismo esas tareas, deberá contratar por su cuenta, al margen del establecimiento, su realización con un independiente y, claro está, pagar el precio correspondiente.

La compra de carro lleno tiene más consecuencias económicas para el consumidor que la aceptación del coste del transporte. Al hacer compra para un periodo de, por ejemplo, quince días, el consumidor está haciendo de hecho la estimación de su propia demanda y asumiendo los costes de un error en la estimación, de manera que si se equivoca en las cantidades que prevé consumir, deberá hacer frente a los costes, ya se sabe, tirar los yogures caducados o comérselos fuera de fecha. Con la compra diaria habitual hace cincuenta años⁴, esa función la realizaba el minorista (ya fuera el frutero, el tendero o el carnicero) y él asumía los costes de un posible error. Otro tanto ocurre con el almacenamiento de la compra y la financiación del stock. La compra de carro lleno genera en los hogares un almacenamiento temporal que requiere que el consumidor disponga de espacio y equipos frigoríficos para su mantenimiento, y de la financiación del stock. Así, los hogares se descargan de la realización de algunas tareas y minimizan los tiempos de realización de otras, liberando tiempo para otro tipo de actividades, mediante la capitalización del hogar con toda suerte de máquinas y utensilios, lo que origina el consumo de nuevos bienes, a la vez que los individuos disponen de la posibilidad de ampliar su abanico de intereses.

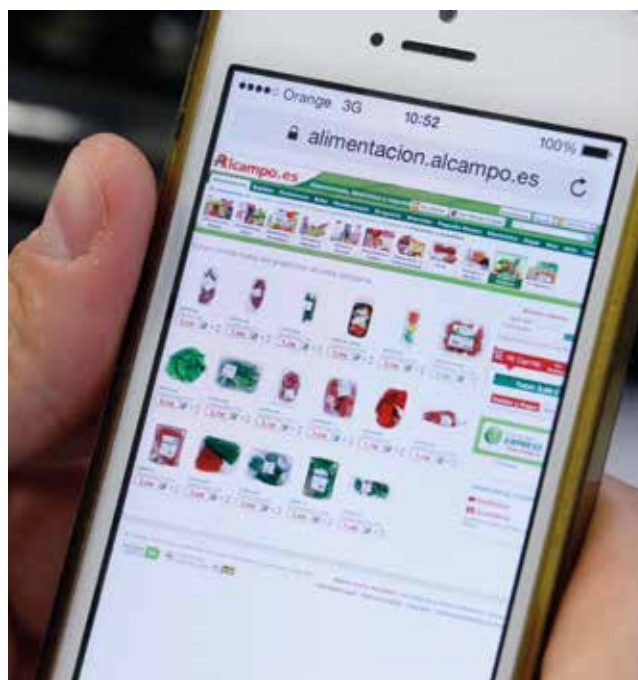
LA LLEGADA DE INTERNET

La compra a través de internet es una de las mayores innovaciones implantadas en el comercio y con gran alcance para la formación de nuevos comportamientos de los consumidores: sustituir al comercio físico por uno virtual en el que los compradores no ven el producto propiamente, sino una imagen de él, supone una inmensa transformación del papel que asume el comprador, que participa activamente en la selección del producto, a la vez que exige el disponer de una amplia selección de productos (sus imágenes).

En la compra por internet, el comprador confía suficientemente en un comerciante virtual, algo impensable hace sólo pocos años. Aunque el comercio por internet en España no ha crecido al ritmo que presagiaban algunos, ha alcanzado una expansión bien significativa: en 2015, el 10,8 de los consumidores, declaraban haber realizado alguna compra por internet, cuando en 2004 el porcentaje de estos consumidores sólo era del 2,7%.

Además de su incremento cuantitativo, en este tipo de venta importa ver cómo se va diversificando, alcanzando paulatinamente a productos y empresas en principio poco aptas para usar la venta por internet. En principio, la venta por este sistema de establecimientos virtuales, es apta para productos, bienes y servicios, bien definidos, de manera que no quepan distintas interpretaciones sobre la calidad del producto entre vendedor y comprador y para compras de alta, o relativamente alta, implicación para el comprador. De esta manera, parecía que ciertos productos, como los de alimentación perecederos, no eran productos económicamente aptos para ser distribuidos mediante la compra por internet. Sin embargo, la facilidad de la comunicación por internet entre ciertos grupos, ya mayoritarios de la población, la divulgación de la apreciación de los productos ecológicos, y la mayor facilidad logística para hacer llegar los productos a los clientes, hace que productos perecederos, como las carnes, las frutas y las hortalizas, sean ya productos ampliamente comercializados a través de internet, más allá de libros, calzado y vestido.

La venta por internet supone asimismo la transformación profunda de los comportamientos de compra: han desaparecido los problemas de horarios porque la “tienda está abierta” todo el día, todos los días, y sólo hay que desplazarse unos metros, hasta donde tengamos el ordenador o el móvil, para realizar un pedido a un proveedor que puede estar situado a miles de kilómetros. Pero la venta por internet presenta limitaciones, como que sólo pueden acceder a ella los que tengan el equipamiento y los conocimientos suficientes. Sin duda la transformación del comercio ha eliminado algunas restricciones que operaban para grupos sociales desfavorecidos, pero a



la vez, en un movimiento que se antoja inevitable, crea nuevas exclusiones.

En una apreciación general, que nos exima de un análisis más completo, puede afirmarse que, en efecto, hemos cambiado, los consumidores y el comercio, en prácticamente todo. Basta fijarse en la calidad y variedad de establecimientos y de los formatos comerciales, de los de mayor tamaño a los pequeños especializados, en la variedad de sus surtidos y en la existencia de muy diversos enfoques y “anclajes” de las diferentes enseñas, que permiten a los compradores una mayor capacidad de elección.

Digno exponente del cambio y la innovación en el comercio minorista, es el proceso de reformas seguido por una mayoría de Mercados de Abastos, que han mejorado y renovado sus instalaciones, en muchos casos aprovechando el valor arquitectónico de sus edificios, incorporando “puestos” y “paradas” de nuevos productos, o dando entrada a formatos situados hasta ahora fuera de los Mercados, que amplían y completan su oferta como auténticos centros comerciales de compra cotidiana. En otros casos los mercados han migrado hacia otros formatos más cercanos a la restauración, dando lugar a los nuevos “gastromercados”, en todo caso, dando lugar a establecimientos modernos y de gran calidad de venta de productos alimenticios.

EVOLUCIÓN Y TENDENCIAS EN EL COMERCIO MAYORISTAS

Detrás del comercio minorista, en el escalón mayorista se han producido también grandes transformaciones aunque sean menos visibles para los consumidores finales. La función mayorista, de cualquier tipo de comercio y en mayor o menor medida, ha respondido también a los impulsos y nuevas necesidades de intermediación y nuevos modos de realizarla, derivados del gran crecimiento del mercado.

Ante lo amplio de la tarea de realizar una semblanza de los cambios habidos en el comercio mayorista, aunque sólo fuera de una manera muy superficial, nos limitaremos a señalar tres fenómenos definitorios de esa transformación. En primer lugar, el incremento de tamaño de un buen número de empresas mayoristas, que han dado lugar a la aparición de grandes operadores de proyección internacional. En otros casos esos grandes mayoristas han aparecido como resultado de la asociación de antiguos “almacenes mayoristas”, una vez que estas asociaciones se han constituido como empresas. Y en otras ocasiones, los grandes operadores mayoristas son las centrales de compras de la gran empresa minorista, o empresas mayoristas propiedad de la matriz minorista pero con personalidad jurídica independiente, fundamentalmente para el abastecimiento de sus establecimientos minoristas.

Todos estos procesos han dado lugar al aumento del grado de concentración de la actividad mayorista y a un nuevo dibujo de los canales de distribución, con menor número de comerciantes mayoristas (¿con menos intermediarios?), que pueden incrementar la eficiencia de la intermediación comercial, pero que no significan una menor importancia de la función mayorista o de la existencia de intermediarios.

Un segundo factor es el desarrollo de la logística, mediante la implantación de innovaciones en las funciones de almacenamiento y gestión de stocks, y de transporte y su gestión, así como por la implantación de innovaciones asociadas al de las TIC. Todo ello ha hecho posible la expansión de la función logística y la aparición de empresas especializadas, que han aportado al comercio una mayor eficiencia y mayor nivel de servicios, mediante la externalización de la distribución física.

Por último, es obligada la referencia a Mercasa, y no sólo porque se celebra su 50 aniversario, sino por lo que supone en la comercialización de los productos de alimentación en fresco en España. La red de Unidades Alimentarias de Mer-



casa, las celebres Mercas, dan lugar a una red de auténticos “centros comerciales mayoristas” y “parques comerciales mayoristas”, a través de los cuáles se comercializa una gran parte de los alimentos en fresco en España, mejorando las condiciones de intermediación, de calidad de los productos y de competencia.

No merece la pena extenderse en estas cuestiones que están tratadas con amplitud en otros trabajos de este mismo número de *Distribución y Consumo*. Baste añadir que la actividad de Mercasa no se ha limitado a las Mercas, sino que abarca desde la prestación internacional de consultoría, al fomento del comercio minorista y, en concreto, de los mercados minoristas mediante la asesoría y ayuda en la gestión para su transformación en modernos centros comerciales de compra cotidiana.

DISTRIBUCIÓN Y CONSUMO. LAS FUENTES DEL CONOCIMIENTO

Habría observado el lector que a este texto le faltan referencias bibliográficas, pero no ha sido un descuido del autor. Una de las actividades desarrolladas por Mercasa ha sido realizar una línea de publicaciones de diverso contenido sobre la distribución comercial de productos de gran consumo, en particular de productos de alimentación. Una de esas publicaciones es esta revista *Distribución y Consumo*, cuya finalidad es servir de foro de información y discusión de los distintos intervinientes en la distribución y el consumo. Desde el primer número, allá por diciembre de 1991, en la revista se han ido tratando los muy diferentes temas de este mundo complejo del comercio y el consumo de bienes de alimentación. Y de esa ingente cantidad de información e ideas, proceden buena parte de los argumentos expuestos en estas páginas, resultándome muy difícil ahora recordar de dónde saqué yo tal o cuál idea.

Así que mejor que hacer una nómina bibliográfica, será recordar algunos artículos que creo más tienen que ver con este texto⁵, y sin citar a los autores, desde aquí les pido perdón, pues a buen seguro se olvidaría más de uno y eso sí sería imperdonable, además, creo que es bueno en este momento celebrar estos artículos como una obra coral, lo que permite incluir a esos otros “autores que no escriben” y que desde las bambalinas de la dirección, la documentación, los reportajes fotográficos o la secretaría hacen posible esta revista.

Ya en el número 1, en el artículo “Distribución Comercial, la aceleración del cambio 1966-1991. Veinticinco años de revolución comercial en España” se revisaba esa situación de la primera época de cambio, los factores que lo facilitaron y sus características. Otros artículos en el que se hace balance de la distribución aparecen en el nº 50, “Distribución comercial en España. Situación actual y expectativas de futuro”, en el 100 los artículos “1977-2006: 30 años de

evolución del sistema de distribución comercial en España” y “*Distribución y Consumo*. Cien números de aurora boreal y peripecia emocional”, por último citar “Treinta claves del mercado alimentario. Pasado, presente y futuro” en el número 131.

Al lector seguramente le interesará conocer el análisis regional de la distribución comercial, en dos series de artículos se ha analizado, número a número, la distribución comercial en las distintas comunidades autónomas y las ciudades autónomas de Ceuta y Melilla, en artículos elaborados por autores de cada territorio.

Es recomendable también el conjunto de artículos sobre el consumo alimentario, aparecidos en diversos números y que forman un acervo de datos inestimable, datos detallados por productos y por canales, minorista u horeca, difíciles de encontrar en otras fuentes.

Otro de los temas relevantes de *Distribución y Consumo* ha sido la evolución de los formatos comerciales, sobre los que se han publicado numerosos trabajos, sólo citaré ahora uno reciente que me parece bien esclarecedor: *Convergencia de formatos comerciales*, en el número 136. Los artículos referidos a los canales comerciales, el coste de la comercialización o las marcas de distribuidor son también diversos, aunque ya no los citaré, ahora sí, remito al lector interesado a la consulta de la base de datos citada en la nota 5. ■



Notas

¹ La tan moderna, actual y prestigiosa “dieta mediterránea”, no es más que la transformación y actualización de la dieta habitual y, en muchos casos, dieta obligada por la escasez, de nuestros mayores.

² Que ha dado lugar a un gran incremento de la tan denostada y necesaria burocracia -sin que su necesidad haga olvidar sus excrecencias y los problemas que llega a originar semejante legión de “funcionarios”- que ha incrementado la institucionalización de las sociedades, lo que aumenta la estabilidad de las sociedades, a la vez que distancia a la ciudadanía de la toma de decisiones colectivas.

³ No puedo sustraerme a señalar que este enfoque “optimista” ha recibido siempre críticas sobre la capacidad real de elección de los individuos. Baste citar la frase de Schopenhauer que, según parece, fue una continua referencia para Einstein, dice así: “Un hombre puede hacer lo que quiere, pero no elegir lo que quiere”, lo que en nuestro contexto serviría para criticar radicalmente el célebre postulado, tan querido del comercio, de que “el cliente siempre tiene razón”. Entre ambos enfoques han surgido un buen número de posturas teóricas y prácticas, de las que será bueno destacar aquí el movimiento y las actuaciones de defensa de los consumidores, que se plasman en numerosas instituciones públicas y privadas, y que en España han surgido y desarrollado en las últimas décadas.

⁴ “Yendo a la compra” con aquellas bolsas de red que llamaban “chivatas”, o con las más antiguas de pequeños rombos de cuero.

⁵ En todo caso, será bueno recordar que el lector interesado puede acceder a cualquier artículo a través de la biblioteca virtual de las publicaciones de Mercasa, en <http://www.mercasa.es/nosotros/biblioteca>, en la que puede buscar bien por autores o por artículos.

***Desde hace más de 40 años
participamos en tu vida***

Mercagranada piensa en ti.



MERCAGRANADA

CENTRO LOGÍSTICO Y DE SERVICIOS
ESPECIALIZADO EN ALIMENTACIÓN

■ Referentes en
**alimentación
perecedera**

■ Servicios
a empresas

■ Logística

■ Innovación

■ Atención
al cliente

■ Responsabilidad
social



Descubre más en
www.mercagranada.es



Cincuenta años de alimentación en España

Principales cambios en la demanda de alimentos y bebidas

VÍCTOR J. MARTÍN CERDEÑO. Universidad Complutense de Madrid

RESUMEN

Este trabajo tiene como objetivo principal analizar los cambios que se han producido durante el último medio siglo en el mercado alimentario español (coincidiendo con el cincuenta aniversario de la creación de Mercasa) y, por tanto, enlazar con la evolución que la sociedad ha experimentado en su conjunto. El artículo está dividido en tres partes. Por un lado, analiza la importancia relativa que ha tenido la partida de alimentación en el presupuesto de los hogares españoles a lo largo del periodo de referencia y plantea la estructura del mercado alimentario matizando que el gasto en alimentación tiene una do-

ble vertiente: gasto en el hogar y gasto en el sector horeca. En segundo lugar, se revisan algunos de los factores demográficos, económicos y culturales que más han influido en la demanda de alimentos y bebidas durante los últimos cincuenta años; los cambios en estas esferas han sido notables y, por tanto, han supuesto modificaciones significativas en los hábitos de consumo (productos y cantidades) y en los hábitos de compra (lugar y forma). Finalmente, la tercera parte de este trabajo supone un avance empírico en el análisis y evolución del patrón alimentario de los hogares españoles apoyándose en las

dos principales fuentes de información estadística disponibles durante los últimos cincuenta años (Anuario de Estadística Agraria y Paneles de Consumo Alimentario); en este caso, se desarrolla un análisis pormenorizado para las principales partidas del mercado alimentario español (carne, pescado, frutas, hortalizas, leche y productos lácteos, pan, huevos y bebidas).

PALABRAS CLAVE: Mercasa, alimentos, bebidas, patrón alimentario, hábitos de consumo, mercado alimentario, cincuenta años, Anuario de Estadística Agraria, Paneles de Consumo Alimentario

EVOLUCIÓN DE LA PARTIDA DE ALIMENTACIÓN EN LA ESTRUCTURA DE GASTO

Las magnitudes económicas que repercuten sobre la capacidad de consumo de los individuos han contado con modificaciones considerables durante las últimas décadas. Las tendencias observadas apuntan hacia un incremento en el volumen de renta destinada a los diferentes actos de consumo a pesar de las minoraciones asociadas al aumento de precios y a los mayores niveles de presión fiscal.

La necesidad de alimentación se materializa, con carácter general, en la comida y bebida que el hombre toma para subsistir. En la actualidad está asumido que los productos de alimentación son bienes básicos aunque, por contra, han ido contando con una participación cada vez menos significativa en el presupuesto de las familias.

La revisión de las últimas cifras que aporta la *Encuesta de Presupuestos Familiares*, indica que el 17% del consumo de los hogares se dedica a las partidas de *Alimentación y bebidas no alcohólicas* y de *Bebidas alcohólicas y tabaco* –15,1% y 1,9%, respectivamente–.

Analizando la estructura de gasto se advierte que, en los últimos años, la partida de alimentación supone menos de una

quinta parte sobre el total. Ahora bien, no debe olvidarse que la situación de desahogo con respecto a la necesidad de alimentación es relativamente reciente. Esto es, la distribución del gasto doméstico en la segunda mitad del siglo XIX, situaba a la alimentación como la necesidad principal de los hogares con una participación media en el presupuesto del 70%. Posteriormente, los porcentajes de participación fueron disminuyendo paulatinamente: un 55,3% en 1958; un 48,6% en 1965; un 38% en 1974; un 30,7% en 1981; un 25,8% en 1991; un 17,8% en el 2000; y, finalmente, un 15,1% en el año 2015 (cuadro 1).

En consecuencia, parece claro que cuando los ingresos de una familia son reducidos, la mayor parte de los mismos deben dedicarse a atender las necesidades elementales (entre ellas, la alimentación). Cuando dicha familia va aumentando sus ingresos puede acceder a productos de carácter superior bien sustituyendo a los que se consumían antes o bien ampliando el abanico de bienes y servicios consumidos (esta circunstancia también aflora en el mercado alimentario).

Tanto el gasto de los hogares como el tipo de productos demandados, tienden a guardar relación directa con el nivel medio de ingresos y con las variaciones que se van experimentando a lo largo del tiempo.

Las principales consecuencias de todo ello son, por una parte, que el gasto en determinados alimentos y bebidas de carácter primario disminuirá relativamente a medida que se logren alcanzar mayores niveles de desarrollo y, por otra, que la demanda de algunos productos del mercado alimentario tenderá a diversificarse, repercutiendo a alimentos y bebidas que antes no eran considerados.

El mercado de productos alimentarios ha experimentado las dos vertientes en tanto que cada vez ha ido existiendo un volumen superior de alimentos y bebidas que se consumen fuera del hogar y rodeados de un conjunto de servicios de esparcimiento. Por tanto, a lo largo de los últimos cincuenta años, el porcentaje menos significativo que ha ido correspondiendo a la compra de alimentos en el presupuesto de los individuos ha quedado compensado, en todo o en parte, con una mayor participación del consumo de alimentos y bebidas en establecimientos especializados en satisfacer la necesidad de alimentación (sector horeca).

Conforme a las ideas expuestas, parece posible plantear como resultado de la evolución experimentada durante décadas, que la partida de alimentación tiene una doble vertiente en la estructura de gasto de los hogares:

CUADRO 1

Participación del consumo anual medio por persona en cada grupo de gasto (%)

	1964/65	1973/74	1980/81	1990/91	2000	2010	2015	Variación 2015-1964
Alimentación	48,7	38,0	30,7	23,0	17,9	16,5	17,0	-65,1
Vestido y calzado	14,9	7,7	8,5	9,6	7,6	5,6	5,1	-65,8
Vivienda, calefacción y alumbrado	11,0	14,5	17,8	20,7	23,9	30,0	31,8	189,1
Menaje y servicio para el hogar	5,6	8,1	7,5	5,6	6,3	4,9	4,3	-23,2
Servicios médicos y salud	2,5	2,6	2,4	2,6	2,8	3,2	3,5	40,0
Transporte y comunicaciones	3,7	9,4	13,7	13,8	16,8	15,5	14,4	289,2
Esparcimientos, enseñanza y cultura	4,3	7,1	6,7	6,4	17,5	16,7	16,5	283,7
Otros gastos	9,3	12,5	12,6	18,3	7,2	7,6	7,4	-20,4
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	0

Fuente: Elaboración propia con datos del Instituto Nacional de Estadística.

CUADRO 2

Evolución de la estructura porcentual del gasto medio por persona en alimentos y bebidas (% sobre el total)

	1958	1964/65	1968	1973/74	1980/81	1990/91	2000	2010	2015	Variación 2015-1958
Pan, pastas y cereales	18,5	16,2	13,8	10,2	10,8	10,2	7,2	7,0	6,2	-12,3
Patatas, hortalizas y legumbres	13,1	12,0	11,9	9,7	8,6	7,0	6,8	7,9	8,5	-4,6
Frutas	5,3	5,7	6,3	7,0	8,6	9,1	5,8	8,9	8,9	3,6
Carnes	17,6	22,6	26,3	29,0	28,7	29,5	21,8	21,2	21,9	4,3
Pescados	8,3	8,2	7,8	8,6	10,6	11,7	13,4	13,5	13,5	5,2
Huevos	6,8	6,2	5,4	4,0	2,9	2,2	1,4	1,2	1,2	-5,6
Leche, queso y mantequilla	8,7	8,5	9,8	10,2	11,8	12,4	10,4	12,4	12,3	3,6
Aceite y grasas comestibles	8,5	9,3	7,6	6,6	4,9	4,1	2,5	2,1	2,0	-6,5
Azúcar, dulces y confitería	4,2	3,8	3,2	2,9	3,2	3,5	3,5	4,4	4,5	0,3
Café y otras bebidas aromáticas	2,1	2,1	1,9	1,9	2,6	2,8	1,9	1,1	1,6	-0,5
Vinos, cervezas y licores	4,4	4,0	4,2	5,6	4,6	3,0	3,0	3,7	3,6	-0,8
Bebidas no alcohólicas	0,3	0,7	0,9	1,4	1,5	1,8	3,9	2,4	2,4	2,1
Otros	2,2	0,7	0,9	2,9	1,2	2,7	18,4	14,2	13,4	11,2
TOTAL ALIMENTOS Y BEBIDAS	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	0

Fuente: Elaboración propia con datos del Instituto Nacional de Estadística.

- Por una parte, los individuos adquieren los alimentos y bebidas en los establecimientos comerciales para, posteriormente, consumirlos en los hogares (gasto alimentación en el hogar).
- Por otra parte, los consumidores pueden acudir a establecimientos de hostelería y restauración para cubrir sus necesidades de alimentación (gasto alimentación extradoméstico).

Finalmente, el cuadro 2 resume la evolución del gasto medio por persona en alimentos y bebidas haciendo referencia al peso que tiene cada producto sobre el total de la partida. Los cambios, como es lógico, han sido notables durante este periodo. Disminuye significativamente la participación del consumo de pan, pastas y cereales (-12,3 puntos), huevos (-5,6 puntos), aceite y grasas comestibles (-6,5%) mientras que, por el contrario, se eleva la participación en la estructura porcentual de gasto en pescados (5,2 puntos), frutas (3,6 puntos) o carne (4,3 puntos).

UN ESCENARIO CAMBIANTE PARA LA DEMANDA DE ALIMENTOS Y BEBIDAS

En las cinco últimas décadas la población de España se ha elevado en cerca de un 46,5%. Conforme a la información registrada en el cuadro 3, en 1965 había 31,9 millones de habitantes y en el año 2015 se contabilizan 46,7 millones. La primera conclusión que se deriva de estas cifras apunta a un incremento de las necesidades de consumo como consecuencia del aumento en el número de individuos; en el caso concreto de los productos de alimentación, parece claro que un mayor número de habitantes implica necesariamente un mayor consumo de alimentos y bebidas debido a su carácter básico.

Por otra parte, la información estadística referida a la esperanza de vida al nacimiento no deja dudas sobre el progresivo avance: entre 1960 y 2015, se ha incrementado en 12,6 años para varones (de 67,4 años a 80,0 años) y en 13,4 años

para mujeres (de 72,2 años a 85,6 años). Cabe pensar que el progresivo aumento de los años de vida ha estado acompañado de una prolongación de necesidades y, por tanto, resulta preciso consumir bienes y servicios durante un periodo mayor de tiempo incluyendo, entre ellos, la partida de alimentos y bebidas.

Conforme a las cifras anteriores, la evolución desigual de los distintos segmentos de la población ha generado una nueva distribución de los intervalos de edades:

- Los menores de 14 años han pasado de representar un 27,3% en 1960 a suponer poco más de un 15% sobre el total de la población.
- Los mayores de 65 años han aumentado su representatividad de forma muy significativa durante este periodo (en 1960 eran el 8,2% sobre el total de población y en 2015 representan el 18,5%).

Por tanto, la modificación en la estructura de edades sirve para ofrecer una explicación a determinados comportamientos

MERCABADAJOZ

Logística agroalimentaria

Comercio y distribución al por mayor de frutas, verduras, hortalizas, pescados, mariscos, carnes y otros productos de alimentación no perecedera



Mercabadajoz
Calle Jerónimo de Valencia
06006 Badajoz - España

www.mercabadajoz.es

CUADRO 3

Evolución de la población española, 1965–2015

	POBLACIÓN TOTAL (Miles habitantes)	NATALIDAD (Nacimientos cada 1.000 habitantes)	MORTANDAD (Defunciones cada 1.000 habitantes)	CRECIMIENTO (Saldo vegetativo cada 1.000 habitantes)
1965	31.954	20,9	8,4	12,5
1970	33.752	19,5	8,3	11,2
1975	35.401	18,9	8,4	10,5
1980	37.272	15,1	7,7	7,4
1985	38.473	11,9	8,2	3,7
1990	39.887	10,3	8,6	1,7
1995	40.460	9,2	8,8	0,4
2000	40.499	9,9	9,0	0,9
2005	44.108	10,7	8,9	1,8
2010	45.989	10,4	8,2	2,2
2015	46.771	9,1	8,3	0,8

Fuente: Elaboración propia con datos del Instituto Nacional de Estadística.

tos en la demanda de algunos segmentos. A modo de ejemplo, se puede apuntar que los hogares con población jubilada vienen contando con un consumo más elevado en su cesta de huevos, pescados, pan, hortalizas frescas, frutas frescas, aceite de oliva, legumbres y vino mientras que, por otro lado, los hogares con hijos pequeños aumentan la participación con respecto a la media en leches, derivados lácteos, bollería y chocolates, arroz, pastas, platos preparados zumos y refrescos.

Las migraciones, tanto interiores como supranacionales, se han convertido en otro de los fenómenos demográficos más significativos de los últimos años. En muchos casos, cubrir necesidades

básicas (como la alimentación) es el principal motivo de los desplazamientos. Durante las últimas décadas, en España se ha producido un notable tránsito de habitantes entre comunidades autónomas que ha provocado la consolidación demográfica de alguna de ellas y, por el contrario, un cierto vacío en otras, con los consiguientes efectos sobre las empresas y el consumo.

Trasladando este fenómeno a la vertiente del consumo alimentario, el análisis llega a plantearse con el debate *consumo urbano vs. consumo rural*. De forma tradicional se han venido marcando un conjunto de diferencias entre los hábitos de los consumidores rurales y los hábitos de los

consumidores urbanos. El paso del tiempo ha minorado las desigualdades entre estos ámbitos. De hecho, aspectos como la alimentación, la forma de vestir o, incluso, de divertirse tienden hacia una homogeneización entre lo rural y lo urbano. En ocasiones se plantean argumentos sobre las diferencias de alimentación entre el ámbito rural y el ámbito urbano. Un estudio publicado por Mercasa para conmemorar el número 100 de su revista *Distribución y Consumo* intentaba calibrar la percepción de los consumidores con respecto a la influencia del lugar de residencia en la calidad de las comidas y concluía señalando que 9 de cada 10 consumidores consideraba que las personas que residen en pequeñas poblacio-



nes comen mejor que las que viven en las grandes ciudades.

Desde otra perspectiva, la migración exterior también ha sido un fenómeno muy importante durante las últimas décadas y su incidencia sobre el mercado de alimentos y bebidas ha sido muy significativa. *Alimentación e inmigración son dos caras de una misma moneda* (Martín, 2005). La vinculación de los alimentos y bebidas a la cultura de las sociedades aparece como una clara referencia donde los *ciudadanos del mundo* son las piezas de un complejo contexto multirracial y heterogéneo.

La disponibilidad económica de los inmigrantes ha marcado su modelo alimentario durante este periodo. Cuando la inserción laboral era rápida y con una remuneración suficiente el inmigrante combina equilibradamente los platos originarios con la comida española (según los datos del INE, la tasa de actividad de los ciudadanos extranjeros ha llegado a ser del 70%, es decir, 14 puntos superior a la que tenía el conjunto de la población española). Por el contrario, la falta de integración socioeconómica del inmigrante se ha traducido en un reforzamiento de la identidad originaria (*lo nuestro entre nosotros y lo nuestro ante los otros*) (Martín, 2005).

Durante los últimos cincuenta años, también se han producido acontecimientos económicos que han supuesto cambios muy importantes en la demanda de los consumidores y, en consecuencia, el mercado de productos alimentarios ha sido sensible a todas esas modificaciones. El Plan de Estabilización (1959), la primera crisis del petróleo (1973), los Pactos de la Moncloa (1977), la entrada de España en la Comunidad Europea (1986), el Tratado de Maastrich (1992), la puesta en circulación del euro (2002), ..., son algunos de los momentos que sirven para definir el último medio siglo de la economía española.

En este contexto, la variable *consumo* se ha configurado con una importancia fundamental sobre el crecimiento económico y, por tanto, sobre la producción y el volumen de empleo en el mercado laboral. De la misma manera, las interpretaciones microeconómicas también otorgan una relevancia significativa al *consumo privado* puesto que buscan su vinculación, por ejemplo,

con el nivel salarial, la renta disponible o la elasticidad de la demanda de los hogares.

El consumo ha venido manteniendo desde la década de los setenta una participación sobre el PIB del 61-65% con tasas de crecimiento interanuales muy significativas en los años setenta -incluso superiores al 25% entre 1976 y 1977-, importantes en los años ochenta -entre el 16% y el 10%-, moderadas durante los años noventa -en algunos momentos hasta el 8%- y con oscilaciones importantes en los años transcurridos durante el siglo XXI -llegando, incluso, a valores negativos en algunos ejercicios-.

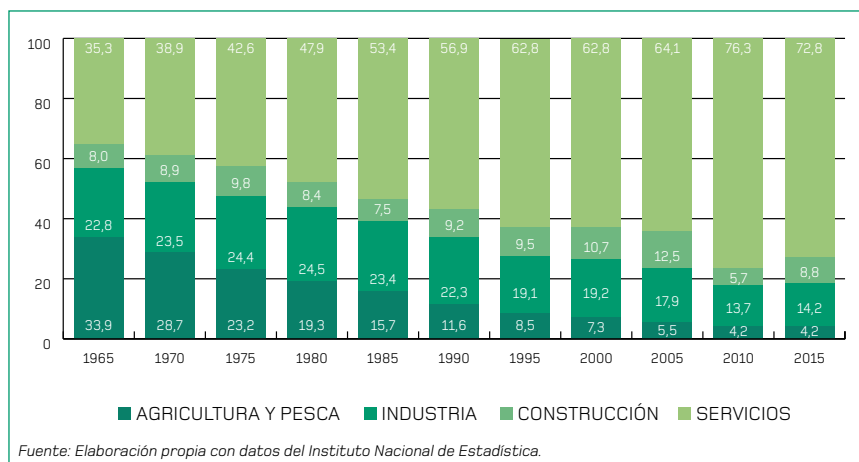
Por otra parte, la evolución del *nivel general* de precios es otro factor determinante sobre el volumen de consumo de alimentos y bebidas. La inflación, como subida continuada y persistente de los precios con efectos sobre el poder ad-

quisitivo del dinero, ha repercutido de manera desigual sobre las decisiones de consumo. A modo de ejemplo, la variación del poder adquisitivo supuso que para comprar un producto que en el año 1950 costaba 100 se necesitaran 4.207 en el año 1998; por el contrario, en el año 2009 la economía española ha llegado a experimentar una situación de deflación.

Con carácter general, el análisis sobre la *procedencia de los recursos* de los consumidores indica que los hogares españoles tienen como fuente principal de renta los salarios, seguido de las prestaciones sociales y, finalmente, las actividades por cuenta propia. El gráfico 1 recoge la evolución del mercado de trabajo entre 1965 y 2015 haciendo referencia a la estructura de ocupación por sectores (de 1965 a 2015, la agricultura pierde 29,7 puntos, la industria baja 8,6 puntos, la construcción mantiene

GRÁFICO 1

Evolución de la estructura de ocupación por sectores (%), 1965-2015



estable su participación, y los servicios aumentan 37,5 puntos).

La cultura también incide en la toma de un gran número de decisiones y condiciona, por tanto, la demanda alimentaria. Durante los últimos cincuenta años, la situación que se ha producido ofrece una progresiva interdependencia y globalización de las actividades que alcanza a las esferas culturales. Algunos de los principales elementos de cambio que se han identificado inciden en el ajuste del entorno familiar, el avance del sistema educativo, la penetración de los medios de comunicación o el crecimiento del tiempo dedicado a ocio y esparcimiento.

Los cambios en la *configuración de los hogares*, fundamentalmente el menor número de hijos y la incorporación de la mujer al mercado laboral, han limitado la influencia básica de la familia como agente preconizador de elementos culturales durante los años de la infancia otorgando, en gran número de casos, un papel importante a instituciones -públicas o privadas- encargadas de ofertar servicios de cuidado y formación a niños (guarderías, jardines de infancia, centros de preescolar, actividades extraescolares, ...). Esta circunstancia ha supuesto que también haya sido necesario *enseñar a comer* fuera del contexto familiar.

Por otra parte, se advierte una mayor participación de todos los miembros de la familia en las decisiones de consumo puesto que se ha incrementado la democratización en las relaciones del hogar y, con el paso de los años, se han ido abandonando los roles tradicionalmente definidos. Además, se ha ido observando como cada vez se realiza una compra más responsable: en 2011 un 66,5% de los consumidores manifestaba elaborar una lista antes de realizar las compras y, por otra parte, a la hora de acudir a los establecimientos para realizar las compras de alimentación, la mayoría de los consumidores prefieren ir acompañados (un 54,0%).

Las relaciones de dependencia hacia la unidad familiar han discurrido por cauces muy dispares durante los últimos cincuenta años. En la actualidad, cada vez resulta más frecuente que los hijos no abandonen el hogar con menos de treinta



años al tiempo que se pueden pasar temporadas fuera de casa por cuestiones de estudios, trabajo, ocio,.... Sin embargo, en la década de los ochenta la situación era distinta y la salida del hogar se realizaba antes. Esta circunstancia, como es lógico, influye en el volumen demandado de alimentos y bebidas.

La crisis económica vivida durante los últimos años es un buen ejemplo de la implantación de ayudas familiares en el mercado alimentario. Durante los últimos ejercicios, seis de cada diez consumidores manifestaban que habían modificado su forma de comprar o preparar los alimentos para aprovechar mejor los productos y, sobre todo, contribuir al ahorro familiar. Se estima que, desde el comienzo de la crisis, el consumidor español dedica semanalmente un 10% más de tiempo para la compra de alimentos.

En cuanto al *sistema educativo*, hay que destacar especialmente que los métodos de enseñanza y aprendizaje se han generalizado a segmentos más amplios de la población. Por ejemplo, en 1995, un 16,4% de la población contaba con estudios superiores y dos décadas después se supera el 31,5%; o, en el mismo sentido, la tasa de escolaridad en educación infantil alcanza niveles próximos a la *universalización*. Conforme a estas cifras, parece claro que el sistema educativo influye en la determinación de los valores culturales mol-

deando, entre otros aspectos, la conducta del individuo frente a los actos de consumo de alimentos y bebidas (*educación en la demanda alimentaria*). Adicionalmente, los consumidores están cada vez más preparados para distinguir entre los productos, las marcas y los establecimientos de venta y, además, han ido demandando y exigiendo aquellos bienes y servicios con las características y atributos que más les satisfacen (la participación ciudadana y el poder de compensación de algunos grupos de presión, han favorecido esta circunstancia en el mercado alimentario).

Los *medios de comunicación* han aumentado notablemente su repercusión sobre un gran número de decisiones de consumo. Por una parte, la publicidad difundida en estos medios (y recientemente en las redes sociales) ha tenido como objetivo fundamental captar la atención de individuos para desencadenar, con posterioridad, en el consumo del alimento o bebida anunciado. Además, por otra parte, el contenido de la programación también influye en el mercado de deseos hasta el punto de que pueden demandarse alimentos que ni siquiera se comercializan en el mercado pero que han aparecido en algún anuncio. Al mismo tiempo, los medios de comunicación también han participado en la difusión de actividades relacionadas con la preparación de alimentos (un 5,1% de los consumi-



MERCAGALICIA

Somos el centro de Galicia.
Estamos donde hay que estar

Empresas mayoristas de frutas y hortalizas

Cetárea de mariscos

Servicios logísticos y de transporte

Plataforma de distribución





res utiliza frecuentemente materiales de apoyo para la preparación de alimentos y un 39,2% recurre en alguna ocasión a libros, televisión o internet para confeccionar menús).

Los datos de *utilización de internet* reflejan una progresiva implantación de este medio de comunicación (y de compra). En el año 2001 utilizó internet el 20,4% de la población de 14 o más años frente al 0,7% registrado a principios de 1996. Las cifras que aporta el INE para el año 2015 presentan un avance notable: el 64,3% de la población de 16 a 74 años utiliza internet a diario; una de cada tres personas ha comprado a través de internet en los tres últimos meses; y, las personas que compran en la red realizan una media de cuatro compras en tres meses y se gastan 70 euros en cada una de ellas.

En cuanto a internet como canal de compra de productos de alimentación, es utilizado en alguna ocasión por un 10,5% de los consumidores (este porcentaje se eleva entre los jóvenes menores de 35 años hasta el 13,3% y disminuye para los mayores de 50 años hasta un 7,2%). En 2015, la participación supera el 11%.

El tiempo *orientado a las actividades de ocio y esparcimiento* está condicionado por el tiempo dedicado a trabajar. Dentro de esta relación, durante los últimos cincuenta años ha ido creciendo el número de personas que pueden otorgar

una importancia decreciente al tiempo de trabajo y, por otra parte, identifican los periodos de esparcimiento como una necesidad. En el camino intermedio se han situado las *actividades de autoproducción de servicios* que han supuesto la adquisición de bienes duraderos para satisfacer necesidades mediante el empleo del tiempo propio (reparaciones del hogar, arreglar el jardín, puesta a punto del automóvil...); la producción de alimentos para consumo propio (*autoconsumo*) ha contado con una dilatada tradición en algunas familias de productos.

Durante el último medio siglo, se ha producido una diversificación del consumo de actividades de esparcimiento tanto en cantidad (incremento sensible del número de horas anuales dedicadas a las distintas actividades) como en calidad (se ha pasado de un catálogo reducido y monótono centrado en la radio y la televisión a otro más variado, plural y diversificado).

En el mercado alimentario, el aspecto básico relacionado con el ocio ha sido la expansión del sector de la restauración (sirva como dato que en España, hace menos de 10 años, un 6% de la población comía de 3 a 6 veces por semana en restaurantes y un 19% de la población lo hacía de 1 a 2 veces por semana mientras que la media de la Unión Europea era de un 4% y un 12%, respectivamente)

La valoración estadística de restaurantes, cafeterías y bares no resulta sencilla. Surgen dificultades como, por ejemplo, la desaparición del registro administrativo de algunos subgrupos, las modificaciones en los sistemas de denominación y clasificación de varias actividades, la elaboración de diferentes reglamentaciones en las comunidades autónomas o la influencia creciente de los grupos de interés del sector.

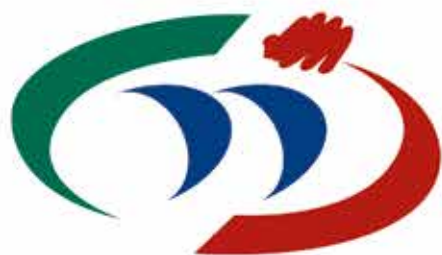
Ante el incremento de la cantidad y la calidad de gasto, el sector de la restauración ha tomado fuerza en el contexto de las actividades económicas y se ha configurado como un pilar básico del sector terciario; su importancia social fue notable durante décadas pero ha sido durante los últimos años cuando ha comenzado a ser objeto de interés para el sector industrial, los decisores públicos o el entorno universitario. La imagen social de este sector se ha elevado considerablemente durante los últimos años: *un nuevo escenario para una vieja costumbre*.

PATRÓN ALIMENTARIO DE LOS HOGARES ESPAÑOLES. EVOLUCIÓN DE LAS PRINCIPALES FAMILIAS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS

Un periodo tan amplio y cambiante como el transcurrido en los últimos cincuenta años va acompañado de complejos ajustes en la demanda de alimentos y bebidas de los hogares. En este sentido, llevar a cabo un análisis cuantitativo resulta complicado por la inexistencia, limitación y discontinuidad de las estadísticas publicadas durante estos años sobre el mercado alimentario español.

Los esfuerzos para abordar este estudio se han centrado en la recopilación de información desde dos vertientes distintas apoyándose en las principales fuentes estadísticas sobre el patrón alimentario de los hogares españoles:

- Para el periodo 1966-1986, se ha utilizado el apartado de *Balance Alimenticio* que se elaboró en algunos ejercicios dentro del *Anuario de Estadística Agraria* por parte del Ministerio de Agricultura (en sus diferentes denominaciones). El capítulo de *Balance Alimenticio*, bajo



MERCAJEREZ



MERCAJEREZ



**57.000 m² - 35 empresas mayoristas de frutas y hortalizas,
pescados y otros productos o servicios**

Calidad y servicio para el comercio y la restauración

Mercajerez • Polígono Ind. El portal S/n, 11408 Jerez de la Frontera
www.mercajerez.com



la técnica de hojas de balance, recogía la información estadística relativa al consumo de productos alimenticios, características nutritivas de la dieta, disponibilidades alimenticias y gastos de los consumidores. Durante los años 1973, 1974, 1976, 1978, 1979 y 1983 se incluye el nivel de consumo alimentario por productos (harina de trigo, arroz, otros cereales, patatas, azúcar y miel, leguminosas, frutos secos y cacao, hortalizas, frutas, carne, huevos, pescado, leche y derivados, aceites vegetales y grasas animales, cerveza y vino) que, de forma concreta, se recopilaban en términos de demanda anual per cápita.

- Por otra parte, desde el año 1987 y hasta la actualidad, el Ministerio de Agricultura ha venido desarrollando anualmente un panel de recogida de información sobre el consumo de productos de alimentación y bebidas (*Paneles de Consumo Alimentario*). Esta herramienta estadística tiene como objetivo principal el conocimiento de la demanda directa de alimentos en los hogares españoles apoyándose en una muestra de 12.000 hogares que apuntan diariamente sus compras.

De manera específica, se va a abordar la evolución de la demanda en las principales familias de alimentos y bebidas que componen el patrón alimentario de los hogares (pan, huevos, hortalizas, frutas, carne, pescado, leche, productos lácteos, aceite y bebidas) tomando como metodología la combinación, con los ajustes correspondientes, de la información publicada en el *Anuario de Estadística Agraria* y en los *Paneles de Consumo Alimentario*.

Evolución del consumo de pan y huevos

El pan ha sido un alimento demandado mayoritariamente por los hogares y ha aparecido frecuentemente en el consumo alimentario. Durante los últimos años se ha producido una proliferación de nuevas variedades en este producto y, por tanto, la heterogeneidad es una nota característica en su oferta. De la misma forma, la partida de huevos siempre ha estado en un lugar significativo dentro de las demandas de los hogares españoles aunque, con el paso de los años, se ha ido minorando su consumo. Los huevos son un producto que se utiliza como apoyo en la preparación de un gran número de platos y ocupa un lugar importante en la cesta de la compra.

El gráfico 2 recoge la evolución durante el periodo 1965-2015 en la demanda de pan y destaca que se ha producido un descenso continuado (se ha pasado de consumir más de 90 kilos anuales en los años sesenta a una demanda de menos de 40 kilos en la actualidad).

Una nota importante durante los últimos años, ha sido la aparición de distintas variedades de pan y otros productos de panadería. Tendencias relacionadas con la salud (integral, funcional, sal, grasas, gluten), la conveniencia (envasado, precocinado, refrigerado), la sostenibilidad (orgánicos, sin aditivos), la diversidad étnica (heterogeneidad de cereales) o la sofisticación (diferenciación, valor añadido) han guiado las innovaciones en el mercado del pan. El pan se adquiere casi 20 veces al mes, se toma, por este orden, en comida, cena y desayuno. La cercanía

al hogar o al trabajo y la confianza en el vendedor han determinado la elección del establecimiento de compra.

El consumo de pan ha contado con distintas particularidades en España durante los últimos años. Por ejemplo, las diferencias regionales en la demanda han llegado a suponer en algún momento una divergencia de cerca de 25 kilos per cápita entre los individuos con un mayor consumo (Asturias) y los que tenían el menor (Comunidad de Madrid). La demanda de pan también ha estado condicionada por la edad del consumidor de tal manera que los más jóvenes cuentan con un consumo inferior a la media y los mayores estaban por encima. El consumo de pan decrece en los hogares que cuentan con mayor nivel de ingresos. La condición laboral del encargado de realizar las compras también resultaba determinante para el consumo per cápita de pan; en este caso, cuando la persona estaba activa existía una minoración del consumo per cápita con respecto a la media. Atendiendo a la configuración del hogar, la presencia de niños suponía un menor consumo per cápita de pan. La composición del hogar en cuanto al número de integrantes también repercute sobre la demanda de pan suponiendo un consumo per cápita mayor en los hogares unipersonales (a partir de 3 personas empezaba a contarse con una desviación negativa con respecto a la media). En función de la conformación de los hogares, se atiende a una amplia casuística en la demanda de pan. Con carácter general, los hogares de personas jubiladas cuentan con el consumo más significativo mientras que sucede lo contrario en las parejas con hijos pequeños.

Por otra parte, el consumo de huevos durante el periodo 1965-2015 aparece recogido en el gráfico 3. Con carácter general, se ha producido una tendencia descendente aunque se ha pasado por etapas diferenciadas. Así pues, el consumo creció progresivamente desde los años sesenta hasta los años ochenta (aproximadamente, de 10 a 18 kilos) pero, a partir de 1985, la demanda se reduce paulatinamente hasta llegar a poco más de 10 kilos de consumo en la actualidad.

En términos per cápita, el consumo de huevos también ha contado durante estos cincuenta años con algunas particularidades. Los hogares de clase alta y media alta tenían el consumo más elevado. Los hogares sin niños consumían más cantidad de huevos. Si la persona encargada de hacer la compra no trabajaba, el consumo de huevos era superior. En los hogares donde compra una persona con más de 65 años, el consumo de huevos era más elevado. Los hogares formados por una persona mostraban los consumos más elevados de huevos, mientras que los índices eran más reducidos a medida que aumenta el número de miembros en el hogar. Los consumidores que residían en pequeños municipios (menos de 2.000 habitantes) contaban con mayor consumo per cápita. Y, por tipología de hogares, se observaban desviaciones positivas con respecto al consumo medio en el caso de retirados, adultos y jóvenes independientes, parejas adultas sin hijos y parejas con hijos mayores.

Evolución del consumo de hortalizas

Las hortalizas frescas han ocupado un lugar significativo dentro de las demandas de los hogares españoles. El gráfico 4 refleja la evolución de la demanda (en kilos) durante el periodo 1965-2015.

Con carácter general, ha venido destacando la preferencia de los consumidores españoles por determinados productos como, por ejemplo, los tomates, las cebollas y las lechugas, escarolas y endivias. En la evolución durante los últimos cincuenta años, se observa una recuperación en el consumo per cápita de las hortalizas a partir de la segunda mitad de los

GRÁFICO 2

Evolución del consumo per cápita de pan, 1965-2015 (kilos)

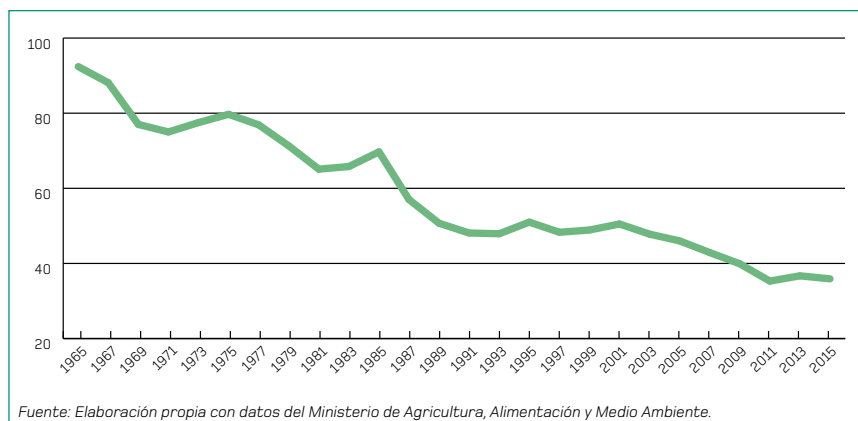
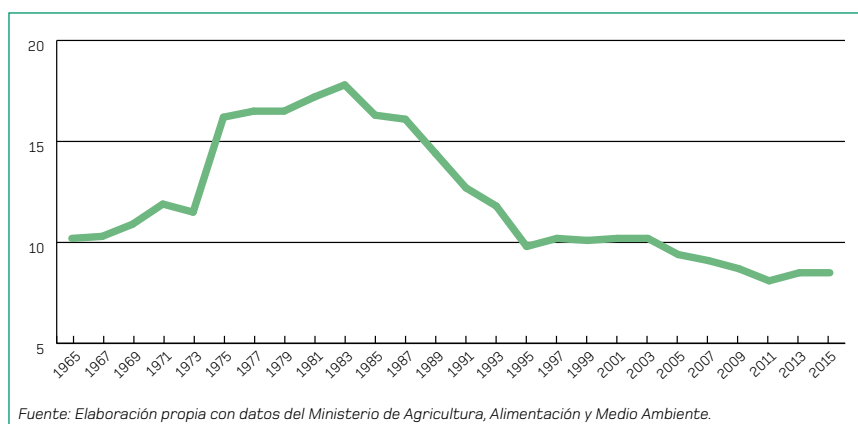


GRÁFICO 3

Evolución del consumo per cápita de huevos, 1965-2015 (kilos, 1 kilo = 16 huevos)



años noventa aunque los datos de consumo son notablemente inferiores a los registrados en los años sesenta y setenta. Además, la situación es dispar por productos: aparece una demanda creciente, después de distintas oscilaciones, en patatas, cebollas y tomates pero, por el contrario, judías verdes, patatas y lechugas, escarolas y endivias pierden consumo. La notable variedad de hortalizas que se han ido introduciendo en el mercado español durante los últimos años hace que, a partir de 1997, se eleve significativamente la partida de *otras hortalizas*.

Las hortalizas frescas tienen un patrón de demanda temporal que se traduce en un consumo más elevado en verano (toma-

tes y cebollas en julio; lechuga, escarola y endivia en junio; judías verdes en agosto; y, pimientos en septiembre). La demanda más reducida de estos productos se vincula al mes de diciembre (la excepción está en lechugas, escarolas y endivias que se produce durante el mes de febrero).

En términos per cápita, el consumo de hortalizas frescas también ha contado con distintas particularidades a lo largo de estos años. Los hogares de clase alta y media alta han tenido el consumo más elevado, mientras que los hogares de clase baja y media baja han conseguido el consumo más reducido. Los hogares sin niños han consumido más cantidad de hortalizas frescas. Si la persona encargada de hacer

la compra no trabajaba, el consumo de hortalizas frescas era superior. En los hogares donde compraba una persona con más de 65 años, el consumo de hortalizas frescas era más elevado, mientras que la demanda más reducida se asociaba a los hogares donde la compra la realizaba una persona que tiene menos de 35 años. Los consumidores que residen en grandes núcleos urbanos (más de 500.000 habitantes) contaban con mayor consumo per cápita de hortalizas frescas. Finalmente, se observaban desviaciones positivas con respecto al consumo medio en el caso de retirados, adultos y jóvenes independientes y parejas adultas sin hijos.

Evolución del consumo de frutas

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

La partida de frutas frescas, a pesar del incremento de la calidad y variedad de los productos ofertados, muestra en el mercado español un cierto estancamiento en cuanto a las cifras de consumo per cápita durante el periodo 1965-2015. Durante este periodo se han producido distintas oscilaciones tal y como se recoge en el gráfico 5 pero recientemente se ha producido una recuperación puesto que en varios ejercicios de la década de los noventa la demanda per cápita había descendido notablemente. Destaca, por otra parte, que la evolución de la demanda ha sido bastante pareja en las principales variedades de frutas (naranjas, plátanos, manzanas y peras) con descensos notables durante la década de los noventa que buscan un punto de recuperación durante los últimos años.

La estacionalidad se ha advertido como un fenómeno muy importante en la demanda de frutas frescas. Así pues, el consumo está por encima de la media mensual en el periodo comprendido entre junio y octubre (también aparece como excepción el mes de enero). Por productos,

GRÁFICO 4

Evolución del consumo per cápita de hortalizas, 1965-2015 (kilos)

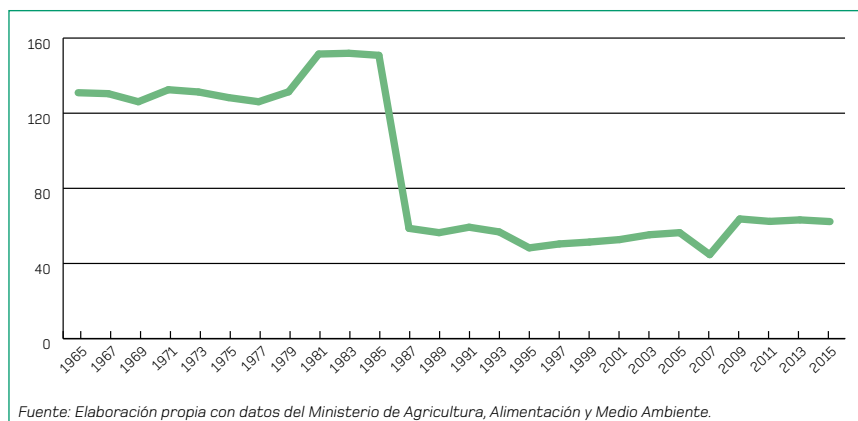
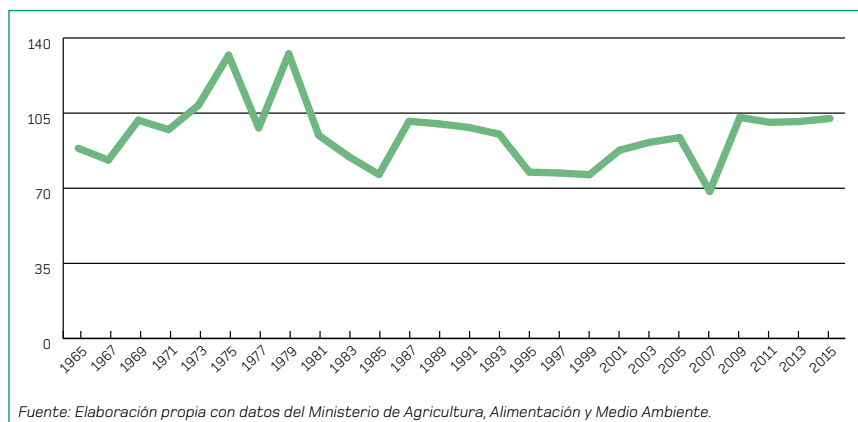


GRÁFICO 5

Evolución del consumo per cápita de frutas, 1965-2015 (kilos)



las naranjas y mandarinas concentran su demanda especialmente en enero; agosto es el mes donde cuenta con el menor consumo. Además, melocotones (agosto), albaricoques (junio), fresas (abril), melones (agosto), sandías (julio), ciruelas (septiembre), cerezas (junio) y uvas (octubre) muestran una temporalidad muy significativa en su demanda que lleva a que en algunos meses concretos se supere holgadamente la media mensual.

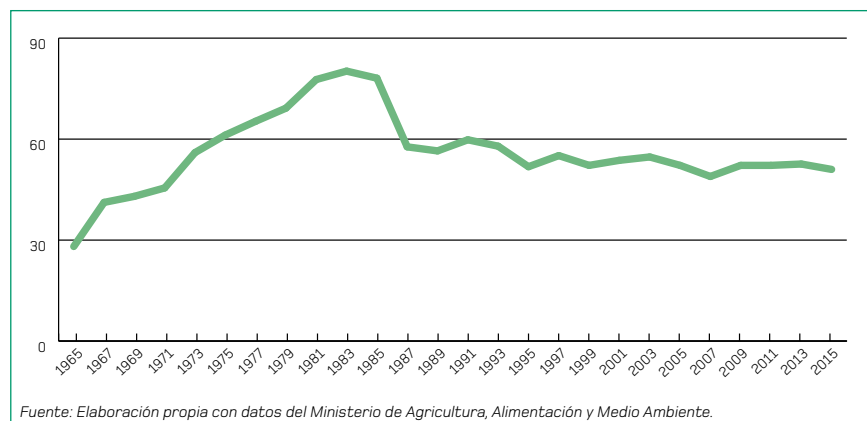
En términos per cápita, el consumo de frutas frescas durante los últimos años ha presentado distintas particularidades. Los hogares de clase alta y media alta contaban con el consumo más elevado, mientras que los hogares de clase media baja tenían el consumo más reducido. Los hogares sin

niños han consumido más cantidad de frutas frescas, mientras que los consumos más bajos se registraban en los hogares con niños menores de seis años. Si la persona encargada de hacer la compra no trabajaba, el consumo de frutas frescas era superior. En los hogares donde compraba una persona con más de 65 años, el consumo de frutas frescas era más elevado, mientras que la demanda más reducida se asocia a los hogares donde la compra la realizaba una persona que tiene menos de 35 años. Los consumidores que residen en grandes núcleos de población (más de 500.000 habitantes) contaban con mayor consumo per cápita de frutas frescas. Y, por tipología de hogares, se observaban desviaciones positivas con respecto al



Centro logístico y de distribución mayorista
de productos alimentarios, perecederos
y no perecederos, con 50 empresas
al servicio del comercio y la restauración

GRÁFICO 6

Evolución del consumo per cápita de carne, 1965-2015 (kilos)

consumo medio en el caso de adultos independientes, retirado, parejas adultas sin hijos y jóvenes independientes.

Evolución del consumo de carne

La carne y los productos cárnicos se configuran como una partida con una notable participación en el patrón alimentario de los hogares españoles. Tanto los datos de consumo como los de gasto han venido otorgando a la carne las participaciones más elevadas en la demanda alimentaria.

La evolución del consumo de carne durante el periodo 1965-2015 cuenta con distintas particularidades tal y como refleja el gráfico 6. Esto es, se produce un ascen-

so de la demanda muy importante durante veinte años (se pasa, aproximadamente, de 30 kilos a cerca de 80 kilos de consumo per cápita anual entre 1965 y 1983). A partir de ese momento, se produce un descenso notable del consumo (hasta los 50 kilos) que se ha mantenido estable durante las tres últimas décadas.

En términos per cápita, el consumo de carne ha presentado distintas variaciones durante estos años en función de las características de los consumidores. Los hogares de clase alta y media alta han contado con el consumo más elevado, mientras que los hogares de clase baja tenían el consumo más reducido. Los hogares sin niños han consumido más cantidad de carne y productos cárnicos mientras que,

por el contrario, la menor demanda se ha asociado a aquellos hogares en los que viven niños menores de 6 años. Si la persona encargada de hacer las compras no trabajaba, el consumo de carne era superior. En los hogares donde compraba una persona con más de 65 años, el consumo de carne era más elevado, mientras que la demanda más reducida se vinculaba a los hogares con personas de menos de 35 años. Los consumidores que residen en pequeños municipios (menos de 2.000 habitantes) contaban con mayor consumo per cápita de carne. Y, por tipología de hogares, se observaban desviaciones positivas con respecto al consumo medio entre las parejas adultas sin hijos, los adultos independientes, los retirados y las parejas con hijos mayores.

Otra de las características que se han venido observando durante estos años en la demanda de carne es la estacionalidad del consumo. Enero y diciembre concentran la mayor demanda de carne (también están por encima de la media marzo, octubre y noviembre) mientras que el menor consumo se localiza en agosto (en el periodo comprendido entre abril y septiembre la demanda siempre es inferior a la media). Por tipo de carne, ha destacado que enero es el mes de mayor consumo de vacuno, pollo y cerdo mientras que, por otra parte, agosto resultaba ser el mes con una demanda más reducida en estos productos; para la carne de ovino/caprino los picos se encuentran en diciembre y septiembre.

Evolución del consumo de pescado

La partida de pescado ha ido ganando peso durante los últimos años en la demanda alimentaria de los hogares españoles y recientemente ocupa un lugar significativo dentro del gasto dedicado a la compra de alimentos y bebidas. La preocupación por la salud y la seguridad alimentaria, la configuración de los hogares o la reestructuración del *gasto hogar vs restauración* han sido algunas de las cuestiones sociales que han favorecido la generalización de la demanda del pescado y sus derivados dentro del sistema alimentario español.

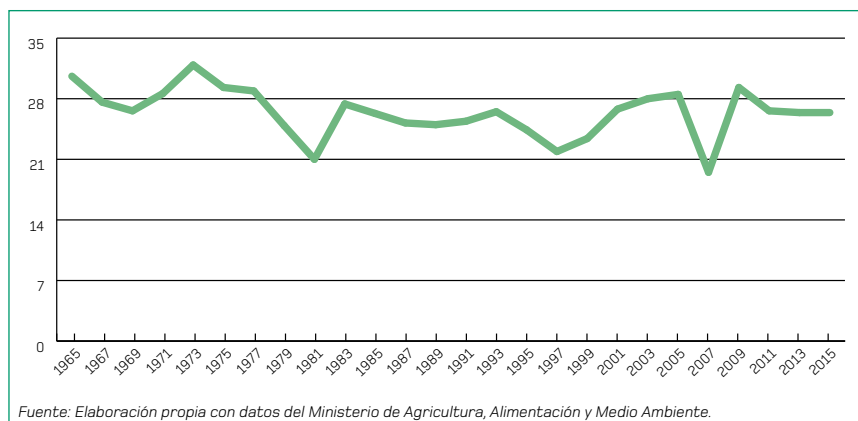
La evolución de esta partida alimentaria ha sido desigual durante el periodo 1965-2015. Destaca la estabilidad en la demanda de los consumidores en merluza y pescadilla. Por otra parte, la partida de mariscos, moluscos y crustáceos ha experimentado distintas oscilaciones mientras que se ha producido un notable incremento del consumo per cápita en las conservas de pescado. La partida de sardinas y boquerones desciende su demanda. Como resultado, el gráfico 7 plantea una estabilidad de las cantidades per cápita demandadas durante el periodo de estudio.

La familia de pescado cuenta con una notable significatividad en el patrón de consumo de los hogares españoles pero esta categoría de alimentos se caracteriza por una notable heterogeneidad y, por tanto, su evolución ha sido desigual durante los últimos años como consecuencia de los cambios en el comportamiento de los consumidores. Por ejemplo, la coyuntura económica negativa repercute en el consumo de pescado a partir del año 2007: mariscos y moluscos congelados minoran su peso en consumo (1,5 puntos) y en gasto (2,5 puntos) mientras que conservas de pescado y moluscos aumentan su representatividad en consumo (1,5 puntos) y en gasto (casi 3,5 puntos).

En cuanto a la estacionalidad en la demanda de pescado, se han observado durante los últimos años patrones que apuntan a un mayor consumo en la temporada comprendida entre octubre y enero; el consumo más reducido de pescado se localizaba en agosto. Por variedades, la mayor demanda de pescado fresco se realiza en enero y la menor en agosto. No obstante, la mayor estacionalidad se ha observado en mariscos, moluscos y crustáceos que concentran, por las celebraciones navideñas, una parte notable de su demanda en diciembre y enero.

Entre los principales factores que han influido en el consumo de pescado, puede apuntarse que los hogares de clase baja han tenido la demanda más reducida (los hogares de clase han tenido una demanda superior a la media especialmente en lubina, rodaballo y salmón ahumado mientras que, por el contrario, en los hogares de clase baja se apreciaba un consumo su-

GRÁFICO 7

Evolución del consumo per cápita de pescados, 1965-2015 (kilos)

perior en sardinas, caballa fresca, mejillón congelado y pescado salado). Los hogares sin niños han contado con un consumo superior a la media, por ejemplo, en merluza, boquerones frescos, caballa fresca, mejillones o pescado salado. Si la persona encargada de hacer la compra no trabajaba, el consumo de productos de la pesca era superior (sobresale, por ejemplo, la demanda de sardinas y berberechos). En los hogares donde compraba una persona con más de 65 años, el consumo de productos de la pesca es más elevado, mientras que la demanda más reducida se asociaba a los hogares donde la compra la realizaba una persona que tiene menos de 35 años (los mayores de 65 años consumían más del doble en pescados como merluza y pesca-

dilla fresca, sardinas, rape, berberechos, mejillón y pescado salado).

Evolución del consumo de leche y productos lácteos

La leche y los productos lácteos se configuran como una partida relevante en la demanda de los hogares españoles y su consumo está generalizado a la práctica totalidad de los consumidores. De forma global, se viene observando como la participación de esta partida es significativa durante el periodo 1965-2015 aunque se advierte que se está produciendo un trasvase del consumo de leche hacia otros productos lácteos (queso o yogures, por ejemplo).

GRÁFICO 8

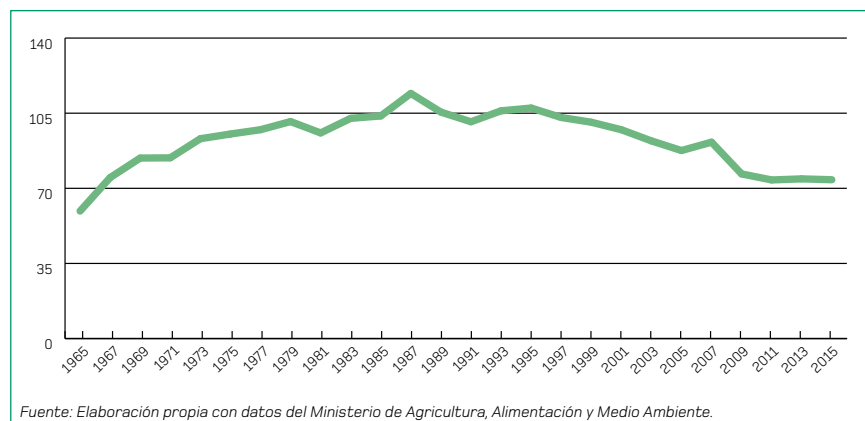
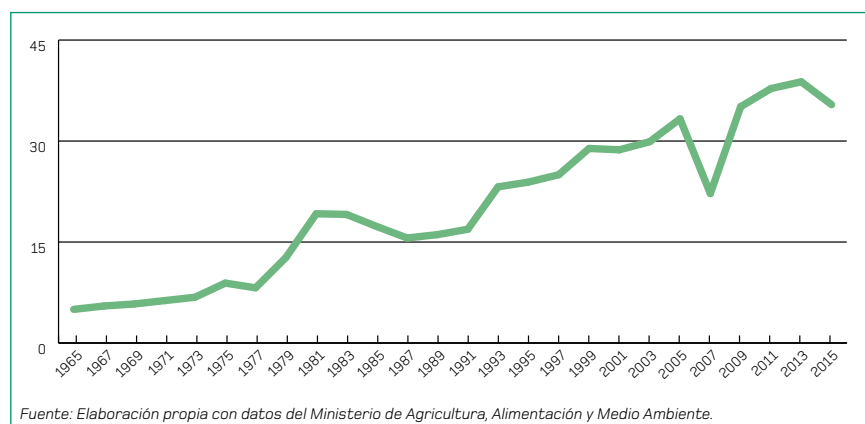
Evolución del consumo per cápita de leche, 1965–2015 (litros)

GRÁFICO 9

Evolución del consumo per cápita de productos lácteos, 1965–2015 (kilos)

El gráfico 8 refleja la evolución de la demanda de leche durante el periodo considerado. Así pues, se observa un ascenso progresivo entre 1965 y la primera mitad de los ochenta que se torna en un descenso, también paulatino, hasta la actualidad. No obstante, en términos per cápita, el consumo de leche ha presentado distintas particularidades durante los últimos años. Los hogares de clase alta y media alta han contado con el consumo más elevado, mientras que los hogares de clase baja han tenido el consumo más reducido. Los hogares sin niños han consumido más cantidad de leche, mientras que los consumos más bajos se registraban en los hogares con niños menores de seis años. Si la persona encargada de

hacer la compra no trabajaba, el consumo de leche era superior. En los hogares donde compra una persona con más de 65 años, el consumo de leche era más elevado, mientras que la demanda más reducida se asociaba a los hogares donde la compra la realiza una persona que tiene menos de 35 años. Los consumidores que residen en pequeños núcleos de población (menos de 2.000 habitantes) cuentan con mayor consumo per cápita de leche. Por tipología de hogares, se observan desviaciones positivas con respecto al consumo medio en el caso de retirados, adultos y jóvenes independientes, y parejas adultas sin hijos.

En el caso de los productos lácteos, el consumo ha ido creciendo significativa-

mente durante el periodo 1965-2015 (se ha pasado de 5 kilos per cápita a cerca de 35 kilos) tal y como se refleja en el gráfico 9. De forma particular, el queso aparece como un producto que ha sido demandado por los consumidores españoles y, por tanto, ha resultado habitual en su cesta de la compra. La enorme variedad existente en este producto supone que la demanda se fragmente y que los distintos tipos de queso cuenten con una participación diferente tanto en consumo como en gasto. En el conjunto del mercado se han advertido nuevas tendencias durante estos años en el consumo de quesos tales como la demanda de productos ligeros y enriquecidos, la preferencia por queso en porciones o “mono-dosis” o la utilización de envases que mejoran la conservación del producto.

En términos per cápita, el consumo de productos lácteos presenta distintas desviaciones. Los hogares de clase alta y media alta han contado con el consumo más elevado, mientras que los hogares de clase baja han tenido el consumo más reducido. Los hogares sin niños consumen más cantidad de derivados lácteos, mientras que los consumos más bajos se registran en los hogares con niños de entre 6 y 15 años. Si la persona encargada de hacer la compra no trabaja, el consumo de derivados lácteos ha sido superior. En los hogares donde compra una persona con más de 65 años, el consumo de derivados lácteos era más elevado, mientras que la demanda más reducida se asociaba a los hogares donde la compra la realiza una persona que tiene menos de 35 años. Los hogares formados por una persona han mostrado los consumos más elevados de derivados lácteos, mientras que los índices se iban reduciendo a medida que aumentaba el número de miembros que componen el núcleo familiar. Por tipología de hogares, se observan desviaciones positivas con respecto al consumo medio en el caso de adultos y jóvenes independientes, retirados, y parejas adultas sin hijos, mientras que los consumos más bajos tienen lugar entre las parejas con hijos, independientemente de la edad de los mismos, en los hogares monoparentales, y entre las parejas jóvenes sin hijos.

mercamálaga



El mayor centro de abastecimiento alimentario de
Andalucía Oriental



mercamálaga

Avd. José Ortega y Gasset, 553.
29196 Málaga
Telf: 952 179 010/363
Fax: 952 179 006
email: mercamalaga@mercamalaga.es
www.mercamalaga.es



Evolución del consumo de aceites

Tradicionalmente, el consumo de aceites ha estado asociado a temas y cuestiones gastronómicas. En este sentido, conviene resaltar la importancia del aceite de oliva que se ha convertido en un pilar esencial de la dieta mediterránea y, por tanto, en un producto relevante para países como España, Italia o Grecia.

La asociación del aceite de oliva con la alimentación saludable y la difusión internacional de este mensaje han introducido un dinamismo considerable en el sector de los aceites y las grasas durante los últimos años. Al mismo tiempo, la hegemonía que ha mantenido el aceite de oliva en amplias zonas del arco mediterráneo ha tenido que convivir con las demandas de aceite de girasol, maíz, soja o semillas que se apoyaban en los precios más reducidos y en el incremento de la alimentación fuera del hogar.

A pesar de lo anterior, el consumo per cápita del conjunto de aceites ha venido experimentado un descenso durante las últimas tres décadas como muestra el gráfico 10. Conviene señalar que, por ejemplo, durante el periodo 1987-2013 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. A pesar de los descensos experimentados en la primera parte de la década de los noventa, el punto de inflexión aparece en 1995 y los incrementos más elevados se asocian al aceite de girasol y al resto de aceites.

De forma concreta para el aceite de oliva, el consumo presenta notables particularidades conforme a las características de los hogares. Entre los factores que han repercutido en los últimos años, aumentando o minorando, el consumo 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

GRÁFICO 10

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

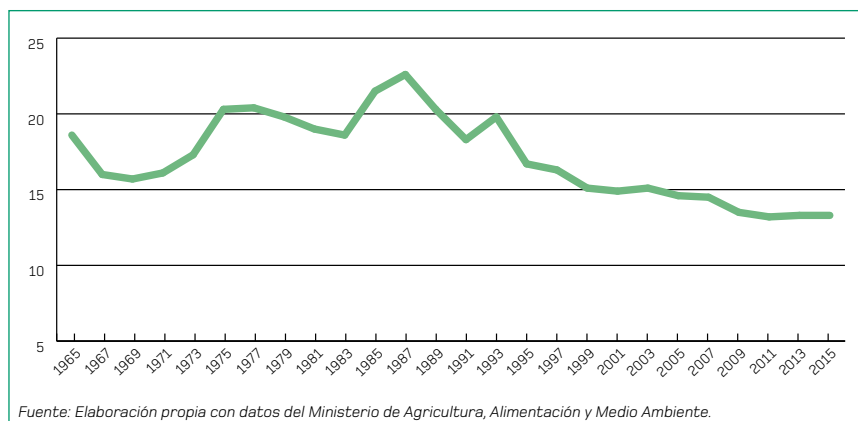
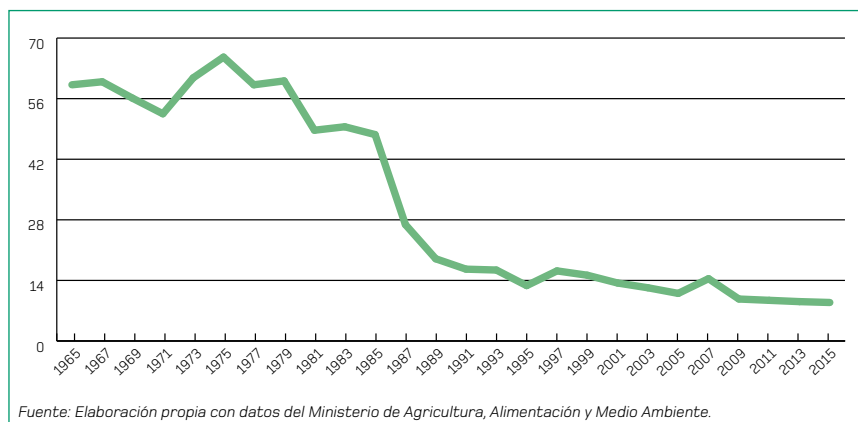


GRÁFICO 11

Evolución del consumo per cápita de vino, 1965-2015 (litros)



tamaño del municipio de residencia, la tipología de hogar o la comunidad autónoma. Con carácter general, los hogares de clase alta y media alta han contado con el consumo más elevado de aceite de oliva mientras que los hogares de clase baja han tenido la demanda más reducida. Los hogares sin niños contaban con un consumo superior a la media en todos los tipos de aceite de oliva. Si la persona encargada de hacer la compra no trabajaba, el consumo de aceite de oliva era superior. En los hogares donde compraba una persona con más de 65 años, el consumo de aceite de oliva era más elevado; los menores de 35 años cuentan con desviaciones negativas especialmente significativas

en aceite de oliva virgen y aceite de oliva virgen extra. Los hogares formados por una persona mostraban los consumos más elevados de aceite de oliva. Los consumidores que residen en núcleos de población con censos de entre 100.000 y 500.000 habitantes han tenido un mayor consumo per cápita de aceite de oliva, mientras que los menores consumos se han localizado en los municipios con censos de entre 2.000 y 10.000 habitantes. Por tipología de hogares, se observaban desviaciones positivas con respecto al consumo medio en hogares en el caso de adultos independientes, retirados, parejas adultas sin hijos, parejas con hijos mayores y jóvenes independientes.



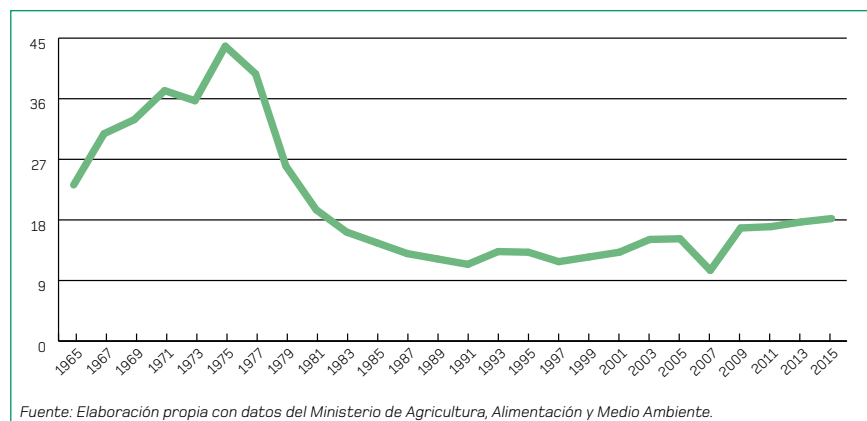
**Eres lo que comes. Todo el mundo lo sabe,
pero muy pocos hacen algo al respecto.**

**Variedad y frescura
para mayoristas y minoristas.**



**Carretera de Madrid, Km 4
03007 | Alicante
966 081 001 | mercalicante.com**

GRÁFICO 12

Evolución del consumo per cápita de cerveza, 1965–2015 (litros)**Evolución del consumo de bebidas**

La partida de bebidas se ha caracterizado durante los últimos cincuenta años por una enorme heterogeneidad. Por un lado, el consumo de vino enlaza con la cultura gastronómica de España y con el paso de los años se ha convertido, sin lugar a dudas, en la bebida más tradicional y con mayor arraigo en la dieta española. Por otra parte, el segmento variado de las bebidas analcohólicas ha estado compuesto tradicionalmente por agua mineral, gaseosa, refrescos, zumos y néctares. Al mismo tiempo, la cerveza se ha consolidado como una de las bebidas más

demandadas por los consumidores españoles.

En cualquier caso, el gráfico 11 y el gráfico 12 recogen una disminución notable en el consumo per cápita tanto de vino (de 60 litros a 10 litros, entre 1965 y 2015) como de cerveza (de 23 litros a 18 litros entre 1965 y 2015) durante los últimos cincuenta años.

En este periodo, el consumo y el gasto orientado a la partida de bebidas ha obtenido una importancia notable en el segmento de la hostelería y la restauración frente al dedicado a la vertiente doméstica. En el hogar, se presenta un contexto generalizado de incrementos en el consumo per cápita de bebidas (conviene puntualizar que la demanda

doméstica de agua mineral y zumo se ha elevado notablemente mientras que el vino de mesa ha perdido peso en el consumo de bebidas). Para la demanda extracomunitaria, las subidas del consumo per cápita se asocian principalmente a los zumos, el agua mineral y el vino con denominación de origen; el resto de bebidas presentan bastante estabilidad en su consumo aunque también hay que tener presente los efectos de la coyuntura económica sobre el sector de la restauración.

En la participación de las distintas bebidas en el consumo y en el gasto extracomunitario, la cerveza ha conseguido la mayor representatividad tanto en volumen como en gasto; el segundo lugar en importancia lo han ocupado las bebidas refrescantes con un peso bastante parejo tanto en consumo como en gasto; en el agua envasada se observaba un desequilibrio entre el consumo y el gasto derivado del menor precio relativo de este producto; el caso inverso se observa en las bebidas alcohólicas que tienen una participación reducida en volumen pero elevada en gasto; los vinos también cuentan con un desfase a favor del gasto frente al consumo; con porcentajes de participación bastante menores, tanto el zumo como la sidra tienen consumos y gastos parejos.

La estacionalidad ha sido una característica de la demanda de bebidas. En cuanto al consumo de bebidas analcohólicas (zumos y néctares, agua embotellada y refrescos y gaseosas) han contado con la mayor demanda en agosto y la más reducida en febrero. El consumo de bebidas alcohólicas ha tenido ciertas peculiaridades en la demanda mensual: destacaba el mayor consumo durante el mes de diciembre de los vinos D.O., los espumosos y cavas y las bebidas espirituosas y, por el contrario, los meses de agosto y septiembre eran los que contaban con un consumo más reducido de estos productos; la cerveza encontraba su mayor consumo en el mes de julio y el menor en febrero; y, los vinos de mesa o vinos sin D.O. se caracterizaban por una mayor estabili-



dad y continuidad en su demanda sin grandes variaciones mensuales.

Durante las últimas décadas el mercado del vino ha estado caracterizado por una notable inestabilidad derivada, entre otros aspectos, de los desajustes entre la oferta y la demanda, la significatividad de las ayudas inyectadas desde algunas instituciones, la fuerte competencia en los mercados internacionales o la preferencia de los consumidores por los vinos de calidad. En el mercado español, el consumo de vino ha ido minorándose de una forma progresiva. En un primer momento, se explica por un cambio en los hábitos de alimentación (menos comidas en casa, homogeneización de la alimentación rural y urbana, crecimiento de los servicios de restauración) pero, posteriormente, se ha producido un descenso en el consumo en los establecimientos de restauración debido a la entrada en vigor del carnet por puntos, las normas antitabaco, la subida de precios y, adicionalmente, el empeoramiento de la coyuntura económica.

Para finalizar, se puede apuntar que la demanda de vino presenta notables particularidades conforme a las características de los hogares. Por ejemplo, los hogares de clase alta y media alta contaban con el consumo más elevado, los hogares sin niños también consumían más cantidad de vinos. Si la persona encargada de hacer la compra no trabajaba, el consumo de vinos era superior. En los hogares donde compraba una persona con más de

65 años, el consumo de vinos era más elevado, mientras que la demanda más reducida se asociaba a los hogares donde la compra la realiza una persona que tiene menos de 35 años. Los consumidores que residen en grandes ciudades (por encima de 500.000 habitantes) contaban con mayor consumo per cápita de vinos, mientras que los menores consumos tenían lugar en los núcleos de población con censos de entre 2.000 y 10.000 habitantes. Por tipología de hogares, se observaban desviaciones positivas con respecto al consumo medio en el caso de adultos independientes, retirados, parejas adultas sin hijos y parejas con hijos mayores.

Notas finales

La alimentación sirve de herramienta de identificación y caracterización de las sociedades. Bajo esta premisa, este trabajo ha analizado la evolución del mercado alimentario español durante los últimos cincuenta años coincidiendo en el cincuenta aniversario de la creación de Mercasa.

Con el paso del tiempo, la necesidad de alimentación se ha favorecido del progreso económico logrado en la mayor parte de los países y su satisfacción ha quedado encuadrada en un nuevo entorno en el que priman aspectos como la preocupación por la salud y la calidad de vida en los alimentos y bebidas o el incremento del gasto en actividades de

restauración como consecuencia de los cambios demográficos y los nuevos estilos de vida.

En este sentido, al analizar la estructura de gasto de los hogares se advierte que, en los últimos años, la partida de alimentación supone menos de una quinta parte sobre el total. Ahora bien, no debe olvidarse que la situación de desahogo con respecto a la necesidad de alimentación es relativamente reciente. Los porcentajes de participación del gasto alimentario han ido disminuyendo progresivamente: un 55,3% en 1958; un 48,6% en 1965; un 38% en 1974; un 30,7% en 1981; un 25,8% en 1991; un 17,8% en el 2000; y, finalmente, un 15,1% en el año 2015.

Los cambios demográficos, económicos y culturales han sido notables en los últimos cincuenta años y, por tanto, han supuesto modificaciones significativas en los hábitos de consumo (productos y cantidades) y en los hábitos de compra (lugar y forma). Por ejemplo, la situación actual identifica claramente comportamientos distintos por segmentos: los hogares con población jubilada vienen contando con un consumo más elevado en su cesta de huevos, pescados, pan, hortalizas frescas, frutas frescas, aceite de oliva, legumbres y vino mientras que, por otro lado, los hogares con hijos pequeños aumentan la participación con respecto a la media en leches, derivados lácteos, bollería y chocolates, arroz, pastas, platos preparados zumos y refrescos.

Los acontecimientos económicos también han supuesto cambios muy importantes en la demanda de los consumidores. El Plan de Estabilización (1959), la primera crisis del petróleo (1973), los Pactos de la Moncloa (1977), la entrada de España en la Comunidad Europea (1986), el Tratado de Maastrich (1992), la puesta en circulación del euro (2002)... son algunos de los momentos que sirven para definir el último medio siglo de la economía española. En consecuencia, el mercado de productos alimentarios ha sido muy sensible a todas esas modificaciones.

De forma concreta, la evolución del gasto medio por persona en alimentos y

bebidas ha llevado a disminuir significativamente la participación del consumo de pan, pastas y cereales (-12,3 puntos), huevos (-5,6 puntos), aceite y grasas comestibles (-6,5%) mientras que, por el contrario, se eleva la participación en la estructura porcentual de gasto en pescados (5,2 puntos), frutas (3,6 puntos) o carne (4,3 puntos). Este trabajo ha propuesto un avance empírico en el análisis y evolución del patrón alimentario de los hogares españoles apoyándose en dos de las principales fuentes disponibles de información estadística durante los últimos cincuenta años (Anuario de Estadística Agraria y Paneles de Consumo Alimentario). Se ha

desarrollado, además, un análisis pormenorizado para las principales partidas del mercado alimentario español: carne, pescado, frutas, hortalizas, leche y productos lácteos, pan, huevos y bebidas. ■



Nota

La versión completa de este trabajo sobre “Cincuenta años de alimentación en España” puede consultarse en www.mercasa50aniversario.es; en el libro “50 años de Mercasa. Mirando al futuro, un paso por delante”.

Referencias bibliográficas

- ARANDA, E., CASARES, J. y MARTÍN, V.J. (2004): “El tejido social del comercio: contribución al mercado laboral”, en *Distribución y Consumo*, nº 74, pp. 5-23.
- CASARES, J. (1995): *Una aproximación socioeconómica a la rebelión de las masas*, Dykinson, Madrid.
- CASARES, J., ARANDA, E., MARTÍN, V.J. y CASARES ARAÚZ DE ROBLES, J. (2013): *Distribución comercial*, Aranzadi, Navarra, Cuarta edición.
- CASARES, J. y MARTÍN, V.J. (2003): “Evolución de la distribución comercial y de los hábitos de compra: del dualismo al polimorfismo”, *Información Comercial Española*, nº 811, pp. 323-347.
- CASARES, J. y MARTÍN, V. J. (2015): “Convergencia de formatos comerciales”, *Distribución y Consumo*, nº 136, pp. 5-17.
- CASTAÑEDA, J. (1991): *Lecciones de teoría económica*. Fundación Fondo para la Investigación Económica y Social. Madrid.
- CRUZ ROCHE, I. (2014): “Comercio de alimentación: veinte años de evolución y perspectivas de futuro”, *Distribución y Consumo*, nº 135, pp. 5-18.
- CUADRADO, J. R. (1994): “Los españoles como consumidores de bienes, de servicios y de tiempo”, *Revista de Occidente*, Noviembre nº 162 pp. 23-44.
- DEL CAMPO, S. (Ed.) (1994): *Tendencias Sociales en España (1960-1990)*. 3 Volúmenes. Fundación BBV. Bilbao.
- DEL CAMPO, S. Y RODRÍGUEZ (2002): “La gran transformación de la familia española durante la segunda mitad del siglo XX”, en *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, nº 100, pp.103-165.
- DIRECCIÓN GENERAL DE POLÍTICA COMERCIAL (2002): *Estructura del Comercio Minorista en España*. Actualización 2000, mimeo, Ministerio de Economía y Hacienda, Madrid.
- GIL, E. (1.994): “Actividades culturales”, en *DEL CAMPO, S. (Ed.) (1.994): Tendencias Sociales en España (1.960-1.990)*. 3 Volúmenes. Fundación BBV. Bilbao.
- INSTITUTO NACIONAL DE CONSUMO (2003): *Las tendencias del consumo y del consumidor en el siglo XXI*. Mimeografiado. Instituto Nacional de Consumo. Madrid.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (varios años): INE base, <http://www.ine.es>, Instituto Nacional de Estadística.
- MAGRAMA (2015): *Informe del Consumo de Alimentación en España*, Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, Madrid.
- MAGRAMA (varios años): *La Alimentación en España*, Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, Madrid.
- MARTÍN, V. J. (2002): *El consumo fuera del hogar en el mercado de productos alimentarios. El papel de la política económica*. Tesis doctoral. Facultad de Económicas y Empresariales. Universidad Complutense de Madrid.
- MARTÍN (2005), V.J.: “Alimentación e inmigración. Un análisis de la situación en el mercado español” en *Distribución y Consumo*, nº 80, 11-41.
- MARTÍN, 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, pp. 208-240.
- MARTÍN, V. J. (2013): “Hostelería y Restauración”, en *Libro Blanco de Nutrición en España*, Fundación Española de la Nutrición (FEN), Madrid.
- MARTÍN, V.J. (2014): “Treinta claves del mercado alimentario. Pasado, presente y futuro”, *Distribución y Consumo*, nº 131, pp. 5-21.
- MARTÍN, V.J. (2014): “Veinticinco años de alimentación en España. De dónde venimos y hacia dónde vamos en los hábitos de consumo de alimentos y bebidas”, en MAGRAMA (2014): *Alimentos de España, 25 años*, Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.
- MERCASA (1986): *Mercasa en el marco de la distribución comercial española*, Mercasa, Madrid.
- MERCASA (2008): “Estudio de Distribución y Consumo sobre servicios comerciales y hábitos de compra (Especial número 100). Encuesta exclusiva para conocer la valoración de los consumidores españoles sobre la oferta comercial”, *Distribución y Consumo*, nº 100, pp.83-115.
- MERCASA (varios años): *La alimentación en España. Producción, distribución y consumo*, Anuario, Mercasa, Madrid.
- MINISTERIO DE AGRICULTURA, ALIMENTACIÓN Y PESCA (varios años): *Anuario de Estadística Agraria*. Balance Alimenticio, Ministerio De Agricultura, Alimentación y Pesca.
- MINISTERIO DE AGRICULTURA, ALIMENTACIÓN Y MEDIO AMBIENTE (varios años): *Paneles de consumo*, Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.
- MINISTERIO DE CULTURA (varios años): *Encuesta de comportamiento cultural*. Ministerio de Cultura. Madrid.
- NOGALES, A., MARTÍNEZ, E. y REBOLLO, A. (2008) “1977-2006: 30 años de evolución del sistema de distribución comercial en España. Una transición desde el intervencionismo estatal a la administración de los canales en red por las grandes empresas de distribución”, en *Distribución y Consumo*, nº 100, pp. 175-207.
- REBOLLO, A. (2001): *La estructura del consumo en España*, Instituto Nacional del Consumo, segunda edición, Madrid.
- REBOLLO, A. (2012): “Evolución de los márgenes comerciales de los productos frescos de alimentación”, *Distribución y Consumo*, nº 122, pp.48-58.

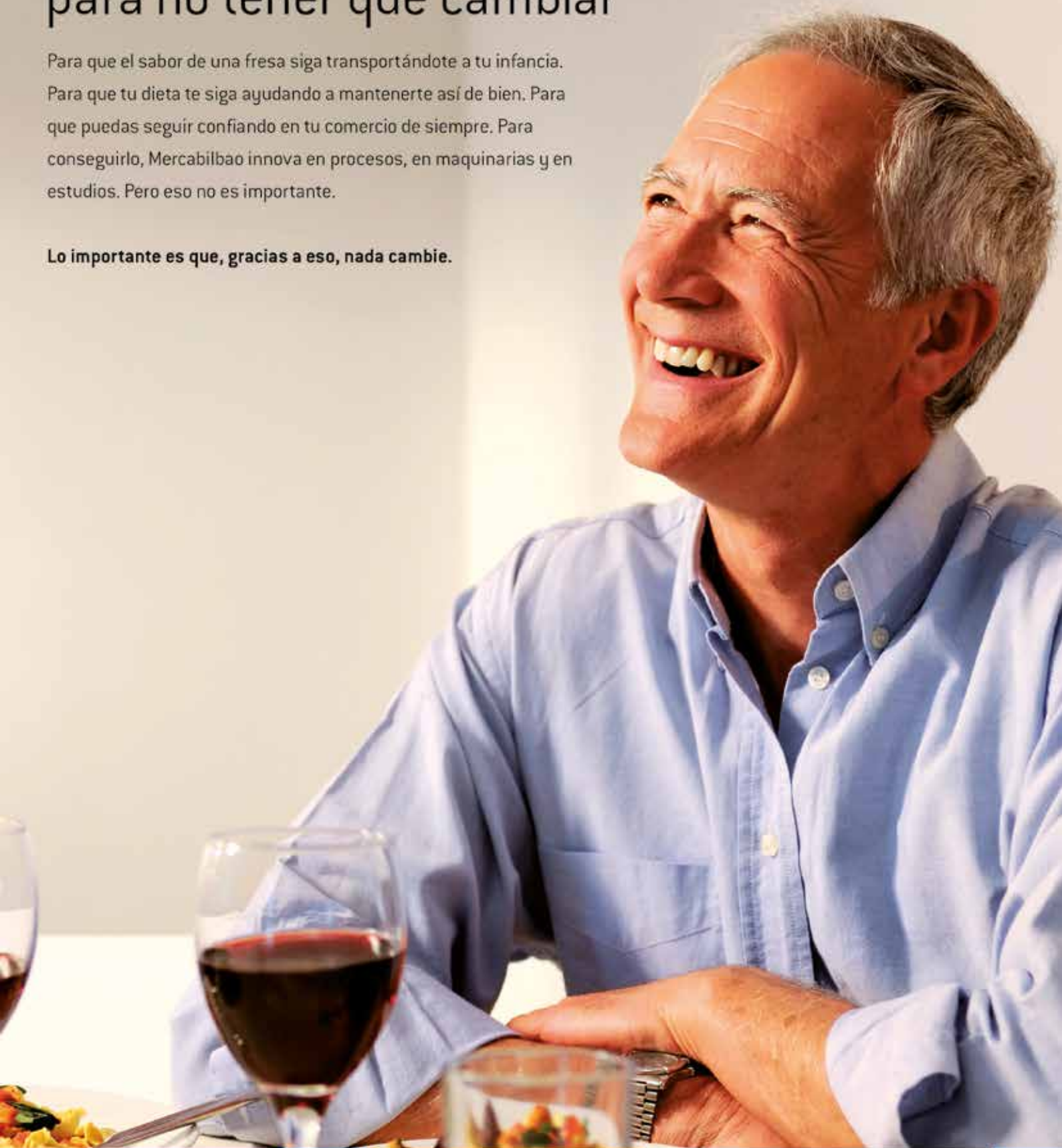
Innovar

para no tener que cambiar



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

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





FRUIT ATTRACTION 2016 CONSOLIDA A ESPAÑA COMO EL PRINCIPAL PROVEEDOR MUNDIAL DE FRUTAS Y HORTALIZAS

LA FERIA YA HA REGISTRADO UN CRECIMIENTO DEL 10% EN LA SUPERFICIE OCUPADA EN RELACIÓN AL AÑO ANTERIOR Y SE PREVÉ UN INCREMENTO FINAL DEL 20%

Ya están en marcha acciones para convocar al canal de distribución de más de 100 países

A unos meses para la celebración de la 8ª edición de Fruit Attraction, que se celebrará del 5 al 7 de octubre, la Feria ya ha superado en un 10% la superficie ocupada en la pasada convocatoria, que registró un total de 33.046 m². Así, se confirman unas excelentes perspectivas de participación en 2016, en la que se prevé su edición más global con la participación estimada de 1.200 empresas expositoras de 30 países, y 55.000 profesionales de 100 países.

Hasta la fecha se constata una mayor participación de todas las regiones españolas y muy especialmente de Andalucía, Murcia, Valencia y Navarra. En el ámbito internacional, se ha registrado igualmente un incremento en la participación de empresas procedentes de Francia, Italia y Holanda, destacando además la incorporación de nuevos países como Colombia, Costa Rica, Egipto y Vietnam, lo que efectivamente confirma a Fruit Attraction como un evento comercial clave para la producción, comercialización y distribución mundial. Por tanto, el gran evento del sector hortofrutícola recibirá este año mayor oferta y más diversidad hortofrutícola.

En tan solo siete ediciones, Fruit Attraction se ha convertido en una herramienta comercial fundamental al servicio de la



comercialización de frutas y hortalizas, en un mes clave para la interacción comercial entre oferta y demanda de todo el mundo. Esta convocatoria de referencia para los operadores hortofrutícolas de todo el mundo reunirá en los pabellones 3, 4, 5, 6, 7 y 8 de Feria de Madrid a toda la cadena de valor.

El segmento Fresh Produce –frutas y hortalizas frescas; IV y V gama; frutos Secos; congelados y deshidratados; frutas y hortalizas para transformación; Organic Hub; -, volverá a registrar el de mayor representación, con un 70% de la oferta de Fruit Attraction, que cuenta a su vez con un importante peso de la Industria

Auxiliar -Proveedores de servicios; semillas, soluciones y equipamiento de cultivo y poscosecha; transporte y logística; gestión de stocks y almacenamiento; equipamiento punto de venta; consultoría, finanzas y seguros-.

Programa de Jornadas Técnicas

Fruit Attraction acogerá un amplio programa de jornadas técnicas y actividades paralelas, caracterizadas por la gran diversidad de temas, así como por el alto nivel de los participantes y ponentes, y que complementarán la actividad comercial del certamen.

Pasarela Innova y Foro Innova

Otras de las iniciativas que también convierten a esta fiesta del sector en una potente herramienta comercial para las empresas es la Pasarela Innova. Por quinto año consecutivo, Fruit Attraction presenta la Pasarela Innova, una zona de exposición que recoge las nuevas variedades de frutas y hortalizas, así como las novedades de Industria Auxiliar que estén comercializadas en los dos últimos años.

Con esta iniciativa, Fruit Attraction viene a subrayar su capacidad como escenario donde conocer las últimas propuestas del sector, y como plataforma de promoción para las empresas participantes, ante profesionales y medios de comunicación. Pasarela Innova es una herramienta más que el Salón pone a disposición del expositor para rentabilizar al máximo su inversión. En la pasada edición, un total de 37 propuestas hortofrutícolas participaron en este espacio con una excelente acogida por parte de los profesionales que visitaron el Salón.

Asimismo, la feria vuelve a apostar por el Foro Innova, un espacio donde las empresas podrán realizar charlas, presentaciones y seminarios técnicos relacionados con sus últimas novedades y soluciones para el sector hortofrutícola. El Foro Innova es una iniciativa impulsada por el certamen para dar la mayor visibilidad y reconocimiento al esfuerzo e inversión en I+D+i de las empresas participantes. Una herramienta complementaria a la Pasarela Innova, que en su V edición acogerá la exhibición de productos, variedades y marcas que por primera vez se muestran al mercado hortofrutícola. Dos iniciativas que ponen en relieve la capacidad de la feria como escenario donde conocer las últimas propuestas del sector, y como plataforma de promoción para las empresas participantes, y sus productos, ante profesionales y medios de comunicación.

Programa de Compradores

La Feria Internacional del Sector de Frutas y Hortalizas ha lanzado su Programa de Compradores Internacionales; una



propuesta que permite a las empresas productoras nacionales participantes en la Feria seleccionar a los profesionales de fuera de España que quieren invitar al Salón para potenciar su negocio. De esta manera, Fruit Attraction contará con la presencia de 700 compradores de todo el mundo. Los participantes son, especialmente, profesionales de la cadena de compras y distribución de todo el mundo, con alto poder de decisión en su empresa y capacidad para negociar en la Feria. Una iniciativa que constituye una de las herramientas más eficaces para rentabilizar la participación de las empresas, así como una de las más valoradas por los profesionales.

Como en las dos ediciones anteriores, Fruit Attraction vuelve a poner a disposición del expositor el espacio B2Fruit-New

Markets, cuyo objetivo es concertar entrevistas entre las empresas participantes y compradores de nuevos mercados con gran capacidad de importación.

La gran fiesta del sector volverá a dar cabida a la sección Fruit Fusion, un espacio destinado a la divulgación, innovación e interpretación de los mejores productos hortofrutícolas al servicio de la restauración. Éste, representará el espacio gastronómico dentro de Fruit Attraction con atractivas demostraciones y showcookings.

Organizada por IFEMA y FEPEX, la VIII edición de Fruit Attraction tendrá lugar en los pabellones 3, 4, 5, 6, 7 y 8 de Feria de Madrid, del 5 al 7 de octubre en un horario de 9.30h a 19.00h, y hasta las 16.00 el último día de celebración.





Mercado de frutas y hortalizas

Consumo y posicionamiento de las Mercas

JOSÉ LUIS ILLESCAS LLANOS. Jefe del Departamento de Precios y Mercados de Mercasa

RESUMEN

En este artículo se realiza un extenso repaso de los aspectos más destacados del sector de frutas y hortalizas frescas, que tiene una gran importancia económica a nivel mundial y donde España es uno de los principales referentes en producción y exportación. Se describen las principales particularidades del consumo y cuál es el papel de la Red de Mercas como engranaje estratégico dentro del sector y como canal de abastecimiento.

PALABRAS CLAVE. frutas, hortalizas, patatas, consumo, salud, Mercas, innovación, futuro, impulso, Fruit Attraction.

La alimentación es una necesidad y una herramienta para cuidar nuestra salud y proteger nuestro organismo, pero además es también un elemento de diferenciación de pueblos y sociedades. En general, la ingesta de alimentos frescos nos proporciona equilibrio y nos aporta de forma natural las vitaminas, minerales, proteínas y oligoelementos que necesita nuestro organismo. Frutas y hortalizas, son la base de una buena alimentación, poseen sabores característicos y cuentan con unas propiedades nutritivas exclusivas que las distinguen de cualquier otro tipo de alimento, buenas y para todos los gustos, son además uno de los mayores exponentes de nuestra

dieta mediterránea. El conocimiento de todas estas particularidades no debería perderse nunca y trasladarse de generación en generación.

A continuación se realiza un extenso repaso de los aspectos más destacados de un sector con una gran importancia económica a nivel mundial y donde nuestro país es uno de los principales referentes en producción y exportación. Se irán describiendo asimismo las principales particularidades del consumo y cuál es el papel de la Red de Mercas como engranaje estratégico dentro del sector y como canal de abastecimiento.

En la agenda del sector conviene destacar una cita importante, la celebración de la 8ª edición de la gran “fiesta” anual

de las frutas y hortalizas, la feria Fruit Attracción 2016, entre el 5 y el 7 de octubre, en Madrid, en el recinto ferial de Ifema. Un evento que no para de crecer en cada una de ediciones y que este año volverá a superar las cifras del año pasado en representación de países, número de expositores y visitantes. Una feria global que en 2015 registró un total de casi 50.000 visitantes profesionales de unos 100 países y una importante presencia (casi un 80%) de los procedentes de la Unión Europea, Italia, Francia, Portugal, Países Bajos, Reino Unido, Alemania, Polonia o Bélgica. El resto fueron de Centroamérica, Sudamérica, África, Europa del Este, Asia (Central, Oriental y Sur), Oriente Próximo, América del Norte y Otros países europeos fuera de la UE. El formato ferial este año será mixto y combinará el potencial que ofrecen las herramientas del entorno online con todas las ventajas comerciales que ofrece la feria. Mercasa, forma parte del Comité Organizador de la feria y estará una edición más presente en el Pabellón 3, stand 3C02-3C02.

ESTRUCTURA DE LA PRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE FRUTAS Y HORTALIZAS

España es una potencia mundial en producción de frutas y hortalizas, así como también en su comercialización. La principal baza del sector hortofrutícola español es su alto grado de especialización y su capacidad para adaptarse a la demanda tanto en formatos como en variedades.

De las aproximadamente 1,5 millones hectáreas de cultivos que existen en el país unas 921.000 hectáreas, el 38% corresponde a hortalizas, el 34% a cítricos y el 28% a frutales no cítricos. En estas cifras están incluidas unas 75.000 hectáreas de patata, que no es propiamente una hortaliza sino un tubérculo.

Desde hace varios años, la evolución de las superficies dedicadas al cultivo de la patata y de las hortalizas se está reduciendo, al tiempo que se estabiliza la destinada a frutas. La producción total de frutas, hortalizas y patatas en España supera los 30 millones de toneladas. De esta producción total, aproximadamente el 54% corresponde a hortalizas, el 24% a cítricos, el 11% a frutales no cítricos, el 9% a patata y el 2% a otros frutos.

La producción hortofrutícola está presente en todas las comunidades autónomas, destacando Andalucía, Aragón, Cataluña, Castilla-La Mancha, Comunidad Valenciana, Extremadura y la Región de Murcia.

Este sector en conjunto representaba en 2014 el 34,3% de la Producción Final Agraria del país y también el 62% (hasta un 65% según el avance de 2015) de la Producción Vegetal, porcentajes en ambos casos muy superiores a los del año anterior. Según las previsiones es posible que la participación del sector en la producción agraria siga aumentando a futuro como consecuencia de la tendencia creciente que están siguiendo las exportaciones en volumen y valor.

España ocupa el segundo lugar en producción de frutas y hortalizas dentro de la Unión Europea (UE), por detrás de Italia.



Por países, además de España destacan por su producción hortofrutícola Francia, Italia, Alemania y Holanda que lidera la producción de patata con un 31% del total en el año 2014. Dentro de las frutas, las principales producciones a nivel europeo son la manzana (10 millones de toneladas), la pera (3 millones de toneladas) y la naranja (7 millones de toneladas). En cuanto a las producciones hortícolas, sin incluir las patatas -que por sí solas suponen casi 55 millones de toneladas el volumen supera anualmente los 60 millones de toneladas, abarcando gran diversidad de cultivos. A pesar de la reducción que ha sufrido el sector, cerca del 20% de la producción total de hortalizas en la Unión Europea corresponde a la cosecha de tomates y también son importantes a nivel comunitario las producciones de cebolla y zanahoria.

España no solamente lidera la producción de frutas y hortalizas en la Unión Europea sino que también es uno de los países que más comercia y exporta con estas producciones. A título orientativo, indicar que, en volumen, la exportación de hortalizas puede rondar los 5 millones de toneladas, incluidas patatas, mientras en frutas en torno a los 7 millones de toneladas.

Andalucía es la principal comunidad autónoma en exportaciones hortofrutícolas seguida de Comunidad Valenciana. Destacan también Cataluña, Extremadura, Aragón, Castilla-La Mancha, Canarias, Castilla y León y La Rioja. Aproximadamente el 91% de todas las frutas y hortalizas exportadas por España en 2014 fueron a parar a la Unión Europea. En cuanto a los países terceros, los últimos años destaca la caída en ventas a Rusia como consecuencia del veto que impuso este país a varias producciones europeas, mientras que por el contrario tendieron a aumentar las salidas a países como Brasil, Canadá o Argelia.

Con respecto a las importaciones españolas de frutas y hortalizas, últimamente suelen situarse próximas a los 2,5 millones de toneladas. Unos 1,3 millones de toneladas de frutas, con plátanos-bananas, manzanas o kiwis como productos más importados y 1,1 millones de hortalizas incluidas patatas (unas 670.000 toneladas).

La UE es normalmente el principal proveedor de España, en cuanto a cantidades con 1,4 millones de toneladas del total (casi un 60%). Dentro de la UE el principal proveedor es Francia que totaliza cerca de un 30% del total importado por España a bastante distancia y por este orden de Países Bajos, Portugal e Italia. Entre los principales países proveedores extracomunitarios destacan Marruecos, Brasil, Argentina y Costa Rica.

En la base de la cadena productiva del sector hortofrutícola español aparece un gran número de pequeños y medianos productores y empresarios. Hay unas 620 organizaciones de productores aunque las 100 más importantes controlan más de un tercio de la facturación del sector. El número de cooperativas agroalimentarias supera las 3.900 de las que el 29-30% está compuesto por cooperativas de actividad hortofrutícola. Un 70-75% de todas las cooperativas se encuentra enmarcado dentro de la asociación Cooperativas Agroalimentarias de España (CCAIE).

En España existen seis grandes centrales de compras y unos 10.000 operadores entre centrales de manipulado, subastas y comercializadores que funcionan como intermediarios. En particular, dentro de la Red de Mercados Mayoristas y Zonas de Actividades Complementarias operan cerca de 1.240 empresas mayoristas de frutas y hortalizas, a las que hay que añadir otras 22 de plátanos y 120 de flores y plantas.

LA FUNCIÓN ESTRATÉGICA DE MERCASA Y LA RED DE MERCAS

La Red de Mercas cuenta con 23 Unidades Alimentarias de las que 22 disponen de Mercados Mayoristas de Frutas y Hortalizas que ocupan una superficie de unos 575.000 m². Las Mercas

son una referencia imprescindible para el comercio de productos frescos. Conscientes del fenómeno globalización actúan como catalizador y armonizador de todos los movimientos y puesta al día de una oferta cada vez más diversa, permanencia a la vanguardia del mercado Reinventarse y renovar para seguir liderando, impulsando y vertebrando el consumo y la distribución de perecederos “mirando al futuro y un paso por delante”.

Los 50 años de vida de las Mercas y la experiencia de las empresas especialistas instaladas en ellas permiten conseguir este objetivo día a día, adecuándose de manera flexible, ágil y eficaz a los profundos cambios sociales o de hábitos de consumo experimentados en nuestro país por factores económicos, sociales, culturales o de movimientos migratorios. Demandas desiguales que exigen niveles muy elevados de especialización para hacer de la Red el canal con mayor potencial de distribución de productos hortofrutícolas en nuestro país, 5,5 millones de toneladas en 2015, sobre la base de la transparencia de mercado, la concentración y calidad de oferta y los precios más competitivos.

Las Mercas son un canal con capacidad para distribuir a nivel interior y exterior (internacional) con experiencia en la venta presencial (una fórmula de hacer mercado a la que no se debería renunciar) pero también en innovación y aplicación de las nuevas tecnologías (TIC) en los procesos de venta para potenciar los negocios y explorar nuevos mercados. Los portales virtuales de compra forman parte de la estrategia para reforzar la actividad y aumentar el volumen de negocio llegando incluso hasta clientes que, por distintos motivos, tienen difícil acudir a abastecerse directamente de las mismas. Una palanca también para afrontar el futuro y lo que ya es un fenómeno imparable, la venta por internet, uno de los mayores escaparates y canales de compra en la actualidad. La misión es responder a las necesidades de todos actores de la cadena afrontando o atrayendo al mismo tiempo a los canales privados de la competencia.

Hay que dotar a los servicios del músculo necesario para reinventarse y ser más atractivos que la competencia optimizando infraestructuras, creando servicios de valor añadido y garantizando el máximo de operaciones (calidad, trazabilidad, seguridad,





Mercapalma

Alimentación saludable

Excelencia en la gestión

Compromiso con la innovación

www.mercapalma.net



mercapalma

Mercapalma
Cardenal Rosell, 182
07007 Coll d'en Rebassa
Palma de Mallorca

logística, frío, sistemas de cobro...). El mercado ya no da para más y simplemente hay que tratar de mantener y aprovechar que el comercio especialista en producto fresco todavía resiste y planta cara a la gran distribución. Reformular negocios, abrir espacios en mercados exteriores o utilizar las nuevas tecnologías para para operar y llegar a clientes y el consumidores (e-commerce...), pero sin dejar de reproducir las necesidades de un modelo de mercado presencial, serían algunas alternativas para mejorar.

Pero las Mercas no solo cumplen una función destacada en el plano comercial sino también en el social. Dos ejemplos: son pilar importante para el mantenimiento de empleo estable con una capacidad que genera unos 27.000 puestos de trabajo entre personal de Mercas y de empresas mayoristas. El otro es el significativo papel solidario que comparten con los Bancos de Alimentos para ayuda a los colectivos más desfavorecidos. La superficie cedida a estas instituciones ronda los 8.000 m² que supone un ahorro de cerca de medio millón de euros al año, mientras que los productos aportados por las empresas mayoristas, principalmente frutas y hortalizas, se sitúan en tondo a las 4.500 toneladas.

Mercasa y la Red de Mercas, tras 50 años de existencia, definen las nuevas estrategias de futuro y programar la modernización de infraestructura y servicios a reestructurar. El proyecto "La Merca del Futuro", promovido por Mercasa, es una buena muestra de ello. Una propuesta de un modelo de mercado más evolucionados y de alta concentración de servicios que proporcione más comodidad y mejor asistencia en el abastecimiento diario. Una tarea compleja para reformular negocios pero sin desatender los principios de servicio público para las que fueron creadas las Mercas: asegurar el abastecimiento de productos básicos a

la población, seguridad alimentaria, localización estratégica de las unidades, armonización de la cadena de valor y fomento de la transparencia de mercado, con información de ventas y precios. El estudio se plantea desde cuatro ejes principales:

- Horizonte temporal de las Mercas (básico para llevar adelante el Plan Estratégico).
- Implemento de nuevos servicios y de participación de las empresas en la cadena de valor.
- Impulso de modernos sistemas de compra y otras actividades diferenciadoras como elemento de atracción de clientes (llegar a nuevos usuarios y cubrir más objetivos en la cadena de valor).
- Búsqueda de sinergias y aprovechamientos comunes.
- Enfoque: creación de "Parques Alimentarios" con una gran carga de servicios de alto valor añadido y de atracción a usuarios.
- La cita: "un paso por delante en servicio y mirando al futuro".

La actividad hortofrutícola en las Mercas en el último año (5,5 millones de toneladas) representa un 80% de las ventas totales de productos perecederos (unos 6,8 millones de toneladas). Hay que destacar la presencia relevante de los agricultores en el proceso comercial que supone del orden de 100.000 toneladas y un 8% un 8% de participación en el conjunto de ventas de hortalizas y patatas (productos en los que están especializados) de aquellas Mercas en las que operan.

El valor total de la facturación de productos hortofrutícolas asciende a unos los 5.200 millones de euros, casi la mitad de los cerca de 12.000 millones facturados en 2015 por las empresas ubicadas en las Mercas en concepto del total de ventas de productos de alimentación. Un 1,1 del PIB español y un 12% del gasto total en alimentación (hogar + extradoméstico).

En el caso de los productos hortofrutícolas, la oferta de la Red se cubre en un 80% con producto del país, si bien el concurso de las importaciones ha ido trascendiendo, sobre todo sobre todo en frutas, por el efecto inmigración y una demanda más madura de productos exóticos y de contraestación, que además han ido mejorando de precio por el aumento de volúmenes. En hortalizas, sin embargo, se sigue imponiendo la proximidad de nuestro producto.

A futuro, parece claro que el consumo de frutas y hortalizas seguirá constituyendo algo básico en los hábitos de alimentación. No obstante, en los últimos tiempos, se viene notando un cierto progreso del interés por otro tipo de alimentos que ahora están muy de moda (aunque no sean nada nuevo), como por ejemplo algas, semillas, etc., que si bien no llegan a ser alternativa pueden influir en la disposición de los mercados.

MERCAS VS. CONSUMO

Durante 2015 el gasto total en alimentación en los hogares españoles, el de mayor significado para las Mercas, superó los 67.000 millones de euros, con una leve recuperación (0,9%) respecto a 2014. Un 68% de los más de 99.000 millones de gasto total añadida la parte de consumo



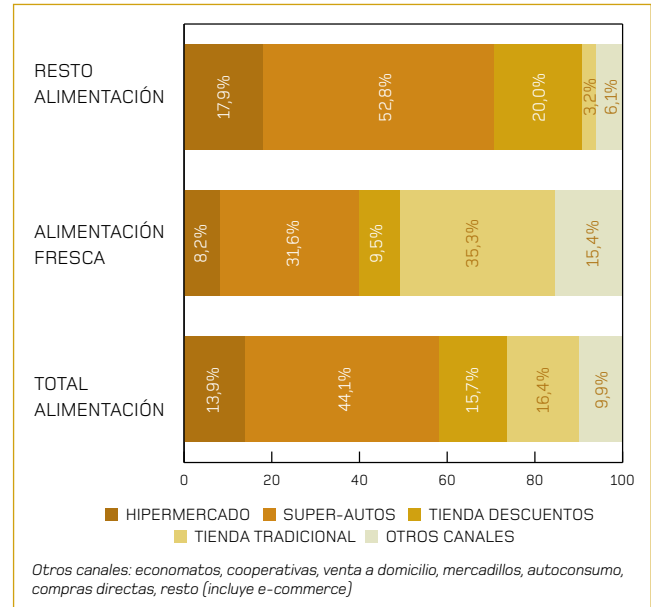
extradoméstico. Esta evolución es fruto del mayor precio registrado por los alimentos que compensó holgadamente el descenso en volumen.

En volumen, una parte muy importante, cerca de un 60%, de la alimentación en hogares se basa en los productos frescos. Solamente, frutas y hortalizas frescas (incluidas patatas frescas), carnes frescas, pescados y mariscos frescos, pan y huevos acaparan más del 40% de las compras, tanto en volumen como en valor, que en el último año han dentro de la tónica general de descenso han observado un ligero mejor comportamiento que los productos no frescos.

El canal preferido para la compra de alimentos frescos sigue siendo el comercio especializado con un 35,3% de cuota, seguido por el súper (31,6%), el híper (15%) y el discount (9,5%) que mantiene su presencia vuelve a ampliar su presencia en este segmento. Otros canales (mercadillos, economatos, autoconsumo, compras directas y resto incluido el e-commerce, sumarian el 8,2% restante. Este último canal aunque resulta todavía incipiente sobre el volumen total de compra (un 0,8%, menor si cabe en frescos) se le intuye un amplio potencial de desarrollo por la formación recibida por los consumidores del futuro o de las nuevas “generaciones virtuales” (Gráfico 1)

GRÁFICO 1

Importancia de los canales de compra según los tipos de alimentación



Con la mejor agua
se obtienen los
plátanos
más exquisitos



Los plátanos de La Palma

EL SABOR DE CANARIAS

TABLA 1

Evolución en volumen: alimentación fresca (5 últimos años)

	2011 vs 2010	2012 vs 2011	2013 vs 2012	2014 vs 2013	2015 vs 2014
T. ESPAÑA	-0,5%	1,3%	-0,3%	-3,3%	-3,6%
HIPERMERCADO	-1,2%	4,5%	-3,0%	-2,4%	-4,3%
SUPER+AUTOS	-1,1%	3,9%	-3,5%	-1,8%	-1,8%
TIENDA DESCUENTO	7,6%	4,4%	-1,3%	15,7%	2,1%
TIENDA TRADICIONAL	-0,2%	-2,1%	0,7%	-9,1%	-6,8%
OTROS CANALES	-3,2%	1,6%	6,2%	-1,6%	-2,8%

Otros canales: economatos, cooperativas, venta a domicilio, mercadillos, autoconsumo, compras directas, resto (incluye e-commerce)

En términos de volumen, la alimentación fresca decrece un 3,6% respecto a 2014. El único canal que aporta en positivo es la tienda descuento mientras que el resto lo hace con signo negativo sobre todo en el caso del comercio tradicional, si bien con menor calado que en el año anterior. También se acentúa la caída de los hipermercados (ver cuadro). Más estabilidad en facturación por el incremento del precio medio, salvo el caso puntual de nuevo del comercio tradicional que recoge pérdidas de más de tres puntos. También baja la facturación de los hiper en casi un punto porcentual, mientras se dispara la de la tienda descuento en más de un 13% en relación al pasado año.

El paisaje actual de la distribución pone de relieve una convergencia de formatos y una competencia multicanal que hace años no existía para la alimentación en fresco, donde dominaba mayoritariamente el comercio tradicional o tienda de calle. Sin embargo ahora es posible acudir a otros formatos de libre servicio en todas sus variantes que han aumentado exponencialmente su presencia en este ámbito, el que más el supermercado que ha sabido “ocupar” estratégicamente el espacio proximidad. Las tiendas descuento, las de conveniencia o el e-commerce son otros modelos que se van abriendo paso.

De acuerdo con el “Informe del consumo de alimentación en España 2015”, los perfiles más destacados de los hábitos de compra son:

- Los consumidores declaran que calidad, proximidad/cercanía y buenos precios a parte de las ofertas son los principales factores que determinan la elección del establecimiento de compra.
- La compra de alimentos a través de internet disminuye con la edad.
- La poblaciones entre 50.001 y 100.00 habitantes son los que más compran por internet.
- Alta fidelidad en la compra de las mismas marcas con gran homogeneidad entre las edades (pese a ello parece apuntarse una caída paulatina del consumo de marcas blancas).



- Alto porcentaje de consumidores declaran haber modificado la forma de comprar para aprovechar más y mejor los alimentos.

A futuro, existen incertidumbres a pesar de la positiva evolución de los datos de consumo en el último año sobre todo por la elevada tasa de desempleo que aún persiste. Aunque los índices apuntan una ligera recuperación de los niveles de confianza del consumidor, estos todavía quedan muy alejados de los de años anteriores a la crisis. Obviamente la caída de la inflación (IPC), el bajo Euribor o la creación de empleo en el último año resultan positivos al suponer una inyección de dinero disponible y un crecimiento del consumo.

CONSUMO DE FRUTAS, HORTALIZAS Y PATATAS FRESCAS

El consumo directo es el principal destino de la producción española de frutas y hortalizas. Aproximadamente, entre un 75% y 80% de frutas y hortalizas se destinan al mercado de fresco. Son productos que, como ya se ha hecho referencia, son seña de identidad de la dieta mediterránea y elementos básicos en la dieta al extenderse su consumo a un gran



mercasevilla



Mercasevilla

Las 178 empresas mayoristas
ubicadas en Mercasevilla
venden cada año más de
300.000 toneladas de frutas,
verduras, pescados, mariscos,
carnes y otros productos

número de países. Productos versátiles y con grandes propiedades para reforzar nuestro organismo por su gran aportación en nutrientes fundamentales.

El papel de las Mercas es el de elemento dinamizador de la cadena alimentaria al canalizar una parte muy importante del consumo, como se encargarán de poner de manifiesto las correspondientes cuotas de mercado (la parte del consumo distribuida a través de las Mercas) recogidas a continuación. Una red capilar de 23 Mercas repartidas por todo el territorio nacional de manera estratégica y que a pesar del tiempo transcurrido, casi 50 años desde la primera puesta en marcha, siguen siendo una referencia de todos los intercambios comerciales que se realizan en nuestro país. Asimismo es el nexo indispensable entre la producción (o las importaciones), el sector minorista y la restauración comercial y de colectividades.

Modelo flexible cuyo alcance y área de influencia trasciende en muchos casos nuestras fronteras por el dinamismo y capacidad de los operadores integrados dentro del el grupo

para acceder incluso a los mercados exteriores. En total unas 3.100 empresas especialistas de gran experiencia de las que más de un 60% sería el tejido mayorista y el resto empresas auxiliares y de servicios. Más de 1.000 mayoristas especialistas en frutas y hortalizas con un balance de comercialización de unos 5,5 millones de toneladas anuales (tabla 2).

En 2015 transitaron por las Mercas cerca de 18,5 millones de vehículos (71.000/día). En cuanto a la afluencia de compradores –tanto detallistas como mayoristas, hostelería y restauración, demanda institucional y otros usuarios–, la media de asistencia diaria se cifra en unas 77.000 personas. En frutas y hortalizas, en torno a un 75% del total es la actividad de los mayoristas en régimen de servicio municipalizado (Mercado Central) y el resto la que aportan las infraestructuras de ZAC.

En los apartados que siguen se hace la valoración de cuotas considerando por un lado los datos oficiales del Panel del Consumo Alimentario publicados por el MAGRAMA y por otro los correspondientes al movimiento comercial de

TABLA 2

Red de Mercas: mercados de frutas y hortalizas. Datos más relevantes en 2015

Mercas	Sup. m²	Empresas Mayoristas	Otras Empresas Hortofrutícolas en ZAC	Toneladas	Valor (mill. de €)
MERCALICANTE	32.918	29	3	201.369	219,4
MERCASTURIAS	20.331	11	2	67.899	71,2
MERCABADAJEZ	3.490	4	-	6.763	6,5
MERCABARNA	80.406	159	68	1.693.788	1.445,3
MERCABILBAO	27.871	33	4	217.402	214,4
MERCACÓRDOBA	11.690	23	3	50.202	41,9
MERCAGALICIA	8.638	7	-	123.163	129,5
MERCAGRANADA	13.576	31	9	122.788	106,9
MERCAIRUÑA	6.322	12	2	30.498	30,9
MERCAJEREZ	8.000	11	-	38.685	26,2
MERCALASPALMAS	19.208	187	21	173.627	176,7
MERCALEÓN	6.700	10	-	15.973	17,1
MERCAMADRID	124.400	160	54	1.556.029	1.588,4
MERCAMÁLAGA	16.081	51	-	163.109	168,0
MERCAMURCIA	18.323	51	9	80.884	78,5
MERCAPALMA	14.488	35	2	199.520	203,3
MERCASALAMANCA	18.902	20	1	43.507	36,8
MERCASANTANDER	15.794	18	3	30.710	29,9
MERCASEVILLA	29.157	60	10	225.627	206,1
MERCATENERIFE	24.800	31	18	92.844	101,2
MERCAVALENCIA	31.272	52	6	239.345	211,3
MERCAZARAGOZA	33.250	31	21	94.659	87,1
TOTAL	565.554	1.026	236	5.468.391	5.196,7

mercásturias



Mercasturias

Parque alimentario logístico del Principado de Asturias

Atracción comercial

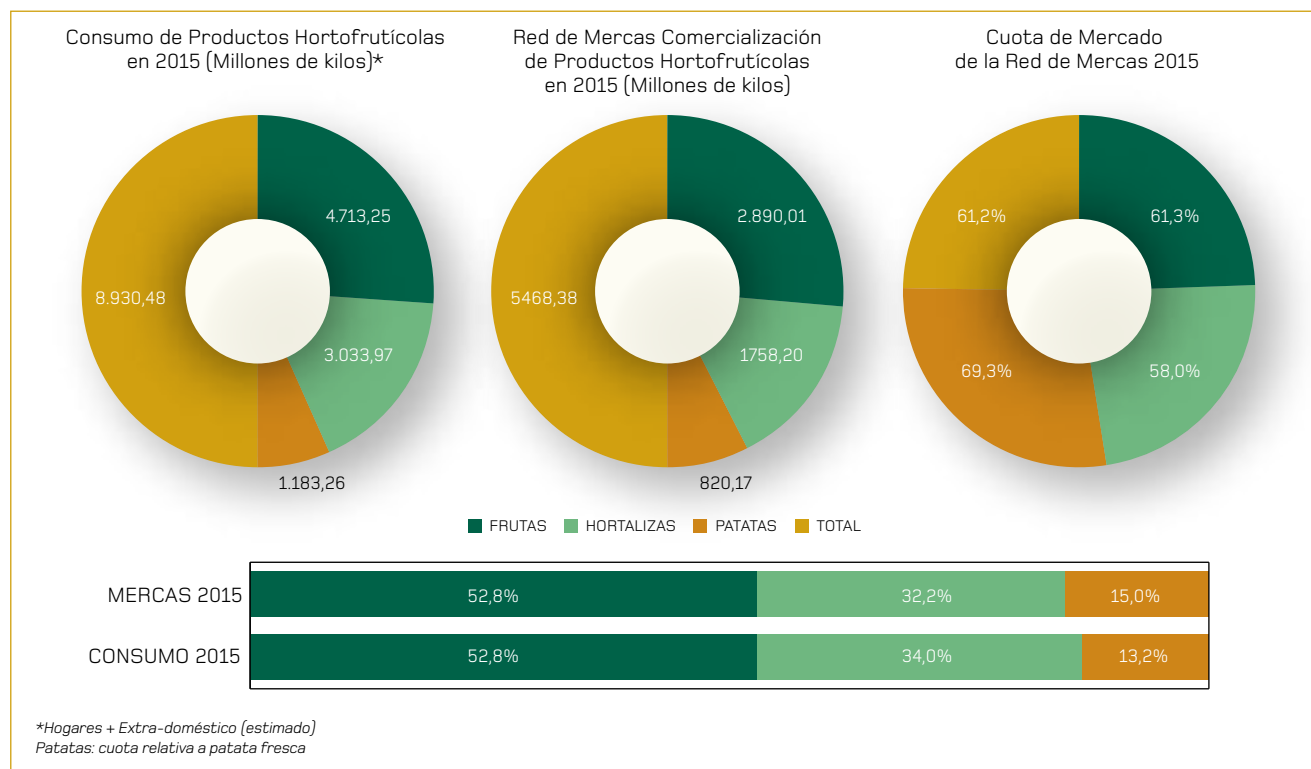
Mercado de Frutas y Hortalizas

Empresas de distribución

Servicios logísticos

GRÁFICO 2

Consumo de frutas y hortalizas y cuota de mercado de la Red de Mercas



las Mercas obtenidos a través de los programas y controles establecidos para ello, con gran inversión de medios y recursos. Una potente herramienta de gestión que permite además un diagnóstico y posicionamiento exhaustivo de mercado (Mercas vs Consumo).

También se da noticia del peso actual de cada uno de los canales de venta al público en el conjunto de las compras. Aún a pesar de la reconfiguración que se ha producido en la distribución desde la irrupción de los canales alternativos y el libre servicio (no se suministran normalmente en Merca) donde hipermercados, supermercados y tiendas descuento han ido obteniendo un protagonismo notable, el comercio tradicional o tienda especializada (cliente VIP de las Mercas) sigue manteniendo una participación significativa en la vertebración del comercio y la vida urbana.

A nivel global en 2015 en los hogares se consumieron entre frutas, hortalizas y patatas frescas un total de 8.065,5 millones de toneladas cifra que junto a la hipótesis de consumo realizada para HORECA (no se realiza encuesta cuantitativa desde hace unos años) rebasaría holgadamente los 8.930 millones de kilos. En cuanto a la Mercas, la comercialización alcanzó los 5.468,4 millones de toneladas lo que equivaldría a una cuota de participación de un 61,2% (Gráfico 2).

En ambos casos, consumo y distribución (Merca), el mix de familias resulta muy similar. Analizado todo en conjunto



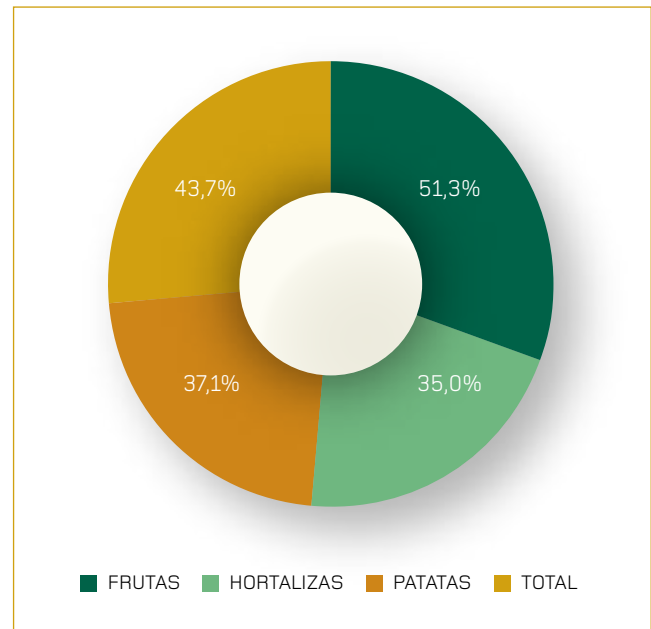
significa que las Mercas son foco de atracción principal para el suministro de estos productos por parte de todos aquellos formatos que, en conjunto, todavía suponen el núcleo más importante de compra del consumidor (casi un 55%), en especial la tienda tradicional, quedando prácticamente el resto en manos de las grandes organizaciones empresariales o de libre servicio. La venta *on-line* todavía tiene poco

peso. La desaparición en las últimas décadas de más de 70.000 pequeños comercios frente al auge en ese plazo de súper y, más recientemente, “discount” no parece conseguir desbancar a la tienda tradicional como minorista minoritario y, tal vez, con menos impacto en el caso de las fruterías por la progresiva apertura de establecimientos regentados por inmigrantes o de franquicias.

El gasto total destinado a la compra de frutas, hortalizas y patatas frescas (no incluye ni congeladas ni procesadas) estimando la parte HORECA rebasaría holgadamente los 12.000 millones de euros. Solo en hogares en hogares ascendió a un total de 11.047,0 millones de euros (+1,1%) destinando un 16,5% de su presupuesto a la compra de estos productos. El gasto medio por persona y año se sitúa en unos 247,6€, cantidad algo superior (1,5%) en relación al año precedente. En cuanto al consumo per cápita la ingesta media se establece en 180,8 kilos/persona/año, un 3,7% menos que en el año 2014 equivalentes a 6,9 kilos menos ingeridos por persona y año (-3,3 kilos de fruta, -2,6 kilos de hortalizas y -1,0 kilos de patatas) (Tabla 2). En términos de gasto, la cuota de la red se situaría en torno a un 43,7% de media puesto que al diferencial en kilos habría que añadir el de precios (Gráfico 3).

GRÁFICO 3

Cuota de mercado de la Red de Mercas 2015 (Valor)



¡Un corte y listo!

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

Visítenos del 5 al 7 de octubre
en Fruit Attraction 2016
Centro de convenciones de IFEMA (Madrid)
Pabellón 4 • STAND 4E07

TABLA 3

Cuota de mercado de la Red de Mercas en frutas, hortalizas y patatas

TOTAL HORTALIZAS Y PATATAS FRESCAS 2015		CONSUMO TOTAL	VENTAS MERCAS ⁽¹⁾	CUOTA MERCAS
HOGAR + EXTRADOM.	Volumen (millones de Kg)*	8.930,5	5.468,4	61,2%
	Valor (millones de €)**	12.028,5	5.255,1	43,7%
HOGAR	Volumen total (millones de Kg)	8.065,5	5.468,4	67,8%
	Valor (millones de €)	11.047,0	5.255,1	47,6%
	Precio medio €/Kg)***	1,37	1,12	81,8%
	Consumo per cápita (kilos)	180,8	110,7	61,2%
	Gasto per cápita (€)	247,6	108,2	43,7%
	Parte mercado en Volumen (%)	27,5	18,6	67,8%
	Parte mercado en Valor (%)	16,5	7,8	47,6%

(*) (**) Estimando el incremento de HORECA
 (***) Precios: Muestras no equiparables, pueden presentar diferencias en categorías, calibres, mermas, costes...
 (1) MERCAS: Ventas totales incluidas las actividades de ZAC

Cabe destacar asimismo que del consumo total per cápita medio de alimentos en los hogares de 657 kg/L., más de 180 kilos, casi un 30% fueron frutas y hortalizas. El gasto medio por persona y año ascendió a 1.503€/persona/año con cerca de 250€ destinados a la compra de productos hortofrutícolas.

Tipología del consumidor de productos fresco

En este contexto, son los hogares de retirados (23,2% de los hogares en 2015) los que se caracterizan por un consumo de productos frescos y productos de la dieta mediterránea superior al de la media de los hogares españoles. Son más afines a productos tradicionales y en su dieta incluyen aquellos productos que les ayudan a cuidar la salud y a lograr una dieta equilibrada. Los hogares de adultos independientes (en torno a un 8% de la población y en significativo ascenso en los últimos años) son los de consumo más elevado y también comparten este tipo de dieta con un consumo importante de frutas y hortalizas dentro de su dieta, a parte productos integrales, con fibra, desnatados, ibéricos, aceite de oliva virgen extra o con menciones saludables.

En el otro lado de la balanza los hogares formados por un joven independiente (5,5% de la población) que si bien son los más están incrementando su consumo per cápita tienen un perfil absolutamente diferente incorporando mayoritariamente en su dieta productos que no conllevan ningún tipo de elaboración casera como son los platos preparados, las conservas de pescado; o con el mínimo proceso de elaboración como lentejas cocidas, verduras/hortalizas y frutas de 4ª gama. Estos y otros alimentos, en conjunto, rápidos de preparar, consumir y conservar.

Respecto a los canales de compra el siguiente gráfico plasma la importancia actual, en volumen, de cada uno de

GRÁFICO 4

Frutas y hortalizas frescas – canales de compra (Volumen)

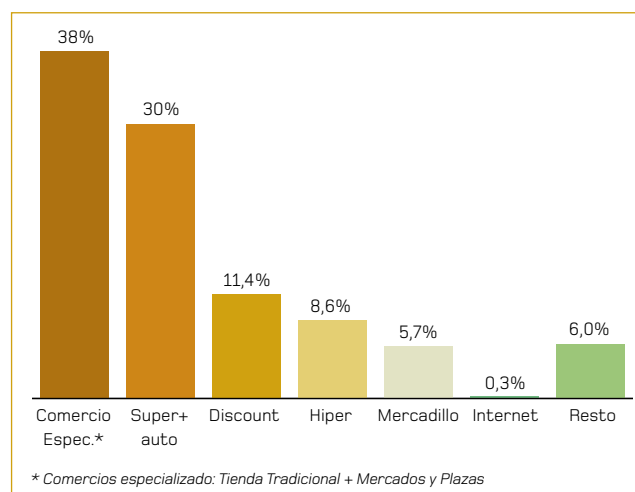
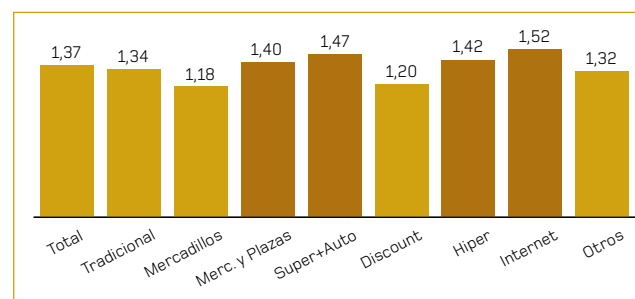


GRÁFICO 5

Frutas y hortalizas 2015. Precios por Canal (€/kg)





los puntos de venta respecto al suministro de hogares. Los porcentajes están calculados restando del total la parte de autoconsumo que se entiende como abastecimiento directo. El comercio especializado (38%) que incluye la tienda especializada (30,8%) y mercados y plazas (7,2%), es el canal preferido para la compra de frutas, hortalizas y patatas frescas (Gráfico 4).

Respecto al año anterior lo más significativo es el creciente interés de los consumidores por realizar sus compras en el formato "discount" que sigue escalando posiciones como canal de suministro con un incremento de cuota de un 5,4% en volumen y un 9,2% en valor. El comercio especializado aunque de manera más lenta que en años anteriores vuelve a ceder aproximadamente un 3% de cuota que se atempera en valor por el aumento de los precios. Pequeñas variaciones en el resto, que son de signo positivo en el caso de súper e híper y ligeramente a la baja en la venta ambulante (mercadillo). Los precios se han orientado al alza de manera generalizada (5,4% de media) y manera más clara en el caso del "discount" (+10%), el comercio especializado (+7%) o el híper (+6%). Otro dato que llama la atención es el incremento de los precios de compra a través de internet, un 8%, o los del mercadillo, un 9%. Los del súper aumentaron de manera más moderada (+3%). El gráfico 5 recoge el precio medio kilo pagado por el consumidor en 2015 por la compra de productos hortofrutícolas.

Frutas Frescas

La producción española de frutas es muy variada por la gran diversidad de climas y zonas productoras. El sector de frutas representa alrededor de un 15-16% de la Producción Final Agraria y cerca de un 30% de la Producción Vegetal. España es el primer país productor de fruta de la UE. Aparte de su alto valor nutricional son muy versátiles y ofrecen grandes posibilidades de para su degustación en fresco, en compotas, mermeladas, sorbetes, suflés, tartas, chupitos o como guarnición de quesos, carnes rojas, caza...



La más dulce

Este verano disfruta de **SANDÍA FASHION**, única por su sabor, dulzor y textura sin pepitas



Descubre los beneficios de Sandía Fashion y disfruta de recetas sorprendentes.

www.lamasdulce.es

TABLA 4

Cuota de mercado de las Red de Mercas en frutas frescas

TOTAL FRUTAS FRESCAS 2015		CONSUMO TOTAL	VENTAS MERCAS ⁽¹⁾	CUOTA MERCAS
HOGAR + EXTRADOM.	Volumen (millones de Kg)*	4.713,2	2.890,0	61,3%
	Valor (millones de €)**	6.312,1	3.236,8	51,3%
HOGAR	Volumen total (millones de Kg)	4.424,4	2.890,0	65,3%
	Valor (millones de €)	5.973,2	3.286,8	55,0%
	Precio medio €/Kg)***	1,39	1,12	80,3%
	Consumo per cápita (kilos)	99,2	60,8	61,3%
	Gasto per cápita (€)	133,9	68,7	51,3%
	Parte mercado en Volumen (%)	15,1	9,9	65,3%
	Parte mercado en Valor (%)	8,9	4,9	55,0%

(*)/(**) Estimando el incremento de HORECA

(***) Precios: Muestras no equiparables, pueden presentar diferencias en categorías, calibres, mermas, costes...

(1) MERCAS: Ventas totales incluidas las actividades de ZAC

España es el primer país productor de frutas de UE y las importaciones tienen cada vez mayor peso por el efecto globalización y el aumento de los flujos de producto de contraestación.

A nivel global en 2015 en los hogares se consumieron un total de 4.424,1 millones de toneladas cifra que junto a la estimación realizada para HORECA, con una baja repercusión por consumo alternativo de postres lácteos, elevaría la cifra por encima de los 4.700 millones de kilos. En cuanto a Mercas la comercialización ascendió a 2.890,0 millones de kilos lo que equivaldría a una cuota de un 61,3% (ver Gráfico 2). Con este mismo criterio el gasto total se dispararía por encima de los 6.300 millones de euros que comparados con el valor de la comercialización en la Red de Mercas le asignaría una cuota de un 51,3%. Obviamente si las valoraciones se hicieran solo en relación a hogares las cuotas aumentarían en unos cuantos puntos porcentuales (tabla 4).

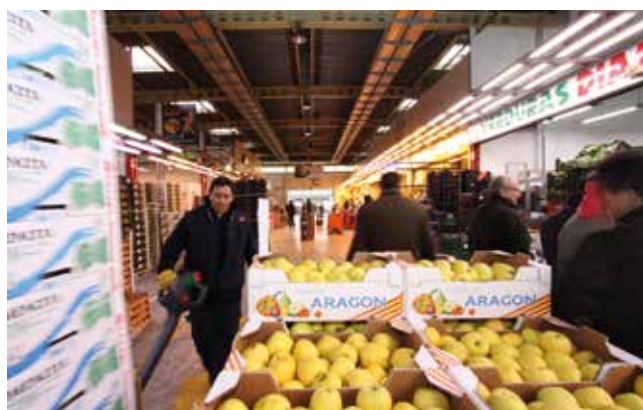
Los hogares, en el último año, redujeron la compra de frutas fresca en un 3,7% mientras que el valor de la categoría se mantenía en positivo en un 1% por el aumento de los

precios (+4,9%). El consumo per cápita en los hogares en 2015 no superó los 99,2 kilos y el gasto medio por persona los 133,9€. La comercialización de las Mercas (incluidas las ZAC) registraba en paralelo un incremento de más de un 9,3% en volumen y una evolución más contenida de precios (+2,8%). El presupuesto medio destinado por los hogares para la compra de fruta en relación al de la compra total de alimentos supone un 8,9%.

Las variedades más representativas dentro del conjunto son cítricos, frutas de pepita, hueso, de infrutescencia (melón, sandía, fresón) y tropicales.

Los siguientes gráficos recogen la importancia en volumen y valor de los distintos tipos de frutas respecto al total, estableciendo la comparativa entre Mercas y Consumo hogar (gráfico 6).

La correlación entre la disposición de la oferta de frutas en los Mercados Mayoristas (Mercas) respecto a las compras que se producen en consumo es muy marcada, con puntuales divergencias únicamente en el caso de melones y sandías por ser productos más susceptibles a otros circuitos





Nebula

Explosión de sabor An Explosion of Flavour

syngenta®

GRÁFICO 6

Importancia en volumen y valor de los distintos tipos de frutas respecto al total

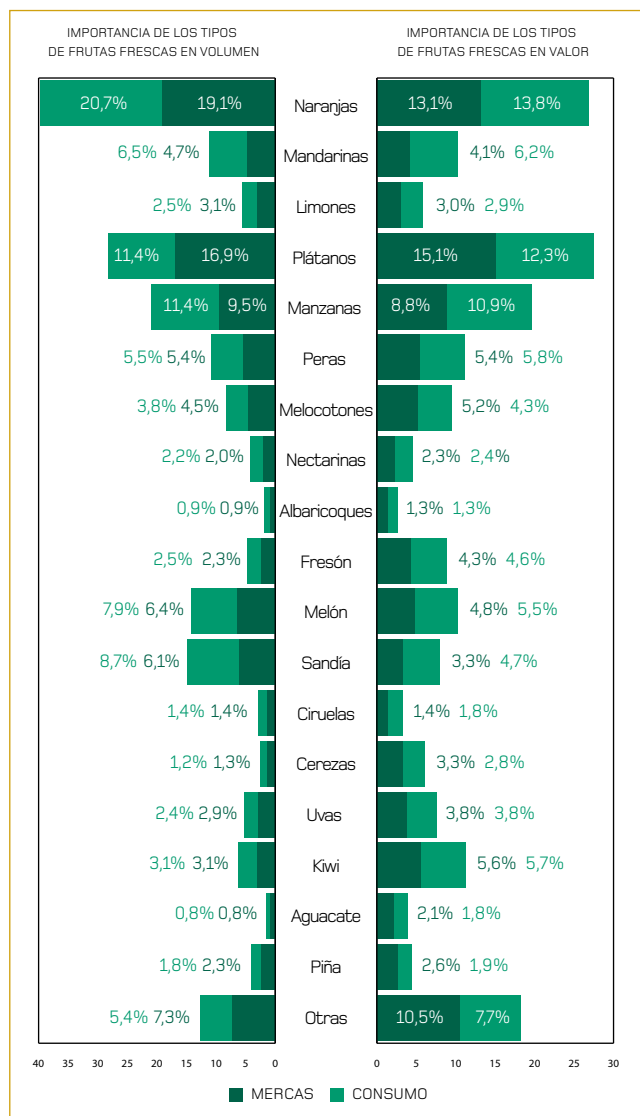


TABLA 5

Consumo per cápita 2015 (kilos)

Naranjas	20,53
Mandarinas	6,43
Limones	2,45
Plátanos	11,31
Manzanas	11,29
Pera	5,49
Melocotones	3,73
Nectarinas	2,16
Albaricoques	0,91
Fresón	2,45
Melón	7,81
Sandía	8,64
Ciruelas	1,42
Cerezas	1,18
Uvas	2,39
Kiwi	3,04
Aguacate	0,82
Piña	1,76
Otras	5,37
Total	99,18



de suministro y en plátanos que cuentan en Merca con una elevada concentración del comercio por la importante disponibilidad de cámaras de maduración.

El consumo total de fruta fresca en hogares en 2015 fue de 4.424,4 millones de kilos con un descenso del 3,7% frente al año anterior. Al revés, el cierre positivo de ejercicio en ventas de las Mercas fomenta una mayor generación de cuota de mercado. El consumo per cápita fue de 99,18 kilogramos por persona y año, siendo también ligeramente inferior (-3,2%) en relación al año 2014.

La cesta básica la componen cinco productos. De cada 100 kilos de fruta para consumo doméstico un 20,7% son naranjas (hasta un 27,2% si se incluyen mandarinas), un 11,4% plátanos,

un 11,4% manzanas, un 8,7% sandías y un 7,9% melones. En conjunto, casi un 70% del total. Los consumos son regresivos en casi la mayoría de las variedades excluyendo únicamente naranjas, limones, sandías y uvas con una evolución favorable en el conjunto del ejercicio. La tabla 5 detalla el consumo per cápita en kilos de los distintos tipos de fruta.

Tipología del consumidor de frutas frescas

Según figura en el informe del consumo de alimentación en España 2015 (MAGRAMA), los hogares formados por retirados son responsables en más de 30% del volumen de frutas

frescas. Las parejas adultas sin hijos son responsables del 14% del volumen seguido de las parejas con hijos de edad media y parejas con hijos mayores, con una proporción del 14% y 13% respectivamente. El perfil de hogar consumidor de fruta fresca, se conforma como un hogar sin presencia de niños, de clase alta, cuyo responsable de las compras supera los 50 años. Se corresponde con hogares o bien de dos personas o bien con más de 5 miembros. Además esta tipología de familia habita normalmente en ciudades pequeñas que no superan los 2.000 habitantes.

Durante el año 2015, desciende el consumo per cápita en todas las tipologías de hogar, excepto en los formados por retirados, en los que se incrementa un 1,6%, siendo además quienes mayor consumo por persona y año realizan en una cantidad casi el doble de la media nacional. Sin embargo, en los jóvenes y en los adultos independientes se producen caídas del 11% y 12%, respectivamente. Asimismo, entre éstos la ingesta media por persona y año es muy diferente, ya que los jóvenes realizan un consumo menor que la media (97 kilos por persona y año) mientras que adultos independientes realizan un consumo por persona y año un 79% mayor que la media (177 kilos/persona/año).

Castilla y León, País Vasco, Navarra y Galicia son las comunidades autónomas con un perfil más intensivo en consumo de frutas. Sin embargo, comunidades como Islas Baleares, Comunidad Valenciana y Extremadura se conforman como menos intensivas en el consumo de esta categoría. Por productos, sobre todo entre los de mayor peso, lo perfiles del consumidor se adaptan bastante al patrón general variando el consumo intensivo según comunidades autónomas.

En *naranjas* encontramos a Castilla y León, Cantabria, Galicia y País Vasco, como las comunidades con un consumo más intensivo de naranjas. En el lado contrario se sitúan la Comunidad Valenciana y las Islas Baleares. En el caso de los plátanos, Islas Canarias, Principado de Asturias, Cantabria y Galicia son las comunidades autónomas que mayor consumo realizan, mientras que Aragón, Extremadura y Comunidad Valenciana se sitúan entre las que menos. En cuanto a manzanas, Galicia, País Vasco y Aragón se sitúan como las comunidades autónomas de mayor importancia en consumo, mientras que la Región de Murcia, Andalucía y Comunidad Valenciana se sitúan entre las que menos.

Canales de compra

Respecto a la distribución por canales de compra el siguiente gráfico plasma la importancia actual, en volumen, de cada uno de los puntos de suministro de los hogares. Los porcentajes están calculados detrayendo del total la parte de autoconsumo que se entiende como abastecimiento directo. El comercio especializado (38,9%) que incluye la tienda especializada (32,1%) y mercados y plazas (6,1%), es el canal preferido para la compra de frutas frescas (Gráfico 7).



GRÁFICO 7

Frutas frescas – canales de compra (Volumen)

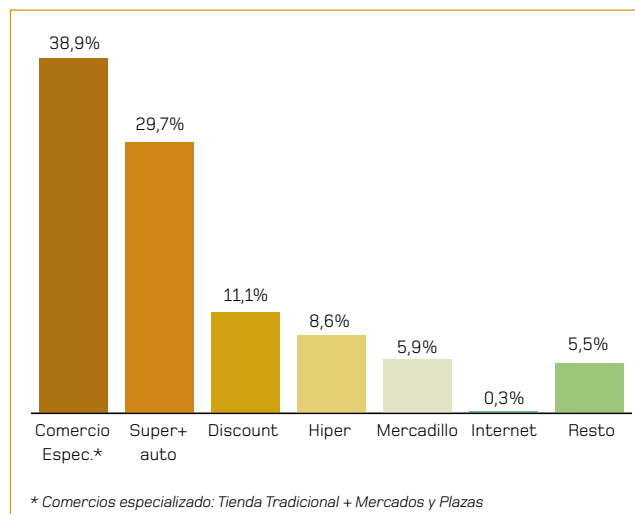


GRÁFICO 8

Frutas 2015. Precios por canal (€/kg)

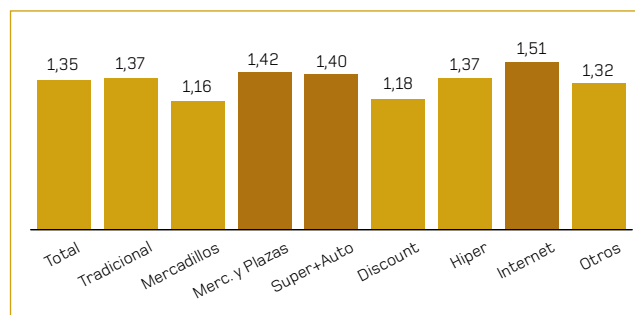
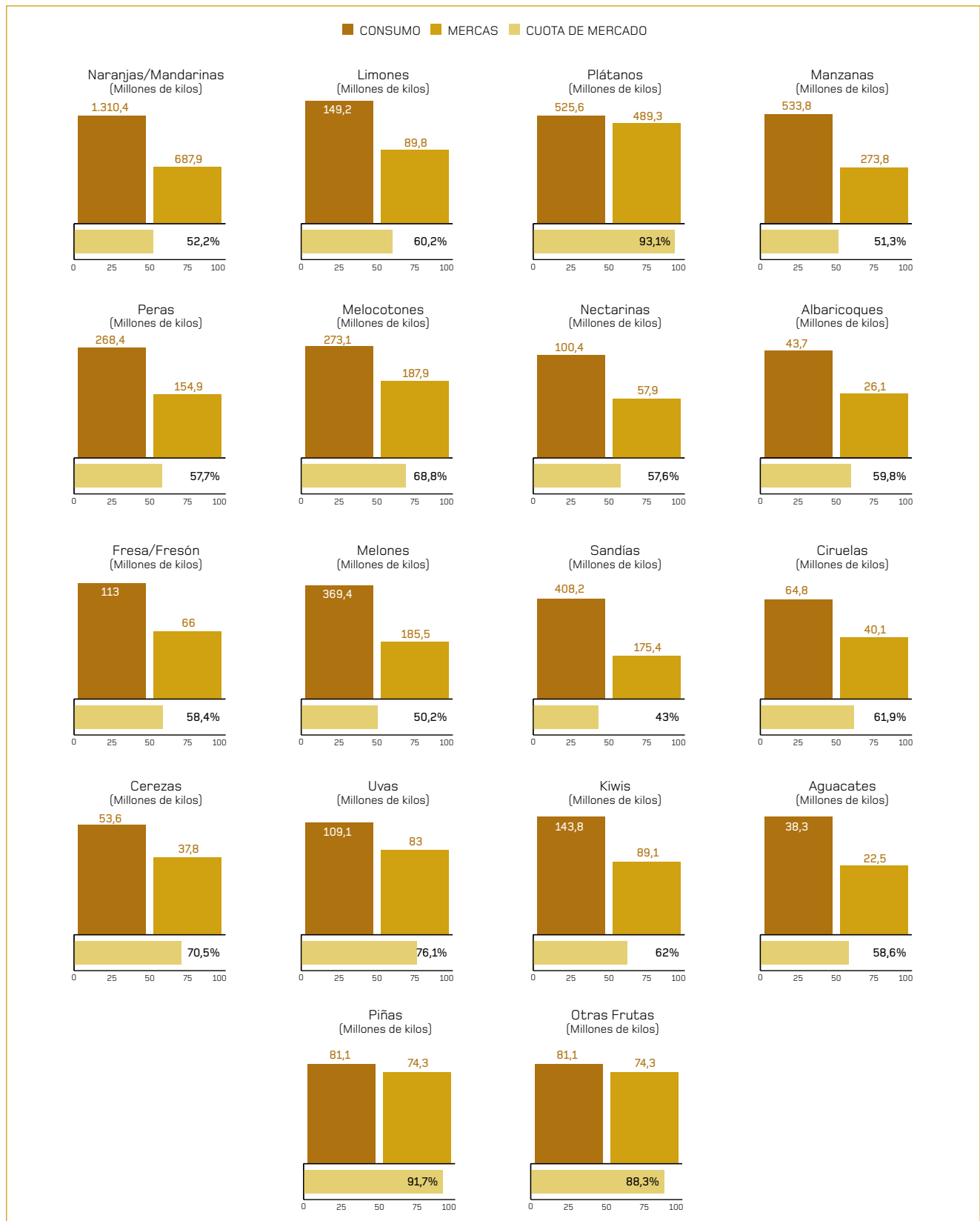


GRÁFICO 9

Cuota de mercado de la Red de Mercas en las principales variedades de frutas frescas



Tiendas y mercados y plazas son el canal preferido para la compra de frutas como se puede apreciar si bien sufren un desplazamiento a la baja en el último año mientras la tienda descuento es la que más incrementa (5% en volumen y 8% en valor) siendo su participación actual en el comercio de las frutas de un 11%. El gráfico 8 recoge el precio medio kilo pagado por el consumidor en 2015 para la compra de frutas, según formatos.

A continuación se realiza el cálculo de las cuotas de mercado, en volumen, de la Red de Mercas desagregadas para cada una de las principales frutas que forman la lista de la compra. La muestra representa casi un 95% tanto del consumo final como de la oferta en Mercas. Al igual que a nivel de familia se incluye una extrapolación del sector Horeca para tratar de acercar al máximo posible el potencial y actuación real de la Red en el consumo global. Las hipótesis son moderadas por el bajo consumo de frutas que se práctica en este sector que tan solo presenta consumos más elevados en limón, y relativamente significativos en naranja ligados a la demanda zumos exprimidos. En el resto de la fruta, las imputaciones son de menor calado en relación con el desarrollo de los postres lácteos (gráfico 9).

De la información por productos se desprende que las cuotas (entendidas como la parte de consumo suministrada

a través de las Mercas) indican un alto grado de concentración de oferta en los Mercados Centrales (Mercas). Uvas, piñas, plátanos y otras frutas (predominio de productos exóticos y IV gama) superan ampliamente la cuota media (61,3%) por la importante presencia de operadores especialistas y de importadores. A tener en cuenta la proliferación del mercado de frutas exóticas por el efecto globalización y el creciente interés de los consumidores por el producto de contraestación, como ya se ha hecho mención. Por el contrario, hay más competencia en manzanas, naranjas y sobre todo melones y sandías que quedan claramente por debajo y, por tanto, más susceptibles de otros circuitos de suministro.

Hortalizas Frescas

Las hortalizas son el grupo de alimentos más variado que hay en el mundo. Gracias al escalonamiento de las cosechas es posible disponer en España de una gran variedad de hortalizas durante prácticamente todo el año, aunque las temporadas son las que siguen marcando los mejores precios. En torno al 70% de la superficie son cultivo al aire libre y el resto invernaderos. Hoy en día es posible encontrar una



TABLA 6

Cuota de mercado de las Red de Mercas en hortalizas y patatas frescas

TOTAL HORTALIZAS Y PATATAS FRESCAS 2015		CONSUMO TOTAL	VENTAS MERCAS ⁽¹⁾	CUOTA MERCAS
HOGAR + EXTRADOM.	Volumen (millones de Kg)*	4.217,2	2.578,4	61,1%
	Valor (millones de €)**	5.716,4	2.018,3	35,3%
HOGAR	Volumen total (millones de Kg)	3.641,1	2.578,4	70,8%
	Valor (millones de €)	5.073,8	2.018,3	39,8%
	Precio medio €/Kg)***	1,39	0,78	56,1%
	Consumo per cápita (kilos)	81,6	49,9	61,1%
	Gasto per cápita (€)	113,7	40,2	35,3%
	Parte mercado en Volumen (%)	12,4	8,8	70,8%
	Parte mercado en Valor (%)	7,6	3,0	39,8%

(*) (**) Estimando el incremento de HORECA
 (***) Precios: Muestras no equiparables, pueden presentar diferencias en categorías, calibres, mermas, costes...
 (1) MERCAS: Ventas totales incluidas las actividades de ZAC

gran variedad de hortalizas de orígenes muy diversos (local, nacional, importación, etc.) y con distintas presentaciones (frescas, congeladas, deshidratadas, en conserva, etc.).

Un tanto por ciento elevado se destina para el mercado/consumo en fresco pero desde hace algunos años parece estar aumentando la parte destinada a industria por el tirón de los productos congelados, conservas o platos preparados con base vegetal. 4ª y 5ª gama como sustitutivo del producto fresco. Con relación a la Producción Vegetal Final de España, las hortalizas representan en torno a un 29% y un 17% con respecto a la Producción Agraria total. Las patatas llegaron del continente americano y se asentaron en nuestro país como una producción agrícola de consumo masivo. China, con más del 20%, es el país que más patata produce, seguida muy de cerca de la Unión Europea. En España, la producción aporta cerca del 1% de la Producción Final Agraria y el 4,7% de la Producción Vegetal. En Mercas, la oferta de hortalizas se apoya principalmente en el producto del país mientras en patatas la el concurso es casi a partes iguales entre el producto interior y el exterior.

España es un exportador neto de hortalizas con un impacto reducido de las importaciones sobre el conjunto de la oferta que se apoya principalmente en la producción interior. Únicamente las *patatas*, consideradas dentro del grupo, son con mucha diferencia el único producto que más se importa.

Los hogares en 2015 destinaron el 7,57% del presupuesto medio en alimentación a la compra de estos productos lo que conlleva un gasto medio aproximado por persona y año de 113,74 euros, cantidad algo superior (+1,6%) en relación al mismo periodo del año precedente por el aumento de los precios que compensa la desviación a la baja del volumen de consumo. En *hogares* se consumieron un total de 3.641,1

millones de kilos de hortalizas y patatas frescas con un valor de 5.073,8 millones de euros. El consumo per cápita fue de 81,6 kilos por persona y año frente a la ingesta de 85,3 kilos por persona y año de 2014 (-4,3%) o lo que es lo mismo 3,7 kilos menos por persona y año. El consumo de patata fresca de manera aislada se sitúa en 21,9 kilos por persona y año, un 4,4% inferior al de 2014 y en torno a 1 kilo menos. El consumo de hortalizas serían por tanto los 59,7 kilos restantes, con un descenso de un 4,2% y casi 2,7 kilos menos.

Añadiendo las estimaciones realizadas para *Horeca*, en el intento de establecer unos valores globales de consumo lo más objetivos posibles (los datos publicados por el MAGRAMA solo contemplan la encuesta de hogares), las cifras se proyectarían hasta casi los 4.220 millones de kilos en volumen y por encima de los 5.715 millones de euros en valor. En este caso, a diferencias de frutas, el sector de *hostelería* tiene un peso más representativo y sobre todo en patatas por su alto consumo en restauración, donde además se viene apreciando una sustitución del producto fresco por el procesado y congelado.

Las anteriores cantidades comparadas con la positiva evolución de la comercialización en la Red de Mercas asignan actualmente unas cuotas de mercado a la Red (la parte del consumo distribuida a través de las Mercas) de entorno a un 60,2% en volumen y de un 35,3% en valor. Como es lógico, dichas cuotas aumentarían de manera significativa referidas a únicamente a hogares (tabla 6).

El rango hortalizas frescas incluye como principales variedades: tomates, cebollas, ajos, coles, pepinos, judías verdes, pimientos, champiñones y setas, lechugas/escarolas/endivias, espárragos, verduras de hoja (acelgas y espinacas), berenjenas, zanahorias y calabacines, aparte de asociar las patatas al análisis aunque formen grupo aparte.



Anecoop

Desde hace 40 años, **Anecoop** forma parte de tu mundo. Clientes, cooperativas, agricultores, empleados, proveedores y consumidores, juntos en más de 70 países, hacemos crecer cada día **una empresa que por encima de todo cuida de las personas.**

You **Anecoop.**

Como **productores**, nuestras frutas y hortalizas son la culminación de un trabajo que se sustenta sobre cuatro pilares: alimentación saludable, seguridad alimentaria, medio ambiente y economía social.

Cultivar estos valores nos permite alcanzar éxitos como ser **el líder europeo en el mercado de las sandías**, ofreciendo un conjunto de variedades en nuestra **familia de Sandías sin pepitas Bouquet Stars**: la Sandía Roja, la Sandía Amarilla, la Negra y la Mini. Cada una de ellas responde a una demanda específica de los consumidores. También disponibles en producción biológica.



Cultivamos futuro



www.anecoop.com

síguenos en



@Bouquet_es



<http://www.facebook.com/bouquetcultivamosfuturo>

TABLA 7

Consumo per cápita 2015 (kilos)

Patatas Frescas	21,90
Tomates	13,98
Cebollas	7,36
Ajos	0,85
Coles	1,85
Pepinos	2,30
Judías Verdes	2,38
Pimientos	4,72
Champiñones + otras setas	1,24
Lechuga/esc/endivia	4,56
Espárragos	0,67
Verduras hoja*	1,36
Berenjenas	1,59
Zanahorias	3,42
Calabacines	3,59
Otras	9,84
Total	81,61

*Verduras de hoja: acelgas y espinacas.

La mayor proporción de volumen que entra en el hogar se corresponde con patatas frescas, ya que su cuota sobre el total es del 26,8%. Sin embargo su peso en valor se reduce a la mitad, con una proporción del 13,0%. Le siguen los tomates quienes participan con el 17,1% del volumen de la categoría siendo muy parecida su proporción en valor (18,0%). Las cebollas también tienen una cuota importante de volumen, siendo su peso de un 9% sobre el total. Entre los tres artículos casi un 55% de la compra de verduras y patatas en el hogar. El retroceso del consumo afecta a casi la totalidad de productos y con mayor intensidad a patatas frescas, cebollas, judías verdes y pimientos. A continuación aparece recogido el consumo per cápita actual para cada uno de los productos más representativos (Tabla 7)

Hay un gran paralelismo entre la disposición de oferta de hortalizas y patatas en las Mercas y las demandas del hogar. Apenas hay mínimas diferencias en casos muy concretos como cebollas, calabacines y pepinos, donde quedaría algo más corta, y muy por encima en el grupo de lechugas, escarolas y endivias, quizá relacionado con la presencia de agricultores en las Mercas. Pero sobre todo conviene destacar la alta concentración del comercio de patata fresca en la Red por la magnitud de los especialistas instalados y la capacidad para confeccionar y aportar valor añadido al producto. (gráfico 11).

GRÁFICO 11

Importancia en volumen y valor de los distintos tipos de hortalizas y patatas frescas respecto al total

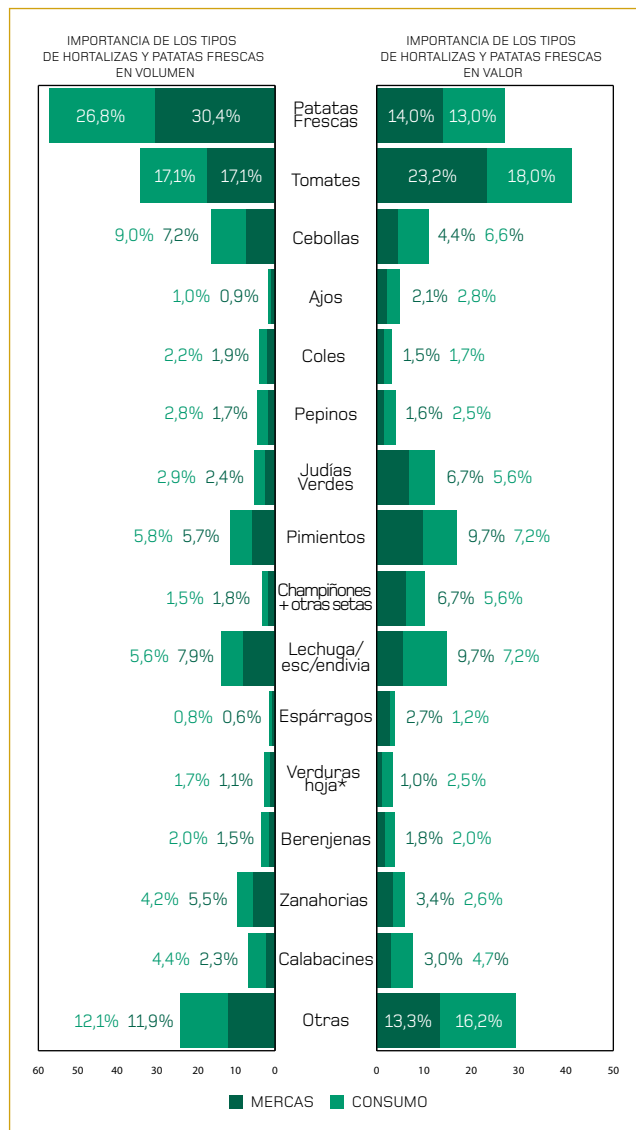


GRÁFICO 12

Cuota de mercado de la Red de Mercas en las principales variedades de hortalizas y patatas frescas



Tipología del consumidor de hortalizas frescas

Según figura en el informe del consumo de alimentación en España 2015 (MAGRAMA), son los hogares de retirados quienes acumulan un mayor volumen de compra con el 28,3%. Le siguen las parejas adultas sin hijos con una proporción del 14,5% sobre el total. Los jóvenes y adultos independientes son los hogares en los que se compran menos hortalizas.

El perfil de hogar intensivo en el consumo de hortalizas frescas, se corresponde con las parejas adultas sin hijos, parejas con hijos mayores o bien retirados. Hogares cuyo responsable de las compras supera los 50 años y que habitan en poblaciones pequeñas que no superan los 2.000 habitantes.

El consumo per cápita de hortalizas frescas se reduce en todas las tipologías de hogar. Los hogares formados por retirados son quienes mayor consumo por persona realizan, con una ingesta media de 108,9 kilos por persona y año, el equivalente a un 82% más que la media del país (59,7 kilos). Pese a que en términos de volumen los hogares formados por jóvenes independientes tienen una participación pequeña (2,4%), en términos de consumo per cápita se sitúan un poco por encima de la media, con una ingesta media de 62,7 kilos por persona y año. No obstante, se reduce en un 9,6% en relación con el año 2014.

Aragón, Cataluña y la Comunidad Foral de Navarra son las comunidades autónomas con un perfil más intensivo en el consumo de hortalizas frescas. En el lado contrario se posicionan el Principado de Asturias, La Rioja y Cantabria.

Patatas Frescas

El 24,2% de los kilos de patatas frescas que se compran en España, es comprado por hogares formados por retirados. Le siguen los hogares formados por parejas con hijos de edad media con el 17,7% de los kilos, y los hogares formados por parejas con hijos mayores con el 15,3%.

Los hogares con mayor consumo, corresponden a parejas con hijos mayores y medianos y parejas adultas sin hijos. El responsable de las compras supera los 50 años, siendo los hogares más numerosos los que cuentan con más de 3 personas y los que habitan en poblaciones pequeñas por debajo de los 2.000 habitantes.

Se reduce el consumo per cápita de patatas frescas en todas las tipologías de hogar durante el año 2015, en comparación con el año 2014. Los retirados son quienes mayor consumo per cápita realizan con una ingesta media aproximada de 34,2 kilos, lo que supone un 56% más que la media (21,9 kilos). Parejas adultas sin hijos, adultos independientes y parejas con hijos mayores también superan la media del mercado en cuanto al consumo per cápita.

Islas Canarias, Galicia y el Principado de Asturias son las comunidades más intensas en el consumo de patatas frescas. Por el contrario, La Rioja, Comunidad de Madrid y Castilla y León son las que menor consumo registraron de este producto.



Canales de compra de hortalizas y patatas frescas

La distribución por canales de compra el siguiente gráfico plasma la importancia actual, en volumen, de cada uno de los puntos de suministro de los hogares. Los porcentajes están calculados restando del total la parte de autoconsumo que se entiende como suministro directo.

En *hortalizas*, el comercio especializado (37,1%) que incluye la tienda especializada (29,2%) y mercados y plazas (7,9%), es el canal preferido para la compra de hortalizas frescas (gráfico 13).

Aunque el comercio especializado sigue siendo el canal favorito para hacer la compra de verduras y hortalizas su peso se reduce de nuevo en el último año en un 4% equivalente a un punto y medio porcentual. Son las tiendas "discount" las que emergen con fuerza, casi un 9% respecto al año anterior y casi tres puntos porcentuales, elevando su cuota de participación ya hasta casi el 12%.

El gráfico 15 recoge el precio medio por kilo pagado por el consumidor en la compra de verduras y hortalizas según formatos:

En *patatas frescas*, el comercio especializado (36,6%) que incluye la tienda especializada (29,21%) y mercados y plazas (7,4%), es el canal preferido para la compra de hortalizas frescas (gráfico 14).

El comercio especializado sigue siendo el canal favorito para hacer la compra de verduras y hortalizas y mantiene



Dieta mediterránea

UN ESTILO DE VIDA ACTUAL

alimentación.es
Saber más para comer mejor



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE AGRICULTURA, ALIMENTACIÓN
Y MEDIO AMBIENTE

Si quiere saber más,
escanee este código



GRÁFICO 13

Hortalizas frescas – canales de compra (Volumen)

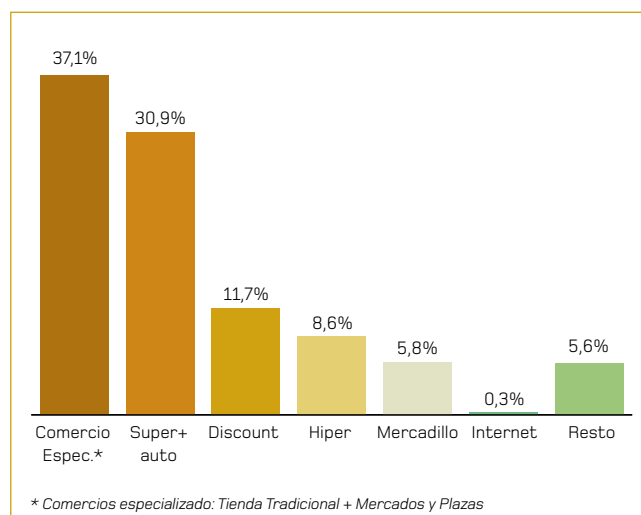


GRÁFICO 14

Patatas frescas – canales de compra (Volumen)

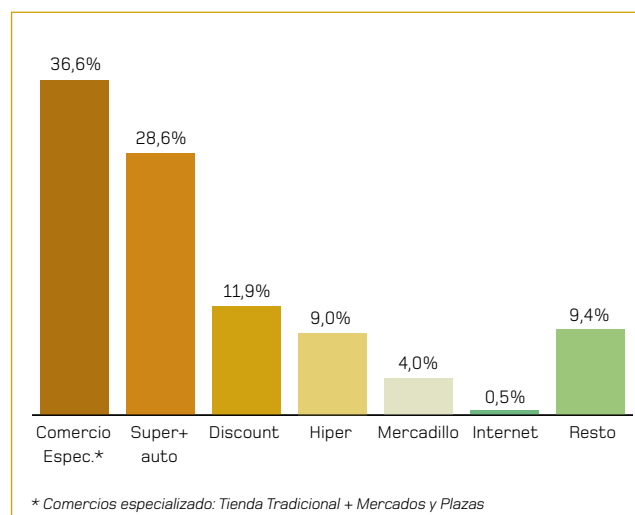


GRÁFICO 15

Hortalizas 2015. Precios por Canal (€/kg)

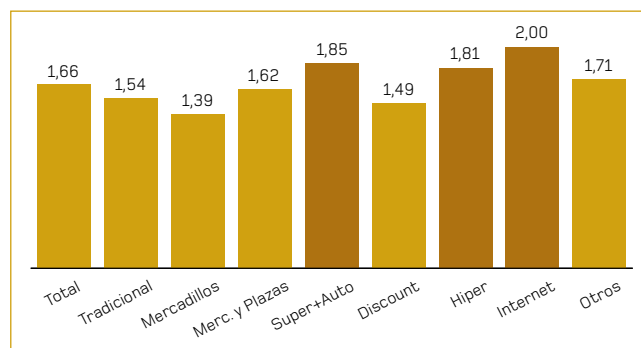
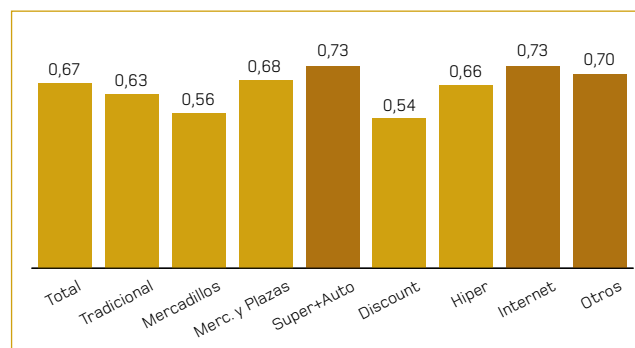


GRÁFICO 16

Patatas frescas 2015. Precios por Canal (€/kg)



prácticamente inalterable su peso en el último año. Los súper son los que emergen con más fuerza, casi un 9% y más de dos puntos porcentuales, elevando su cuota hasta casi un 30%. También crece la venta por internet. El resto reduce su peso con mayor o menor intensidad, destacando el mercadillo que por otra parte es en la venta de patatas donde menor cuota representa (4%).

El gráfico 15 recoge el precio medio por kilo pagado por el consumidor en la compra de verduras y hortalizas según formatos:

En cuanto al cálculo de las cuotas de mercado, en volumen, de la Red de Mercas desagregadas para la patata fresca y cada una de las principales hortalizas que forman la lista de la compra, la muestra representa un 90% tanto del consumo final como de la oferta en Mercas. Al igual que a nivel de familia se incluye una extrapolación de lo que podría suponer el sector Horeca para tratar de acercar al máximo posible el peso real de la Red en el consumo global. Las

hipótesis de cálculo son de mayor tamaño que en el caso de las frutas por el cosmumo más elevado de estos productos en el sector HORECA, en especial de lechugas, ajos, cebollas o patatas. (gráfico 12).

De la información de este gráfico se desprende que las cuotas (entendidas como la parte de consumo suministrada a través de las Mercas) indican un alto grado de concentración de oferta en las Mercas. Cebollas, ajos, pepinos, espárragos, acelgas, espinacas, berenjenas o calabacín (30% de la oferta de verduras de la Red) es donde la cuota resulta más baja. Coles o judías verdes son otros productos donde también existe más competencia de otros canales. El resto de la muestra hortícola (65% de la comercialización) y también las patatas superan ampliamente la cuota media (61,1%) lo que da idea de la capacidad de las empresas operadoras en Merca y del grado de especialización de las mismas en import- export o en producto de de IV y V gama para satisfacer todo tipo de demandas. ■

A man in a blue jacket is leaning over wooden crates filled with fresh produce, including red tomatoes, green avocados, and green leafy vegetables. The background is a blurred outdoor setting with trees and a body of water.

servicios

localización estratégica

atención

mercados

sinergias

logística

 **merca córdoba**

- Centro logístico agroalimentario
- Logistical centre for food and agricultural products

mercacordoba.es

Aspectos a considerar en la **evolución del mercado**

- Cambio en el modelo de hogares.
- Cambios demográficos y descensos de población.
- Descenso de consumo per cápita.
- Modelos de compra más reducidos y centrados en número de unidades y no de kilos.
- Atender al factor precio, sobre todo tras la crisis.
- Calidad. Maduración correcta de la fruta y frescura en la verdura.
- Facilidad de consumo, listo para llevar y comer incluso por la calle. Favorecer formatos adaptados a la compra de impulso y el factor placer que cada vez adquieren una mayor frecuencia en la cesta de la compra.
- Correcta rotación de producto. “Compro hoy para vender hoy”. No cargarse inútilmente de referencias significa frescura y calidad
- Especialización, atención personalizada y buen servicio.
- Vuelta a la proximidad, el aumento de frecuencia y la compra en el pequeño comercio (cliente VIP de las Mercas) tras la crisis. Se prefiere comprar en cantidades pequeñas y más veces frente a los grandes “carros” y desplazamientos a la periferia anteriores (+ tiempo + coste + molestias).
- Favorecer los suministros a la restauración.
- Cotizar intangibles como:
 - Sistemas de trazabilidad, control de calidad, frío, conservación, gestión de residuos, grado de satisfacción del cliente... pero sobre todo la seguridad alimentaria. En trazabilidad, Mercasa impulsa actualmente la plataforma Pescatraz para los operadores de pescados de la Red.
 - Modernos modelos de gestión aplicando sistemas de EFQM o de excelencia en la gestión, así como los de Responsabilidad Empresarial y de calidad GRI orientados a la sostenibilidad económica, social y medioambiental. Ofrecer servicios de calidad, transparentes y que generen confianza.
- Incrementar la oferta y ocupar parcelas en productos ecológicos. Algunas encuestas establecen un horizonte de compradores para 2020-2025 entre 1 y 2 millones. Existe una apuesta decidida por lo ecológico y el cuidado del medio ambiente, aunque significa pagar un poco más. La gama de frescos ocupa un espacio muy importante en la venta de ecológicos y frutas y hortalizas los que más.
- Asociación estratégica y concentración de empresas para aumentar la capacidad de negocio y también de negociación.
- Explorar sinergias y aprovechamientos comunes.
- Profundizar en la relación y colaboración directa entre distribución y producción para abrir vías de negocio, optimizar procesos y ser más eficientes en la gestión y cualidades del producto. Los especialistas apuntan hacia el sabor incluso por encima del factor precio. En definitiva, ser una herramienta fundamental de utilidad dirigida al consumidor y de servicio a los productores. “El sabor por encima de todo a la hora de elegir”.
- ¿Innovar para crecer? Sí. Invertir en programas de I+D+i significa mirar hacia el futuro, dominar el mercado y contar con equipos más formados. El conocimiento de las necesidades del consumidor es fundamental para satisfacerle. Innovar es también diferenciarse y tratar de vender lo que nunca se ha vendido. Algunas encuestas hablan de un 40% de consumidores que estaría dispuesto a incluir algún artículo nuevo en su lista de la compra.
- ¿Visión y posicionamiento? Sí. Hay que intentar marcar tendencia readaptando la oferta de productos frescos a los nuevos gustos culinarios, incluso con un toque de modernidad. Contar con información actualizada sobre las nuevas tendencias de consumo, decisiones de compra o la influencia de las nuevas tecnologías en actividad comercial, equivale a un mayor dominio y mejor posicionamiento. El reto, armonizar las nuevas tendencias con lo tradicional.
- ¿Marketing e imagen de Marca? Sí, lo hacen todo más reconocible y atraen y fidelizan al cliente. Sirven para diferenciarse de la competencia y son garantía de liderazgo aumentando la notoriedad de la marca a nivel popular. Marca propia y valor añadido para interesar y seducir. El barómetro de confianza del sector agroalimentario del Magrama recoge que cerca de un 75% de las encuestas declara inclinarse siem-

pre por la misma marca y ser fiel a los mismos establecimientos independientemente del factor precio.

■ **Comunicación:** ¿redes sociales y otros modernos sistemas de comunicación? Sí, preparan el acceso al cliente y permite interactuar de forma rápida y selectiva con él. La Comunicación 2.0 es un nuevo entorno donde el protagonista es el usuario que ha dejado de ser un receptor pasivo de información para convertirse en un productor de contenidos propios. Una forma de marketing digital. Las redes sociales dan visibilidad y ayudan a promocionarse. “Visibilidad y comunicación” dos palancas para crecer.

■ **¿Publicidad?** Sí. Según Infoadex (empresa dedicada al control de la actividad publicitaria) la inversión en publicidad en los medios de comunicación está creciendo otra vez, en especial, televisión y sobre todo internet. También el soporte de publicidad exterior (lugares públicos) o el de revistas específicas que se muy estable. “La publicidad influye”

■ **¿Cómo será el cliente del futuro?.**- Algunos rasgos a considerar según estudios:

- Exigente, informado, ecológico y digital, comparará precios y compartirá opiniones.
- Pasará de consultar online y comprar en tienda, a consultar online, verificar en tienda para terminar comprando finalmente por vía digital.
- Cliente/consumidor multicanal, cada vez más exigente y obligando a mejorar estrategias. “Encontrar lo que se quiere y cuando se quiere” para mejorar calidad de vida.
- El cliente es soberano, toma la decisión de comprar o no comprar, que artículos y cómo. Hay que adaptarse por tanto a sus necesidades, gustos y preferencias.

■ **Comercio electrónico ¿una oportunidad?** Indudable, a futuro y a priorizar menos a corto plazo. Se espera una progresiva maduración de esta modalidad de compra con la aparición de las nuevas generaciones cada vez más familiarizadas con el uso de las nuevas tecnologías y dispuestos a llenar su despensa a través de Internet. Los servicios logísticos, la gestión de almacenes o la capacidad de frío son determinantes para el desarrollo de este tipo de negocio. La tecnología y la evolución han dado lugar a importantes cambios en los sistemas de venta y al establecimiento de catálogos on -line.

■ **¿Campañas de incentivo al consumo?** Sí. Necesarias para mantener la continuidad al consumo. Los me-



dios de comunicación y las redes sociales ofrecen posibilidades ilimitadas de interacción y el envío masivo de mensajes como, por ejemplo, “comer frutas y hortalizas es engancharse a la salud y crear un estilo de vida sana”. La cooperación en acciones del MAGRAMA (Mercasa ya lo contempla en sus planes estratégicos), las alianzas con el mundo del deporte para fomentar la vida sana y combatir la obesidad o la organización de eventos con la hostelería y la organización, serían posibilidades añadidas. La promoción coordinada con el resto de eslabones (producción, punto de venta, etc.) puede resultar eficiente para optimizar ventas. La campaña del kiwi de hace unos años y la genérica de “5 al día” serían un modelo de eficiencia promocional.


■ **¿Dirigidas a quién?** A todos los colectivos pero principalmente a la población escolar futura comunidad de consumidores. Hay que hacer que interioricen que una alimentación equilibrada, junto al ejercicio físico, es la mejor manera de invertir en salud. Las CCAA con menores consumos per cápita serían otros escenarios a donde poner el foco.

En definitiva, se trata de tener un conocimiento exhaustivo del cliente y contar con los mecanismos necesarios para aprovechar al máximo su potencial de compra tanto en lo que se refiere a compras planificadas, necesarias o impulsivas. Hay que aumentar la facturación ganando clientes “ganar clientes para crecer”.

Frutas y hortalizas.

Mejor, frescas y de temporada

Aunque se prestan para múltiples presentaciones y formas de degustación, el consumo de frutas y hortalizas se recomienda realizarlo de la forma más natural posible, en fresco, y sobre todo dentro de la temporada nacional porque es cuando se pueden encontrar a mejor precio. Los invernaderos o las importaciones aseguran una oferta continua de muchos productos durante todo año, pero el siguiente calendario determina la estacionalidad de su momento más óptimo. Las zonas de producción hacen referencia a las áreas de mayor concentración de cultivo así como aquellas que tienen alguna representatividad.

Frutas			
	Producto	Temporada	Zona de producción
	Aguacate	Mayo-noviembre	Andalucía (Granada, Málaga, Cádiz) y Canarias (Tenerife)
	Albaricoque	Mayo-julio	Comunidad Valenciana, Murcia, Castilla-La Mancha, La Rioja, Aragón, Baleares, Andalucía
	Caqui	Octubre-enero	Comunidad Valenciana (Valencia, Castellón) y Andalucía (Huelva, Sevilla, Málaga, Granada)
	Cereza Picota	Abril-julio Junio-agosto	Aragón, Extremadura, Cataluña, Comunidad Valenciana, La Rioja, Navarra, Castilla y León (Salamanca, Burgos), Andalucía (Granada, Jaén)
	Chirimoya	Octubre-diciembre	Málaga y Granada
	Ciruela	Junio-septiembre	Comunidad Valenciana, Murcia, Aragón, Cataluña, Andalucía, Extremadura, Castilla-La Mancha, (Albacete y Cuenca), La Rioja, Navarra
	Fresón	Febrero-mayo	Huelva, Castilla y León (Salamanca), Comunidad Valenciana y Cataluña
	Granada	Septiembre- noviembre	Granada, Alicante y Murcia
	Higo y Breva	Julio-septiembre Junio y julio	Comunidad Valenciana, Baleares, Extremadura y Andalucía (Granada)
		Hay dos tipos de árboles, uno con dos cosechas, la primera de brevas (principio de verano) y la segunda de higos (finales de verano), y otro solamente con una al año, la de higos	
	Kiwi	Octubre-mayo	Galicia, Asturias, Cantabria y País Vasco
	Limón	Noviembre-junio	Comunidad Valenciana, Murcia y Andalucía
	Mandarina	Octubre-mayo	Comunidad Valenciana, Andalucía, Murcia, Cataluña, Balares
	Mango	Agosto-noviembre	Málaga, Granada y Canarias

	Manzana	Agosto-junio	Cataluña, Aragón, Castilla y León, La Rioja, Navarra, País Vasco, Asturias, Extremadura y Murcia
	Melocotón y Nectarina	Mayo-octubre	Cataluña, Aragón, Murcia, Andalucía, Comunidad Valenciana, La Rioja, Extremadura y Navarra
	Melón	Junio-septiembre	Castilla-La Mancha, Comunidad Valenciana, Andalucía, Murcia, Extremadura, Madrid, La Rioja, Navarra, Aragón y Cataluña
	Naranja	Octubre-junio	Comunidad Valenciana, Andalucía, Murcia, Cataluña y Baleares
	Níspero	Abril-junio	Comunidad Valenciana y Andalucía
	Paraguayo	Julio-septiembre	Murcia, Cataluña y Aragón
	Pera	Todo el año	Cataluña, Aragón, Comunidad Valenciana, Extremadura, Navarra, Murcia, La Rioja, Castilla y León
	Plátano	Todo el año	Canarias
	Pomelo	Noviembre-mayo	Comunidad Valenciana, Murcia, Andalucía
	Sandía	Junio-septiembre	Andalucía, Comunidad Valenciana, Castilla-La Mancha, Murcia, Extremadura y Baleares
	Uva	Septiembre-diciembre	Comunidad Valenciana, Murcia, Andalucía, Castilla-La Mancha, Aragón, Cataluña y La Rioja
Otras Frutas de interés			
	Producto	Temporada	Zona de producción
	Frambuesa	Mejor temporada junio-agosto.	Huelva y Cáceres
	Membrillo	Mejor temporada agosto-octubre.	Córdoba
	Piña	Todo el año	Producto íntegramente de importación aunque en los últimos años se ha introducido en Canarias el cultivo de la variedad Roja Española
Hortalizas y Verduras			
	Producto	Temporada	Zona de producción
	Acelga y Ajo	Noviembre - mayo	Cataluña, Andalucía, Comunidad Valenciana, Aragón, Murcia, Madrid, Castilla-La Mancha, Castilla y León, La Rioja y Navarra
	Ajo	Todo el año	Andalucía, Castilla-La Mancha, Comunidad Valenciana, Cataluña, Murcia, Castilla y León, Extremadura y Madrid
	Alcachofa	Octubre-mayo	Comunidad Valenciana, Murcia, Andalucía (Granada), Cataluña, La Rioja, Navarra y Madrid
	Berenjena	Todo el año (las mejores en invierno)	Almería, Cádiz, Jaén, Tarragona Comunidad Valenciana y Murcia
	Calabacín	Todo el año	Almería y Granada

Mercado de frutas y hortalizas

	Calabaza	Todo el año (las mejores en otoño –invierno)	Canarias, Comunidad Valenciana, Andalucía y Murcia.
	Cebolla	Todo el año	Castilla-La Mancha, Andalucía, Comunidad Valenciana, Aragón, Cataluña, Murcia, Madrid, Baleares y Navarra
	Coliflor	Todo el año	La Rioja, Andalucía, Navarra, Aragón, Comunidad Valenciana, Castilla-La Mancha, Murcia, Cataluña, Madrid
	Escarola	Octubre-marzo	Comunidad Valenciana, Cataluña, Murcia, Andalucía, Castilla-La Mancha
	Endibia	Octubre-mayo	Castilla y León (Valladolid, Segovia) y Huesca
	Espárrago	Verde: marzo-junio Blanco: abril-junio	Navarra, Extremadura (Cáceres), Andalucía (Granada) y Castilla-La Mancha (Guadalajara) y Madrid
	Espinaca	Octubre-mayo	Murcia, Comunidad Valenciana, Aragón, Cataluña, Andalucía y Navarra
	Judía Verde	Todo el año	Andalucía, Galicia, Comunidad Valenciana, Cataluña, Castilla y León y Castilla-La Mancha (Toledo)
	Lechuga	Todo el año	Murcia, Andalucía (Almería, Granada), Castilla-La Mancha, Comunidad Valenciana, Cataluña, Castilla y León, La Rioja, Navarra y Madrid
	Pepino	Todo el año	Andalucía, Comunidad Valenciana, Murcia, Cataluña, Canarias y Madrid
	Pimiento	Todo el año	Andalucía, Valencia, Murcia, Aragón, La Rioja y Extremadura
	Puerro	Septiembre-mayo	Extremadura, Castilla y León, Andalucía, Cataluña, País Vasco, Navarra, La Rioja, Comunidad Valenciana y Madrid
	Repollo o Berza	Septiembre-mayo	Galicia, Murcia, Canarias, Cataluña, Andalucía, Castilla y León, La Rioja, Navarra, Castilla-La Mancha y Madrid
	Tomate	Todo el año	Andalucía, Murcia, Comunidad Valenciana, Canarias, Cataluña, Madrid, País Vasco, La Rioja, Navarra y Extremadura (sobre todo para industria)
	Zanahoria	Todo el año	Andalucía (Cádiz, Sevilla), Castilla y León (Segovia, Valladolid), La Rioja, Comunidad Valenciana, Castilla-La Mancha, Cataluña y Madrid
Otras Hortalizas y verduras de interés			
	Producto	Temporada	Zona de producción
	Apio	Noviembre-marzo	Cataluña y Comunidad Valenciana
	Brócoli	Octubre- abril	Murcia, Alicante, Navarra, Albacete
	Cardo	Noviembre-febrero;	Navarra, La Rioja, Comunidad Valenciana
	Lombarda	Noviembre-marzo	Galicia, Granada, Aragón
	Guisante	Noviembre-abril	Aragón, La Rioja, Castilla y León, Navarra, Murcia, Andalucía y Castilla-La Mancha
	Haba	Enero-marzo	Andalucía (Córdoba y Málaga), Navarra y Murcia
	Nabo	Todo el año	Segovia, Valencia y Córdoba
	Rábano	Todo el año (los mejores en primavera-verano)	Andalucía, Cataluña y Comunidad Valenciana
	Remolacha	Todo el año	Andalucía y Castilla y León

Zespri SunGold, el kiwi amarillo de Zespri®, obtiene la distinción SABOR DEL AÑO 2016

Zespri SunGold, el kiwi amarillo de Zespri® de pulpa dorada y muy jugosa, ha obtenido la distinción SABOR DEL AÑO 2016, siendo reconocido por consumidores y avaladas sus propiedades nutricionales por un jurado de nutricionistas. SABOR DEL AÑO es la única certificación de calidad de la alimentación que garantiza el buen sabor, gracias a su metodología, por la que los productos son probados y aprobados por los consumidores. Para el 97,3% de los consumidores el sabor es un factor clave a la hora de comprar un alimento.

A través de la organización independiente Global Quality Iberia, son los propios consumidores quienes determinan cada año cuáles son los productos alimenticios que merecen esta distinción. Para ello, los prueban mediante catas ciegas que se desarrollan en laboratorios especializados en exámenes gustativos. Solo aquellos que obtienen la nota más alta en cada categoría reciben finalmente el título de Sabor del Año.

A lo largo de 2016 los consumidores podrán encontrar en sus hipermercados, supermercados y fruterías habituales el kiwi **Zespri SunGold** con el sello SABOR DEL AÑO, garantizándoles el buen sabor del mismo, proporcionando un valor añadido de calidad frente a los competidores y mejorando la imagen de marca.

Este reconocimiento refleja la buena aceptación que **Zespri SunGold** ha tenido entre los consumidores desde su llegada a España, habiéndose convertido en muy poco tiempo en una de sus frutas favoritas e indispensables en la cesta de la compra.

Además de su excelente sabor, **Zespri SunGold** cuenta con un alto nivel de nutrientes, como es una elevadísima cantidad de vitamina C, 161,3 mg por cada 100 gramos de kiwi, que supera la cantidad diaria recomendada (CDR) y triplica a la naranja.

Su temperatura óptima de almacenaje oscila entre 0°C y 1°C y, dada su capacidad para mantenerse en óptimas condiciones de calidad durante más tiempo, **Zespri SunGold** disfruta de una mayor vida

comercial después de los periodos de manipulación, transporte y conservación. Esto permite garantizar que el consumidor los pueda comprar en perfecto estado, sin ver alteradas sus propiedades organolépticas.



¡Te da más!
Sabor, Calidad y Vitalidad

La calidad Zespri®, a su lado todos los días del 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.

Fruto de esta dedicación, el kiwi Zespri SunGold, el amarillo de Zespri®, ha sido distinguido como Sabor del Año 2016 por los consumidores españoles.



**YA TIENE DISPONIBLES LOS KIWIS ZESPRI®
DE NUEVA ZELANDA**

www.zespri.es

Síguenos en:



Frutas de temporada

Estacionalidad en el consumo por meses y variedades

La demanda de frutas frescas en España sigue mostrando una gran estacionalidad por variedades, como respuesta a unos patrones de consumo que siguen otorgando relevancia a los productos de temporada; tal y como se refleja en los tres gráficos adjuntos. En términos generales, se aprecian diferencias notables entre productos aunque, para el conjunto de las frutas destaca la elevada demanda en junio y julio (superior a la media anual en un 13,3% y en un 22,1%, respectivamente). En el extremo contrario, la menor demanda de frutas frescas se localiza en febrero (-11,4%) y noviembre (-9,8%).

En los gráficos siguientes se han tomado los consumos mensuales de cada una de las variedades de fruta y se ha establecido una comparación con respecto a la media (valor 100).

En este sentido, el gráfico 1 presenta para naranjas, mandarinas, plátanos, manzanas y peras la demanda mensual que, como puede observarse, se eleva en otoño y permanece por encima de la media también en invierno. Los meses de primavera y verano la demanda se reduce considerablemente.

GRÁFICO 1

Evolución del consumo de frutas frescas por meses, (media=100)

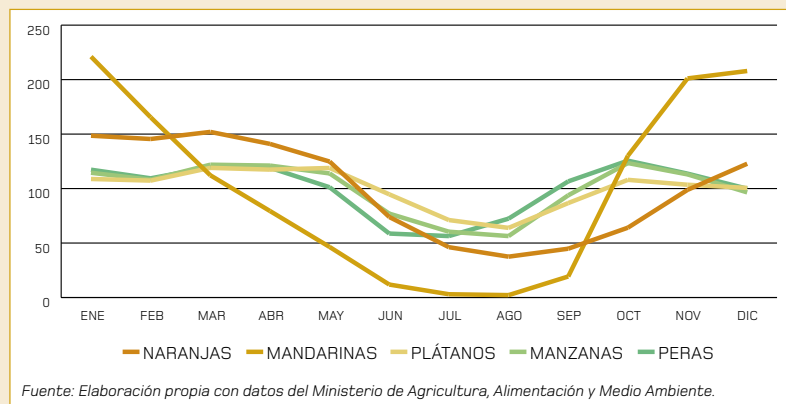
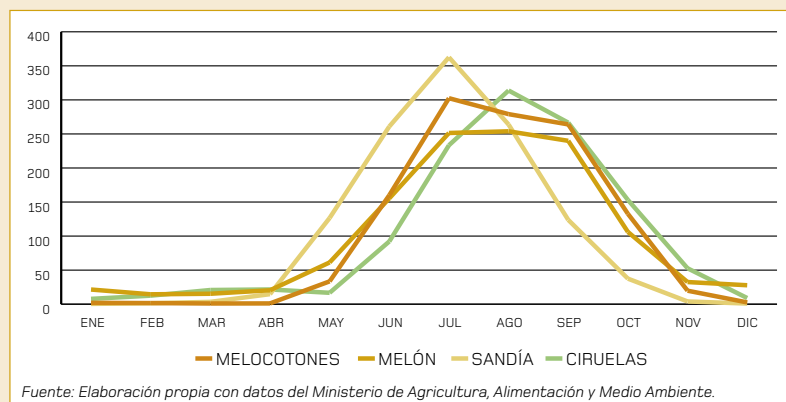


GRÁFICO 2

Evolución del consumo de frutas frescas por meses, (media=100)

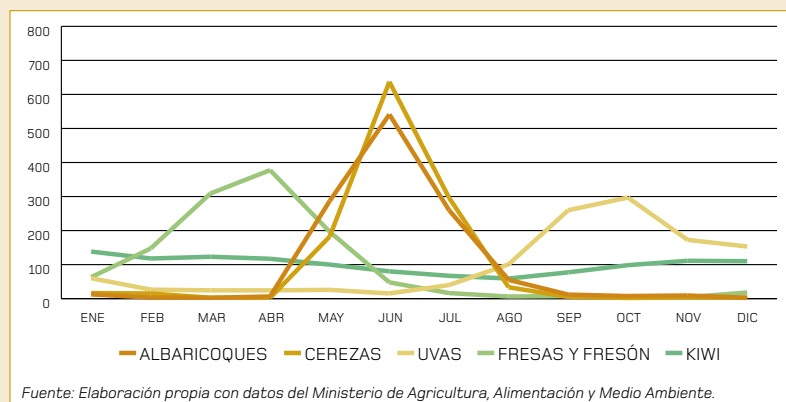


El gráfico 2 recoge las desviaciones del consumo de melocotones, melón, sandía y ciruelas con respecto a la media. La estacionalidad de la demanda queda claramente focalizada en los incrementos que se producen en los meses de verano puesto que a partir de septiembre se reduce drásticamente su consumo.

Finalmente, el gráfico 3 recoge la demanda de albaricoques, cerezas, uvas, fresas y fresones y kiwi. En este caso, los patrones de consumo no coinciden con los descritos en los gráficos 1 y 2. Albaricoques y cerezas tienen su demanda principalmente localizada entre mayo y julio; las fresas y fresones entre febrero y mayo; las uvas a partir de septiembre, y hasta final de año; y, por último, el kiwi presenta un consumo bastante estable a lo largo de todo el año (ligera minoración entre mayo y septiembre).

GRÁFICO 3

Evolución del consumo de frutas frescas por meses, (media=100)



El cuadro 1 refleja el consumo de frutas frescas que se va produciendo mes a mes. Aparecen diferencias notables entre productos aunque, para el conjunto de la familia, destaca la elevada

demanda en junio y julio (superior a la media en un 13,3% y en un 22,1%, respectivamente); la menor demanda de frutas frescas se localiza en febrero (-11,4%) y noviembre (-9,8%).

CUADRO 1

Consumo de frutas frescas por meses, 2015 (Toneladas)

	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
TOTAL FRUTAS FRESCAS	358.326	326.589	346.344	340.069	380.730	417.889	450.078	385.251	382.726	367.515	332.563	336.330	4.424.410
NARANJAS	113.283	111.007	115.952	107.585	95.249	56.367	35.284	28.640	34.169	48.919	75.377	93.714	915.546
MANDARINAS	52.829	39.529	26.808	18.984	11.094	2.832	710	520	4.623	31.093	48.058	49.689	286.769
LIMONES	8.803	8.652	9.288	8.743	9.877	9.147	10.627	7.696	8.589	9.378	8.638	9.745	109.183
PLÁTANOS	45.741	45.080	50.034	49.348	49.963	39.802	29.880	26.872	36.459	45.393	43.485	42.278	504.335
MANZANAS	48.038	45.356	51.137	50.796	47.778	32.312	25.324	23.638	39.351	51.761	47.413	40.470	503.374
PERAS	23.932	22.322	24.386	24.300	20.641	11.982	11.494	14.758	21.733	25.627	23.194	20.380	244.749
MELOCOTONES	277	227	144	155	4.638	22.129	41.831	38.593	36.510	18.346	2.745	356	165.951
ALBARICOQUES	419	106	85	219	9.659	18.205	8.750	1.856	401	258	314	91	40.363
FRESAS Y FRESÓN	5.769	13.492	28.232	34.490	17.929	4.376	1.499	574	695	519	399	1.649	109.623
MELÓN	6.262	4.206	4.460	5.936	17.818	45.185	73.107	73.845	69.763	30.866	9.461	8.094	349.003
SANDIA	137	448	1.103	4.734	40.679	83.862	116.554	84.808	39.797	12.041	1.286	284	385.733
CIRUELAS	410	660	1.100	1.142	880	4.866	12.336	16.583	14.088	8.094	2.784	478	63.421
CEREZAS	728	671	121	109	8.085	28.229	13.148	1.483	229	91	155	119	53.168
UVAS	5.336	2.357	2.169	2.169	2.293	1.362	3.546	8.953	23.094	26.387	15.348	13.616	106.630
KIWI	15.697	13.390	13.972	13.304	11.346	9.105	7.622	6.711	8.772	11.164	12.635	12.490	136.208

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

Aportación nutricional de las frutas, hortalizas y verduras



Frutas, hortalizas y verduras nos aportan una dieta variada y equilibrada con grandes aportaciones de nutrientes para la salud. Consumir es invertir en salud y mejorar la calidad de vida. Son alimentos bajos en calorías y con la propiedad de tener un efecto saciante del apetito, lo que las hace muy recomendables para cualquier tipo de dieta. Recordar que para aprovechar sus excelentes cualidades el consumo hay que realizarlo de la forma más natural posible y en su punto más óptimo.

En el caso de la fruta, se recomienda especialmente su degustación a temperatura ambiente para apreciar mejor todos sus matices de aroma y sabor. En el caso de los zumos, consumirlos inmediatamente después de hacerlos y en el caso de los productos sujetos a cocción, fundamentalmente verduras y hortalizas, ajustar los tiempos de manera adecuada para evitar la pérdida excesiva de nutrientes que siempre se produce en el proceso.

El agua es el componente principal de los productos hortofrutícolas que constituyen una fuente natural de vitaminas, minerales, hidratos de carbono y fibra. Entre las vitaminas cabría destacar la vitamina C de acción antioxidante y presente en los cítricos, kiwis, pimientos o tomates. Las vitaminas del grupo B y los folatos, esenciales en las fases de crecimiento y durante la gestación, para el perfecto desarrollo del sistema nervioso del feto y que se encuentran principalmente en las hortalizas de hoja o el brécol. La provitamina A y los carotenoides de albaricoques, cerezas, tomates o espinacas son fundamentales para el desarrollo óseo y del sistema nervioso. En el aporte de minerales hay que tener en cuenta el potasio de ajos, espinacas, plátanos, kiwis, etc., mientras que el sodio, contraindicado en casos de hipertensión está presente en muy bajas dosis, salvo en acelgas y apio. Otros minerales que

se incorporan a nuestro organismo con su ingesta son fósforo, magnesio o yodo, este último fundamental para el tiroides.

Los glúcidos o hidratos son la “gasolina” del cerebro y del aporte de energía que el cuerpo necesita. Dos tipos: los simples o azúcares que se encuentran de forma natural en la fruta en forma de glucosa, fructosa o sacarosa, entre otros, y los complejos como el almidón muy abundante y fundamental en la dieta de los deportistas que junto a la fécula de fácil digestión nos aportan patatas, batatas o boniatos. En general el contenido lipídico o en grasa es muy bajo, salvo en el caso del aguacate, por lo que el aporte calórico de todos estos productos es muy reducido e imprescindible para una dieta equilibrada. Ayudan a mantener los niveles óptimos de colesterol, disminuir la incidencia de algunos tipos de cáncer y tienen un efecto saciante muy beneficioso en dietas de adelgazamiento. Además, aportan proporciones de otros nutrientes como aminoácidos, ácidos orgánicos, antioxidantes, etc., indispensables para mantener el cuerpo sano.

Por todo ello, una dieta que contenga frutas, hortalizas y patatas es necesaria en todas las etapas del ciclo vital: desde la infancia hasta las edades más adultas, incluidas etapas de embarazo y lactancia en las mujeres.

La paleta de colores, siguiendo el modelo de la Asociación “5 al día”, es una idea divertida y sencilla para descubrir el mundo de frutas y hortalizas y conocer sus principales nutrientes en función del grupo al que pertenecen:

INFORMACIÓN NUTRICIONAL

Los alimentos de color verde son ricos en luteína (un potente antioxidante que ayuda a proteger la vista y previene la pér-

dida visual) potasio, magnesio, calcio, fibra, vitaminas C y K y ácido fólico (muy importante antes y durante el embarazo para reducir el riesgo de malformaciones fetales). Los fitoesteroides del guisante son buenos para dificultar la absorción del colesterol.

- Frutas: aguacate, kiwi, uva.
- Hortalizas: acelga, ajete, alcachofa, brécol, col, calabacín, espárrago verde, espinaca, guisante, judía verde, lechuga, pepino, pimiento verde, otras verduras de hoja.

Los alimentos de color naranja y amarillo son ricos en beta-caroteno (pro-vitamina A), vitamina C, fibra, potasio, magnesio y ácido fólico, que mejoran la salud cardiovascular, el sistema inmune y la piel. Ayudan a la buena visión, la cicatrización, mantener la piel joven y a reforzar el sistema inmunitario

- Frutas: albaricoque, limón, mandarina, mango, melocotón, naranja, nispero, papaya, piña.
- Hortalizas: calabaza, pimiento amarillo, zanahoria.

Los alimentos blancos son ricos en vitamina C, fibra, potasio y en fitoquímicos como la alicina y la quercetina, que modulan

los niveles de colesterol y la presión arterial, además pueden prevenir algunos cánceres y enfermedades cardíacas (disminución de la presión arterial), digestivas o la diabetes, en especial la de tipo II.

- Frutas: chirimoya, melón, pera, plátano.
- Hortalizas: ajo, cebolla, coliflor, champiñón, endibia, nabo, puerro.

Los alimentos color violeta son ricos en fitoquímicos de acción antioxidante como las antocianinas, que ayudan a combatir el envejecimiento y el riesgo de algunos tipos de cáncer, gracias a su facultad de neutralizar a los radicales libres, además de ayudar a proteger la salud del tracto urinario.

- Frutas: uva negra, ciruela negra, breva, arándano, mora.
- Hortalizas: berenjena, lombarda, remolacha, cebolla morada.

Los expertos recomiendan 5 raciones al día que en peso equivaldría a unos 300gr/día de frutas (2 piezas medianas) unos 250-300gr/día de hortalizas (2 raciones en crudo y limpio) y alrededor de 150gr/día. Una combinación flexible que se puede variar en función de las necesidades, la dieta o los gustos.

HOSTELCO

THE HOTEL & RESTAURANT TRADE SHOW

23 - 26 OCTUBRE 2016

RECINTO GRAN VIA - BARCELONA

**EL SALÓN LÍDER NACIONAL
EN EQUIPAMIENTO PARA
HOTELERÍA, RESTAURACIÓN
Y COLECTIVIDADES**

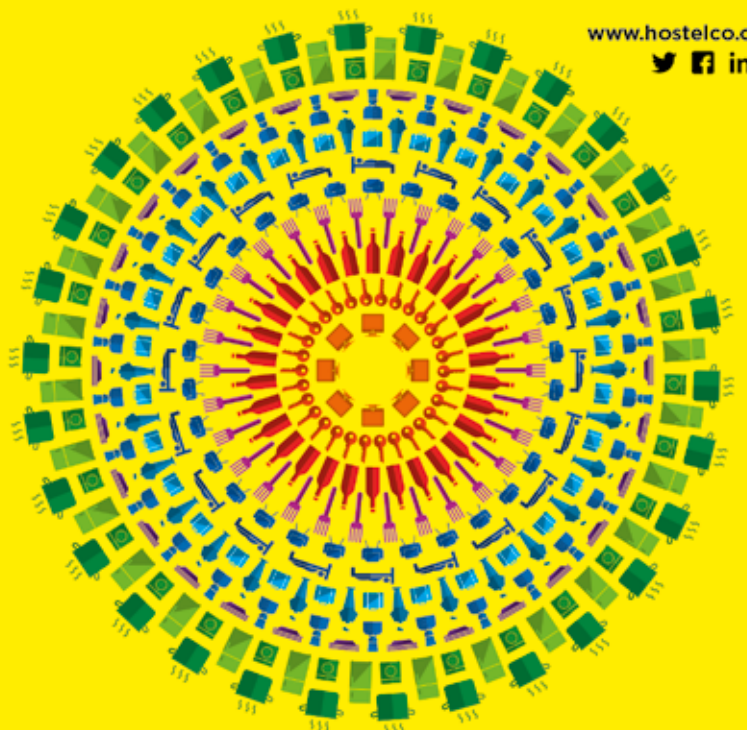
BARCELONA HOSTING WEEK

HOSTELCO | FÒRUM GASTRONÒMIC | CONGRESO RESTAURACIÓN COLECTIVA



Fira Barcelona

www.hostelco.com



Denominaciones de Origen Protegidas y otras certificaciones de calidad diferenciada en frutas

DOP (Denominación de Origen Protegida)	IGP (Indicación Geográfica Protegida)
Cereza del Jerte	Cereza de la Montaña de Alicante
Chirimoya de la Costa Tropical de Granada - Málaga	Cítricos Valencianos
Kaki Ribera del Xúquer	Clementines de les Terres de L'Ebre (Clementinas de la Tierra del Ebro)
Granada Mollar de Elche	Poma de Girona (Manzana de Girona)
Manzana Reineta del Bierzo	Melón de la Mancha
Melocotón de Calanda	Plátano de Canarias
Nísperos de Callosa d'en Sarriá	Otras: Castaña de Galicia
Pera de Jumilla	
Pera de Lleida	
Peras de Rincón de Soto	
Uva de mesa embolsada "Vinalopó"	
Otras: Aceituna Aloreña de Málaga Aceituna de Mallorca Avellana de Reus Pasas de Málaga	

Otras Certificaciones:

Marcas de Garantía de Calidad, Marcas Colectivas de Garantía, Marcas Gráficas, Producción Integrada, Registrado y Certificado, Marcas Colectivas, Marcas de Garantía y Alimentos de Calidad de la Comunidad

CCAA	Certificación	Calificación
Aragón	Marca de Garantía de Calidad	Fruta de Protección Integrada
	Marca de Garantía de Calidad	Melocotón Tardío de Calanda
Castilla y León	Marca de Calidad	Cereza de la Sierra de Francia
	Marca de Calidad	Cereza de las Caderechas
	Marca de Calidad	Manzana Reineta de las Caderechas
	Marca de Calidad	Pera Conferencia
Baleares	Marca Colectiva de Garantía	Cítricos ses Marjades
	Marca Gráfica	Tomátiga de Ramellet
Extremadura	Producción Integrada	Fruta de Hueso
	Producción Integrada	Fruta de Pepita
	Producción Integrada	Cereza
Cataluña	Producción Integrada	Cítricos
	Producción Integrada	Frutas de Pepita
	Producción Integrada	Frutas de Hueso
	Producción Integrada	Productos de la Viña
Murcia	Producción Integrada	Almendro
	Producción Integrada	Cítricos
	Producción Integrada	Frutales de Hueso
	Producción Integrada	Melón y Sandía
	Producción Integrada	Peral
	Producción Integrada	Vid

CEREZA Y PICOTA DEL JERTE: EL TESORO PARA CUIDARTE

En el Valle del Jerte, las Comarcas de la Vera y Ambroz hay muchos tipos de Cereza, de ellas las cinco mejores variedades están protegidas por el Consejo Regulador de la Denominación de Origen y por lo tanto son de máxima calidad garantizada. **La Picota del Jerte es la variedad más dulce y es la única que se desprende del árbol sin el rabito o pedúnculo.** Hay que tener mucho cuidado de no comprar cerezas a las que les han arrancado el pedúnculo para que creamos que son picotas, así se hace una herida a la fruta por la que pueden llegar gérmenes. Un caso más habitual de lo que puede parecer y que nunca sucederá con las Picotas del Jerte debidamente etiquetadas.

Como fruto con importantes características antioxidantes y tonificantes, la Cereza y la Picota del Jerte se revelan como un poderoso aliado contra el envejecimiento celular, con efectos que nos benefician tanto **desde el interior** de nuestro cuerpo, como sobre nuestra **piel y cabello.**

Grandes y sorprendentes beneficios que redundan no sólo en nuestra **salud** como depurativo, antiinflamatorio e incluso anticancerígeno, sino también en nuestra **belleza** y ahora también sabemos que mejoran nuestro **estado de ánimo** y nuestro ciclo del sueño, gracias a los estudios liderados por Beatriz Rodríguez Moratinos de la Universidad de Extremadura (UEX) y María Garrido Álvarez del Instituto Tecnológico Agroalimentario de Extremadura (INTAEX).

TÉCNICAS DE CULTIVO

La Denominación de Origen Protegida “Cereza del Jerte” ampara exclusivamente a cerezas originarias del área de producción situada en las comarcas del norte de la provincia de Cáceres y enclavadas en la zona de agricultura de montaña Trasierra-Gredos Sur. Esta zona posee características geográficas, físicas, históricas y culturales muy específicas y homogéneas. El cultivo se asienta en pequeñas fincas abancaladas, asentadas en las laderas situadas en umbría o solana. La estructura de la propiedad y las condiciones impuestas por la difícil topografía, configuran un paisaje ajardina-

do de pequeños bancales, sostenidos por paredes de piedra que obligan a unas condiciones de laboreo que limita la mecanización en gran medida.

Las variedades locales que mayor volumen de producción aportan son las agrupadas bajo el nombre genérico “**Picotas del Jerte**” cuya **característica principal es que no presentan pedúnculo, al desprenderse éste de forma natural en la recolección manual.**

Las características del producto están determinadas por la utilización de un material vegetal específico, adaptado y aclimatado a las condiciones ambientales dominantes en la cuenca jerteña y los valles colindantes, pero también por las peculiaridades de

un sistema de producción que mantiene al cerezal sujeto a tradiciones culturales que se apoyan en el minifundio y en la organización familiar del trabajo.

Las explotaciones ubicadas en parcelas abancaladas situadas en laderas de fuertes pendientes y de difícil mecanización, permiten equilibrar los bajos rendimientos obtenidos con la calidad superior de un producto manifiestamente genuino e irreplicable.

Las variedades amparadas en el Reglamento de la Denominación de Origen Protegida “Cereza del Jerte” son: las cuatro variedades tipo “Picota del Jerte”, es decir, **Ambrunés, Pico Limón Negro, Pico Negro y Pico Colorado, y la variedad de cereza Navalinda.**



LA PICOTA DEL JERTE ES OTRA HISTORIA

BUSCALAS YA  EN TU TIENDA

cerezaodeljerte.org

CCAA	Certificación	Calificación
Comunidad Valenciana	Marca Calidad "CV" para productos Agrarios y Agroalimentarios	Cereza
La Rioja	Registrado y Certificado	Frutas y Hortalizas Frescas
	Registrado y Certificado	Conservas vegetales, Productos deshidratados y Congelados
	Marcas Colectivas	Ciruela Claudia de Nalda y Quel
	Marcas Colectivas	Frutas de las Tierras Altas del Río Linares
Madrid	Alimentos de Calidad de la Comunidad de Madrid	Melones de Villacónegos
País Vasco	Marcas de Garantía	Euskal Baserri

Denominaciones de Origen Protegidas y otras certificaciones de calidad diferenciada en hortalizas

DOP (Denominación de Origen Protegida)	IGP (Indicación Geográfica Protegida)
Alcachofa de Benicarló	Ajo Morado de las Pedroñeras (Cuenca)
Cebolla Fuentes de Ebro	Alcachofa de Tudela
Chufa de Valencia	Berenjena de Almagro
Papas Antiguas de Canarias	Calçot de Valls (Cataluña)
Pemento de Herbón (Pimiento de Padrón - Galicia)	Coliflor de Calahorra
Pimiento del Piquillo de Lodosa (Navarra)	Espárrago de Huetor - Tájar (Granada)
	Espárrago de Navarra (compartida: Navarra, La Rioja y Aragón)
	Grelos de Galicia
	Patata de Galicia (Patata de Galicia)
	Patates de Prades (Patatas de Prades - Cataluña)
	Pemento de Couto (Galicia)
	Pemento de Arnoia (Galicia)
	Pemento de Oimbra (Galicia)
	Pemento de Mougán (Galicia)
	Pimiento Asado del Bierzo
	Pimiento de Fresno - Benavente
	Gernikako Piperra (Pimiento de Gernika)
	Pimiento Riojano
	Tomate de la Cañada (Níjar - Almería)



Otras Certificaciones:

Marcas de Garantía de Calidad, Marcas Colectivas de Garantía, Marcas Gráficas, Producción Integrada, Registrado y Certificado, Marcas Colectivas, Marcas de Garantía y Alimentos de Calidad de la Comunidad

CCAA	Certificación	Calificación
Aragón	Marca de Garantía de Calidad	Borraja
Cantabria	Marca de Calidad Controlada	Patata
	Marca de Calidad Controlada	Tomate
	Marca de Calidad Controlada	Puerro
	Marca de Calidad Controlada	Cebolla de la Mancha
Castilla – La Mancha	Marca de Calidad	Lechuga de Medina
Castilla y León	Marca de Calidad	Setas de Castilla y León
	Marca de Calidad	Castaña del Bierzo
Cataluña	Producción Integrada	Productos Hortícolas
Comunidad Valenciana	Marca Calidad “CV” para productos Agrarios y Agroalimentarios	Pimiento Sol del Pilar
	Marca Calidad “CV” para productos Agrarios y Agroalimentarios	Tomata de Peinar
Extremadura	Producción Integrada	Tomate para Transformación Industrial
La Rioja	Producción Integrada	Champiñón de la Rioja
	Producción Integrada	Seta de la Rioja
Madrid	Alimentos de Calidad de la Comunidad de Madrid	Ajo Blanco de Chinchón
	Alimentos de Calidad de la Comunidad de Madrid	Espárragos de Aranjuez
	Alimentos de Calidad de la Comunidad de Madrid	Hortalizas de Madrid
	Alimentos de Calidad de la Comunidad de Madrid	Melones de Villacanejos (ya incluidos en frutas)
Murcia	Producción Integrada	Apio
	Producción Integrada	Brócoli, Coliflor y Coles
	Producción Integrada	Escarola
	Producción Integrada	Lechuga
	Producción Integrada	Melón y Sandía (ya incluidos en frutas)
	Producción Integrada	Pimiento de Invernadero
	Producción Integrada	Pimiento para Pimentón
	Producción Integrada	Tomate para consumo en fresco
País Vasco	Eusko Label (Label Vasco de Calidad Alimentaria)	Arabako Patata (Patata de Álava)
	Eusko Label (Label Vasco de Calidad Alimentaria)	Ibarrako Piparrak (Guindillas de Ibarra)
	Eusko Label (Label Vasco de Calidad Alimentaria)	Euskal Tomatea (Tomate del País Vasco)
	Eusko Label (Label Vasco de Calidad Alimentaria)	Euskal Letxuga (Lechuga del País Vasco)
	Marca de Garantía	Euskal Baserri (Productos Hortofutícolas del País Vasco)





La exportación hortofrutícola española

Un caso de superación permanente

JOSÉ ÁLVAREZ RAMOS. Ingeniero Agrónomo

■ RESUMEN

RESUMEN: Este artículo analiza la evolución de las exportaciones españolas de frutas y hortalizas durante los últimos años, especialmente entre 2001 y 2015, un periodo en el que el valor de las exportaciones ha pasado de 6.000 a 12.000 millones de euros. Entre las razones que explican esta tendencia, se apuntan el incremento a los países tradicionalmente con mayor peso, como Francia, Alemania o Reino Unido, pero también por el tirón de otros destinos europeos, como Polonia.

PALABRAS CLAVE: Frutas, hortalizas, exportaciones.

Llevo muchos años analizando la exportación española de frutas y hortalizas en fresco y, sin embargo, no deja de sorprenderme la vitalidad y fortaleza de este importante sector de nuestra exportación. Por más que, cada cierto tiempo, surjan dificultades puntuales en el sector que tienen un gran alcance mediático, la verdad es que las cifras que se alcanzan año tras año son contundentes y necesitan pocas explicaciones. Baste recordar que el valor de esta exportación en 2001 era de unos 6.000 millones de euros que se han duplicado en 2015, rozando los 12.000 millones de euros.

Esto se ha conseguido, como es bien conocido, a pesar del hándicap de ser un país más periférico que otros proveedores

europeos y que nuestros puntos débiles se concentran en la logística y el transporte y, también, en la escasa presencia directa de las empresas exportadoras en la comercialización y distribución en destino. Así, la exportación española se ha acelerado en los últimos años, como se ve en el análisis de las cifras que figuran en los cuadros que acompañan este artículo.

Tomando como referencia el periodo de 15 años de 2001 a 2015, he creído conveniente poner el foco de atención en las cifras de exportación de los años 2001, 2008 y 2015. Al final del año 2001, cuando la exportación alcanzó 8,8 millones de toneladas y 6.244 millones de euros, tuvo lugar, a mi juicio, un hecho trascendental para este sector que fue la introducción del euro el 1 de enero

de 2002. Esto suponía ventajas como el ahorro de comisiones por el cambio de divisas, la mayor transparencia del mercado debido a la comparación de precios en una misma moneda, etc. La primera ventaja comparativa se dio con respecto a la importación extracomunitaria por realizarse en otras monedas.

En el año 2008 la exportación consiguió superar por primera vez los 8.000 millones de euros (siempre asoció esta cifra con el “ochomil” de los escaladores de élite y el significado que le dan). A partir de ese año la exportación se aceleró significativamente tanto en volumen, se pasó de 9,4 millones de toneladas en 2008 a 12,8 millones de toneladas en 2015, como en valor de 8.000 a 12.000 millones de euros en los mismos años.

¿A qué ha sido debida esa aceleración de la exportación de 2008 a 2015? Observando las cifras del cuadro 2 se ve que es debido al incremento de la exportación a la UE en más de 3.500 millones de euros, como consecuencia de la fuerte subida de los destinos tradicionales: Alemania, Francia, Reino Unido, etc., pero también por el incremento del consumo en los nuevos países comunitarios, destacando Polonia con 451 millones de euros en 2015. El valor de la exportación a la UE representa más del 92% del valor total.

CUADRO 1

Evolución de la exportación española de frutas y hortalizas por producto

	Volumen (miles de t)			Valor (millones de euros)		
	2001	2008	2015	2001	2008	2015
Calabacín	169	225	276	140	175	302
Cebolla	263	266	354	64	68	149
Coles	290	303	449	237	256	427
Lchuga	486	554	724	339	436	631
Patata	267	274	287	79	96	93
Pepino	359	454	625	259	372	475
Pimiento	399	436	672	442	623	833
Tomate	1.031	954	950	728	845	962
Zanahoria	94	90	105	45	44	58
Otras Hortalizas	442	419	763	451	458	909
TOTAL HORTALIZAS	3.800	3.975	5.205	2.784	3.373	4.839
Cítricos	3.063	3.148	4.100	1.905	2.371	3.201
Fresa	225	217	283	305	393	548
Melocotón	126	247	379	133	219	362
Melón	381	349	434	219	245	269
Nectarina	149	315	470	161	316	448
Pera	162	142	96	87	91	77
Sandía	312	315	654	110	155	299
Uva	102	137	149	102	181	299
Otras Frutas	475	563	1.029	438	666	1.560
TOTAL FRUTAS	4.995	5.433	7.584	3.460	4.637	7.063
TOTAL FRUTAS Y HORTALIZAS	8.795	9.408	12.789	6.244	8.010	11.902

Fuente: Elaboración propia con datos de FEPEX.

CUADRO 2

Evolución de la exportación española de frutas y hortalizas por destino (miles de euros)

	HORTALIZAS			FRUTAS			TOTAL		
	2001	2008	2015	2001	2008	2015	2001	2008	2015
Alemania	712	849	1.221	867	1.034	1.723	1.579	1.883	2.944
Francia	509	566	792	802	1.038	1.331	1.311	1.604	2.123
Reino Unido	573	590	733	373	509	882	946	1.099	1.615
Países Bajos	390	423	510	219	314	473	609	737	983
Italia	111	154	255	256	317	523	367	471	778
Portugal	90	124	136	188	190	245	278	314	381
Bélgica	57	79	113	134	180	196	191	259	309
Otros países de la UE	175	456	791	181	686	1.095	356	1.142	1.886 ⁽²⁾
Total UE⁽¹⁾	2.617	3.241	4.551	3.020	4.268	6.468	5.637	7.509	11.019
Extra-UE	167	132	288	440	369	596	607	501	884
Total	2.784	3.373	4.839	3.460	4.637	7.064	6.244	8.010	11.903

⁽¹⁾ Año 2001 datos UE-15 años 2008 y 2015 datos UE-27.

⁽²⁾ Este dato es muy superior al 2001 y 2008 por el crecimiento de la exportación en los nuevos EE.MM. de la UE-28, en especial Polonia.

Fuente: Elaboración propia con datos de FEPEX.

CUADRO 3

Evolución del comercio hortofrutícola de España en volumen durante el periodo 2008–2015. Miles de toneladas

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Exportación	9.048	9.510	9.491	10.462	11.112	11.863	12.503	12.789
% destinado a la UE	94	93	93	92	92	92	92	93
Importación	2.624	2.422	2.470	2.276	2.273	2.358	2.503	2.592
% Procedente de la UE	59	63	64	62	62	59	59	59

Fuente: Elaboración propia con datos del FEPEX.

EVOLUCIÓN POR PRODUCTOS

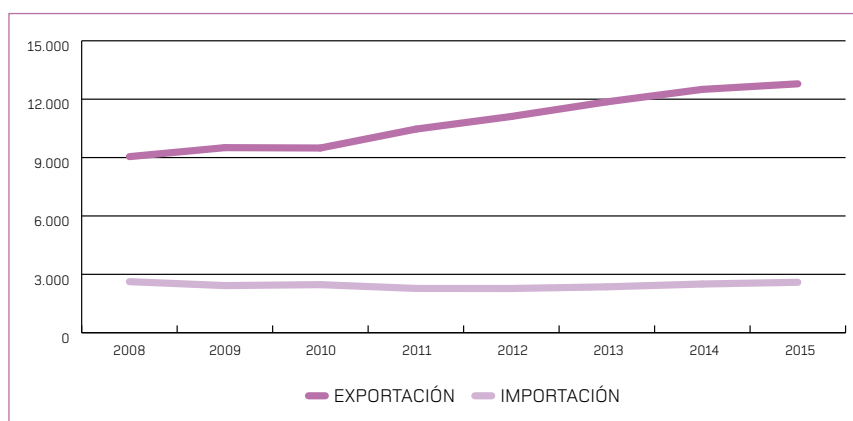
Analizando la evolución de los principales productos en estos 15 años, hay que destacar que en hortalizas ha habido un mayor aumento en el valor de la exportación que en el volumen. En 2008 se exportaron 3,97 millones de toneladas de hortalizas por un valor de 3373 millones de euros y en 2015 se exportaron 5,20 millones de toneladas por un valor de 4.839 millones de euros. El precio medio de exportación ha aumentado significativamente, lo que significa que se ha mejorado la calidad y, por tanto, el valor añadido del producto final.

En el caso de las frutas ha ocurrido algo similar. En 2008 se exportaron 5,43 millones de toneladas por un valor de 4.637 millones de euros y en 2015 se elevó a 7,58 millones de toneladas por un valor de 7.063 millones de euros. También mejoró significativamente el precio medio de exportación. Los cítricos siguen siendo el buque insignia de la exportación con más de 4 millones de toneladas, destacando el despegue de la exportación de fresa y de un producto “emergente” como el kaki, con un desarrollo muy rápido en los últimos años.

Otro aspecto muy importante a destacar del análisis de los cuadros y gráficos es el saldo favorable de la exportación-importación que en 2015 alcanzó los 10.000 millones de euros. Este indicador es muy importante y sigue creciendo esta diferencia muy rápidamente año tras año, lo cual da una idea de la fuerte competitividad de nuestro sector hortofrutícola.

Ha habido otro hecho importante que, en mi opinión, ha sido de la mayor trascendencia para la promoción comercial y el fortalecimiento de la imagen de España

GRÁFICO 1

Evolución del comercio hortofrutícola de España en volumen. Miles de toneladas

Soluciones ...para toda la cadena alimentaria

En Syngenta, empresa líder en el mercado hortícola, trabajamos para conseguir una agricultura más sostenible. Contamos con el mejor equipo de profesionales trabajando al lado de los productores. Investigamos para obtener los mejores productos, y desarrollamos nuevas técnicas de producción que aportan beneficios al conjunto de la cadena agroalimentaria para alcanzar producciones innovadoras, de mayor calidad, y medioambientalmente sostenibles.

Productores

Ponemos a su disposición una genética en constante innovación y adaptada a sus condiciones de cultivo para su diferenciación en los mercados, así como las soluciones más eficaces en protección de cultivos.

Comercializadores

Garantizamos el suministro de productos innovadores y de primera calidad que satisfacen las demandas de unos mercados cada vez más complejos y exigentes.



Distribuidores

Confianza en el suministro constante de productos de calidad e innovadores. Productos, junto con técnicas de cultivo, que prolongan su vida comercial para reducir las mermas en la cadena.

Consumidor

Verduras frescas de calidad y sabrosas todo el año, procedentes de una agricultura sostenible. Trabajamos para satisfacer sus demandas presentes y anticipar las futuras.

syngenta®

Syngenta España, S.A.U.
C/ Ribera del Loira 8 -10, 3ª Planta.
28042 Madrid
www.syngenta.es



www.goodgrowthplan.com

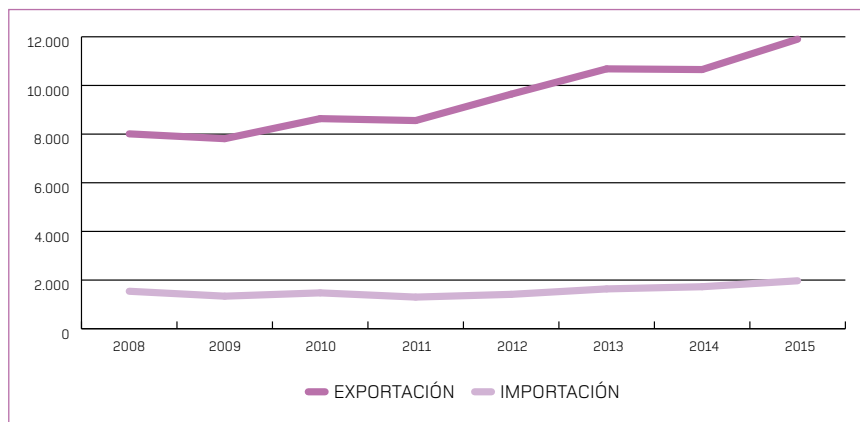
CUADRO 4

Evolución del comercio hortofrutícola español en valor durante el periodo 2008–2015. Millones de Euros

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Exportación	8010	7812	8636	8557	9641	10682	10653	11903
% destinado a la UE	94	93	93	93	91	91	91	92
Importación	1540	1338	1474	1300	1413	1637	1726	1971
% Procedente de la UE	47	48	49	53	47	47	42	41

Fuente: Elaboración propia con datos del FEPEX.

GRÁFICO 2

Evolución del comercio hortofrutícola español en valor. Millones de Euros

como líder mundial de la exportación. Me refiero a la feria internacional *Fruit Attraction* de Madrid que se celebró por primera vez en noviembre de 2009. Se ha consolidado como la segunda feria del sector en Europa, con un crecimiento muy importante cada año. Este evento es un instrumento de primer orden para poner en valor la capacidad productiva y comercial de nuestro país. Permite tener un rol protagonista en toda la cadena productiva, pues no solo asisten al evento los exportadores sino todas las empresas auxiliares, cuya tecnología es esencial para la mejora de la productividad y la calidad y también entronca con la gastronomía que está presente en cada edición tratando de poner en valor mediante la incorporación a la cocina de una materia prima de primera calidad con alto valor vitamínico y saludable.

Sin olvidar el esfuerzo del sector en el marco de un modelo muy consolidado, ba-

sado en los avances tecnológicos como la innovación mediante nuevas variedades, la modernización de todo el proceso productivo, la trazabilidad, las normas de calidad y, sobre todo, el espectacular avance en el control biológico de plagas, en especial en los invernaderos del Sudeste español, que a partir de 2007 apostaron decididamente por reducir drásticamente la presencia de residuos fitosanitarios en los productos, habiéndose extendido dicha práctica a la totalidad de la producción intensiva.

En cuanto a predecir el futuro del sector, si se analiza el cuadro 2 sobre los destinos de nuestra exportación, es lógico pensar que ésta debería crecer en los destinos extracomunitarios, cuyas cifras actuales suponen menos del 8 por ciento de la exportación. Esto representa una mayor dificultad de acceso tanto por lejanía, escasa presencia empresarial directa y, en ocasiones, por la necesidad de negociaciones de carácter

comercial, fitosanitario o de cualquier otra índole. Pero el mayor reto para este acceso seguirá siendo, en mi opinión, la mejora en la logística que deberá hacerse utilizando el transporte refrigerado mediante grandes volúmenes para ser competitivos. ■

BIBLIOGRAFÍA

- ÁLVAREZ RAMOS, José (2014). "Análisis del comercio internacional de frutas y hortalizas ante un escenario de amenaza fitosanitaria. Los casos del banano y los cítricos". *Distribución y Consumo* nº 134. Vol. 4. 2014.
- ÁLVAREZ RAMOS, José (2013). "Retos de la exportación hortofrutícola española. Mejora de la logística e internacionalización de las empresas". *Distribución y Consumo* nº 128. Julio-Septiembre 2013.
- ÁLVAREZ RAMOS, José (2009). "El mercado hortofrutícola europeo. El caso de los intercambios españoles". *Distribución y Consumo* nº 106. Julio-Agosto 2009.



Frutas tropicales

Más que un exotismo de color y sabor

JOSÉ ÁLVAREZ RAMOS. Ingeniero Agrónomo

■ RESUMEN

Este artículo analiza brevemente la importancia de las frutas tropicales en la producción y el comercio mundial, además de la presencia en España de producciones propias, en zonas de Andalucía, la Comunidad Valenciana y Canarias.

PALABRAS CLAVE: Frutas tropicales. Comercio. Importaciones. Exportaciones.

En el comercio de las frutas en fresco se distinguen dos grandes grupos de productos según su zona climática de producción: las frutas de zona templada (cítricos, frutas de hueso, frutas de pepita, fresa, melón, sandía, etc.), también conocidas como frutas de estación (temporada) o contra-estación, que se producen en los Hemisferios Norte y Sur entre los paralelos 30 y 50 de las latitudes Norte y Sur y que requieren de frío en alguna etapa de su desarrollo; y las frutas tropicales, que se producen entre los paralelos 30 y el Ecuador en las zonas de los trópicos de Cáncer y de Capricornio de ambos hemisferios

y que, por lo general, no requieren de frío y no tienen una marcada estacionalidad de producción.

Es a estas últimas a las que me refiero en este artículo, descartando obviamente a la fruta tropical líder en el comercio internacional que es el banano, que requiere un análisis separado por su importancia en el comercio mundial con unas exportaciones que rondan los 15 millones de toneladas anuales.

Las frutas tropicales objeto de análisis son las conocidas en el argot sajón como “Exotic fruits” y que también podríamos denominar en español como “Frutas exóticas”. Cuando se refiere al término más amplio “Exotic Fruit&Veg”

puede incluir además otras especies de hortalizas como boniato o camote, ñame, yuca o mandioca, zapallo, etc.

El sector bananero ha tenido un papel importantísimo en el desarrollo de la producción y, sobre todo, de la exportación de las principales frutas tropicales asociadas a su comercialización, a través de las principales multinacionales bananeras, como han sido la piña, papaya y en menor medida el mango, aguacate y otras. También se han beneficiado de esta alianza otras especies típicas de zona templada como el melón y la sandía, que también se cultivan en los trópicos y se exportan en periodos de contra-estación.

Es bien conocido que las grandes compañías bananeras tienen actualmente sus zonas de producción de banano y frutas tropicales en la Zona Dólar (Centroamérica, Colombia y Ecuador) para cubrir las exportaciones a Norteamérica y Europa y Filipinas para Asia y Australia. Pero no siempre fue así. En el caso de la piña en fresco estas compañías la cultivaban en las islas Hawai, pero debido a los elevados costes de producción y de logística decidieron llevar la producción en los años setenta del siglo XX a Centroamérica (Costa Rica principalmente) y aprovechar las sinergias de sus estructuras

CUADRO 1

Frutas tropicales más comercializadas internacionalmente (excluido banano)

Aguacate o avocado	Mangostán
Caqui	Maracuyá, granadilla o fruta de la pasión
Carámbola	
Chirimoya	Níspero
Guanábana	Papaya
Guayaba	Piña
Litchi o rambután o mamón chino	Plátano (plantain)
Mango	Tamarindo



CUADRO 2

Importaciones comunitarias y españolas de frutas tropicales en 2015 (en toneladas)

Producto	PIÑA		AGUACATE		GUAYABA, MANGO Y MANGOSTAN	
	UE	España	UE	España	UE	España
COSTA RICA	720.204	123.624	42	-	3952	25
ECUADOR	23.407	18	26	-	1.857	231
PANAMÁ	23.300	5.908	21	-	3	25
PERÚ	21	-	114.337	32.885	79.864	5.666
BRASIL	66	20	3.535	1.094	111.868	23.904
CHILE	74	2	62.588	5.234	47	-
SUDAFRICA	602	99	49.494	1.633	1.481	49
COSTA DE MARFIL	24.666	443	-	-	22.919	645
OTROS ORIGENES	44.018	1.460	113.378	15.802	78.385	3.568
TOTAL	836.358	131.574	343.421	56.648	300.376	34.113

Fuente: Elaboración propia con datos de FEPPEx

de producción y, sobre todo, de logística con la que ya cubrían los mercados norteamericano y europeo. Se encontró además que las condiciones climáticas y de suelo eran óptimas para obtener productos de una buena calidad lo que propició el rápido despegue de la exportación.

Esto ha permitido que aprovechando la capacidad y frecuencia de los barcos bananeros y el boom de los contenedores refrigerados (reefer containers) se desarrollara en muy pocos años el comercio hacia Europa de estas frutas tropicales, entre las que destaca en primer lugar la piña en fresco con un volumen exportado a la Unión Europea de 836.000 toneladas en 2015, de las que casi el 90% procedían de Costa Rica, siguiéndole en importancia el aguacate con 324.000 toneladas siendo los principales orígenes Perú, Chile y Sudáfrica y el mango, con 300.000



toneladas procedentes principalmente de Brasil y Perú.

El valor de las importaciones comunitarias de estos 3 productos en 2015

ha sido de 642, 671 y 522 millones de euros, respectivamente. No se cita la importación de otros productos tropicales debido a que por su menor



100% Calidad y Fiabilidad

De nuestra exigencia como productores nace la fuerza de nuestros productos



CUADRO 3

Importaciones comunitarias y españolas de frutas tropicales en 2015 (en millones de Euros)

Origen \ Producto	PIÑA		AGUACATE		GUAYABA, MANGO Y MANGOSTAN	
	UE	España	UE	España	UE	España
COSTA RICA	534	88	90	-	5	-
ECUADOR	16	-	-	-	2	-
PANAMÁ	18	3	-	-	-	-
PERÚ	-	-	228	59	130	14
BRASIL	-	-	6	2	183	34
CHILE	-	-	120	10	-	-
SUDAFRICA	1	3	101	-	11	-
COSTA DE MARFIL	19	-	-	-	26	-
OTROS ORIGENES	54	1	126	34	165	8
TOTAL	642	95	671	105	522	56

Fuente: Elaboración propia con datos de FEPPEX

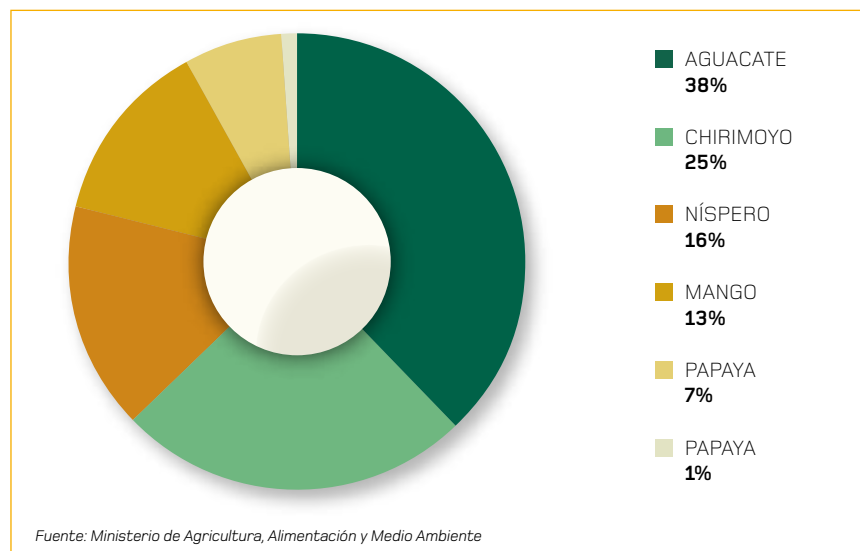
cantidad no disponen de partida arancelaria (código taric) y es difícil conocer el desglose.

La importación española de piña en 2015 fue de 131.500 toneladas, por un valor de 95 millones de euros; la importación de aguacate ascendió a 56.500 toneladas por un valor de 105 millones de euros y la de mango y asociados se elevó a 34.000 toneladas por un valor de 56 millones de euros.

PRODUCCIONES EN ESPAÑA

Hay que señalar que en el caso de España la producción de tropicales principalmente en el sur de la península (Granada, Málaga), Comunidad Valenciana y Canarias es significativas. Hay una fruta semi-tropical que ha tenido un desarrollo espectacular en la última década que es el caqui, del que se producen en España unas 250.000 toneladas, principalmente de la variedad persimon y en la Comunidad Valenciana, y cuya exportación alcanzó la cifra de 185.000 toneladas en 2015. Las producciones nacionales anuales de aguacate rondan las 80.000 toneladas, chirimoya 50.000 toneladas, níspero las 30.000 toneladas y mango 28.000 toneladas.

GRÁFICO 1

Producción de fruta tropical en España (2008-2012)

La mayoría de las frutas tropicales que se importan en la Unión Europea proceden de América Latina, sin duda, como consecuencia de los canales comerciales abiertos con el banano y las principales frutas tropicales como la piña, aguacate y mango entre las más importantes, lo que ha ido en detrimento de otros orígenes como África tropical.

Las frutas tropicales además de disponer de una gran gama de formas,

colores y sabores que invitan a su consumo directo o mediante preparados de cuarta gama (troceados de piña, mango, persimon) tienen otras vías indirectas para incrementar el consumo a través de zumos (piña, maracuyá, tamarindo, etc.) y, cada vez más a través de repostería y heladería por su gran variedad e intensidad de color y sabor que representan un importante reclamo para el consumidor. ■



Conviértelo en
tu comedor de lujo



NUEVAS
Ensaladas
con pasta

Cualquier lugar es perfecto para comer sano y de lujo con la gama de ensaladas en bowl Babyfresh. Elaboradas a base de una combinación de ingredientes de máxima calidad y listas para consumir, para que las disfrutes cuando y donde quieras. En el parque, en la cocina o en tu casa. Nutricionalmente equilibradas y muy, muy sabrosas. ¡Te encantarán!



www.primaflor.com





Marcas que marcan la diferencia

En España hay cerca de 600 alimentos y bebidas con denominaciones de origen y de calidad diferenciada

SYLVIA RESA. Periodista

■ RESUMEN

La marca es mucho más que el nombre que se le da a un producto o servicio, forma parte del activo de una compañía y revela parte de su saber hacer, pero sobre todo se asocia al valor añadido del alimento o bebida, especialmente en el caso de enseñas escogidas y asociadas a sellos de calidad que remarcan su potencial, como las denominaciones de origen y de calidad diferenciadas, que añaden una virtud, lo que los expertos denominan las bondades de lo próximo. El consumidor español valora el precio y la calidad, pero para un amplio porcentaje de compradores el origen del producto es tan importante como su coste

PALABRAS CLAVE: Denominación de Origen. Indicación Geográfica Protegida. Marcas. Calidad

El origen es quizá el elemento más importante asociado a una marca de alimentación y bebidas de calidad, pues de alguna manera aporta confiabilidad en el producto, al informar sobre la cercanía del lugar de elaboración.

Aunque el precio sigue siendo una variable relevante para el consumidor español, este cada vez valora más otros aspectos asociados a los nuevos hábitos de salud y de consumo responsable, es decir, todo aquello relacionado con la sostenibilidad en los procesos de producción y distribución de los alimentos.

Tal y como se recoge en un reciente informe elaborado por la empresa de investigación de mercados Nielsen, “si bien es cierto que el consumidor valora especialmente el precio, sin olvidar la calidad, para la mitad de los españoles el origen de los productos es tan importante como su coste”.

En ‘Marcas globales versus marcas locales’ se asegura que siete de cada 10 compradores españoles prefieren que

los productos frescos como las frutas, verduras o las carnes sean de origen nacional.

“Lo local tiene un fuerte componente emocional difícil de contrarrestar, en cambio las marcas globales son percibidas por cuatro de cada diez como más innovadoras y con mayor capacidad para presentar nuevos productos” dice Gustavo Núñez, director de Nielsen Iberia; “este hecho, frente a un consumidor español que no sólo valora la relación calidad-precio, sino que quiere que le aporten soluciones que le faciliten su día a día, debe ser un argumento de peso para atraer su atención”.

Para las empresas locales el reto está en sobresalir en un mercado competitivo con marcas de gran prestigio, por lo que han de aprovechar sus bazas, como son el mayor conocimiento de mercados y consumidores locales.

Según los expertos, una estrategia consiste en resaltar las bondades de lo próximo, desde la frescura de los productos hasta el orgullo de consumir algo hecho en el propio país, en la propia comarca.

MARCADOS POR EL ORIGEN

Es precisamente el prestigio de las marcas uno de los valores añadidos de enseñas premium como las diversas denominaciones de calidad para los alimentos y bebidas.

Sólo en España existen 596 sellos de calidad en productos agroalimentarios repartidos mayoritariamente entre las Denominaciones de Origen Protegidas (DOP) y las Indicaciones Geográficas Protegidas (IGP), en su mayor parte con reconocimiento expreso de la Unión Europea. Estas dos figuras amparan a alimentos y bebidas ligados a determinadas zonas de producción y, en algunos casos, a técnicas de elaboración.

Además, con rango normativo a nivel de comunidad autónoma, existen también otras denominaciones de calidad diferenciada, también ligadas a zonas de producción o prácticas de transformación, bajo el concepto de marcas de garantía o denominaciones de calidad. Algunos ejemplos de este tipo de denominación son los Productos Hortofrutícolas del País Vasco, las de Calidad, por ejemplo en aceites de oliva, de Producción Integrada, como el Pimiento de Invernadero de la Región de Murcia, la Marca Colectiva de Garantía de la miel de Baleares, el sello de Alimentos de Calidad para la miel de la Sierra de Madrid, el producto Registrado y Certificado en el caso de los vinagres vínicos de La Rioja, los Productos de la tierra para algunos vinos, la Denominación Geográfica de Chinchón en Madrid, la Denominación Específica del Pacharán de Navarra, la Marca de Calidad Controlada en el caso del aguardiente de orujo de Cantabria o el Label Calidad Alimentaria del Bonito del Norte, del Huevo de Caserío y de la Sidra Natural vascos.

Todo un enjambre de términos que en suma vienen a subrayar la calidad diferenciada tanto en el origen, como en



el proceso de elaboración y comercialización del alimento o bebida.

Ungidos con tan extraordinario valor diferencial existen 147 vinos, 110 productos hortofrutícolas, frutos secos incluidos, 56 tipos de carne, 47 de quesos, 38 variedades de aceites de oliva (de las que una docena tienen origen en Andalucía) 35 embutidos y salazones, 27 de galletas y productos de bollería y dulces, otras 27 de bebidas espirituosas, 18 clases de jamón, 15 variedades de miel, 14 de legumbres, 11 de harinas y panes, 10 de turrone y mazapanes, nueve para productos de la pesca y acuicultura, siete de leche y productos lácteos, son seis las denominaciones para el arroz, hay cinco de aceitunas de mesa y otras tantas de vinagre, cuatro de especias, condimentos y salsas, tres son de huevos y dos de sidras.

La información concreta de cada una de estas múltiples denominaciones se encuentra, más o menos dispersa, en las páginas web respectivas o en la información institucional de cada comunidad autónoma y el ministerio de Agricultura. Pero también hay una publicación que recoge anualmente la relación más completa de denominaciones de origen y de calidad diferenciada en España, que es el anuario de Mercasa titulado, precisamente, “Alimentación en España”, disponible en www.mercasa.es.

El Consejo de Productos de Mar de Noruega confirma en su estudio el descenso del consumo de pescados y mariscos en España

UNA BAJADA de 1,7 kilos por habitante y año en los últimos cuatro años

INCREMENTO en la frecuencia de consumo, descenso en las compras y en el tamaño de las raciones

UNA TENDENCIA bajista que el Salmón Noruego ha logrado invertir

La entidad que representa al sector productor de pescados y mariscos de Noruega, como el segundo mayor exportador de todo el planeta, ha culminado el análisis que realiza en los mercados en los que opera.

Un acercamiento cualitativo y cuantitativo a la relación del consumidor con los productos del mar.

En el caso español, este análisis, realizado sobre un universo de 2.859 encuestas en todo el territorio nacional, arroja interesantes conclusiones.

Cada día, 36 millones de raciones de pescados y mariscos noruegos se sirven en algún lugar del mundo. Una de las prioridades para alcanzar esta cifra es el conocimiento del consumidor en los 145 países en los que tienen presencia. Esta es la razón que lleva al Consejo de Productos del Mar de Noruega a realizar estudios periódicos sobre los gustos y los hábitos de los consumidores.



Para el análisis en España, se han llevado a cabo 2.859 entrevistas a consumidores en las diferentes áreas geográficas. Una de las principales conclusiones a las que llega este estudio es que los españoles son grandes consumidores de productos del mar, con una media de 42,4 kilos por habitante y año, según las estadísticas de la FAO. Una media solo superada en el viejo continente por portugueses y noruegos.

En los últimos cuatro años, se ha reducido el consumo en 1,7 kg/habitante/año. En un contexto de elevada frecuencia (el 70% consume dos veces por semana, y el 90%, por lo menos una) los motivos habría que buscarlos en la reducción de las cantidades ingeridas y del número de compras.

En este contexto, el Salmón aumenta su presencia. Si en el año 2012 al mercado español llegaban 50.000 toneladas, en 2015 han sido 65.000. Un incremento que le ha llevado, incluso, a superar al Bacalao. En el año 2014, ambas especies registraban unas cifras de consumo similar, pero en 2015 éste se ha visto superado por el Salmón.

El Consejo de Productos del Mar de Noruega analiza la demanda global para adaptar su oferta. Las nuevas sociedades occidentales necesitan productos saludables, como los pescados y mariscos. Saber el "cómo" es imprescindible para plantear su satisfacción.

NORGE ha centrado la atención informativa sobre la presentación de su estudio sobre los hábitos de consumo de pescado, una iniciativa que lleva a cabo en los países en los que opera. Sobre las conclusiones que arroja el análisis realizado en nuestro país, hablamos con la directora de la delegación española del Consejo de Productos del Mar de Noruega, Hildegunn Fure.



■ Distribución y Consumo: ¿Cómo está siendo su etapa en España?

Hildegunn Fure: Para los noruegos, España es uno de nuestros destinos favoritos. No me refiero solo a que aquí tenéis un clima maravilloso. Para los que trabajamos con los productos del mar, España es un mercado extremadamente importante y un desafío permanente, porque aquí sois grandes consumidores de pescados de calidad. Mi llegada coincidió con la época de crisis económica, por lo que el desafío era aún mayor.

■ DyC: ¿Qué impresión se llevó del mercado español?

HF: Quizá una de las cosas que más me impresionaron fue el nivel de profesionalización del sector. Un ejemplo es el Mercado Central de Pescados de MercaMadrid. No creo que en ningún otro lugar del mundo se pueda plantear una instalación semejante con un volumen así de producto a cuatro horas de cualquier punto costero. Esto nos da una idea del potencial que tiene aquí el sector.

■ DyC: ¿Cómo ve usted al consumidor español?

HF: Aunque generalizar no es algo sencillo, quizá lo que más me ha llamado la atención de los consumidores españoles es su apego al comercio tradicional, sobre todo en el ámbito de pescados y mariscos. Aunque los jóvenes consumidores parece que van apostando más por los formatos de lineal, una importantísima bolsa de población sigue demandando su pescado recién cortado después de haberlo visto y elegido.

■ DyC: ¿Cómo vemos los españoles a los productos del Mar de Noruega?

HF: Lo cierto es que muy bien. Los noruegos estamos muy orgullosos de nuestros pescados y mariscos. Como ustedes de sus aceites de oliva y jamones. Y tengo que decir que es un honor lo bien que tratan a nuestros pescados. Salmón, Bacalao, Skrei... hay todo un país detrás trabajando para que llegue en las mejores condiciones, y nada mejor que ver cómo los españoles siguen apostando por ellos.

■ DyC: ¿Qué nos deparará en el futuro el Consejo de Productos del Mar de Noruega?

HF: Estamos siempre trabajando buscando nuevas ideas... para no olvidarnos de nuestra gran idea, la que rige toda nuestra labor. Queremos acercar a los consumidores de hoy, y a los de mañana, alimentos de calidad, deliciosos, saludables y sostenibles. Si el consumidor evoluciona, nosotros evolucionaremos con él. Seguimos en el punto de venta, pero acabamos de remodelar nuestra página web, mardenoruega.es, para hacerla más visual y práctica, y seguimos día a día construyendo nuestra comunidad en Facebook, Twitter, Instagram... Miramos al futuro porque allí, gracias a nuestro presente sostenible, seguirá habiendo Productos del Mar de Noruega.

■ DyC: Pero dejemos de momento el futuro y regresemos al presente, ya que aquí aún se sigue hablando de su nueva estrategia de consumo, la Marbacoa. ¿Cómo surgió esta idea?

HF: Analizando los resultados del estudio nos dimos cuenta de que más de la mitad de la gente que prepara barbacoas no pone jamás pescado encima de su parrilla. Este dato nos hizo plantear una alternativa saludable, sencilla y ligera... y lo más importante, mucho más sencilla de lo que la gente se cree. Y lo cierto es que viendo los resultados que hemos obtenido, el feedback de nuestra campaña, creemos que ha sido un acierto apostar por algo a lo que los noruegos estamos muy acostumbrados... ya que nosotros sí que solemos poner nuestros pescados en la barbacoa.



EL EJEMPLO DEL VINO

Los orígenes históricos de las denominaciones de origen están ligados a los vinos, tanto en España como en Francia e Italia, países que lideran a nivel mundial el reconocimiento de alimentos y bebidas con denominación de origen.

Y en la actualidad, los vinos siguen siendo muy importantes en este segmento de la oferta de gran consumo, como se sigue constatando en estudios recientes. Según los datos de Kantar Worldpanel publicados en el estudio “El consumo de vinos en España dentro y fuera del hogar”, el gasto de los compradores aumentó el 3% en 2015, debido al tirón de su consumo tanto en hogares, donde creció el 3,3%, como en el canal Horeca, donde se incrementó en casi el 4%.

“Gastamos un promedio de 4,6 euros cada vez que compramos vino para consumir en casa, pero cuando lo tomamos fuera, desembolsamos 7,9 euros” se dice en el informe de la consultora; “los motivos de dichos aumentos son distintos: fuera de casa crece porque el comprador pide cada vez más el formato botella en lugar de la copa, mientras que el crecimiento en el canal hogares viene de una sofisticación de los hábitos de compra”

Se refiere a que en el último año ha crecido el consumo de vinos con Denominación de Origen, con un gasto por acto de compra que triplica al del vino sin DOP.

En el informe de Kantar Worldpanel se constata que el cliente está más dispuesto a catar diferentes denominaciones de vinos en el canal Horeca.

“Cuando compramos vino para consumir en casa, tendemos a ir a lo seguro y a elegir denominaciones de referencia”, dice Eduarne Uranga, Out of Home Sector Director de Kantar Worldpanel; “en cambio, cuando acudimos al restaurante o a la vinoteca, nos dejamos aconsejar y probamos otras marcas y bodegas”

Rioja, Ribera del Duero, Cataluña, Penedés, Valdepeñas, Rueda, La Mancha y Jumilla suman el 81% de las consumiciones totales de vino que se hacen en los hogares, mientras que en el consumo de restauración las mismas marcas DOP tan sólo alcanzan el 57% de los actos de consumo totales de vinos.

La Denominación de Origen Calificada Rioja es la elección dominante tanto en el canal hogares como en Horeca, con el 36% y el 27% respectivamente; le siguen la de Ribera del Duero, Cataluña/Penedés, Valdepeñas y Rueda.

¿CÓMO CRECE UNA MARCA?

“Las marcas, especialmente las españolas, gozan de buena salud en el mercado nacional de gran consumo”, dice Jorge Folch, Managing director Iberia de Kantar Worldpanel quien recientemente ha presentado el informe Brand Footprint 2016 en Madrid; “la inversión publicitaria juega un rol destacado, pero no es el único en el posicionamiento de las enseñas; sí lo es en cambio la capacidad para atraer a nuevos consumidores”.

El citado informe, que mide el posicionamiento de las marcas de gran consumo según la elección de los compradores, arroja como primera conclusión que en el mercado español, cuatro de las cinco enseñas más escogidas son nacionales; también que el 54% de tales marcas seleccionadas en los diversos actos de compra son españolas o que más de la mitad de las 700 enseñas analizadas en dicho mercado incrementaron su facturación por el aumento del número de compradores “mientras que las que cayeron perdieron compradores, lo que demuestra la importancia de ganar clientes para poder crecer”, dice Folch.

Si ampliamos el foco desde lo particular a lo universal las conclusiones del Brand Footprint 2016, que trabaja con 15.000 enseñas de 44 países, se concretan en que el 48% de las mis-





mas aumentaron su cifra de negocio, especialmente las marcas locales las cuales crecieron el doble que las globales.

Iconos como el sello Coca-Cola sigue siendo mundialmente el más escogido, y continúa como primera marca en una decena de países, España incluido.

Y ya que hablamos de globalidades otra enseña, esta de no alimentación como es Colgate logró ser la elegida en 40 millones de hogares más durante 2015, lo que la convierte en la única adquirida por el 68% de las familias del mundo.

De vuelta a España, tras Coca-Cola, El Pozo, Campofrío y Don Simón se sitúan Central Lechera Asturiana, que en esta edición ha escalado dos puestos en el ranking, Activia, Gallo, Danone, Azucarera y Bimbo.

Por su parte, Argal y Font Vella son las enseñas que más han crecido en posiciones: la cárnica ha incrementado el 25% sus contactos con el consumidor y la de agua de bebida envasada se sitúa en el puesto 33, tras ascender 15 escalones.

La preferencia del comprador español es para las enseñas nacionales, puesto que 27 de las 50 primeras tienen capital patrio, es decir, el 54% del total. El crecimiento en valor de las marcas nacionales ha sido del 2,3% durante el último ejercicio, mientras las globales caían el 0,8%.



Denominación de origen

Elige Calidad, elige etiquetas de seguridad



Real Casa de la Moneda
Fábrica Nacional
de Moneda y Timbre

Departamento de Ventas
Tel: 91 566 65 64 - www.fnmt.es





La inclinación por lo español también se da en el ámbito autonómico, de tal forma que la segunda enseña, El Pozo, es líder en seis comunidades autónomas.

“¿Cómo crece una marca?”, se pregunta César Valencoso en su libro ‘Impulsa tu marca, incrementa las ventas’ de reciente publicación; “miramos los mercados de forma estática, pero son lo contrario; en general el 50% de los compradores que de promedio adquieren una enseña determinada dejarán de hacerlo al cabo de un año, si bien serán reemplazados por nuevos consumidores”.

Según este experto en mercadotecnia, hay que pasar de la fidelidad al concepto de probabilidad de compra: “la fidelidad a una marca es un término equivocado en gran consumo; en su lugar deberíamos trabajar con el concepto de marcas aceptables, favoritas o preferidas; es lo que llamamos el set de preferencia”.

Tal y como se recoge en el libro citado “cada vez que el consumidor va a comprar escogerá una u otra en función de varios factores, muchos de ellos relacionados con el punto de venta”.

Es el caso del comprador que no encuentra ninguna de sus enseñas favoritas en el punto de venta; “el consumidor podría ser infiel a ese set de favoritas con una marca que considere aceptable”.

En el informe Brand Footprint 2016 sobre las marcas más elegidas se incluye la estrategia de las cinco palancas con vistas a ganar nuevos clientes; “el crecimiento de las marcas se explica sobre todo en términos de mayor penetración”, dice Jorge Folch; “existen las que denominamos las cinco palancas, es decir, conseguir nuevos targets, distintas áreas geográficas, creación de mercados, puesta en marcha de nuevas categorías e idear ocasiones de consumo diferenciadas”.

MARCAS QUE REMARCAN

Ocho de cada diez europeos creen que las enseñas españolas son de buena calidad. Es la principal conclusión de “La imagen de las marcas españolas entre los e-shoppers europeos” un estudio presentado recientemente que recoge las opiniones de los compradores online franceses, italianos, alemanes y británicos.

El informe se ha elaborado a partir de encuestas a 800 personas socias de Vente-Privée, compañía creadora del concepto de venta flash, y el Foro de las Marcas Renombradas, que engloba a un centenar de empresas españolas con enseñas líderes.

El 83% de los compradores consultados de los citados países creen que las marcas españolas son de buena calidad, empezando por las de alimentación, con el 86% de media, moda con el 82%, cadenas hoteleras, el 81% de los encuestados y bebidas, el 77%.

La mejor cualificación nos la otorgan los británicos, con el 93% y el 88% respectivamente de encuestados que consideran nuestros emblemas de alimentación y moda de buena calidad, mientras el 84% de los italianos y el 85% de los alemanes hacen lo propio con las marcas españolas pertenecientes a los sectores de hoteles y bebidas.

En términos generales, el 76% de los italianos encuestados, el 74% de los alemanes, el 67% de los franceses y el 60% de los británicos tienen una buena imagen de las marcas españolas.

Por lo que se refiere al prestigio de tales enseñas, el 41% de los italianos, el 40% de los alemanes, el 33% de los franceses y el 30% de los británicos encuestados lo consideran equivalente al que conceden a las suyas. ■



Preparados para los nuevos platos

Las tendencias de consumo apuntan a un interés creciente por la alimentación saludable

SYLVIA RESA. Periodista

RESUMEN

La innovación, la incorporación de ingredientes saludables y la conveniencia son tendencias destacadas en el sector de platos preparados. Productos dirigidos a grupos poblacionales específicos, platos nutricionalmente más saludables, alimentos más naturales, con etiquetas limpias y procesos productivos menos invasivos o preparados con un alto componente hedónico son las principales tendencias del sector. El 56% de los europeos considera que los preparados son una buena forma de probar nuevos platos y recetas, mientras que más del 20% de los compradores están dispuestos a pagar más por elaborados con ingredientes premium o de alta calidad.

PALABRAS CLAVE. Platos preparados. Innovación. Alimentación saludable. Congelados. Vegetales. Cuarta Gama. Quinta gama. Sexta Gama. Restauración. Catering.

Innovación y nuevos hábitos han consolidado el sector de platos preparados, que de forma progresiva apuesta por la calidad. Los nuevos consumos trasladados a los hogares durante la primera parte de la época de crisis han constituido una oportunidad para algunas de sus referencias, como las de ayuda en la cocina o los productos de repostería para hacer en casa. El factor determinante lo constituyen las tendencias, es el caso de las especialidades étnicas, los preparados más saludables, los más naturales o los llamados hedónicos, esto es, las gamas premium y gourmet.

“La oportunidad es hija del cambio” reza el aforismo recogido por César Valencoso en su libro “Impulsa tu marca. Descubre los datos que desmienten los mitos del marketing”, recientemente publicado. “La crisis ha provocado cambios importantes a los que el comprador se ha adaptado, lo que a su vez ha llevado a cambios de comportamiento, de percepciones, actitudes y hábitos que son fuente de problemas para al-



gunas marcas, pero que también constituyen una oportunidad para otras”, dice el citado experto, responsable del análisis de tendencia del consumidor en Kantar Worldpanel.

En el sector de platos preparados “algunas empresas se vieron beneficiadas por el cambio de tendencia, sin tener que hacer nada activamente”, dice Valencoso, que analiza el periodo comprendido entre 2008 y 2012, en el que la contención del consumo en España supuso un ahorro de al menos 500 euros por persona.

“No es casualidad que en esta época hubiera lanzamientos de productos de ayuda culinaria, como Maggi directo al horno o también referencias de repostería para hacer en casa, liderados por Dr Oetker y Royal, o formatos adaptados a momentos de consumo más sociales, es el caso de los snacks cárnicos de Campofrío o a través de la innovación, como Philadelphia Milka”.

Este análisis de tendencias explica el comportamiento de un sector pegado al I&D&I, como es el de los platos preparados, que en el mercado español y según datos de Alimarket volvió a incrementar sus ventas durante 2015. La explicación está en los esfuerzos innovadores de las compañías, ranking liderado por Nestlé con su enseña Litoral, Alimentos Preparados Naturales (Abricome), Productos Noreñenses e IAN (Carretilla).

“El mercado español está menos desarrollado en términos de volumen si lo comparamos con los de Francia o Reino Unido”, dice Josep María Monfort, director del Instituto de Investigación y Tecnología Agroalimentarias (IRTA) de la Generalidad de Cataluña; “lo que se explica por la existencia de una tradición basada en la elaboración culinaria doméstica la cual, a su vez, se está perdiendo dado el cambio en las estructuras familiares y laborales”.

“No obstante, el crecimiento del sector en España va a seguir, pues la capacidad de las estructuras de Investigación, Desarrollo e Innovación (I+D+I) disponibles, tanto institucio-

nales como de las propias empresas, es adecuada para dar respuesta a los retos tecnológicos y de seguridad alimentaria que se irán presentando debido a la incorporación de nuevos ingredientes, formatos y otros hábitos de consumo”, dice Monfort.

La industria alimentaria constituye una de las cinco áreas de investigación del IRTA y para ella se han definido cuatro programas a los que se refiere su director: “el programa de Seguridad Alimentaria colabora estrechamente con explotaciones y empresas agroalimentarias al objeto de minimizar los riesgos microbiológicos y alargar la vida útil de los alimentos; en este sentido, la microbiología predictiva constituye una herramienta de primer orden”.

El resto de programas converge en cuanto a sus objetivos de investigación, centrados en el desarrollo de alimentos con ingredientes funcionales, la reducción de elementos poco saludables, el desarrollo de envases inteligentes que llegan a alargar la vida del plato preparado o el desarrollo de nuevas gamas de alimentos.

REDESCUBRIR LOS CONGELADOS

En el último informe de Ainia Centro Tecnológico sobre desarrollo de nuevos productos, al sector de platos preparados se le atribuye una cifra de negocio cercana a los 2.400 millones de euros. Crecimientos del 3% van parejos, según los expertos, tanto al incremento de la demanda de este tipo de referencias para ser consumirlas en el hogar, como al aumento en el número de lanzamientos por parte de los fabricantes.

No obstante, la tendencia creciente propia del mercado español es inferior a la que se produce en otros países, como Estados Unidos o Gran Bretaña. Precisamente, en este último mercado se estima que el 50% de los consumidores

pone uno de estos platos en sus mesas al menos una vez por semana.

Entonces, a pesar de la activación en el lanzamiento de preparados, España ocupa el cuarto puesto en Europa, continente en el que durante el periodo comprendido entre 2009 y 2013 las innovaciones se repartieron entre el 47,4% para refrigerados, 30,6% de congelados y el 22% restante a referencias de temperatura ambiente.

“Los platos elaborados congelados son consumidos por el 75,8% de los hogares españoles y representan el 22,3% del total de la compra de productos congelados, siendo una de las familias con mejor evolución gracias al desarrollo de referencias de calidad, lo que ha provocado a su vez el acercamiento a la categoría”, dice Daniel Villalobos, responsable de la Plataforma del Congelado, iniciativa promovida por los principales fabricantes de alimentos congelados envasados que coordina la Asociación de Fabricantes y Distribuidores (Aecoc).

“Un ejemplo muy claro ha sido la familia de pizzas congeladas”, dice Villalobos; “en dicho segmento el trabajo realizado por los fabricantes ha conseguido mejorar de forma radical la percepción de calidad hacia tales productos, generando una evolución positiva en su consumo”.

Dice Villalobos que el objetivo consiste en seguir desarrollando productos de alta calidad, “que faciliten la vida a los consumidores en su día a día, ahorrando tiempo en su preparación, sin renunciar por ello a un consumo alimentario saludable y placentero vinculado al capricho, como es el caso de algunos platos preparados, tales como pizzas o helados”.

“El I&D&I en esta categoría ha sido muy relevante, dado que se trata de uno de los sectores más innovadores de gran consumo”, dice Villalobos; “por ejemplo, se está trabajando en el lanzamiento de nuevos productos dirigidos a cubrir las necesidades del consumidor actual, tanto en su estilo de vida, como en aspectos concretos como el tamaño de los hogares”.

El responsable de la Plataforma del Congelado pone más ejemplos: “siguiendo el eje salud, se están desarrollando productos que evitan ser fritos, pudiéndose consumir sin cocinar, esto es, descongelar y listo; también hervidos o pasados por la plancha”.

El eje conveniencia se concreta en alimentos que se cocinan en microondas durante poco tiempo y en platos mono raciones.

“Entre las innovaciones del sector destaca la incorporación de frutas y verduras al mundo de los congelados, lo que permite disfrutar de productos óptimos de temporada en cualquier momento del año”, dice Daniel Villalobos; “otro de los desarrollos ha sido el de los alimentos congelados sin gluten”.

SALUDABLES Y PARA TODOS

Productos dirigidos a grupos poblacionales específicos, platos nutricionalmente más saludables, alimentos más natu-

rales, con etiquetas limpias y procesos productivos menos invasivos o preparados con un alto componente hedónico constituyen las cuatro tendencias definidas en “Tendencias en el desarrollo de nuevos productos. Platos preparados”, el último informe de Ainia Centro Tecnológico sobre el sector.

Según recoge este estudio, casi el 50% de los consumidores españoles considera que no existe una oferta suficiente de platos preparados dirigidos a dietas especiales, por lo que algunas patologías como la intolerancia al gluten o las carencias nutricionales de las personas mayores constituyen nichos de mercado.

“La reducción del contenido en sodio y en grasas saturadas es una tendencia que debe contribuir a la mejora de la salud”, dice Josep María Monfort, del IRTA, quien apunta que en el sector de preparados “algunos ingredientes han incrementado su uso porque han asociado capacidad tecnológica, costes razonables y propiedades funcionales”. Se refiere Monfort a las fibras vegetales, “que se utilizan en sustitución de otros hidratos de carbono con mayor aporte de glucosa en sangre o también de grasas, pero obteniendo una sensación equivalente en boca”.

En este sentido, desde Ainia se recomienda a los fabricantes del sector de platos preparados la identificación de nuevas materias primas, de nuevas formulaciones, la creación



de referencias con nuevas texturas, así como productos sin gluten y sin lactosa.

“El gusto por los sabores étnicos ha facilitado la incorporación de ingredientes de otras culturas que no sólo han enriquecido la gama de sabores y aromas, sino que favorecen una alimentación nutricionalmente más variada”, dice el director del IRTA que, no obstante, considera que aún queda mucho recorrido para los fabricantes de platos preparados en España; “por eso se está trabajando en la incorporación de nuevos productos que faciliten la elaboración de comidas, orientados sobre todo a colectivos específicos como el senior o el infantil, ambos segmentos de la población en los que es fundamental el esfuerzo de innovación”.

La segunda tendencia detectada por los responsables de Ainia es quizá la más aplaudida por una gran parte de los consumidores: platos preparados nutricionalmente más saludables.

En 2014 sólo el 5% de los preparados se comercializaban con la leyenda de “bajo en grasas”; únicamente en el 2% de las referencias aparecía la indicación “con fibra añadida o integral” y un escaso 1% era “bajo en sodio”.

En el informe citado las soluciones apuntan hacia la sustitución de proteínas animales por otras vegetales, tendencia que también se observa desde el IRTA: “actualmente se aprecia una tendencia creciente en la oferta de platos en los que la carne se sustituye por ingredientes análogos elaborados con vegetales” dice Josep María Monfort; “éstos tienen la apariencia, textura y sabor de sus variantes cárnicas y constituye una tendencia que se da tanto en el consumo doméstico como en el food service”.

La reducción de sal, azúcares y materia grasa junto al incremento del contenido en fibra están en el núcleo de la innovación para este tipo de productos, según el informe de Ainia.

La reducción de los elementos menos saludables se suma a la eliminación de alérgenos “para ir a etiquetas que se vuelven cada vez más complejas en la lista de ingredientes, en busca de la variedad sensorial, del equilibrio nutricional y de las propiedades tecnológicas que se buscan para reducir los aditivos”, afirma Monfort.

EL LADO HEDÓNICO

“Se mantiene el desarrollo de alimentos con ingredientes funcionales específicos, aumenta la promoción de la salud a través de productos como la quinoa o el tofu que se usan como ingredientes, lo cual añade variedad de nutrientes, texturas y sabores y genera confianza, pues se consideran saludables e incluso se asocian a las dietas de otras culturas”, dice el director del IRTA.

Siguiendo esta tendencia hacia productos nutricionalmente correctos lleva más de medio siglo Conserves Ferrer, empresa catalana que está potenciando su salida hacia mercados exteriores; “la salud, una alimentación saludable sin renunciar al sabor y la practicidad son las tendencias que

perseguimos en este sector”, dice Joan Ferrer, presidente de la compañía; “nuestro mercado histórico y natural es Cataluña y estamos focalizados hacia las recetas mediterráneas, productos de la tierra y elaborados naturales, pero ya estamos presentes en el resto de España y exportamos a otros países de América y de Asia”.

“Nuestro catálogo se compone sobre todo de platos preparados, aunque también incluimos una gama pequeña de conservas” dice Ferrer; “elaboramos las salsas calçot y brava, el sofrito casero y cremas que son platos tradicionales, ya que buscamos el sabor y la máxima calidad a partir de recetas propias pero basadas en la tradición culinaria”.

El objetivo de la empresa catalana enlaza con la tercera tendencia enumerada en el estudio de Ainia: productos cada vez más naturales, elaborados mediante procesos menos invasivos. En este punto no sólo han sido determinante las demandas del consumidor, tal y como explica el director del IRTA: “La distribución comercial ha sido clave al reclamar a las industrias alimentarias una convergencia entre salud, conveniencia, seguridad y sostenibilidad como exigencias indisociables”.

Según Ainia, el principal reclamo es la conveniencia, aunque la barrera es la “percepción generalizada por parte del comprador de que los platos preparados son poco naturales y demasiado procesados”.

La reducción de aditivos, el uso de procedimientos menos invasivos o sistemas de envasado que favorezcan métodos de cocción al vapor están entre las oportunidades señaladas al sector.

La cuarta tendencia detectada en el informe de Ainia Centro Tecnológico es la que hace referencia al hedonismo, esto es, al disfrute no sólo del producto, sino también de la ocasión y momento del consumo. Las referencias Premium y Gourmet cobran aquí especial relevancia.

En la encuesta referida por Ainia, el 56% de los europeos considera que los preparados son una buena forma de probar nuevos platos y recetas, mientras que más del 20% de los compradores están dispuestos a pagar más por elaborados con ingredientes Premium o de alta calidad.

El desarrollo de referencias adaptadas a determinados gustos y hábitos de consumo junto a las nuevas texturas, sabores e incluso packaging constituyen las oportunidades señaladas por los expertos de Ainia para las empresas del sector.

JUEGO DE GAMAS

En el proceso de I&D&I seguido por el sector de platos preparados destaca la denominación de gamas según la presentación y el uso o forma de preparación final en los hogares. Se distingue así la cuarta gama para los productos, habitualmente frutas y/o verduras, hortalizas que se envasan peladas, lavadas y cortadas, listas para su consumo en crudo.



La quinta gama incluye las referencias preelaboradas o elaboradas parcialmente, por lo que tan sólo requieren un corto proceso en la cocina para poderlas consumir.

Existe ya una sexta gama, tal y como explica el director del IRTA: “el sector hortofrutícola de sexta gama abarca productos texturizados y aromatizados que recuerdan a alimentos frescos, aunque todavía se encuentra en fase de investigación y su introducción en el mercado en estudio”.

Dice el portavoz del IRTA que debido al aumento de referencias y productos para consumir fuera de los hogares, sumado a la demanda de platos preparados más sanos, “se ha dado un impulso a las ensaladas de cuarta gama y a las verduras para cocinar en el horno microondas, al tiempo que tales productos han entrado en el canal de restauración, especialmente en el segmento de comedores colectivos y catering”.

TECNOLOGÍA ADAPTADA

“La disponibilidad de tecnologías de producción, de sistemas de envasado o de nuevas materias primas e ingredientes ha abierto la innovación a empresas de cualquier tamaño, las cuales pueden encontrar la oportunidad para su producto o su nicho de mercado a partir de enfoques diversos como la conveniencia, la salud, el placer, la confianza, lo étnico o los distintos segmentos de consumo por edad”, manifiesta Josep María Monfort.

Pero la tecnología no sólo se aplica al desarrollo de los productos, sino también al de los envases, tal y como explica el director del IRTA: “las tendencias evolucionan hacia la practicidad en la cocina, por ejemplo platos para asar en casa en el mismo *packaging* de compra, sin ensuciar el horno; también a cubrir nuevas necesidades, como el hábito de las comidas informales, con el consiguiente incremento de los formatos *snack*; a una comunicación más directa con el comprador acerca de los atributos del alimento, el *packaging* connection, y a unas presentaciones de producto que favorezcan la compra por impulso y la imagen de consumo fácil”.

Monfort puntualiza que una parte de este *know how* o saber hacer se aplica desde la empresa emergente o start up *Nano-packaging* “dedicada a la fabricación de materiales de un tipo de envase con propiedades para alargar la vida útil del alimento”.

“La innovación es clave, tanto en la receta como en el proceso de fabricación, aunque por las peculiaridades de nuestras familias de producto, como son las salsas y las cremas, que son tradicionales y con unas características muy propias, no buscamos la tecnología por la tecnología, sino la que se adapta al resultado que deseamos obtener”, dice el presidente de Conserves Ferrer.

En este sentido, el director del IRTA añade: “es importante que los centros de investigación ayuden a integrar su conocimiento con el de los fabricantes de equipos, de envases, de materias primas y de ingredientes, que siempre son actores muy activos de la innovación alimentaria”. ■



Tu otra cocina
en casa



Pol. Ind. El Vapor. Nave B1-B2 08183 Castellterçol
TEL: 938 668 274 FAX: 938 666 005
www.casamas.com



El consumo responsable y la responsabilidad social empresarial (RSE)

Responsabilidades compartidas

MARÍA RODRÍGUEZ. Socióloga y experta en Consumo Responsable y RSE. Consejera del Consejo Estatal de RSE (CERSE)

RESUMEN

En la segunda década del siglo XX se empieza a fomentar el consumo masivo de productos, aparecen en el mercado productos que ya no eran de primera necesidad. El marketing, la publicidad y sus efectos en los consumidores para que piensen que si consumían esos productos, se elevaría su “estatus social”, fueron el factor determinante del inicio de lo que, posteriormente, y en décadas posteriores del siglo XX se ha conocido en la sociedad global actual, como el “consumismo”. Y a finales del siglo XX, con desenlace en el siglo XXI se produce el crack económico en el que estamos inmersos, donde las empresas que ya habían empezado a reflexionar sobre como conseguir resultados económicos de forma diferente, convergen hacia la RSE, punto de encuentro con la sociedad civil y sus

organizaciones. En este artículo se exponen teorías que puedan dar contestación a algunas preguntas, como: ¿Es el consumidor el responsable de que no exista un consumo responsable de productos o servicios? ¿Es el consumidor el responsable de que la cultura de RSE de las empresas no se implante en la sociedad? ¿Qué entendemos por consumo responsable? ¿Supone la RSE un nuevo vínculo entre la empresa y los consumidores? ¿Influyen los consumidores y sus organizaciones en las normativas nacionales e internacionales que tienen que ver con sus derechos y con las políticas públicas y privadas de RSE?

PALABRAS CLAVE: consumo responsable, consumidores, responsabilidad social empresarial (RSE), comercio justo, ética del consumo, canales de interlocución.

Por consumo responsable se entiende la “elección de los productos no solo en base a la relación calidad/precio, sino también a la que se establece como consecuencia de la calidad social de los productos mismos y a la conducta de las empresas que nos los ofrecen”. Esta afirmación está basada en dos argumentos fundamentales:

- Que detrás de los productos de consumo existen problemas de alcance planetario de naturaleza social, política y ambiental.
- Que los consumidores (siempre que dispongan de información) pueden inducir a modificaciones en las conductas de las empresas, mediante la elección en su compra, contribuyendo de esta forma a hacer del consumo, un motor de justicia social y equilibrio ambiental.

Los consumidores son el último eslabón del sistema económico. Sus decisiones y la forma de consumir, suponen una influencia decisiva que puede orientar a las empresas a la hora de definir sus estrategias y de plantearse sus principios. La suma de la responsabilidad y el poder de los consumidores puede y debe producir impactos positivos para toda la sociedad.

El consumo responsable:

- Fomenta la creación de empresas y productos innovadores y la Responsabilidad Social de las Empresas
- Faculta a los consumidores a opinar sobre los productos que compran y a reflexionar sobre como las empresas conducen sus negocios.
- Induce a la compra de productos ecológicos, al consumo de productos de comercio justo, a comprar en comercios de proximidad y en comprar productos locales y a valorar (siempre que disponga de información) a las empresas socialmente responsables.

LOS CONSUMIDORES Y EL CONSUMO RESPONSABLE

El avance de las sociedades ha implicado una complejidad creciente en las relaciones entre los individuos a nivel comercial. En la antigua organización social, las relaciones entre comprador y vendedor, eran sencillas, pero el avance de estas y la entrada en la era tecnológica ha hecho que hoy en día un ciudadano español pueda comprar, por ejemplo, a través de Internet, un producto fabricado en China a una empresa radicada en Italia que distribuye el producto a través de una empresa de logística francesa. Igualmente la propia evolución del consumo, desde que los individuos consumían exclusivamente para satisfacer sus necesidades básicas hasta el desarrollo económico experimentado por gran parte de la población mundial, ha provocado que surjan nuevos servicios que anteriormente no existían y además se ha desarrollado un consumo de masas que, a su vez, ha propiciado la generalización de la cultura del consumo, convirtiendo en imprescindibles una serie de productos y servicios como los tecnológicos o los transportes que antes no lo eran.

En España el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios (en su art. 3) y otras leyes



complementarias, define al consumidor como la persona física o jurídica que actúa en un ámbito ajeno a una actividad empresarial o profesional. La definición anterior (julio 2015) modificó la inicialmente contemplada en la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios de julio de 1.984, ampliando el espectro de la consideración de consumidor o usuario. De la nueva definición se pueden extraer algunas conclusiones:

- Consumidor o usuario puede serlo una persona física o jurídica. Es posible que existan personas jurídicas que realicen actividades extraprofesionales que merezcan ser consideradas como consumidores o usuarios.
- El consumidor actúa con la finalidad de satisfacer necesidades personales, familiares o domésticas, ajenas en todo caso, a su ámbito profesional.
- Es necesario que una de las partes de la relación jurídica de consumo sea un empresario o un profesional actuando en el ámbito de su actividad propia.

El 15 de marzo de 1963 John Fitzgerald Kennedy habló por primera vez de los derechos de los consumidores. Puesto que forma parte de la historia del movimiento de consumidores, transcribiré sus palabras: “Ser consumidor, por definición, nos incluye a todos... somos el grupo económico más grande en el mercado, que afecta y es afectado por casi todas las decisiones económicas públicas o privadas... pero es el único grupo importante cuyos puntos de vista, a menudo, no son escuchados”. Los derechos de los consumidores sancionados en las

normativas nacionales de más de 100 países, con ligeras variaciones, así como en las normativas y convenios internacionales, son los siguientes:

- El derecho a la salud y a la seguridad
- El derecho a la protección de sus intereses económicos y sociales
- El derecho a la reparación de daños
- El derecho a la información
- El derecho a la formación
- El derecho a la interlocución

¿Deben considerarse los Derechos de los Consumidores, Derechos Humanos? Hagamos un poco de historia, recurriendo a Wikipedia y esquematizando un poco lo que se describe en ella:

“Los derechos fundamentales o generación son:

De primera generación: los que tratan esencialmente de la libertad y la participación en la vida política. Son fundamentalmente derechos civiles y políticos y sirven para proteger al individuo de los excesos del Estado. Los derechos de primera generación incluyen, entre otras cosas, la libertad de expresión, el derecho a un juicio justo, la libertad de religión y el sufragio. Estos derechos fueron propuestos por primera vez en Francia por la Declaración de los Derechos del Hombre y del Ciudadano en 1789 y fueron consagrados por primera vez a nivel global por la Declaración Universal de los Derechos Humanos de 1948.

De segunda generación: están relacionados con la igualdad y comenzaron a ser reconocidos por los gobiernos después de la primera Guerra Mundial. Son fundamentalmente sociales, económicos y culturales en su naturaleza. Al igual que los derechos de primera generación, también fueron incluidos en la Declaración Universal de los Derechos Humanos y además, incorporados en el Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales. De esta forma se incorporan a los Derechos Humanos: el derecho al trabajo y a la libre elección de empleo, el derecho a condiciones de trabajo equitativas y satisfactorias, la libertad sindical y el derecho de huelga, el derecho a la seguridad social, la protección de la familia y los menores, el derecho a un nivel de vida adecuado y a la mejora continua de las condiciones de existencia, el derecho a la

salud, el derecho a la educación y el derecho a participar en la vida cultural.

De tercera generación: La tercera generación de derechos surge en la doctrina de los años 80 del siglo pasado, se vincula con la solidaridad. Unifica su incidencia en la vida de todos a escala universal, por lo que precisan para su realización, una serie de esfuerzos y cooperaciones a nivel planetario. Entre otros derechos humanos de tercera generación cabe citar: el uso de avances de las ciencias y las tecnologías, la solución de los problemas alimenticios, demográficos, educativos y ecológicos, el ambiente, los derechos del consumidor, el desarrollo que permita una vida digna y el libre desarrollo de la personalidad.

“En este momento están en discusión los derechos humanos de cuarta y quinta generación”

Queda claro por lo tanto que los derechos de los consumidores son considerados derechos humanos. E igualmente queda claro que, como consumidores, son de aplicación el resto de los derechos humanos que se han ido incorporando en el transcurso de los tiempos y los que se vayan incorporando en el futuro y tengan relación con los grandes bloques en los que se han encuadrado los derechos de los consumidores.

Sin ánimo de efectuar un análisis sociológico exhaustivo del consumo en España y su evolución, sí me gustaría reseñar algunos datos: Según un estudio publicado por Nielsen en septiembre de 2015 haciendo referencia a nuestro país: “uno de cada tres españoles pide practicidad en lo que compra, un 27% que les haga su vida más fácil y un 23% que responda a sus necesidades”. Los consumidores han visto desde la década de los años 60 del siglo XX como se ha incrementado la oferta de productos en los diferentes lugares donde efectuamos nuestras compras, también se ha visto la evolución de las superficies comerciales (coincidiendo en la actualidad mercados tradicionales, pequeñas tiendas puerta calle, medianos supermercados y grandes superficies) se ha introducido en nuestra vida diaria la compra por internet o comercio electrónico y gracias a la publicidad también se ha cambiado el lenguaje utilizado por la publicidad para hacernos cómplices de los productos e inducirnos a su compra. Según Nielsen, hemos pasado de “lavarnos la cabeza al cuidado capilar” “de la simple patata al extra de sabor”.



OTRA FORMA DE CONSUMIR

Se puede afirmar con rotundidad que el consumo responsable entra en la categoría de una nueva forma de consumir productos y servicios, ahora bien ¿son los consumidores los únicos responsables de que el consumo responsable se instale en la cultura diaria de los ciudadanos? Es evidente que no, es una responsabilidad compartida entre los consumidores, las empresas y los Gobiernos. Igualmente hay que tener en cuenta que, a pesar de los avances que se han ido produciendo en el consumo responsable en el hogar (lugar donde los consumidores pueden incidir, de forma preferente, con sus decisiones de compra) la situación económica de cada uno de los consumidores

influye también y a veces condiciona, de forma decisiva, esas opciones. La crisis económica en la que estamos inmersos en los últimos años, ha propiciado que los aspectos relacionados con consumo responsable, desde la acción de los consumidores, se haya estancado y no haya seguido avanzando con la progresión que se había producido en la primera década de este siglo XXI. Es cierto que las actuaciones responsables por parte de los consumidores no siempre tienen consecuencias económicas directas en las economías particulares, y esas siguen avanzando en la conciencia ciudadana, pero hay otras que sí.

El Consejo Económico y Social de España (CES) y en palabras de su presidente Marcos Peña, en la presentación de la Memoria del CES 2014 afirmó que la recuperación económica tardará en llegar a los hogares españoles y que la capacidad de consumo de las familias “está casi agotada”. Igualmente afirmó que “en la actualidad el consumo de los hogares españoles es casi de supervivencia, de manera que la mayoría de los ingresos se destinan a vivienda y alimentación, y ahí se acaba el consumo”. Como dato interesante a destacar, el CES apunta que entre 2012 y 2013 la renta disponible de los hogares españoles ha caído en 1.000 € y que “junto a la vivienda, el gasto en alimentación se ha situado como el segundo componente más grueso, lo que refleja la deriva hacia un modelo de supervivencia en el consumo familiar, con un fuerte peso de los gastos esenciales”.

Según un artículo de Manuel V. Gómez en El País 14-4-2015: “El salario por hora en España se aleja de la media de la zona euro”: “La devaluación salarial ha alejado a los sueldos españoles de los de la zona euro. En 2014 por cada hora trabajada en España se ganaba una medida de 15,7 euros, un 27,3% menos que en el conjunto de la unión monetaria (21,6 euros). En 2008 la hora se cobraba a 14,3 euros, un 24,3% por debajo de la media, según la estadística de sueldos divulgada recientemente por Eurostat para empresas de 10 o más trabajadores”. En el ranking europeo de salarios España se sitúa en el puesto 13 sobre los 28 países de la UE, por detrás de España con escasa diferencia se sitúan Chipre, Eslovenia, Grecia, Portugal y Malta y ya con más diferencia le siguen Estonia, Eslovaquia, Rep. Checa, Croacia, Polonia, Hungría, Letonia, Lituania, Rumanía y Bulgaria.

En la historia de los hábitos de consumo, se podría afirmar que existen varias etapas:

- La primera en la que los consumidores necesitaban cubrir sus necesidades básicas y en la que primaba el que existieran esos productos en el mercado (abastecimiento).
- La segunda es aquella en la que se establece relación con el precio de los productos o servicios, comprándose exclusivamente teniendo en cuenta el parámetro del precio.
- La tercera en la que se establece una relación entre la calidad del producto/servicio y el precio.
- Y una cuarta que es en la que, a la calidad y al precio, se le incorporan “valores” al realizar el acto de consumo.

Es evidente que para poder incorporar valores al acto de consumo, es necesario disponer de elementos informativos que puedan hacer factible ese hecho. Teniendo en cuenta el Infor-

me Forética 2015 sobre el estado de la RSE en España (http://foretica.org/informe_foretica_2015.pdf) se puede analizar si los “valores” se están incorporando en el consumo diario de los ciudadanos:

Un 44% de los encuestados manifiesta haber dejado de consumir productos o servicios por criterios medioambientales, éticos o sociales y un 49,9% ha comprado alguna vez o con frecuencia algún producto por el buen comportamiento de la empresa productora, frente al boicot que un 44,6% afirma haber realizado alguna vez. El Informe afirma que ante una decisión de compra entre dos productos o servicios de similares características, casi el 60% de los encuestados comprarían aquél que fuera más responsable a sabiendas de que es más caro, el 89,9% opina que no. Esa gran diferencia en los resultados entre la decisión de compra en primera persona y en tercera persona la define el informe como “gap de doble moral”. Sin embargo yo me atrevo a afirmar que la diferencia está en lo que los consumidores quieren comprar (incorporando valores éticos) y lo que pueden comprar y compran en función de su situación económica.

Parece claro que los consumidores en general, no están dispuestos (en realidad, más allá de las buenas intenciones declaradas incluso en encuestas) a pagar más por un producto o servicio responsable, aunque si estarían dispuestos a comprar o contratar con empresas más responsables, siempre y cuando no les afecte a su economía directa. Ahora bien, hay actuaciones que se pueden realizar en el hogar o ámbito doméstico y que no tienen una incidencia directa en precio, incluso algunas, a medio y largo plazo suponen ahorros importantes para el consumidor, por ejemplo: las acciones relacionadas con la energía y la eficiencia energética (calefacción, aire acondicionado, electricidad) con el agua, con el aislamiento de la vivienda para reducir consumos energéticos, también con los subproductos como bombillas, grifos, etc que son más respetuosos con el medio ambiente y que generan ahorros importantes. Igualmente no es lo mismo la compra de un electrodoméstico que consuma más o que consuma menos, independientemente del precio inicial de compra.

En relación con electrodomésticos y productos electrónicos, las campañas de las asociaciones de consumidores para que se compre acorde al etiquetado energético de la Unión Europea, difundiendo sus ventajas, incluso económicas para los consumidores, son constantes (desde hace varias décadas), el llamamiento a que los consumidores compren productos que en su etiquetado recojan la categoría más eficiente, en la actualidad la A+++ se realiza de forma ordinaria en cualquier intervención en medios de comunicación, al hilo de las actuaciones en Consumo Responsable. Otras organizaciones como las ecologistas, han lanzado campañas en el último periodo, este año 2016 las organizaciones Ecoserveis, WWF y Ecodes han lanzado la campaña “lo barato sale caro” recordando a los consumidores la importancia que tiene el consumo responsable y sostenible para fomentar la economía circular. Además proponen herramientas para que ayuden a los consumidores



a efectuar la selección que mejor cubra sus necesidades. Es interesante constatar como las diferentes campañas que se vienen realizando en el ámbito europeo desde hace décadas, ha dado lugar a que un 85% de los consumidores europeos se fijen, a la hora de la compra, en el etiquetado energético, según datos de la Comisión Europea y todo ello teniendo en cuenta según el estudio elaborado por Market-Watch que “solo el 62% de los productos en los puntos de venta físicos, son etiquetados correctamente, un 30% ni siquiera tienen la etiqueta visible y si tenemos en cuenta los datos relacionados con el comercio electrónico: solo el 13% de las tiendas online usan el etiquetado para estos productos”.

También se dispone de herramientas online para calcular el consumo de agua y reducir el mismo. Desde diferentes organizaciones de la sociedad civil e incluso desde algunos gobiernos, se realizan campañas para que cada ciudadano pueda saber lo que consume y como reducir su consumo, de tal forma que su impacto medioambiental sea menor. Quizás la calculadora más sencilla sea la de Esval que permite hacer un cálculo rápidamente. También a la hora de decidirnos por la compra de un sistema de calefacción o aire acondicionado, es importante saber de donde procede la energía que vamos a consumir, como complemento a las características de los electrodomésticos que adquiramos. Todavía en España el consumo masivo de energía procede de combustibles fósiles. Según un estudio de Eurostat del 2015 la demanda actual en los hogares españoles es del 25% (sobre el total de energía consumida en el país) y de este porcentaje las tres cuartas partes se generan mediante el consumo de combustibles fósiles –tal y como ha certificado el Banco Mundial- los principales causantes del cambio climático y el deterioro de nuestra atmósfera.

En el año 2015 un estudio de Leroy Merlín (Los españoles y su hogar) concluía que “la conciencia cívica en torno al medio ambiente también ha llegado a los hogares. El 59,7% de los españoles reconoce que ha aumentado su preocupación por el impacto de su vivienda en el entorno en los últimos 5 años. El grado de preocupación por la sostenibilidad en la vivienda tiene

condicionantes culturales y generacionales, ya que es mayor en los jóvenes de entre 25 y 34 años”.

Es necesario una nueva ética del consumo responsable:

La profesora de la Universidad Pontificia de Comillas Carmen Valor, escribía en el Dossier Economistas sin Fronteras de julio del 2011: “El consumidor tiene que ser responsable en sus decisiones económicas. Solo con responsabilidad individual tendremos responsabilidad organizacional. Pero hay tantos límites (técnicos y morales) al ejercicio del consumo responsable en el mercado hoy que el debate debe ser replanteado para cuestionar, en algún momento, el papel del mercado, tal y como existe hoy, como posible motor de desarrollo social y ambiental”. Con esta definición queda abierto el camino hacia la RSE, hacia la producción de productos y comercialización de servicios socialmente responsables y la importancia de la incidencia de los consumidores en las políticas empresariales.

También escribía Carmen Valor en el Dossier EsF de julio de 2011: “Los poderes públicos deben tomar conciencia de que es ineficaz esperar que la protección de los derechos humanos y del planeta recaiga sobre los consumidores y solo sobre ellos”. Esta afirmación es importante, efectivamente, se plantea muchas veces que la causa de que no exista un Consumo responsable o que las empresas no adopten modelos de gestión Socialmente Responsable se produce porque los consumidores no lo demandan. No es cierto. Lo que ocurre es que esa responsabilidad no es exclusiva de los consumidores, las empresas tienen mucho que decir en este tema y sobre todo deben informar de forma correcta y debe poderse conocer esa información de forma sencilla y las Administraciones Públicas también tienen que impulsar políticas en esa dirección. Es difícil a veces para los consumidores, a través de la asimetría de la información que se produce en el mercado (entre empresas y consumidores) optar por una empresa u otra. La responsabilidad individual no es sencilla, porque faltan para los ciudadanos, elementos para decidir de forma consecuente, y la falta de un sello o logo que acredite (en base a indicadores previamente consensuados, por ejemplo en España, a través del Consejo estatal de Responsabilidad Social Empresarial



MUPIS



LONAS



VALLAS



BANDEROLAS



ACCIONES ESPECIALES

DIRÍGETE AL PERFIL DE PÚBLICO QUE DEMANDA TU PRODUCTO

Empresarios, Pymes y autónomos en Mercados Mayoristas

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



014 MEDIA
C/Alcalá 106, 1º. Madrid
91 4263880
infomercasa@014media.com

–CERSE–) que una empresa cumple los requisitos para ser considerada: Empresa RSE, imposibilita aún más, la discriminación positiva hacia esas empresas (y por lo tanto hacia sus productos y servicios) por parte de los consumidores.

Se puede afirmar, con carácter general que, a pesar de las circunstancias económicas en las que estamos inmersos en España, los aspectos sociales y medioambientales son fundamentales para un nuevo consumidor que se incorpora al Consumo Responsable desde los valores éticos o recogiendo otra denominación: incorporando valores a su acto de consumo. Pero para que este sea el consumidor que predomine en nuestra sociedad es absolutamente necesario que se produzca por las empresas un nivel de información superior al que actualmente ponen a disposición de los ciudadanos.

En el estudio “la relación del consumidor con las etiquetas sociales y ambientales” los profesores de la Universidad Pontificia de Comillas Carmen Valor, Isabel Carrero y José Manuel Rosa, proponen el etiquetado social, ambiental y ético como “la mejor manera de resolver las asimetrías de información, combinando estrategias de *signaling*, datos sobre el desempeño social y ambiental provenientes de las empresas, con las de *screening*, es decir, la información que viene de terceras partes. Sería una doble vía para que el consumidor disponga de información que sea entendible y creíble. Esa posibilidad hoy, está abierta, a través de la RSE, las empresas y sus Grupos de Interés tienen que mantener relaciones permanentes para poder influir los Grupos de Interés en las decisiones empresariales y poder avanzar hacia un modo de producción o comercialización diferente, un modelo que integre todas las dimensiones de la RSE: es decir que se respeten los derechos humanos durante toda la cadena de valor y en su relación con los proveedores, que se respeten los derechos sindicales, los derechos de los consumidores, los aspectos medioambientales y que haya una política de respeto hacia las comunidades donde la empresa opere.

La teoría está ahí, el camino se ha iniciado, pero todavía los resultados no son lo buenos que podrían ser si realmente hubiera políticas públicas que, a través de diferentes políticas, (incluidas las de proponer cambios legislativos sino hubiera otra forma de concretar actuaciones empresariales más positivas) favoreciera que realmente se instalara en la sociedad española una cultura de Responsabilidad Social Empresarial.

Un caso aparte en el consumo responsable lo constituye el comercio justo, una modalidad de comercio que se va asentando en nuestra sociedad. Dentro de lo que venimos considerando valores éticos incorporados al acto del consumo, el comercio justo, tiene un espacio propio. Este año 2016, se celebra en España el 30 aniversario de la apertura de las dos primeras tiendas de comercio justo. En estas tres décadas el comercio justo ha ganado presencia en nuestra sociedad, no solo en ventas, que superan los 33 millones de euros, sino también a través de campañas de sensibilización y denuncia y acciones de incidencia política.

Actualmente en España existen 140 tiendas y puntos de venta y 12 tiendas online gestionadas por las organizaciones de la Coordinadora Estatal de Comercio Justo. Estas conviven con



otros canales de comercialización como grandes superficies, cadenas de hostelería y otros minoristas. En la década de los 90 del siglo pasado se inauguraron gran parte de las actuales tiendas. En el año 2000 el primer análisis de ventas mostraba una facturación que apenas alcanzaba los 7 millones de euros. En 2014 ha ascendido esa cifra a 33,2 millones de euros. En estos años la gama de productos se ha ampliado y ha cambiado el consumo: si en el año 2000 la mitad de lo que se vendía era artesanía, hoy el 90% es alimentación (café, té y azúcar con carácter preferente). No obstante el incremento producido desde que se dispone de información, en cuanto a volumen de ventas, hay que decir que en España el gasto medio por habitante se situó en 0,7 euros, una cifra muy inferior a la media europea (13,4 euros). Una de las posibles explicaciones podría ser porque el comercio justo se instauró en España hace 30 años mientras que en el resto de la Unión Europea lleva funcionando más de 50 años (desde 1964 fecha en la que se creó la primera organización de comercio justo en Reino Unido). Y otra podría ser la difícil situación económica por la que ha atravesado y está atravesando nuestro país. Un dato de interés: por debajo de España en cuanto a volumen de ventas de productos de comercio justo, solo se encuentran la República Checa, Letonia y Lituania. Por el contrario los países europeos donde el Comercio Justo genera más ingresos son: Suiza (44 euros por habitante y año) Reino Unido (32 euros) y Finlandia (29 euros). En el año 2005 se constituyó en nuestro país, la Asociación del Sello de Comercio Justo www.sellocomerciojusto.org, para impulsar las ventas de comercio en el territorio del estado español.

Con los estándares internacionales Fairtrade y con un consejo independiente que emite los dictámenes de incorporación al sello y con un logo que los consumidores pueden reconocer en las etiquetas de los productos. España se incorporó a un proceso de certificación, a través del Sello Fairtrade que po-

sibilitó el que se introdujeran estos productos en grandes superficies y otros establecimientos, acercando de esa forma al consumidor los productos. Teniendo en cuenta la escasez de tiendas específicas de comercio justo, la creación en 2005 de la asociación del sello de comercio justo, en la actualidad –desde hace 3 años– denominada Fairtrade Ibérica, supuso un paso de gigante para que en la actualidad la cifra de ventas se haya incrementado de forma sustancial.

CANALES DE INTERLOCUCIÓN ENTRE CONSUMIDORES Y EMPRESAS

La sociedad está experimentando una crisis económica y social sin precedentes, al menos desde la Gran Depresión de 1929. Está claro que esta crisis ha cambiado algunas actitudes y sobre todo tiene que servir para cambiar y repensar la forma en la que se han realizado las actividades económicas en estas últimas décadas, es necesario que exista una cierta justicia y reequilibrio en el mercado.

La RSE puede ser una de las opciones que ayude en ese sentido, eso sí, cambiando bastantes actuaciones que hoy dicen son de RSE y que no lo son. En un artículo escrito en Cinco Días el 24 de junio de 2014, Juan Benavides Delgado y José Luis Fernández Fernández, escribían: “La relación tan estrecha que la responsabilidad social tuvo en sus orígenes con el marketing y la imagen

que la empresa haya querido proyectar, ha resultado contraproducente: la gestión ética de la empresa y la gestión de la ética empresarial han sido percibidas, no sin cierta injusticia, como pura cosmética, cuando debieran apuntar hacia el corazón del negocio y la razón profunda de ser de la organización. La responsabilidad social en este sentido, se conecta con un rol profesional emergente, con una función directiva que debe atender a los compromisos y a las exigencias, que permitan una eficaz gestión interna y global de la compañía. Porque, en sí misma, la responsabilidad social constituye un valor intangible y capaz de ofrecer aquella necesaria visión conjunta e interdependiente de la empresa... Ello, naturalmente, implica atender a nuevos desafíos, yendo más allá de los relatos de las buenas intenciones, tratando de incidir en la realidad desde compromisos firmes y creíbles.”

Las empresas que operan en el mercado tienen, por tanto, que mejorar mucho su relación con el consumidor. Falta información y transparencia. Las empresas tienen que abandonar prácticas abusivas (en el sector financiero, inmobiliario, telecomunicaciones, energía, viajes, automóvil, etc.) tienen que fomentar la solución de los conflictos invirtiendo en oficinas de atención al cliente eficientes y eficaces y sin 902, con un sistema de fácil acceso para los consumidores y de tarificación ordinaria como establece la Ley española de protección de derechos de los consumidores y tienen que huir de las prácticas monopolísticas (cárteles de precios, -usando terminología de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia-) propiciando la competencia y tienen que incorporar en sus actuaciones fórmulas reales de reparación de daños en caso de conflictos.

La teoría de los multistakeholder (Edward Freeman) de la que también celebramos este año 2016 el 30 aniversario, ha puesto en marcha procesos en los que los Grupos de Interés dialogan con las empresas más propicias a interiorizar en su totalidad las actividades relacionadas con la RSE. Los consumidores es uno de los Grupos de Interés fundamentales para las empresas y sería absolutamente necesario que se estableciera un diálogo fluido, permanente, entre ambos. A nadie se le escapa la necesidad de interlocución permanente entre la empresa y sus Grupos de Interés, sin embargo sigue siendo una de las asignaturas pendientes dentro de las políticas de RSE de las empresas.

Tal y como escribí para un artículo en el libro “Repensar la Responsabilidad Social: una mirada desde los DIRSE (Directores de Responsabilidad Social Empresarial) en el año 2014: A futuro habrá que consolidar las escasas experiencias de diálogo existentes en la actualidad, para construir un nuevo contrato con la sociedad, relación que debe expresarse en un diálogo fluido, transparente y constante con los grupos de interés. Sería interesante avanzar en propuestas de constitución de un consejo social en las empresas como un órgano asesor en el que se integrarían todos los grupos de interés. El director de RSE –DIRSE– es el nexo de unión entre la empresa y los grupos de interés”. Escribí también que “Un nuevo modelo de consumidor pugna por conquistar el mercado, es un ciudadano crítico, consciente, responsable y solidario. Hacer empresa para ellos es el reto del futuro empresarial”. ■



DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA ARROZ DEL DELTA DEL EBRO

Siglos de cultivo

Años de experiencia

Años de Calidad

Una tierra fértil, agua que inunde los campos, semillas certificadas, esfuerzo y un entorno natural, estos son los ingredientes para hacer el Arroz DOP Delta del Ebro.

Desde la introducción del cultivo del arroz en el Delta del Ebro, han pasado ya unos siglos, cómo también han pasado todas aquellas personas que lo hicieron posible, con su esfuerzo lograron un doble objetivo (aún sin saberlo): la calificación del **DELTA DEL**

EBRO como **DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA**

para el **ARROZ**, la calificación del **DELTA DEL EBRO**

como **PARQUE NATURAL** y la declaración cómo

RESERVA DE LA BIOSFERA por la UNESCO.

Tanto es así que el **Delta del Ebro** constituye uno de los hábitats más importantes del Mediterráneo: Diversidad y riqueza de ambientes naturales, fauna y vegetación, por una parte, y diversos asentamientos poblacionales con sus respectivas actividades económicas, por otra, hacen de esta zona del sur de Cataluña, un lugar fascinante y de renombre.

Actualmente, la llanura deltaica dedicada prácticamente al monocultivo del Arroz (más de 20.000 hectáreas) ofrece una uniformidad de paisaje a la vez que diversa a lo largo del año producto de las diferentes fases del cultivo del arroz: la preparación de los campos, la siembra, el crecimiento y la siega. Y es precisamente este cultivo, desde la tradición hasta la modernización, el elemento clave del mantenimiento y prosperidad del Delta del Ebro como ecosistema.

establecer la trazabilidad y garantía del verdadero arroz comercializado con el sello DOP Arroz Delta del Ebro.

AÑOS DE CALIDAD

Treinta años apostando por la calidad. El valor del reconocimiento del Arroz del Delta del Ebro como **DOP**, radica en el esfuerzo de productores y elaboradores a lo largo de la apuesta por la **CALIDAD**, un camino iniciado hace 30 años con la obtención del sello "**CALIDAD ALIMENTARIA**" y la constitución de la Asociación de Denominación de Calidad Arroz del Delta del Ebro; en el año 1991 se obtiene la calificación de Denominación Específica; en el año 1994 se convierte en Indicación Geográfica Protegida, en el año 2003 se obtiene el reconocimiento como **DENOMINACIÓN GEOGRÁFICA PROTEGIDA** e inscribiéndose en el registro comunitario en el año 2008.

A lo largo de estos años, paso a paso, se ha recorrido un largo camino en el que ha sido posible la superación no sólo del entorno, a veces también de trámites legislativos, de colaboración entre las entidades elaboradoras, las cooperativas, de adaptación y modernización, para lograr el reconocimiento de calidad diferenciada como consecuencia de características propias y diferenciadas debidas al medio geográfico en el que se produce y elabora el arroz del Delta del Ebro y la influencia del factor humano que participa en las mismas.



PRODUCTORES Y ELABORADORES

Más de 1.500 productores inscritos en el Consejo Regulador de la DOP cultivan el arroz de las variedades Bahía, Tebre, Fonsa, Gleva, Bomba y Montisanell que posteriormente serán elaboradas por las cooperativas arroceras: Arrossaires del Delta del Ebro y Cámara Arroceras del Montsià. Estas dos entidades son las únicas que pueden comercializar el Arroz con el sello de Denominación de Origen Protegida. Tanto productores como elaboradores son sometidos a un estricto control de cumplimiento del Reglamento del Consejo Regulador aprobado por la Unión Europea, por parte de una empresa de certificación y control externa; desde el origen del producto envasado hasta el proceso y calidad del producto obtenido. La certificación en cada una de las fases del proceso permite

BOMBA, GLEVA Y MONTSIANELL

Mayoritariamente las variedades comercializadas corresponden al arroz BOMBA, GLEVA y MONTSIANELL. Sus principales características son un grano medio, uniforme y perlado. La homogeneidad del grano, la uniformidad en la cocción y la alta concentración de almidón representan la máxima adaptación a la gastronomía arroceras.

Los mejores restauradores han reconocido que la gran capacidad de absorción de los sabores, uniformidad en la cocción y la homogeneidad de los granos son las cualidades que han merecido la confianza para que estas variedades estén presentes en las mejores cocinas de los restaurantes.

www.do-deltadelebre.com



Imágenes cedida por la DOP ARROZ DELTA DEL EBRO

Arroz delta^{del} Ebro DOP



Generalitat de Catalunya
**Departament d'Agricultura,
Ramaderia, Pesca i Alimentació**



Unió Europea
Fons europeu agrícola
de desenvolupament rural
Europa inverteix en les zones rurals

Arroz

Ismael Díaz Yubero

ES INCIERTO EL ORIGEN DEL ARROZ, PORQUE LOS HISTORIADORES le atribuyen cunas diferentes. Para unos fue la India, en tanto que otros señalan a China. Formosa, Filipinas y Java también tienen sus partidarios. En todos los países enumerados siempre se centra la producción en humedales, temporales o permanentes, pero siempre se asegura que las raíces de este cereal, en su versión salvaje, se desarrollan sumergidas en el agua. Analizadas las diferentes opiniones y sin intención de juzgar las razones en las que se asientan las opiniones de los diferentes autores, las teorías que más se aproximan a fijar el origen en los estuarios de los grandes ríos asiáticos están más justificadas, porque su ciclo biológico se adapta muy bien a las condiciones de temperatura y humedad que se dan en estas zonas.

Otra discusión se centra en el punto en el que se cultivó por primera vez, pero esto es más fácil de determinar porque el hallazgo de semillas y con la ayuda del carbono 14, se determinó que el arroz existente en unos cuencos encontrados en la provincia de Zhejiang, data de 6.000 años antes de Cristo, pero excavaciones posteriores elevan hasta los años 7800 a 8200 la antigüedad del conjunto de unos granos de arroz encontrados en la provincia de Hunan, en una vasija, lo que hace creer que es arroz cultivado. Esto supone que, aunque en distintas regiones, los arqueólogos han llegado a la conclusión, por lo menos hasta ahora, de que el cultivo comienza en China y que desde allí se extendió a la India, a las pendientes del Himalaya y al resto de los países con los que estaban establecidas relaciones comerciales, en los que se daban las condiciones climáticas apropiadas. Hay constancia del cultivo temprano en Mesopotamia, Persia, Etiopía y Egipto, pero a Europa llegó mucho más tarde, porque a pesar de que algunos autores, como Megástenes, que en tiempos de Alejandro Magno visitó la India, alabó la alimenta-

ción y describió que en los banquetes colocaban delante de cada comensal un bol lleno de arroz, que era la base de la comida, las técnicas de cultivo mediterráneas no estaban muy adaptadas a las que necesita el arroz, por lo que las siembras se concentraron en muy pocas comarcas y, además, el precio del producto final no era atractivo. Fue por entonces cuando lo conocieron y describieron

autores tan importantes como Aristóbulo de Casandra, Teofastro, que en su obra "Historia de las plantas" califica al arroz de planta desconocida, rara y foránea, con la que es posible obtener una bebida fermentada.

Aristófanes describe poéticamente la receta de una especie de albóndiga de arroz, similar a los actuales "arancini", típicos de Mesina y Estrabón en Geografía hace referencia a los lugares en los que se cultiva este cereal, a su uso como alimento fundamental de la India y a una bebida que se hace con su harina. Hay una interesante referencia de un general macedonio, que describe como antes de una batalla tuvo que alimentar a sus soldados con arroz, sésamo y dátiles, productos abundantes en las regiones afganas del bajo Eúfrates.

También Sófocles hace referencia al arroz procedente de Etiopía y Dioscórides habla del arroz en su obra, pero no muy favorablemente porque asegura que causa constipación intestinal. Ateneo de Neucátris en la descripción del Banquete de los Sofistas describe un pastel, en el que uno de sus componentes importantes es un alimento, recién llegado, que se llama arroz y que hay que moler previamente. También Plinio y Columela aluden al arroz, pero más que como alimento como astringente o emoliente y alaban la efectividad que tiene en el tratamiento de algunas afecciones.

Con el tiempo el mercado del arroz se hace cada vez más importante y se extiende el cultivo. Desde Siria, Palestina, Cisjordania y otras zonas limítrofes llega el arroz a Egipto, en donde encuentra condiciones



Arroz Granito

Valencia. [1930]. Cartulina offset. 34,4 x 24,3

Este simpático, refrescante y agradable anuncio del arroz GRANITO (marca que editó otros varios modelos sobre su producto), además de lo atractivo de su imagen y de las medidas (34'4 x 24'3 cm.), impreso en litografía, con el hermano mayor que lleva a caballo a su hermana, ambos sonrientes, por la orilla del mar y sobre las olas que se rompen, tiene dos curiosidades que afectan a la época en que se imprimió, y que ayudan a situarlo temporalmente. Por un lado, la tipografía utilizada, que se conoce con el nombre de "art déco", y que es la que permite asegurar que pertenece a la década de los treinta. Y por otro, el curioso bañador del niño que, como puede observarse, incluía una camiseta para cubrir la parte del pecho, y que también es característico de la misma década. Como puede observarse, esta forma de razonamiento deductivo es la normal para datar la mayoría de los carteles.

muy apropiadas para su desarrollo y desde allí se importa el cultivo por los países árabes de la costa oriental, pasa a Argelia y después llega a la costa occidental, con centro de producción en Senegal, desde donde se difunde la técnica de cultivo a la parte occidental del continente africano.

Hay una teoría de Rodríguez Navas que afirma que el arroz llegó a la península ibérica desde Egipto, en tiempos de Tolomeo, es decir, en el siglo II antes de Cristo. Plinio, en cambio, sostiene en su *Naturalis Historia*, que la primera llegada del arroz a occidente, que se difundió, aunque sin éxito, por toda el área mediterránea procedente de Grecia y que en Itálica pudo tener cierta importancia. Como muestra, en el recetario de Apicio apareció la fécula de arroz para hacer, o más bien para ligar, algunas salsas pero casi todas las alusiones romanas a este nuevo cereal se refieren a su utilización en medicina, para la elaboración de agua de arroz, obtenida por decocciones o infusiones, indicada contra los desarreglos intestinales, o en forma de emplastos, cataplasmas y pomadas, pero como la efectividad no fue excesiva y había otros productos que lo sustituían con ventaja, en esta utilización, en relativamente pocos años desapareció del área mediterránea, aunque los merovingios todavía intentaron aunque sin éxito perdurable su implantación en los humedales de la Camarga.

En cambio, se fue afianzando en los países orientales y de tal forma que se convirtió en el más importante de los alimentos, en la base de su nutrición. Como todo alimento que se precie, el arroz tiene una leyenda que, aunque su enunciado parece mucho más tardío, dice que Siva, el dios mayor de la teología india, creó una doncella muy hermosa, tanto que la llamó Retna-Dumila, que significa joya radiante. Tan satisfecho estaba el dios de su obra que quiso casarse con ella, pero la nueva criatura, que ya se había dado una vuelta por la población, había observado la existencia de hambre, por lo que le impuso como condición que creara un alimento que gustase a todo el mundo y, que no cansara nunca su consumo. Lo intentó Siva sin éxito y como era el más importante de los dioses, quiso ejercer su autoridad para imponer su pretensión, pero al exponer sus deseos Retna se murió de pronto. La enterraron y se designó a un príncipe para la custodia de su tumba, que se tomó muy en serio su trabajo, tanto que la observación continua hacía que no se separase de la tumba y a los cuarenta días apareció una luz resplandeciente y enseguida una pequeña planta desconocida que los científicos no supieron identificar. El príncipe guardián llamó a Siva para que viese el acontecimiento y el dios se expresó de la siguiente manera: "*En esa planta vive el espíritu de Retna-Dumila. Lo que ha nacido de su cuerpo se llama arroz. Reparte las semillas entre los hombres, porque desde hoy será su principal alimento*".

Hay muchas más leyendas. Una vietnamita cuenta que un rey, sintiendo la proximidad de la muerte, ordenó a su hijo mayor que buscara un alimento gustoso y digno de un rey, para que lo pusiese en su tumba y pudiese ofrecerlo a sus antepasados. No tuvo éxito el primogénito pero el hijo pequeño preparó una torta de arroz, redonda como el cielo y otro cuadrada como la tierra y en medio interpuso un guiso de carne, le gustó tanto el plato al viejo rey que destituyó al heredero y nombró al pequeño sucesor. El plato se conoce como *banh chung* y se ha convertido en un clásico de la gastronomía vietnamita.



Arroz SAN FERMÍN

Benefúser. VALENCIA. [1950]. Cartulina offset. 50,1 x 35,1

El caso de este cartel, ya de la década de los sesenta del pasado siglo, anunciaba el "arroz granza-ideal", impreso en cartulina offset, la verdad es que recoge unas imágenes poco agradables (sobre todo con relación a otros más atractivos normalmente).

La mayor parte de él viene a reproducir lo que sería un paquete normal de arroz, con unas decenas de granos sueltos sobre un fondo azul, y del que resalta (pero en un tamaño muy pequeño) una estatua de San Fermín y, abajo, dos pequeños escudos, uno de la empresa, y otro con varias espigas de arroz y una paella.

El tamaño era apreciable (50 x 35 cm.), no era realmente un cartel todavía (era una prueba de imprenta, y la empresa propietaria de esta marca, las arrocerías Belloch, se localizaba en Benetúser (Valencia).

Una muestra de la importancia que tiene el arroz en los países orientales es la atención que siempre han prestado los emperadores, reyes y nobleza a su cultivo. Hace unos 3.000 años se escribió un documento, en el que se relata cómo el Emperador chino Che-Nung dictó una ordenanza que imponía a la familia real la obligación de presidir las ceremonias que se organizaban con motivo de las plantaciones anuales de trigo, mijo, soja y sorgo y se reservó para sí mismo el honor de presidir la de arroz. Todavía en la actualidad



Arroz SOS

VALENCIA. Bonastre. [1932]. Papel barba con tinta china. 22 x 16

Este cartel de la conocida marca de arroces SOS, todavía existente en la actualidad, tiene como principal curiosidad la de no ser tampoco un cartel impreso y que hubiera circulado por la calle, sino la de corresponder al original que hizo el ilustrador (Bonastre) en 1932, sobre papel guarro, y sin colores, con sólo tinta china negra y en un tamaño pequeño (22 x 16 cm.).

Una segunda nota destacable es la imagen social que, por aquellos años, se tenía en la opinión pública sobre la idea de “comer bien”, con la figura de un hombre maduro, sonriente y de clase bien situada en la escala social (pelo peinado, corbata, puro en la boca, de rasgos faciales característicos de una persona bien alimentada y poco delgada, etc.).

Las frases que acompañan al dibujo abundan en lo anterior: “Después de haber comido arroz SOS, se sonríe más satisfecho”.

y en cumplimiento de la disposición vigente, son las autoridades las encargadas de indicar el día y la hora idóneos para iniciar cada año el cultivo de esta gramínea. En China son personalidades políticas las que lo deciden, pero en Indonesia son sacerdotes los encargados de esta función. De la importancia que tiene en la alimentación recogemos la costumbre que hay en algunas regiones de China en donde cuando dos personas se saludan lo hacen diciendo: ¿Comiste tu arroz? Y la respuesta es: Sí, gracias, estoy muy bien.

El asentamiento definitivo del arroz en Europa comienza cuando en el siglo VIII los árabes, ya convertidos a la fe predicada por Maho-

ma, invaden el sur de España e implantan su cultivo en la Albufera valenciana y en las orillas del Guadalquivir al mismo tiempo, aprovechando los humedales, en los que practicaron el complicado cultivo por un ingenioso sistema de inundaciones y drenados. Por esos años el arroz llegó a Sicilia, pero el cultivo fracasó, por dificultad de encontrar terrenos apropiados, aunque el consumo siguió siendo frecuente, por lo que hubo que traer el cereal desde las vecinas costas de Túnez, en donde ya se cultivaba con éxito.

Se hizo un cultivo importante y empezó a tener sitio en la alimentación de algunas regiones españolas y por ello en el Manuscrito anónimo del Siglo XIII, que tradujo Ambrosio Huici Miranda, aparecen algunas recetas de “ar-ruz” y entre ellas una de *harisa* de arroz con carnero, otra titulada “hechura” de arroz cocido con agua, y otra que es un postre que se asemeja bastante al manjar blanco, en la que recomienda que, una vez cocido, se aplaste con un cucharón, hasta que se deshaga y que a continuación se mezcle con azúcar egipcio o miel de romero. Hay algunas recetas más, contenidas en el manuscrito anónimo, que suponen que el uso de este cereal era frecuente en la cocina hispano-magrebí de la época almohade.

Con la conquista de la península fue avanzando el cultivo del arroz por los humedales españoles y a finales del siglo XV llegó a Aragón y desde allí se trasladó a la Lombardía y al Piamonte por la llanura padana. En 1475 el duque Gian Galeazzo Sforza regala al duque de Ferrara un saco de arroz, que llevaba adjunta una nota que decía “Alimento extremadamente interesante y merecedor de ser cultivado.” La verdadera difusión del arroz en el norte de Italia se produce a principios del siglo XVI, cuando los Sforza del Milanésado promueven medidas para facilitar el cultivo, que hasta entonces había tenido ciertas prohibiciones. En el año 1500 se estima que hay unas 5.000 hectáreas de arrozales y en 1550, según un censo hecho durante la dominación española, se había multiplicado por diez y extendido por las actuales provincias de Verona, Mantova y Vicenza. La implantación del arroz en el sur de Italia siguió líneas muy diferentes. Llegó a Nápoles llevado por los aragoneses, por lo que se le conoció como arroz de ultramar o arroz de Spagna, pero al principio no tuvo mucho éxito, porque se estableció una especie de competición con la pasta y ganó esta. Se cultivó con éxito en Crotone, Santa Eufemia y Castellammare, pero el mercado no respondió, porque aunque se aceptaron sus propiedades de buen alimento, de dar sensación de saciedad y de ser barato y se utilizó como medicamento, porque la Escuela Salernitana, ubicada en el Monasterio de Monte Cassino, que en aquel momento estaba en la cumbre de la valoración como centro especializado en las ciencias médicas, lo aconsejaba en muchas recetas de medicamentos e incluso en enfermos terminales, era el alimento aconsejado casi con exclusividad en casos de enfermedad, es decir se asoció su utilización a salud precaria y quizás por esto era rechazado por los sanos. Pero el arroz volvió un día, bien entrado el siglo XVII a la Campania, traído por los cocineros franceses, enriquecido en preparaciones diversas y además con la particularidad de tener sitio en todas las mesas, desde las más pobres a las más sofisticadas, como ocurre con muchas de las especialidades napolitanas, sobre todo pasta y pizza, que triunfan como metáfora del igualitarismo, porque en esta región es ley que la buena cocina debe ser igual para todos.

Los primeros usos culinarios del arroz fueron en forma de harina o de sémolas, y todo hace suponer que su utilización más frecuente era sobre todo por las clases menos pudientes, que lo empleaban como sustitutivo del trigo en diversas ollas, que poco a poco se fueron prestigiando, al acompañar a carnes de aves o de cordero y, sobre todo, al ser ingrediente en platos elaborados con los productos de matanza. Más tarde el “*manjar blanco*” se consideró una preparación de alta cocina, que consistía en la cocción de pechugas de pollo o gallina, acompañadas de arroz y de leche de almendras, en su versión más noble, y de vaca, oveja o cabra en las más modestas, aunque en los dos casos espolvoreadas con azúcar blanco, lo que daban al plato una imagen de festivo.

El éxito español en la introducción del arroz en Italia, y luego en Francia, es discutible, pero lo que nadie discute es la autoría de la introducción en América. Se cuenta que el primer saco de arroz que llegó a México llevaba mezclados algunos granos de trigo, que fueron los primeros que se sembraron y el origen del prestigio de este país centroamericano en la producción y selección del trigo, pero además pronto se dieron cuenta los primeros colonizadores de que era necesario abastecerse de las semillas de arroz, porque el comestible no podía germinar por el tratamiento al que necesariamente había que someter en el descascarillado. El terreno pantanoso que rodeaba a la capital del imperio azteca era muy favorable para el cultivo del arroz y en las milpas y en su entorno se sembraron y desarrollaron las primeras plantas de arroz, que además se mostraron muy productivas.

Aunque esta fue la más temprana, hubo otras vías de penetración del arroz. Algunas muy normales, como la que lo llevó desde el Algarve portugués a Brasil y otras curiosas y hasta difícilmente creíbles, como la que afirma que llegó desde Madagascar a Massachusetts, en donde el arroz sigue siendo producto muy cultivado y fomentado, llegando al punto de hacer anualmente concursos de diversos platos y entre ellos de paella. El caso es que su cultivo fue muy útil en muchos países americanos, porque además de ser un

alimento muy interesante por su relativamente fácil cultivo, porque la cosecha es muy segura, al depender menos que otras de las condiciones climáticas del año y sobre todo por sus aplicaciones culinarias y la posibilidad de utilizar frecuentemente en la alimentación diaria, lo que tenía especial valor cuando la posibilidad de obtener alimentos variados era limitada y por estas razones forma parte de los platos tradicionales de muchos países americanos. En América, en la actualidad, el cultivo solo tiene importancia económica en Estados Unidos, Brasil y Perú, pero está presente, casi siempre unido a las alubias, en los platos más significativos de bastantes países.

Una de las características que facilitaron el avance de esta producción fue su propiedad de desarrollarse en terrenos pantanosos, lo que hace que en ellos sea prácticamente la única producción posible, pero precisamente esta característica es también la razón por la que históricamente fue contestada su producción, porque pronto se observó que allí donde se producía arroz, y era necesario mantener



Arroz SOS

VALENCIA. [1930]. Cartulina litografiada. 23 x 31,8

El anuncio aquí recogido del arroz SOS (producto del que se reproduce otro anuncio aquí) es atractivo en su presentación, pero sorprende por su sobriedad.

Hecho muy probablemente en la década de los treinta, apenas tiene ilustración (las dos célebres valencianas en trajes típicos, cocinando una paella, si aparece, pero tan desvaído como fondo del cartel, y en un tono gris claro, que apenas se distingue).

Con un tamaño no muy grande (32 x 23), está impreso su texto en sólo dos colores, azul y rojo, pero también ofrecía una información de tipo económico (el precio de los “saquitos” de ½ y 1 kilo), que realmente debía ser útil para el posible comprador de entonces, y también para los estudiosos actuales de la vida cotidiana de épocas pasadas, al permitir conocer el precio de un alimento básico y (casi) de primera necesidad.

El texto aclaraba estos aspectos de forma breve y muy concreta: “El acreditado y riquísimo arroz SOS se vende en todos los establecimientos”. Y aparecían después los precios de los “saquitos”, con una pequeña rebaja en el más grande, como se sigue haciendo también hoy en día.

los terrenos inundados, la incidencia de ciertas enfermedades era muy superior a la de comarcas vecinas, en las que los cultivos eran de secano.

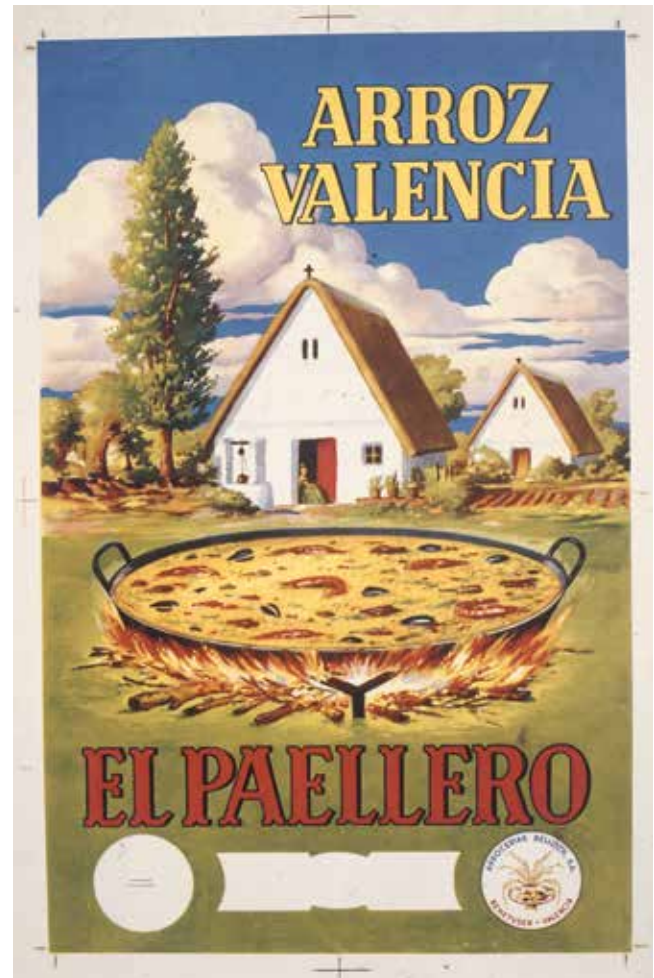
La regulación del cultivo del arroz por cuestiones de salubridad se remonta a una disposición de Pedro IV El Ceremonioso, publicada en 1342, por la que se prohibía el cultivo dentro de la ciudad de Valencia, porque según expone *“el cultivo de arrozales causaba muertes ya que los vapores corruptos que exhalan los arrozales contagian a los moradores”*. A pesar de todo la medida no debió tener demasiado éxito, porque cada cierto tiempo había que volver a prohibir este cultivo, como se deduce de las disposiciones promulgadas por Martín el Humano y por Alfonso el Magnánimo, referidas a diferentes localidades pero incluyendo siempre Valencia y para no ser reiterativos en la relación de prohibiciones y limitaciones terminamos con Carlos V, el I de España y la Reina doña Juana, que también limitaron el cultivo. La malaria, el paludismo y las tercianas eran los nombres con los que se conocía la enfermedad ligada al cultivo de este cereal. Para los médicos de la época el contagio de las tercianas era consecuencia del agua pútrida, cuyos malos olores eran el vehículo del mal, porque hasta el siglo XIX no se relacionó al mosquito Anopheles con el paludismo. El caso es que se creó una importante controversia, porque una vez reconocida la importancia económica y alimentaria del arroz y la difícil sustitución de su cultivo, había que elegir entre prescindir de sus ventajas o aumentar los riegos de enfermedad y el consecuente incremento de la mortalidad.

Los que más se aproximaban a la realidad mantenían que, si bien existía el problema sanitario, este era menor si se cultivaba el arroz, porque su producción exige en cierto movimiento de las aguas de inundación y si este no se produce, permanecen estancadas, lo que facilita el desarrollo del mosquito. Tuvo que intervenir el rey, que por entonces era Jaime I el Conquistador, dictando otra sentencia más, que afectaba a la Plana Castellonense, para prohibir su cultivo. El problema no era solo español y como muestra en Italia hubo una polémica muy similar, que obligó a que Antonio de Zúñiga y Sotomayor, marqués de Ayamonte y gobernador del Milanesado, prohibiese el cultivo de arroz a distancia inferior a seis kilómetros de Milán.

En el año 1797, Antonio José Cavanilles publicó su obra *“Observaciones sobre la Historia Natural, Geografía, Agricultura, Población y Frutos del Reyno de Valencia”*, en la que emprendió un feroz ataque al cultivo del arroz, acompañando al texto con diversos cuadros estadísticos, en los que las cifras demostraban que la morbilidad y mortalidad eran mucho más altas en los municipios en los que se cultivaba el arroz.

La prohibición de cultivo, que pedía Cavanilles, chocó primero con la imperiosidad de alimentar a una población necesitada y luego con una producción económicamente interesante, que suponía una fuente importante de riqueza. Lo que sí ocurrió es que se limitó el cultivo a los llamados *“cotos arroceros”*. Para ello la Administración definió, en un decreto de 1860, los términos municipales en los que se podía cultivar y delimitó los terrenos habilitados para esta producción. Se dejó la puerta abierta para posibles y futuras ampliaciones, pero la posibilidad de conseguir nuevos cotos era difícil y la tramitación muy complicada. De esta forma se pretendía

alcanzar dos fines, que en gran parte se consiguieron, porque se empezó a controlar la difusión del paludismo, que ya tenía identificada su transmisión por el mosquito Anopheles, por lo que ya era posible combatirlo y se aseguró una buena rentabilidad a la producción. Se vino abajo el anhelo de Cavanilles que años antes había suspirado porque *“Nunca permita el gobierno, ni tan siquiera Dios, que se introduzca de nuevo un enemigo tan terrible de la salud y de la humanidad”*.



Arroz EL PAELLERO

Benefúser. VALENCIA. [1950]. Cartulina offset. 45,3 x 32,5

En este anuncio aparecen todos los elementos identificativos de lo que la opinión pública (y no sólo la valenciana) identifica con esta parte de España: huertas, casas típicas (barracas) con sus característicos tejados vegetales de dos aguas, árboles, etc. y en primer plano, y para hacer honor al nombre de este arroz, un paellero.

Con un excelente fuego de leña al aire libre y con todos los ingredientes que debe contener la auténtica paella valenciana, su visión resulta realmente atractiva y lo suficientemente estimulante a la vista y al gusto como para animar al cliente futuro a comprar el producto anunciado.

El anuncio era de un tamaño mediano (45'3 x 32'5), estaba impreso en cartulina offset, se hizo en la década de los sesenta y se fabricó también por Belloch, en Benetúser (citado en otro anuncio de este trabajo).

Los valencianos, que habían desobedecido las disposiciones de los reyes, tampoco hicieron demasiado caso a las regulaciones de la Administración y las producciones clandestinas “fuera de coto” siguieron existiendo y aumentando cuando el mercado era favorable. A esta situación hace referencia una copla popular que se cantaba en valenciano y traducida libremente dice: “*Alberique se ha hecho muy rico/ jugando a la lotería/ y con las buenas añadas/ del arroz fuera de coto*”.

Es cierto que esta riqueza era posible a un alto costo, como asegura un refrán de la comarca de la Ribera Alta, que dice: “*Si vols viure poc i fer-te ric, ves-t'en a Alberic; si en vols més, a Massalavés*”, que más o menos quiere decir “si quieres vivir poco y hacerte rico vete a Alberique y si quieres más a Masalavés. Como seguía habiendo partidarios y detractores del cultivo del arroz, cuando se producía algún desmán, que eran frecuentes, enseguida surgían voces clamando y como ejemplo, la del Gobernador Diego de los Ríos, que en 1857 se sorprendía de la extensión alcanzada aquel año por los arrozales ilegales: “*ha sido el año del desorden, de la injusticia, de la desolación y de la anarquía contra las hermosas huertas y los arbolados y contra la salud pública*”.

También es cierto que la rentabilidad no era siempre igual, porque aunque la producción de arroz no tiene la dependencia climatológica de otras producciones y las cosechas, es decir la oferta, era muy constante y la demanda interior relativamente estable, hay un factor exterior que alteraba considerablemente el mercado, debido al valor estratégico que tiene el arroz como alimento.

El 1869 se abre el canal de Suez, lo que facilita la llegada a Europa del arroz procedente de los países orientales, por lo que la bajada de precios fue importante, hasta el punto de que se resintió notablemente la producción, sobre todo en Italia, pero esta situación cambió con la I Guerra Mundial en la que el producto se revalorizó, aunque en medio hubo un periodo en el que predominó la incertidumbre sobre el futuro de este cultivo, pero un poco más tarde, la crisis económica de 1933, volvió a interferir en la claridad del mercado, que cambió sustancialmente y de forma definitiva, hasta ahora, cuando en 1952 la Guerra de Corea limita las exportaciones de este país y suben los precios. La actuación de la Unión Europea ha sido favorable para esta producción y para el mercado, especialmente para Italia y España. A finales del siglo XIX, e incluso a principios del XX, el consumo de arroz se hacía sobre todo en forma de sémolas o harinas, muchas veces como sustituto del trigo que, a veces intervenido para destinarse a panificación controlada, alcanzaba precios muy altos, que dificultaban la utilización en diversos guisos que en esa época eran frecuentes. Así coincidió con la primera Guerra Mundial, durante la que se produjo un importante encarecimiento de este alimento, por su particularidad de ser fácilmente conservable y transportable. Por esa época se hizo también popular una poesía atribuida a Bernat y Baldoví que dice:

*“Cuando en algún lugar de Europa,
se oyen las bocas de bronce,
l'arròs que ahir estava a vuit,
demà es posarà a onze.”*

Que quiere decir que cuando suenan los cañones sube el precio del arroz y como las situaciones bélicas, en los primeros años del siglo pasado, fueron frecuentes, la producción de arroz aumentó en España, se recuperaron zonas que habían dejado de ser productivas, se sustituyeron otros cultivos menos rentables y se pusieron muchas hectáreas en producción.

Sucedió en Andalucía que, aunque fue puerta de entrada, optó durante bastante tiempo por otros cultivos, hasta que los precios favorables aconsejaron volver a hacer productivos los márgenes del Guadalquivir, sobre todo a su paso por Sevilla y concretamente en los municipios de Puebla del Río, Coria, Los Palacios, Villamanrique de la Condesa y sobre todo Isla Mayor, en donde es el único cultivo posible y su principal fuente de riqueza, aunque también hay que considerar la comercialización de cangrejos, que depende totalmente de este cultivo. Hoy Andalucía es la primera región productora de España.

La segunda es Extremadura en donde esta producción es muy reciente, de poco más de medio siglo, porque se inició con el Plan Badajoz, con centro de comercialización en Don Benito, completado con los primeros gobiernos de la democracia con los regadíos del Zújar, que pusieron en cultivo una importante superficie.

El cultivo en Aragón es muy antiguo. Desde allí llegó a Italia, pero no tuvo importancia en esta región hasta los años treinta del siglo pasado, cuando se implantó en algunas localidades de la Ribera del Ebro, en la comarca del Cinca Medio, Hoya de Huesca, Monegros y la comarca de las Cinco Villas en la provincia de Zaragoza. La irregular disponibilidad de agua, procedente del Ebro y de los embalses de montaña, hace que haya una cierta tendencia a la disminución de este cultivo.

En Cataluña se inició este cultivo en el siglo XVII, por los monjes de la Tinenza de Benifazá, en el paraje conocido como la Carroba, en el límite con Aragón y la Comunidad Valenciana, pero la mayor extensión está situada en el Delta del Ebro, en donde se inició a mediados del siglo XIX y se desarrolló tras la puesta en servicio de Canal de la Izquierda, inaugurado por Alfonso XIII en 1912. Fue necesario poner en cultivo tierras yermas, que nunca habían sido productivas y al amparo del buen precio del arroz en el mercado nacional e internacional, se produjo una importante mejora en la comarca.

España es el segundo país productor de arroz de Europa, tras Italia. Se producen unas 750.000 toneladas anuales de arroz y como solo consumimos una tercera parte y exportamos el resto, somos relativamente importantes en el comercio europeo, en el que también figuramos como importadores de unas setenta mil toneladas traídas sobre todo de Italia y Grecia. El cultivo está concentrado en Andalucía, que es la comunidad que produce mayor cantidad con el 40% del total, le sigue Extremadura, con el 23%, la Comunidad Valenciana, con el 15,5%, Cataluña, con el 15%, y Aragón con solo un 5,75%. Las siguientes son Murcia y Castilla La Mancha, que producen muy poco, pero que tiene el honor en participar con los municipios de Calasparra, Moratalla y Hellín en la Denominación de Origen Calasparra, que fue la primera que se otorgó en España.

LOS TIPOS DE ARROZ

En Filipinas está el Banco de Genes que conserva casi 100.000 variedades de arroz *Oryza sativa*, de las cuales unas 2.000 aproximadamente, están en cultivo en la actualidad, de ellas hay unas 100 que son objeto de comercialización y solamente una docena tienen verdadera importancia en el mercado internacional.

Históricamente se las ha encuadrado en dos grandes grupos, en función de su forma y longitud. Son los arroces redondos, que pertenecen a la variedad japónica y los arroces largos que pertenecen a la variedad índica. Cada variedad tiene unas características fundamentales, que son determinantes de su utilización. Los arroces redondos son ricos en amilopectina, que tiene la propiedad de absorber muy bien los sabores y son ideales para hacer paellas, arroz con leche o “risottos”. Son imprescindibles en la cocina oriental para la preparación del sushi, en la que siempre hay que emplear los denominados glutinosos, llamados así no porque contengan gluten, sino porque, durante la cocción, los granos se aglutinan, se hacen pegajosos y se unen entre sí, formando un conjunto perfectamente moldeable, que es condición fundamental para la preparación de algunos platos de la cocina oriental, sobre todo de la japonesa.

Los de grano largo, que pertenecen siempre a la variedad índica, son muy ricos en amilasa y pobres en amilopectina, por lo que en la cocción quedan sueltos y enteros, es decir no se “pasan”, y por ello fueron ideales en la preparación de platos de arroz blanco, guarniciones y ensaladas.

La variedad que primero llegó a España, la que trajeron los árabes, fue la japónica y a ello se debe que nuestros platos típicos absorban agua durante la cocción. Fue la variedad que durante mucho tiempo se cultivó, en exclusiva, en España, Italia y Francia, posiblemente porque se adaptó mejor a nuestras preparaciones culinarias, pero también porque la variedad índica, en su origen, es propia de zonas cálidas y húmedas, por lo que tardó más tiempo en salir de las regiones del Sudeste Asiático. Pero sucede que los modernos sistemas de cultivo, y la disponibilidad de líneas, que toleran mejor las condiciones climáticas, ha hecho que se hayan adaptado a nuestros campos de cultivo y en la actualidad, las de grano largo están presentes prácticamente en todas las zonas productoras, hasta el punto de que ligeramente superan a las tradicionales de grano corto.

La selección ha dado lugar a la aparición de un nuevo tipo, con algunas características diferentes de las dos anteriores que, aunque pertenece a la variedad japónica, para distinguirlos, en ocasiones, incluso en legislaciones, se les denomina como variedad javanica.



Arroz BOMBA

VALENCIA. [1950]. Cartulina offset. 17 x 23,8

Este pequeño anuncio (17 x 23'8), de la década de los cincuenta, con un dibujo de una pareja valenciana en traje típico impreso en cartulina litografiada, es un ejemplo de la mezcla que se hacía a veces de la imagen y el texto abundante de forma exagerada y poco cómoda de apreciar.

En este caso, y además de incluir en la parte baja cuatro viñetas con otras tantas escenas del cultivo del arroz, y de graficar expresivamente las letras de la palabra “BOMBA” (las letras parecen estar estallando y deflagrando en todos los sentidos), se incluyen dos columnas con un texto curioso y ciertamente útil para mucha gente: la receta de la “paella valenciana auténtica”, en español y francés, con el fin de facilitar su realización a todo el que no la conociese.

Es el más empleado actualmente en la cocina española e italiana, porque se adapta muy bien a la paella, al arroz con leche y a las elaboraciones melosas y cremosas de los “risottos”.

Hay otro arroz de origen africano procedente de una variedad salvaje que se domesticó hace unos 2.500 años, en la sabana inundada del delta interior del río Níger, en terrenos que hoy pertenecen a Mali. Esta variedad tiene interés por su adaptación al medio en que se produce, porque es muy resistente a plagas y enfermedades, tolera fuertes fluctuaciones del nivel del agua, cambios climáticos y se acomoda a tierras de muy baja fertilidad, pero en cambio tiene algunos inconvenientes, sobre todo por la menor productividad que las variedades asiáticas y tendencia a agrietarse y a romperse durante el proceso de pulimentado. Se han hecho intentos de cruzar este arroz con las variedades redondas y largas de origen asiático. Los resultados son prometedores, aunque no son todavía definitivos, pero el *nerica* (arroz nuevo para África) que se cultiva en más de 100.000 hectáreas de Uganda y Guinea, tiene la ventaja de adaptarse muy bien a los secanos, lo que en ciertas zonas africanas es necesario, porque tras inundaciones periódicas, sufren sequías prolongadas.

Hay muchas clasificaciones del arroz, por la forma, la longitud, el color, el aroma, la textura, por el proceso industrial al que se han sometido, por sus aplicaciones en la cocina, por el tiempo necesario de cocción, por la capacidad de absorber agua, etc. y como además

pueden cruzarse los parámetros clasificatorios el resultado final es que hay infinidad de clasificaciones. Las más seguidas son por la forma del grano, que los divide en los de **grano largo**, entre tres y cinco veces más largo que ancho, que tiene la propiedad de cocer suelto y una vez cocido ni se pega ni se “pasa”, pero requieren mucho tiempo y gran cantidad de agua para su cocción. Las variedades más conocidas son la basmati, puntal, thaibonet y ferrini, que son muy ricos en amilasa y pobres en amilopectina, por lo que en la cocción quedan sueltos y enteros, es decir no se “pasan”, y por ello son ideales en la preparación de platos de arroz blanco, guarniciones y ensaladas.

Los arroces de **grano medio**, aproximadamente el doble de largo que de ancho, son muy apropiados para la cocina tradicional española, por la particularidad de absorber agua y sobre todo aromas y sabores de los otros componentes durante la cocción. A este grupo pertenece, el italiano carnaroli y la nueva variedad conocida como marisma. Los arroces de **grano corto** son de forma casi esférica y sus granos se adhieren entre sí durante la cocción, lo que equivale a una necesaria y cuidadosa vigilancia durante el proceso de cocinado. Son variedades de este grupo el bomba, senia y bahía. Son imprescindibles en la cocina oriental para la preparación del sushi, los arroces **glutinosos**, los que hacen posible que durante la cocción, se unan los granos entre sí, por la alta proporción de almidón, formando un conjunto perfectamente moldeable. Este arroz que se conoce también como **mochi o dulce** fue exclusivo de Laos y China, aunque en la actualidad se está expandiendo a otras regiones, como consecuencia de la cada vez mayor participación de la cocina oriental en América y Europa.

Aunque el sabor del arroz es muy poco intenso se han detectado casi cien compuestos volátiles. En los arroces en los que están en mayor proporción se conocen como aromáticos y los más famosos son el basmati, el thai y el jazmín.

La mayoría de los arroces son de color blanco, pero hay algunas excepciones como el arroz dorado, que cuenta la leyenda que en China estaba reservado para uso exclusivo de los emperadores. Se empiezan a producir en Europa, sobre todo en Italia, en donde otra variedad, la **venere** de color morado oscuro, casi negro, está ocupando lugar en la alta cocina. Hay arroces rojos que deben su coloración a la presencia en la cutícula interna de antocianos y para



Arroz JOSÉ M. CODOÑER

La Torre. VALENCIA. J. Barreira. [1950]. Papel offset. 34,5 x 47,5

Se vuelven a repetir en este cartel de Barreira, en papel offset (34'5 x 47'5), algunos de los motivos más típicos de lo que estimaba y definía la forma de vida en Valencia: una pareja a caballo con traje de fiesta regional, otro valenciano también con vestimenta de fiesta montando y galopando sobre otro caballo, unos novios, etc. Y más concretamente y en primer plano, otra pareja debidamente vestida en la que el varón está ofreciendo a su novia el saquito de arroz para que lo utilice en una paella que está cocinando, con un aspecto bastante atrayente. Un porrón de vino y unas naranjas completan la escena de La Torre, en Valencia, que se anunciaba ofreciendo su producto para la “elaboración de arroces y sus harinas” y asegurando estar especializados “en clases selectas”.

aprovechar sus ventajas estos arroces se consumen integrales, es decir con el salvado. También se están produciendo, por modificaciones genéticas, arroces de color amarillo intenso, ricos en carotenos, conocido como golden rice, que se utilizan en regiones en las que hay deficiencia de esta provitamina. Hay también un arroz obtenido por modificación genética muy rico en vitamina A, por lo que se están cultivando y empleando con buenos resultados en zonas en las que la deficiencia de este oligoelemento es endémica.

Con el nombre de **arroz salvaje** se conoce a la semilla de una gramínea acuática de una *Zizania* (cizaña), que crece en los terrenos pantanosos de la Región de los Grandes Lagos, que comparten Canadá y Estados Unidos. No es arroz, pero suele combinarse con él y cocinarse y servirse como tal, es de textura un punto crujiente y tiene un ligero sabor, que recuerda a algunos frutos secos, como la nuez o la avellana.

Hay que tener en cuenta que el arroz que ofrece la naturaleza está recubierto de unas capas, que en las presentaciones occidentales son eliminadas, mediante un proceso de descascarillado para quitar el salvado y finalmente tras un pulido por abrasión dan la imagen final del grano blanco y brillante. Aunque en los países orientales siempre se consumieron, cada vez encuentran más adictos en occidente los arroces integrales, conocidos también como “arroces cargo”, que

son granos solamente descascarillados y sin pulir, que conservan una parte importante de salvado, donde se acumulan vitaminas y minerales y además aportan una interesante cantidad de fibra.

También se comercializan arroces tratados, conocidos como **vaporizados o parboiled**, que son sometidos a la acción del vapor de agua y por este proceso parte de las vitaminas y minerales del salvado pasan al almidón del grano. Esta técnica tradicionalmente utilizada en India y Pakistán fue la causa de que la incidencia de beri-beri fuese muy baja en estos países, aun cuando la alimentación de muchos de sus habitantes era exclusivamente de arroz. Este tratamiento es diferente al que sufre el arroz **precocido o precocinado**, que es el que se obtiene mediante una cocción parcial y un secado posterior con objeto de acortar los tiempos de cocinado.

DENOMINACIONES DE ORIGEN ESPAÑOLAS

Hay tres zonas perfectamente delimitadas en donde se produce un arroz de alta calidad y bien diferenciada. Están amparadas por reglamentos exigentes en cuanto a variedades, controles de producción y especificaciones de calidad. **Calasparra** es una D.O. muy pequeña que apenas se extiende en algo más de 1.000 hectáreas y sin posibilidad de aumentar porque está delimitada por el curso de los ríos Segura y Mundo, en los términos municipales de Calasparra, Moratalla, ambos de la provincia de Murcia, y Hellín de la de Albacete. La zona de producción está entre los 350 y los 500 metros de altitud y cada año se siembra menos del 70% de las hectáreas inscritas, para poder mantener la riqueza del suelo. Las variedades autorizadas son bomba y el cruce de balilla y sollana.

El arroz de la D.O. Valencia se cultiva en el Parque Natural de la Albufera y en los términos de Pego y Oliva. Se exige que el cultivo sea muy respetuoso con el medio ambiente, que siempre se utilice semilla certificada y que se cumplan los requisitos de producción, recolección y clasificación fijados en el reglamento. Las variedades han de ser senia, bahía o bomba, que son ideales para la elaboración de paellas, por su capacidad de absorber los sabores y aromas de los productos con los que comparte el plato y por su especial textura "grenyal".

La Denominación de Origen Delta del Ebro se extiende por los municipios de Deltebre, San Jaume d'Enveja, Amposta, San Carlos de la Rápita, La Aldea y La Ampolla, todos ellos en la desembocadura del Ebro, en la comarca definida como el Delta. Las variedades utilizadas son bahía, tebre, fonsa, bomba y montsianell y han de reunir, para su comercialización, las características exigidas para la categoría extra.

Hay también una marca de garantía de calidad para el arroz de Aragón y otra de producción integrada para el extremeño.

ARROZ EN LA COCINA

Las primeras utilizaciones del arroz fueron como sustituto del trigo, porque su imagen era inferior y porque era más barato. La base de la cocina española está en las ollas, pucheros, peroles, marmitas, etc., donde se cocían los recursos de los que se disponía y en estos



Condimento EL MEJOR DE 0'20
Cabezo de Torres. MURCIA. [1954]. Cartulina con tipografía y fotograbado. 23 x 14,6

Curioso anuncio este, que en cartulina y en un tamaño pequeño (13 x 14'6), presenta no un arroz, sino el condimento que servía para aderezarlo, con el dibujo de un "niño-cocinero" con mandil, cucharón y gorro de cocinero, en una cocina rural con fuego de leña, en una chimenea donde se está cocinando la ya conocida y apreciada paella valenciana.

El cartel (que era realmente un calendario de pared) se ofrecía como regalo a los consumidores del condimento ("obsequio"), se aconsejaba acerca de él ("exija EL MEJOR DE 0'20"), y se permitía orientar al niño acerca del producto: "Buen cocinero: EL MEJOR condimento". Todo con una redacción, cuando menos, extraña, y algo difícil de entender en su verdadero sentido, lo mismo incluso que el propio título.

humildes recipientes se introdujo el arroz como un componente más. No tardó en ganarse un sitio y por eso se le cita como ingrediente de muy antiguas recetas. Las más antiguas de nuestra cocina son las recogidas en el manuscrito anónimo del siglo XIII, traducido por Ambrosio Huici Miranda, que recoge los platos de la época almohade. En este texto figuran recetas de "Hechura de arroz cocido con agua", "Receta de arroz disuelto en azúcar", "Harisa de arroz" y "Receta de arroz con miel", lo que hace suponer que la llegada del arroz a España fue consecuencia de la necesidad de disponer de un producto que ya era muy conocido por nuestros invasores.

También aparece el arroz en los primeros libros españoles de recetas, en concreto en el “*Sent Soví*” y en el “*Llibre de coch*” de Ruperto de Nola, en el que describen el *morterol d’arros* y algunas recetas como el *arros amb brou de carn* y *arros en cassola al forn*, que son antecesoras próximas de recetas que han perdurado hasta hace muy pocos años, en las que el arroz pasa a ser el componente principal, al que con cierta frecuencia se acompañaba de azafrán.

El uso de los arroces en la cocina española se generalizó, como lo prueba su presencia en las recetas de todos los libros de cocina que se publicaron a partir del siglo XVII. Diego Granado en el “*Libro del Arte de Cocina*” de 1614, Hernández de Maceras, Martínez Montañó y en el “*nuevo Arte de Cocina*”, Juan de Altimiras y algunos otros autores consideran al manjar blanco como el principal plato en el que interviene el arroz y además, poco a poco, van apareciendo otras preparaciones, en las que se va haciendo sitio, por ser muy apropiado para acompañar a casi todos los otros ingredientes disponibles.

Lorenzo Millo, que es el escritor que más ha publicado sobre el arroz, hace un excelente análisis de la utilización del arroz en la cocina valenciana, donde comienza como sustituto del trigo, en el que fue plato tradicional el *blat picat*, y cómo se comportó muy bien con los productos del cerdo, que acompañaban al trigo de la preparación original, el *arrós picat* empezó a ser comida diaria de los valencianos rurales, que en aquellos momentos eran casi todos. Se cocinaba siempre en *olla* y aunque el plato más característico de esta época es el *arrós amb fesols y naps* (arroz con judías y nabos), que se seguía acompañando con matanza, enseguida empezaron a utilizarse otros vegetales, como las acelgas o los cardillos a los que a veces se unían algún producto del cerdo y sobre todo la *botifarra de ceba* (morcilla de cebolla)

Las ollas fueron una importante referencia de la cocina levantina y en función de la disponibilidad de ingredientes surgieron diversas presentaciones, como la olla gitana, que es vegetariana, la de cardillos, la de invierno, la churra, que mezcla carne de cerdo y cordero, la de músico elaborada para cumplir el requisito de alimentar a los componentes de las bandas que amenizaban las fiestas de los pueblos, o el *giraboix* de Jijona, del que en una coplilla se decía que si la reina conociese el giraboix, de Madrid iría (a Jijona) aunque fuese andando. Aunque los productos de matanza eran esenciales en la elaboración, en algunas ocasiones se utilizaban anátidas, sobre todo patos y fochas y aunque no se modifica el recipiente en el que se elabora el plato, pasa a denominarse *perol* de *colvert* (pato azulón) o de *fotja* (focha).

Era costumbre rural valenciana celebrar las fiestas del patrón con **calderas**, que eran una comida comunal, elaborada en recipientes muy grandes, a la que tenía acceso todo el mundo. Los componentes del plato eran legumbres, hortalizas, arroz y productos del cerdo y como recuerdo de esta costumbre sigue habiendo un dicho: “*¿Es que hi ha*

hui calderes?”, que se traduce por ¿Es que hoy hay calderas?, cuando se junta una gran multitud sin un motivo que lo justifique.

En etapas posteriores se empezaron a hacerse los **calderos** familiares, es decir, en recipientes pequeños. Como ejemplo los pescadores empezaron a cocinar los pescados poco comerciales, por supuesto con arroz, y así nació el caldero de *peix*, que es un claro antecedente del arroz a banda, con el que conviven los calderos de sepia o de cualquier otro pescado del que hubiese abundancia.

La **cazuela**, que era siempre de barro, fue el siguiente recipiente utilizado, pero se introduce una diferencia en el modo de utilizarla, porque puede ser directamente al fuego, en cuyo caso se usan cazuelas de paredes altas o al horno, para lo que se emplean cazuelas de mucho diámetro y escaso fondo. Cuenta Millo que los arroces al horno se comenzaban en las cocinas domésticas y se terminaban en el horno panadero, que muchas veces tenía carácter público y de uso por todos los vecinos de la localidad, aunque si esta era grande había hornos de barriada, por lo que se necesitaba hacer un recorrido, que hacía que el nombre de estos platos fuese *arrós passejat* (arroz paseado), independientemente de los ingredientes empleados, que por otra parte siempre tenían en común arroz, garbanzos, diversas hortalizas, carne de gallina, chacinas y una cabeza de ajo entera, colocada en el centro, que servía como adorno. Se podían utilizar muchos más ingredientes y, por citar solo uno, se hizo famoso el arroz con pasas de Denia.

Los arroces al horno se impusieron y se especializaron, para celebrar fiestas como la cazuela de Nadal, la de san Blas, con *pilota* o el arroz con costra, que todavía siguen teniendo sus adeptos y amantes de las costumbres que siguen disfrutando de estos excelentes platos.

Un nuevo recipiente se impuso. Fue la **paella** y, aunque el nombre no se había generalizado, a finales del siglo XVIII ya habla de ella Pascual Martínez, en su publicación *Rahonament y coloqui del Nèlo el Tripero*. Hacia 1835 vino Richard Ford a España y entre las referencias gastronómicas describe el *Pollastre valencià*, del que dice que es difícil de elaborar porque “*La gracia del plato está en que el arroz esté suelto y separado, no como ocurre cuando se hace en cazuela y tapado*”.

Cambió la cocción, dejó de ser tumultuosa, las capas de cereal son escasas y, además, solo es en medio acuoso en la primera parte del proceso, porque se termina casi en seco y con los granos que han absorbido el agua y los jugos de los demás componentes, quedando sueltos y separados unos granos de otros. Hoy la paella es un emblema de nuestra cocina, que además se ha ido perfeccionando, aunque al mismo tiempo haya elaboraciones oportunistas, que se valen del prestigio de un plato muy noble, que en puridad solo exige calidad del arroz, finura del agua, ingredientes oportunos y necesariamente coherentes, además de la ciencia y experiencia de quienes la elaboran. ■

DECLARACIONES DE FABRICANTES DE LECHE ENVASADA

El pasado 31 de mayo entró en vigor el Real Decreto 153/2016 sobre declaraciones obligatorias a efectuar por los fabricantes de leche envasada de vaca, con objeto de incrementar la claridad y transparencia de la cadena alimentaria y mejorar la capacidad de supervisión del mercado, evitando prácticas contrarias a la normativa sobre competencia.

Quienes se dedique a la transformación, preparación o envasado de leche líquida envasada de vaca deben presentar, ante el Fondo de Garantía Agraria (FEGA), una declaración mensual por cliente, sobre la leche envasada comercializada durante el mes anterior con los datos del fabricante, del comprador y las operaciones de venta realizadas. Dichas declaraciones servirán para formar el Sistema de Información de fabricantes de leche líquida envasada de vaca, cuya creación y gestión informática también se regula en la nueva normativa. Quienes incumplan lo establecido en la nueva regulación no podrán adherirse al sistema estatal de buenas prácticas mercantiles y estarán sometidos al régimen sancionador.



LÍMITES DE RESIDUOS EN LOS ALIMENTOS

El próximo 1 de enero de 2017 entrará en vigor el Reglamento (UE) 2016/662 relativo a un programa plurianual destinado a garantizar el respeto de los límites máximos de residuos de plaguicidas en alimentos de origen animal y vegetal y evaluar el grado de exposición de los consumidores a estos residuos. De este modo, las autoridades nacionales competentes deberán llevar a cabo controles con toma de muestras de las combinaciones de plaguicidas y productos que se indican en el anexo I de la norma, siendo diferentes los criterios utilizados para el control de alimentos infantiles y procedentes de agricultura ecológica.

PRODUCCIÓN Y ETIQUETADO DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS

El pasado mes de mayo entró en vigor el Reglamento (UE) 2016/673 de la Comisión Europea que modifica la normativa sobre producción y etiquetado de productos ecológicos. El fin de conceder a los agentes económicos, organismos y autoridades de control un plazo razonable para que las normas aplicables a la producción ecológica de algas marinas, ejemplares juveniles y semillas de crustáceos bivalvos no ecológicos y determinados productos y sustancias destinados a la producción de alimentos ecológicos transformados, se adapten a la normativa que regula el nuevo reglamento.



CALIDAD ALIMENTARIA DE EXTREMADURA

La Ley 2/2016 de la Comunidad Autónoma de Extremadura ha modificado la normativa sobre Denominaciones de Origen e Indicaciones Geográficas de calidad agroalimentaria de Extremadura, cambiando la regulación de los Consejos reguladores como entidades de gestión de Derecho privado y retornándose a su configuración como corporaciones de Derecho público, en los términos que en que estaban regulados en la legislación anterior. También se regulan los requisitos que deben cumplir los productores y transformadores que quieran acogerse a una denominación de origen o indicación geográfica, así como los consejos reguladores. Por último, la ley regula el procedimiento de inscripción registral de dichas indicaciones y el régimen de las entidades de certificación que, para garantizar su actuación imparcial y solvente, deben cumplir una serie de requisitos que enumera la nueva normativa.



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



50 años de Mercasa

Mirando al futuro, un paso por delante



Mercasa impulsa en Fruit Attraction 2016 el debate sobre la Merca del futuro

Mercasa tendrá una presencia destacada en Fruit Attraction 2016, que se celebra entre el 5 y el 7 de octubre, en el recinto ferial de Ifema en Madrid. El stand de Mercasa (Pabellón 3, stand 3C02) incluirá una exposición sobre el 50 aniversario de la empresa, que se conmemora en 2016. La exposición incluirá imágenes y hechos destacados sobre la evolución del comercio en general y la actividad de Mercasa y las Mercas en particular. Asimismo, se informará sobre las estrategias en marcha para impulsar la Merca del futuro, un proyecto que favorecerá la adaptación de la oferta comercial y de servicios logísticos que acogen las Mercas a las necesidades actuales y futuras de la distribución minorista en todos sus formatos, la hostelería y la restauración, y las empresas de consumo institucional, tanto en alimentos frescos como no perecederos. Con este mismo objetivo, Mercasa organizará en el marco de Fruit Attraction 2016, en Foro Innova, una mesa de debate sobre la Merca del futuro.



Joan Llonch, reelegido presidente de la Asociación de Concesionarios de Mercabarna

El empresario hortofrutícola Joan Llonch, ha sido elegido por unanimidad y por quinta vez consecutiva, presidente de la Asociación de Concesionarios de Mercabarna (Assocom), que agrupa casi a la totalidad de las empresas que operan en el polígono alimentario de Mercabarna y los gremios mayoristas de los Mercados Centrales de Fruta y Hortaliza, y el Pescado y Marisco. Las empresas de Mercabarna reunidas en la asociación cerraron 2015 con una facturación total de 5.006 millones de euros.

Técnicos de Mercasa y Mercamálaga forman en Angola a los profesionales del nuevo mercado mayorista de Luanda



Un equipo de técnicos de Mercasa y Mercamálaga han ofrecido en Angola, durante el mes de junio, una nueva fase de formación a los 42 técnicos y profesionales que serán responsables de la gestión de nuevo mercado mayorista de Luanda, la capital del país. Esta formación refuerza la que se inició en Mercamálaga en octubre de 2015, para poner en práctica, sobre el terreno, la formación necesaria en materia de logística, contabilidad, normativa, derecho, higiene alimentaria, control sanitario, seguridad, marketing y mantenimiento, entre otras disciplinas. El mercado mayorista de Luanda, denominado CLOD, agrupa las naves de pescados, frutas y hortalizas, carnes y servicios, entre otras actividades; cuya puesta en marcha contribuirá a mejorar el funcionamiento de la cadena alimentaria en Angola.

Biosabor comienza a comercializar papaya ecológica

La empresa hortofrutícola ecológica Biosabor, ubicada en San Isidro de Níjar (Almería) ha dado un salto hacia la fruta tropical, comenzando a comercializar en esta campaña papaya ecológica, que contiene un concentrado de vitaminas (A, C, E,) y antioxidantes. Las primeras papayas almerienses se presentarán en la feria Fruit Attraction, que se celebrará de Madrid entre el 5 y el 7 de octubre, en la que Biosabor estará presente con un stand de diseño propio, el 5B01B, ubicado en el Pabellón 5 de Ecológico de la feria.



Primera edición del Summer Camp de empleabilidad de Aecoc



El pasado 12 de julio se celebró en Madrid la primera edición del Summer Camp del Gran Consumo, organizado por la Asociación de Fabricantes y Distribuidores (AECOC). De un lado, 15 de las principales empresas del sector representadas por sus responsables de Comunicación y Recursos Humanos; del otro, un centenar de jóvenes talentos menores de 30 años seleccionados por la citada organización. El objetivo: la mejora de la captación de universitarios por parte de las compañías y el aumento de las posibilidades de empleabilidad para aquéllos. El Summer Camp del Gran Consumo será a partir de ahora el punto de encuentro entre los estudiantes de 34 universidades españolas y 15 de las mayores empresas fabricantes y de la distribución. Se inscribe asimismo en el Pacto por el Empleo Juvenil, al que ya están adscritas 27 compañías del sector. El proyecto ya ha generado más de 8.000 empleos durante los últimos cuatro años.

Henry Sicilia Hernández, nuevo presidente de Asprocan

Henry Sicilia Hernández ha sido elegido presidente de la Asociación de Organizaciones de Productores de Plátanos de Canarias (Asprocan), durante la Asamblea General Ordinaria de la entidad, celebrada el pasado 20 de abril en la capital tinerfeña. El nuevo titular viene a relevar a Santiago Rodríguez Pérez, que ha estado al frente de la asociación desde 2012. Tras su elección, Sicilia insistió en la necesidad de preservar la unidad del sector como elemento clave en un momento en el que se está ante retos de gran envergadura en el terreno de la comercialización del plátano y la competencia en el sector de la alimentación.

Competencia autoriza la compra de Panrico por Bimbo

Las autoridades de competencia en España y Portugal han dado luz verde a Bimbo para adquirir Panrico y vender determinados activos de la categoría de pan de Panrico a Adam Foods, fabricante de marcas como Cuétara, Artiach, La Piara, Granja San Francisco, Phoskitos, y Aneto. El cierre de estas operaciones está únicamente sujeto a la resolución favorable del Tribunal Supremo, con respecto a la impugnación de la validez del Expediente de Regulación de Empleo (ERE) que Panrico ejecutó en 2013. En concreto, Bimbo ha obtenido la autorización de la Autoridad de Competencia de Portugal, tras recibir la aprobación hace unas semanas por parte de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) en España.

Mercazaragoza obtuvo un beneficio de 1,1 millones de euros en 2015

Mercazaragoza obtuvo un beneficio antes de impuestos de 1,1 millones de euros en 2015, cifra similar a la del año anterior, y terminó el ejercicio con una cifra de negocios de 15,62 millones de euros. En 2015, el mercado de frutas y verduras de Mercazaragoza comercializó 94.659 toneladas, un 36% más que el ejercicio anterior, mientras que en el de pescados el repunte se cifró en un 6%, con 23.213 toneladas de pescados y mariscos frescos y congelados. En cuanto a la actividad del Matadero, se registró un volumen de sacrificio de 38.082 toneladas, un 4,75% más que el pasado año. En el ejercicio 2015 sigue destacando la actividad exportadora de esta unidad de negocio, que supone un 24% del total de lo comercializado.



El Salón H&T se celebrará del 19 al 21 de marzo de 2017 con el reto de superar el número de visitantes



El Palacio de Ferias y Congresos de Málaga (Fycma) acogerá del 19 al 21 de marzo de 2017 una nueva edición del Salón del Equipamiento, Alimentación y Servicios para Hostelería y Turismo, H&T, el gran escaparate sectorial de la hostelería y la hotelería del sur de España dirigido a empresarios y profesionales que deseen conocer de primera mano las últimas tendencias en equipamiento, alimentación y demás industria auxiliar vinculada a estas actividades. El evento se propone en 2017 afianzar la marca H&T, poner en valor su larga trayectoria como evento referente en el sector y lograr una mayor presencia del sector hotelero. En 2016 acudieron a H&T un total de 8.700 profesionales y más de 200 empresas proveedoras de servicios y equipamiento para hostelería y hotelería.

“Fresas de Europa” presenta el primer “Fresetario”

La campaña “Fresas de Europa, Vive la Roja” ha lanzado este año su primer “Fresetario”, una publicación digital que recopila una selección de recetas con fresas elaboradas por destacados bloguer@s. Este “Fresetario” reúne una amplia variedad de propuestas gastronómicas que demuestran la gran versatilidad que tiene la fresa para elaborar recetas sabrosas y naturales: platos dulces, salados, fríos y calientes. La ha sido promovida por la asociación interprofesional de la fresa andaluza Interfresa y con la colaboración de la Unión Europea y del Ministerio de Agricultura.



Los asociados de ASEMAC aumentan su producción un 5% en 2015

Felipe Ruano, Presidente de la Asociación Española de la Industria de Panadería, Bollería y Pastelería (ASEMAC), junto con Fernando Burgaz, Director General de la Industria Alimentaria del Ministerio de Agricultura, presentaron los datos anuales del sector. Durante su intervención, Ruano indicó que “la producción de pan, bollería y pastelería congelada de los asociados de ASEMAC en el año 2015 alcanzó un volumen de 895 millones de Kg., lo que supuso un crecimiento del 5% respecto al año anterior. En facturación, las ventas de estos productos congelados por parte de los miembros de ASEMAC se elevaron hasta 1.183 millones de euros. El pan, dentro de esta actividad de los socios de ASEMAC, supuso el 84% en términos de volumen y casi el 67% en valor”.



El “Momento Aperitivo” español se comparte, es moderado y tiene lugar por la tarde

La Asociación de Fabricantes de Aperitivos (AFAP) ha impulsado un nuevo estudio para conocer los hábitos y actitudes del consumidor español ante los productos de aperitivo, de forma proactiva, en su afán de tomar el pulso al sector. Entre las principales conclusiones del estudio, cabe destacar el rol sociabilizador de los aperitivos: el “momento aperitivo” de los españoles es compartido con familiares y amigos, moderado (cantidades entre 30 y 50 g.) y se produce, eminentemente, por la tarde y por placer (se presta una especial atención al sabor y al disfrute). Estas variables se mantienen en todos los segmentos geográficos y de edad contemplados en el estudio.

Los productos de aperitivo aún dentro de esta categoría de alimentos las patatas fritas, productos de aperitivo a base de cereales como el maíz, trigo, arroz, centeno, etc. (palomitas de maíz, tortillas, chips, tortitas y aperitivos fritos y extrusionados), los frutos secos (almendra, avellana, nueces, cacahuete, pistachos, piñones, pecanas, anacardos, macadamias), semillas como las pipas de girasol o de calabaza, y las frutas desecadas (ciruelas, uvas pasas, dátiles, higos secos, orejones de albaricoque). Los productos aperitivo, además, se sitúan como la tercera categoría en facturación del mercado de gran consumo con más de 1.200 millones de euros en 2015.

Kiwi Atlántico recibe el premio Galicia Alimentación 2016

La empresa gallega Kiwi Atlántico ha recibido el premio Galicia Alimentación 2016 en el apartado de mejor trayectoria empresarial. El galardón fue entregado en el marco de las jornadas Foro Galicia Alimentación, organizadas por el Clúster Alimentario de Galicia (CLUSAGA). Kiwi Atlántico nació en 1988 de la unión de 30 kiwicultores de Galicia y Asturias. Actualmente tiene más de 70 socios y 20 productores colaboradores, agrupando explotaciones de diversas dimensiones.



Sigue creciendo el consumo de salmón en España

El Consejo de Productos del Mar de Noruega (NORGE) ha realizado un análisis sobre el consumo de pescados y mariscos en España, con 2.859 encuestas, realizadas en todo el territorio nacional. En los resultados se aprecia una tendencia a la baja en los parámetros globales del mercado español, que convive con una elevada frecuencia de consumo de pescados y mariscos, donde el 70% de los encuestados manifiesta ingerirlo dos veces por semana, y el 90% lo consume por lo menos una vez a la semana. El análisis llevado a cabo por NORGE detalla los cambios en la sociedad española, con una bajada generalizada del tiempo dedicado a hacer la compra y a cocinar en casa, con una consecuencia directa en el hecho de que, actualmente, se consuman más pescados y mariscos en forma de tapas, como entrante o en raciones más pequeñas. La tendencia bajista de la merluza contrasta con la del salmón, que aumenta su presencia en las mesas españolas. Si en 2012 al mercado español llegaban 50.000 toneladas de salmón, en 2015 esta cantidad se ha elevado hasta las 65.000 toneladas. Un incremento que le ha llevado, incluso, a superar al bacalao.



Los consumidores jóvenes y los hogares unipersonales, los que más alimentos desperdician



El primer “Estudio sobre Hábitos de Aprovechamiento de Alimentación en los Españoles” elaborado por AECOC, la Asociación de Empresas de Gran Consumo, muestra que son los consumidores jóvenes los que más alimentos tiran a la basura en su hogar. En concreto, el estudio señala que el 20% de los jóvenes de entre 25 y 34 años afirma desperdiciar “bastante” o “mucho”, mientras que ese porcentaje se va reduciendo a medida que aumenta la edad del consumidor hasta llegar a solo el 8% en el caso de las personas que se encuentran en la franja de edad superior, entre 55 y 65 años. El estudio muestra que son los hogares unipersonales los que más alimentos desperdician, al contrario de aquellos formados por una pareja con hijos, que son los que menos desechan. Además, los hogares en los que la persona responsable de las compras trabaja fuera del hogar presentan pautas de desperdicio más elevadas, muy alejados de los encabezados por parados y pensionistas. El 70% de los españoles afirma que desechan alimentos porque olvidan los productos en la nevera, en la despensa o en el congelador de manera que caducan, se estropean o no resultan del todo fiables para el consumidor.

Cada español consumió 20,3 litros de zumo en 2015

El mercado español de zumos y néctares en 2015 fue de 941 millones de litros, un 2,7% menos que en 2014. Este volumen supone casi un 10% del mercado total europeo de zumos y néctares, con un consumo per cápita de 20,3 litros/persona. Esto indica la posición relevante de España dentro de Europa, donde la media ronda los 19 litros por persona y año. En cuanto a los sabores más demandados, la naranja sigue siendo la principal con un 30% del consumo, seguida de la piña y el melocotón (18% cada uno), y a continuación vendrían los multifrutas con el 15% del mercado y ya más alejada la manzana con un 3%. Estos datos se desprenden del estudio de la Asociación de la Industria de Zumos y Néctares de la UE, presentado por el presidente de Asozumos, Javier Lorenzo, con motivo del Día Mundial del Zumo 2016, que se celebró el pasado 30 de mayo con una jornada en la sede del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.



Frutas Valverde Córdoba, ubicada en Mercacórdoba, premiada en los III Premios de Comercio Interior de Andalucía

La empresa cordobesa Frutas Valverde Córdoba S.L., cuyas instalaciones de administración, almacenaje y elaboración se encuentran situadas en Mercacórdoba, ha resultado premiada en los III Premios de Comercio Interior de Andalucía, en la categoría de galardón a la empresa comercial andaluza de más de cinco trabajadores. Acompañado por 60 integrantes de la unidad alimentaria de Mercacórdoba, José Valverde Reus, gerente de esta empresa familiar, fue el encargado de recoger el premio entregado por el consejero de Empleo, Empresa y Comercio de la Junta de Andalucía, José Sánchez Maldonado. Frutas Valverde Córdoba S.L. se dedica a la transformación y comercialización de productos hortofrutícolas, que cuenta en la actualidad con 14 puntos de venta y 64 trabajadores, y ya se posiciona como una de las más importantes de toda su comunidad autónoma.

Anape renueva su página web con cuatro sites individuales

La Asociación Nacional de Poliestireno Expandido (Anape), acaba de renovar su página web convirtiéndose en cuatro sites individuales conectados directamente entre ellos. Con esta actualización, Anape recoge toda la información que antes se reflejaba en una única web en cuatro, sin perder sus objetivos principales, pero ampliando de forma notable el contenido y facilitando el acceso a él según su temática.



Crece el consumo de cerveza, la bebida con mayor impacto en la hostelería



En 2015, las ventas de cerveza aumentaron un 3,1% respecto al año anterior, lo que representa el mayor crecimiento que ha experimentado el sector desde 2006, antes del inicio de la crisis económica. En concreto, las compañías del sector cervecero en España comercializaron cerca de 33,3 millones de hectolitros, aumentándose la producción de cerveza en un 4%. Este dato sitúa a España como cuarto productor dentro de la Unión Europea y undécimo a nivel mundial. Las exportaciones de cerveza elaborada por las compañías en España aumentaron en 2015, por sexto año consecutivo, con un aumento del 28,6% respecto al ejercicio anterior. En total, se comercializaron en el extranjero 2,3 millones de hectolitros. El consumo de cerveza por los españoles en locales de hostelería se incrementó en 2015 un 6% respecto al año anterior y las ventas de cerveza al canal hostelero aumentaron en 2015 en un 3,2%. En el contexto del consumo de cerveza en bares y restaurantes destaca la importancia del binomio cerveza-tapa en España. De hecho, hasta un 84% de los españoles toman la cerveza acompañada de algo de comer.

Nueva gama de vehículos para entornos ATEX de Linde Material Handling Ibérica



Linde MHI ha lanzado una nueva gama específica de vehículos antideflagrantes con tecnología de última generación, diseñados para manipular mercancías en ambientes potencialmente explosivos por gases, polvo o niebla, o zonas ATEX. Esta nueva gama ha sido diseñada con importantes medidas de seguridad para trabajar en condiciones extremas, ofreciendo a su vez las máximas garantías. Los vehículos antideflagrantes de Linde cuentan con tecnología de última generación y son fabricados en Proplan, una factoría de Linde ubicada en Alemania.

Los envases de SIG Combibloc llevarán la etiqueta FSC

Apartir de agosto, todos los envases de cartón SIG Combibloc para alimentos y bebidas podrán etiquetarse con el logo del FSC gracias a una red global de proveedores de cartón certificados conforme a los criterios del Forest Stewardship Council (Consejo de Administración Forestal/FSC®). SIG Combibloc garantiza así que se han adquirido suficientes cantidades de madera de bosques gestionados de forma responsable y certificados FSC para la fabricación de cartón sin procesar, de forma que todos los clientes en todo el mundo puedan sacar al mercado, ahora y en el futuro, envases de cartón SIG con la etiqueta FSC.



Dulce Anna, la versión más dulce de Anna de Codorníu

Anna de Codorníu ha presentado su nueva versión Dulce Anna. Este nuevo cava mantiene en espíritu la esencia de Anna de Codorníu y se compone del mismo coupage: predominantemente Chardonnay con un toque de las tres variedades tradicionales: Macabeo, Xarel·lo, Parellada, pero en una versión dulce.

Nuevas añadas de la gama Princeps de Canals & Munné

Canals & Munné, bodega de Sant Sadurn d'Anoia que celebra su 100 aniversario, presenta las nuevas añadas de sus vinos Blanc Princeps Muscat, Gran Blanc Princeps y Rosé Princeps. Vinos jóvenes y singulares, amparados por la Denominación de Origen Penedés, de cuidada elaboración y gran potencia frutal. El Blanc Princeps Muscat 2015 es un vino monovarietal de muscat. Por su parte, el Gran Blanc Princeps 2015 es un monovarietal de xarel·lo, elaborado de viejos viñedos de más de 50 años. Finalmente, el Rosé Princeps 2015 ha sido elaborado con un cuidadoso coupage de pinot noir y merlot.

La aceituna alorenña de Málaga celebra sus XVI Jornadas Técnicas

El Consejo Regulador de la DOP Aceituna Aloreña de Málaga y la Asociación de Aderezadores celebraron el pasado 16 de junio las XVI Jornadas Técnicas Aceituna Aloreña de Málaga. Las jornadas fueron inauguradas por Mateo Bellido, Presidente del Consejo Regulador de la DOP Aceituna Aloreña de Málaga; Félix Lozano Narváez, Alcalde de Pizarra y Diputado Provincial; Víctor Castillo González, presidente del GDR Valle del Guadalhorce; y Francisco Javier Salas Ruiz, Delegado Provincial de la Consejería de Agricultura, Pesca y Medio Ambiente. Entre las ponencias presentadas se incluyeron diferentes estudios realizados en el último año sobre microorganismos patógenos y mejora del color en las aceitunas; desarrollo de sistemas de decisiones basados en las características físico-químicas y microbiológicas de las Aloreñas; así como el etiquetado y normativa de alérgenos. La jornada concluyó con la presentación de la nueva imagen de la DOP.

Aumenta la cifra de negocio logística de STEF Iberia

El importe neto de la cifra de negocio ligada a los servicios logísticos de STEF en la península ibérica alcanzó los 213,9 millones de euros en 2015, un 2,8% más que en 2014. A este volumen de negocio se añade la cifra de venta asociada a operaciones de carácter no logístico, que ascendió a 50,8 millones de euros. En 2015, el operador aumentó en 17.000 metros cuadrados la superficie operativa en Madrid, con una ampliación de la plataforma madrileña de Getafe, que ha ido acompañada de un plan de especialización de sus centros logísticos, tras el inicio de actividad en las nuevas instalaciones de Carrefour en Torrejón de Ardoz en octubre de 2015.

Postres Reina amplía su gama de yogures con dos nuevas especialidades

Postres Reina amplía su gama de productos con dos nuevas especialidades de yogur. Así, lanza el pack de dos y cuatro unidades en las categorías de Bifidus y Yogur Estilo Griego. El objetivo de la marca es hacerse un hueco en los lineales, lanzando productos de gran calidad y a un precio competitivo. Los Yogures Estilo Griego, en pack de dos y cuatro unidades, y los Bifidus, en pack de cuatro unidades, son los formatos elegidos por Postres Reina para continuar su andadura por esta nueva categoría, que ya inició en el año 2015 con los Yogures combis y los Yogures de 500 gramos.



VOG se muestra satisfecha por los últimos meses de campaña

El Consorcio de productores de manzanas VOG ha hecho balance positivo de su temporada. El director del consorcio, Gerhard Dichgans, ha destacado la “excelente demanda de todas las variedades rojas y bicolores”, y el buen comportamiento de las manzanas Pink Lady® y Kanzi®, que “se han agotado un mes antes que el año pasado”. Respecto a las previsiones para la nueva temporada, Dichgans augura una cosecha “satisfactoria” para 2016, mejor que la de 2015 gracias al “florecimiento precoz y una buena fructificación”, pero por debajo del record alcanzado en 2014.



Abierto el plazo de matriculación para la VII Edición del Máster en Gestión de Empresas Agroalimentarias



La Fundación LAFER y Nebrija Business School-Universidad de Nebrija han abierto el plazo de matriculación para la VII Edición del Máster en Gestión de Empresas Agroalimentarias (MGEA). Este curso de postgrado, que comienza en octubre, forma parte del programa de alta formación para Gestores de Empresas de la Cadena Agroalimentaria del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente. El objetivo principal de este programa formativo es aportar los conocimientos y las claves de la gestión necesarias para una empresa o cooperativa agroalimentaria de forma que le permita afrontar los retos que se presentan en el marco actual. Para ello, los alumnos se forman en aspectos como el marco de actuación del sector, el desarrollo de habilidades directivas y de gestión, la orientación hacia la internacionalización, la introducción de nuevas políticas comerciales o en la importancia de la innovación.

Eurobanan rediseña la web de Isla Bonita

Eurobanan acaba de renovar la web de Isla Bonita (www.islabonitatropicalfruit.com), la marca de frutas tropicales y exóticas, con un diseño más dinámico, fresco y con nuevas funcionalidades. La web se estructura en seis bloques: Empresa y Origen, Nuestras Frutas, Gamas, Nutrición y Salud, Recetas y Actualidad. Entre sus nuevas funcionalidades destacan el buscador intuitivo de frutas según tipo fruta, tiempo de conservación, sabor o cantidad de azúcares, o el localizador de recetas, clasificadas en función de la fruta utilizada, temperatura del plato, momento del día o tipo de receta.



Manzaning, una aplicación para potenciar el comercio de barrio



Con el objetivo de ofrecer una alternativa a los pequeños comercios locales para ganar en competitividad y dar una solución a la complicada logística personal de muchos consumidores, llega al mercado la aplicación para móviles Manzaning. Se trata de la primera app que pone en contacto al cliente con el pequeño comerciante local y le permite volver a comprar en sus establecimientos de barrio preferidos disfrutando así de la calidad, la atención personalizada y la confianza de la tienda de siempre. Esta propuesta, lanzada por Eva Tomás y Jaume Viñals, acaba de estrenarse en Barcelona, cuenta con más de 500 tiendas afiliadas y tiene previsto implantarse próximamente en Madrid y otras ciudades españolas antes de abrirse al mercado europeo.

Primar Ibérica presenta el gofre sin gluten de Try Delice

La importadora de productos lácteos, confitería y snacks Primar Ibérica, con sede en Sant Adrià de Besòs (Barcelona), presentó el nuevo gofre sin gluten de la marca alemana Try Delice en la feria Alimentaria 2016. El nuevo gofre sin gluten de Try Delice está especialmente pensado para que las personas con intolerancia al gluten y/o enfermedad celíaca puedan disfrutar de este dulce.



La Federación Madrileña de Detallistas de la Carne celebra su 85 aniversario



La Federación Madrileña de Detallistas de la Carne, Fedecarne, ha celebrado su 85 aniversario. “Con más de 1.700 asociados, es decir, el 60% de empresas especializadas del sector de la carnicería-charcutería, Fedecarne es una de las asociaciones sectoriales más antiguas y representativas de Madrid”, como destacó José Folgado Álvarez, Presidente de Fedecarne. La conmemoración se celebró en el Museo del Traje de Madrid, y contó con más de 500 asistentes entre autoridades, organizaciones, instituciones, colaboradores, personalidades, asociados y prensa.

El negocio de la carnicería-charcutería en Madrid supone un importante impulso para la economía regional, ya que cuenta con cerca de 3.000 establecimientos en la Comunidad de Madrid. En este sentido, tanto Carmen Cárdeno, directora general de Comercio Interior; como Manuel Molina, viceconsejero de Sanidad de la Comunidad de Madrid, y María Concepción Díaz de Villegas, directora general de Comercio y Emprendimiento del Ayuntamiento de Madrid, coincidieron en su importancia como motor económico generando empleo y creando riqueza.

Durante la gala, Fedecarne rindió un especial y homenaje a todos los profesionales Carniceros-Charcuteros de la Comunidad de Madrid, que gracias a su esfuerzo, profesionalidad y espíritu innovador han contribuido al crecimiento y desarrollo del sector. En este sentido, se han entregado más de un centenar de reconocimientos a empresarios carniceros-charcuteros con más de 50 años de experiencia en el sector y a carniceros-charcuteros que, apostando por la labor de la Federación, llevan más de 25 años como asociados.

El presidente de la Federación, José Folgado, remarcó los acontecimientos vividos en sus años de relación con Fedecarne, que han quedado fielmente reflejados en el Libro elaborado para la ocasión “85 años del Gremio de Carniceros Charcuteros”, y el “orgullo de haber sido en estos años testigo de excepción como presidente, de la evolución y desarrollo de este gremio”.

Carbonell cumple 150 años con presencia en 43 países

Carbonell, marca perteneciente al Grupo Deoleo, ha cumplido 150 años desde su fundación en 1866 en Córdoba por parte de Antonio Carbonell Llácer, con presencia en 43 países y con una facturación de 139 millones de euros en 2015. Durante estos años, la marca recibió la Medalla de Oro por sus aceites de oliva, en la Exposición Universal de Barcelona en 1888, y ganó el concurso internacional convocado por el Almirantazgo británico para la provisión de aceites para su Armada, lo que extendió la marca prácticamente por todo el mundo. Asimismo, Carbonell fue pionera en introducir los primeros envases de cristal en 1960 y, posteriormente, diseños innovadores como el sistema de aceite en spray lanzado en 2012. Desde el año 2006, los aceites Carbonell se producen en la instalación de Alcolea-Córdoba bajo certificado de gestión medioambiental.



Zeraim presenta un recetario internacional para preparar platos fáciles con tomate “Caniles”

Zeraim Ibérica ha presentado en Málaga a productores comerciales, traders y cocineros de importantes cadenas hoteleras las nuevas herramientas de promoción que ha creado para la variedad de tomate “Caniles”, entre las que se encuentra un recetario internacional con platos fáciles de preparar con Caniles, así como nuevas variedades de la familia Caniles, que está desarrollando el departamento de I+D+i de la compañía. En cuanto a las nuevas variedades de la familia Caniles, Pilar Checa, mejoradora de tomate del equipo multidisciplinar de Syngenta en Almería señaló que desde Zeraim Ibérica “estamos desarrollando variaciones en nuevos colores (marrones, amarillos, etc.) y con nuevos sabores (más ácidos, más dulces, etc.) que pueden ser un nuevo empujón a la variedad Caniles, que es el tomate pera líder en España en producción, con un 10% de cuota de mercado, y también el más exportado, con más de un 12% del total.

Tres aceites de la DO Campo de Calatrava reciben medalla de oro en Israel

Tres aceites de la Denominación de Origen Campo de Calatrava, en Ciudad Real, han sido galardonados con medallas de oro en el certamen internacional Terraolivo de Israel. Terraolivo es el concurso de Aceite de Oliva Internacional más importante del área mediterránea y Asia, al que este año han concurrido más de 500 muestras de más de 60 zonas de producción. El aceite “Palacio de los Olivos”, de Bolaños, ha sido reconocido con la medalla de “oro gran prestigio”, mientras que las otras dos han recaído en “Olivar del Valle”, también de Bolaños, y en el aceite de la Cooperativa “Nuestra Señora de las Nieves”, de Almagro.



ITENE realiza en sus laboratorios las pruebas de calidad del sello UNIQ



Los envases de cartón que llevan impreso el sello UNIQ, iniciativa de la Asociación nacional de Fabricantes de Cartón Ondulado (AFCE), son sometidos a rigurosos ensayos en los laboratorios del Instituto Tecnológico del Embalaje, Transporte y Logística (ITENE) para garantizar un comportamiento óptimo acorde con el producto y el peso contenido, así como con la duración del circuito logístico. Antes de comenzar los ensayos, los envases UNIQ permanecen en una cámara en condiciones de temperatura y humedad similares a las existentes en las cámaras y camiones frigoríficos en las que se almacenan y transportan las frutas y hortalizas. Tras este tiempo de acondicionamiento, las cajas UNIQ superan una serie de pruebas de laboratorio altamente exigentes que miden: la resistencia al apilamiento y compresión; la capacidad de absorción de agua del cartón; la flexión del fondo de las cajas y; finalmente, también superan el ensayo de vibración.

Syngenta muestra sus nuevas variedades de melón y sandía

El centro de mejora de Syngenta en Torre Pacheco (Murcia), uno de los referentes de I+D+i de la compañía a nivel mundial, ha organizado los “Días de Campo de Melón y Sandía”, un evento en el que cerca de 300 profesionales del sector han podido conocer tanto variedades de melón y sandía que ya están disponibles en el mercado, como nuevas variedades y líneas de mejora. Entre las novedades presentadas a productores, técnicos y responsables de compra de las grandes cadenas de distribución de todo el mundo, destacan Armero y Dominio en melón piel de sapo, Red Jasper y Kasmira en sandía, así como Tazha y Arpón en charentais.



La obra “Cien”, de Francisco Manuel Vargas, será el cartel del centenario de la Cooperativa El Progreso



La obra titulada “Cien”, del diseñador ciudadrealeño Francisco Manuel Vargas Sanroma, ha sido elegida como cartel anunciador para 2017 del Centenario de la Cooperativa El Progreso de Villarrubia de los Ojos (Ciudad Real). El jurado calificador puso de manifiesto la gran calidad de los 15 trabajos que han concurrido a este certamen, felicitando a los autores por su esfuerzo y su trabajo. Estas obras procedían principalmente de Murcia, Barcelona, Ciudad Real, Manzanares y Villarrubia de los Ojos. A continuación, el mismo jurado examinó los 11 trabajos presentados al concurso de la etiqueta conmemorativa del Centenario, y tras las oportunas deliberaciones, decidió dejar desierto el concurso, estableciendo un nuevo plazo para la presentación de nuevas etiquetas.

Toyota Material Handling presenta su gama de productos y soluciones en CeMAT 2016

Toyota Material Handling presentó una amplia gama de productos y soluciones en la feria intralogística CeMAT, que tuvo lugar en la ciudad alemana de Hannover del 31 de mayo al 3 de junio. Los visitantes del stand de Toyota pudieron experimentar innovaciones y conceptos de tecnologías de futuro en áreas como energía, automatización y Dinámica Inteligente. El stand de Toyota fue inaugurado por el Presidente de Toyota Material Handling Group, Kazue Sasaki, el Presidente de Toyota Material Handling Europa, Norio Wakabayashi, el Presidente y CEO, Matthias Fischer, el Vicepresidente Ejecutivo de marketing y ventas de Toyota Material Handling Europa, Sam Coles, y el Director General de Toyota Material Handling Deutschland, Norman Memminger.





DAMASCO-PAMPLONA

Ataúlfo Sanz

Bashar-Damasco

Mi padre tomaba grandes vasos de té, un té aguado como el que toman los pobres cuando no tienen otra cosa que llevarse a la boca. Él decía que para los pobres siempre es lo mismo, estén donde estén y gobierne quien gobierne: trabajo y miseria. Aunque nunca se quejaba, le oprimía la tristeza inexplicable de las cosas que se van y por ello yo no le conté nunca que quería escapar de Siria.

El día de su muerte lo recuerdo muy bien, porque yo había ido a despedirme de la mezquita de los Omeyas. En Damasco, la ciudad del sol y los jazmines, la tarde caía perezosa y madura e, inesperadamente, el gran patio de mármol que da acceso al recinto se iba llenando de gente como si el país no viviera una guerra. Frente a la fuente de las abluciones, el mural bizantino de pequeñas teselas doradas brillaba

con luz propia, en contraste con el níveo mármol que lo recubría todo.

Tras terminar la oración de la tarde, salí de la mezquita con paso firme y paseé un rato por el zoco abarrotado de gente, antes de detenerme, en uno de los cafés del centro, para tomar un último té mientras veía encenderse las primeras luces de la ciudad.

En el aire ondeaba una luz indecisa y el cielo adquiría poco a poco tintes de incendio. Sin el disfraz del sol, la ominosa miseria que cubría la ciudad se revelaba en toda su crudeza. Damasco aparecía ante mis ojos como el peor fantasma de lo que había sido. Mi ciudad era ahora una ratonera gigante, rodeada de gatos que esperaban sin prisa a que la gente dejara sus casas, sus negocios y sus vidas para arrasar con todo, porque muchos huían al extranjero, pero otros muchos, los que tenían menos

recursos, venían a Damasco desde el norte y el sur del país, buscando refugio tras años de guerra. Para todos esos desplazados que habían visto derruir sus casas, la capital de Siria se les antojaba un lugar seguro, a prueba de las bombas de uno y otro bando, pero para mí no era ya un lugar en el que poder vivir.

Terminé mi té tranquilamente y me encaminé a la casa de mis padres para despedirme, pero de pronto, un ruido bestial, como de choque de trenes, hizo que me parase en medio de la calle y mirase al cielo. Todos los transeúntes supimos con solo mirarnos que otra bomba había estallado y empezamos a correr desparvoridos hacia nuestras ratoneras, buscando inconscientemente un lugar donde escondernos del desastre.

A medida que iba acercándome a casa, un fuerte y penetrante olor a quemado y los gritos de la gente me hicieron comprender que el atentado había sido cerca de la plaza de Los Mártires, un lugar destacado en la ciudad de Damasco desde hacía siglos. Mientras me acercaba a casa iba pidiéndole a Dios que no hubiera nadie de la familia herido, pero los deseos raramente se cumplen y antes siquiera de llegar ya sabía por los vecinos del barrio que mi padre había muerto: el coche bomba había estallado al lado de nuestra frutería, casi vacía tras años de guerra, pero que él se empeñaba en abrir cada día como había hecho toda su vida.

Yo no tenía madre, ni mujer, ni hermana, por eso fueron mis tías las que organizaron el velatorio en su casa, pues la nuestra también había sido destruida. El ataúd estuvo destapado toda la noche y en la sala había un calor que iba y venía. Al cadáver le habían vestido con un traje del abuelo que le caía muy grande y le tapaba las manos hasta hacerlas desaparecer. Mis tías se tiraban de los pelos y pateaban las tablas del suelo como poseídas por un demonio, mientras gritaban el nombre de mi padre y pedían a Dios que le acogiera en su seno.

Yo permanecía inmóvil, asistiendo a aquella escenificación de la muerte que en mi memoria siempre habría de ser descomunal, porque se había llevado para siempre muchas preguntas que ya nadie me respondería.

Me hubiera gustado ser valiente para defender mi tierra, pero yo en aquellos días no podía defenderme ni siquiera a mí. Mi padre decía que las revoluciones hay que hacerlas, aunque duren media hora, porque para mucha gente son la esperanza de que las cosas cambien y, sin esa esperanza, muchos acabarían quitándose la vida. Para mí, salir de Siria era ya una obsesión porque las obsesiones se fabrican con lo que no tenemos y yo allí no tenía nada.

El camino de Damasco a la frontera con Líbano es corto, pero los campos de refugiados de El Marj ya no daban más de sí por aquellos días. No había sitio, ni comida, ni asistencia médica, ni esperanza... Por eso opté por el norte, por la frontera turca, a pesar del riesgo que corría al tener cruzar una tierra que se había convertido en un campo de batalla.

Llegar a la frontera turca no fue fácil, pero lo peor todavía no había llegado. En Turquía la situación también era caótica y después de pasar varias semanas en el país decidí lanzarme al mar con lo poco que tenía, como tantos otros compatriotas, sobre una barca de madera precaria y sobrecargada, que debería llevarme a la tierra prometida en suelo griego.

Recuerdo que al iniciar la travesía hacía la isla de Lesbos, el sol brillaba en el mar rotundo como un platillo de cobre, mientras la barca se alejaba poco a poco de la costa turca. La distancia no es muy larga, pero la desesperación puede hacer que un minuto se haga eterno y yo ese viaje lo recuerdo como el peor de mi vida. En mi barca había madres, había niños sin padres, había abuelos y había jóvenes como yo, que todavía confiaban en encontrar un futuro mejor al otro lado del mar.

Javier-Pamplona

Nadie nos dijo entonces que en Siria ya había una guerra latente, aunque sus efectos no pudieran verse a simple vista. Entramos al país desde Turquía y visitamos Alepo, Palmira y unas cuantas ciudades más antes de llegar a Damasco, desde donde salía el avión de vuelta a casa. En todas esas ciudades siempre encontramos gentes que se escondían para hablar, que nos miraban con desconfianza, como si

temieran algo, y sólo cuando decíamos que veníamos de España se atrevían a hablar con nosotros en un inglés tan malo como el nuestro, pero que nos servía para comunicarnos.

Llegamos a Damasco al atardecer, después de un día entero en un autobús que olía exageradamente a queso de cabra, pues la gente del desierto subía y bajaba de un punto a otro sin haberse cambiado previamente de ropa. Apenas teníamos dinero y tampoco teníamos tiempo que perder, así es que abrimos la guía *Lonely Planet* y encontramos la pensión más barata de toda la ciudad, justo al lado de la plaza de Los Mártires.

Sólo teníamos que pasar allí una noche, pero cuando vimos cómo era el hostel casi salimos corriendo sin mirar atrás. La habitación que nos dieron estaba tan sucia que incluso en las paredes había restos de sangre y de pequeños insectos. Las sábanas, por llamarlas de alguna manera, tenían el color marrón de la ropa mal lavada y, en el suelo, las cucarachas hacían carreras entre nuestras mochilas. Pero lo peor no era la habitación, sino el lavabo común que estaba fuera, cuya puerta estaba estratégicamente taladrada para ver quién estaba dentro y qué es lo que hacía.

Había que pasar la noche como fuera y por eso, nada más dejar nuestras mochilas salimos a la calle en busca de aire fresco y de algo para comer. En esos días, Damasco estaba repleta de tiendas de zumos. Aunque era relativamente fácil encontrar alcohol en hoteles o restaurantes, lo más habitual entre los sirios era beber zumos de fruta o té. Nos paramos en una tienda cuyo vendedor llamó nuestra atención al oírnos hablar y nos explicó en un español muy básico, que su local se llamaba "Al Andalus". Para los sirios, España sigue siendo la tierra que conquistaron sus antepasados y no es extraño encontrar en sus calles nombres que nos resultan muy familiares.

Mientras nos entreteníamos con el vendedor, que estaba muy interesado en saber de nuestras vidas, me percaté de que había dejado el pasaporte en la mochila y volví sobre mis pasos. En el hostel de la plaza de Los Mártires casi no había luz, sólo una pequeña lámpara iluminaba la recepción. Me acerqué hasta allí y

toqué el timbre que había sobre el mostrador de madera desgastada. Al segundo, apareció el encargado y yo, que sabía cuatro palabras de árabe, me empeñé en pedir en su idioma la llave de la habitación. Al encargado le hizo gracia mi osadía y se empeñó en hacerme pronunciar bien la frase antes de darme la llave.

Entretanto, yo probaba una y otra vez, un poco harto de la situación pues tenía prisa, se abrieron unas enormes cortinas verde oscuro que tapaban la pared del fondo de la recepción y apareció un hombre delgado, de ojos almendrados, nariz aguileña y larga barba canosa, que se abalanzó sobre mí, me abrazó, me besó en ambas mejillas y me dijo en árabe: "Bienvenido, hermano musulmán".

Yo me quedé atónito, lívido como la túnica que llevaba el hombre, y totalmente paralizado. El recepcionista, por su parte, elevó los brazos al cielo y empezó a gritar "No. No. No es musulmán", bajando una y otra vez la cabeza como hacen los sirios cuando quieren negar algo. Después de unos segundos, yo conseguí zafarme del acosador y salí corriendo a la calle donde me esperaban mis amigos en el puesto de zumos.

Al verme llegar de esa manera, se dieron cuenta de que algo había pasado, pero cuando les conté el incidente que acababa de ocurrirme le restaron importancia y rieron a carcajadas. El frutero también comprendió lo que contaba, porque algo de español entendía, pero él no estaba para bromas. Con el semblante serio y bajando la voz para que nadie fuera de allí pudiera oírle, nos contó como pudo que la oposición a la familia Al-Asad llevaba mucho años actuando en la sombra, y que había sido duramente represaliada por el padre del actual presidente. El hombre que salió de la cortina era probablemente un miliciano opositor al régimen de Al-Asad y el local donde nos hospedábamos, seguramente una plataforma de reclutamiento internacional. Pasamos toda la noche sentados en la calle, con el frutero que chapurreaba español y se llamaba Bashar como el presidente de Siria, hablando de nuestras vidas y, entre zumo y zumo, bebiendo alguna cerveza ilegal que consiguió traernos, porque en Siria el alcohol

está mal visto. Al amanecer, antes de subir al hostel a recoger nuestro equipaje, nos despedimos entre abrazos y el frutero al estrecharme la mano abrió su sonrisa de oreja a oreja y me dijo en español “yo hermano, pero no hermano musulmán”, a lo que yo respondí con una franca y sonora carcajada con la que me liberé definitivamente de la tensión acumulada horas antes.

Esa mañana nos fuimos a visitar la ciudad, pues solo teníamos unas horas antes de salir de Siria y pasamos prácticamente todo el tiempo que teníamos en la mezquita de Los Omeya y en las calles que la rodeaban. Cuando por la noche cogimos el avión, todos teníamos la seguridad de que el país estaba al borde de una guerra civil y ahora, seis años después, cuando veo las imágenes de Damasco, Alepo o Palmira destruidas por las bombas de uno y otro bando, no puedo dejar de pensar en el hombre que me llamó “hermano”.

Bashar

Lesbos es un trozo de Europa, aunque no lo parece. Desde el mar, la isla se asemeja a una roca inhóspita, que se alza como un escudo protector frente a los que a ella arriban, pero una vez que llegas descubres que la isla es muy grande, que tiene montañas, valles y mucha vegetación, así como también kilómetros y kilómetros de playas bellísimas.

Nuestra barca atracó cerca de Mitilene, la capital de la isla. La ciudad se expande en torno a una montaña coronada por un castillo de piedra y una muralla que indica que ese lugar fue desde siempre territorio fronterizo.

Al llegar a la costa, los que teníamos la suerte de llevar puesto un chaleco salvavidas saltamos primero al mar para ayudar a que la barca no se hundiera. Recuerdo la sensación del agua sobre mi cuerpo sudoroso y sucio después de semanas en camino. El contacto con el Mediterráneo fue balsámico, como cuando iba al “hammam” después de estar toda la semana trabajando y me relajaba tanto que las horas pasaban sin sentir.

Cuando la barca por fin atracó y todos saltamos a tierra, nos volvimos locos de alegría. Había gente arrodillada que besaba la tierra

de Lesbos; otros lloraban sobre las rocas y se tapaban la cara con las manos para no mirar atrás, mientras los niños jugaban en la playa ajenos a todos y sus madres sacaban de las mochilas los escasos alimentos que habían podido traer consigo.

Javier

La vida está hecha de círculos concéntricos. El primero es tu familia, luego se forma el de los amigos, después el de los compañeros del colegio, del curro, la cuadrilla... Con el tiempo los círculos se cruzan, la mayoría de veces para bien, aunque siempre hay excepciones... El mayor error de mi vida fue asociarme con Peio “el abertzale”, no porque fuera euskaldún en Navarra, sino porque trabajar con él era imposible. Sin formación ni estudios, a los 18 no me quedaba otra que ponerme a “currelar”, porque mis viejos no eran ricos y hacía falta el dinero en casa. Alguien nos propuso descargar fruta en el mercado de abastos y allí nos fuimos los dos, Peio y yo, a pasar todo el verano. Pero las cosas casi nunca suceden como uno se las plantea y cuando llegó septiembre nos reenganchamos y nos quedamos ambos como fruteros titulares cuando el jefe por fin se jubiló. Como compañero, Peio no era bueno, pero como socio era aún peor. Aguantamos un par de años y al final le di un ultimátum: o me dejaba el negocio a mí o se lo quedaba él. Y claro, si a un vago, insolidario y mentiroso compulsivo le dices que tiene que hacerse cargo de un negocio, lo más normal es que se le venga el mundo encima... Para colmo, se iba a remodelar el mercado de Santo Domingo y ya se sabe que con las obras lo fácil es empezar...

Bashar

Los días se hacen eternos en el campo de refugiados. Sentado sobre el barro contemplo con tristeza cómo la lluvia lo va inundando todo. Los niños juegan a bañarse en los charcos que forma el barro, ajenos a lo que está pasando, pero yo me siento cada vez más como un mono en un zoológico, sin poder moverme, sin poder salir... esperando únicamente a que traigan algo de comer y de

beber, porque aquí no hay nada que hacer excepto pensar. Allí no nos va bien, pero incluso en nuestra miseria se esconde cierto orden. Siempre hay alguien que cocina, alguien que limpia, alguien que cuida a los que están enfermos.

Frente al dolor de los que huyen, los soldados y los periodistas. Las televisiones europeas hacen guardia en nuestro campo; unas veces hay más y otras hay menos, dependiendo de si somos o no noticia o de si no tienen otra cosa que emitir en sus canales.

Un día se acercaron hasta el campo unos periodistas de la televisión española. Para los sirios, España sigue siendo Al-Andalus, la patria de nuestros antepasados, por eso yo me levanté del suelo y me acerqué hasta donde ellos estaban. Físicamente, los periodistas de España parecían sirios, no como los alemanes o los ingleses; podrían haberse cambiado por alguno de nosotros y nadie se habría dado cuenta. Preguntaban a la gente de dónde venían y a dónde querían ir, pero también si tenían hijos o habían dejado familia en Siria. Detrás de la valla de protección que nos aislaba, la gente respondía gritando que no teníamos comida o que querían llegar a Alemania, pero yo estaba callado, pegado a la alambrada y pensando en todo lo que habíamos tenido que pasar hasta llegar allí. De pronto, la cámara me iluminó y una mujer periodista me puso delante un micrófono, al tiempo que me preguntaba en inglés si me gustaría ir a España. Yo tardé un tiempo en reaccionar porque el inglés que había aprendido en el colegio no daba para mucho, pero como sabía que los periodistas eran españoles les dije alto y claro que sí, en su idioma, para que supieran que yo podía entenderme en español como lo había hecho durante años con los turistas que pasaban por mi frutería de la plaza de los Mártires. También les dije que los sirios ya cruzamos el norte de África para llegar a España 1.300 años antes y que no me importaría volver a hacer ese viaje.

Javier

“Sinsorgo”. Así me llamaba mi madre cuando quería decirme que era demasiado ingenuo, o más bien tonto, pero a mí no me molestaba

porque yo sabía que lo decía con cariño. Ella siempre ha tenido un sexto sentido para según qué cosas. Cuando me asocié con Peio, me estuvo llamando “sinsorgo” un mes entero, pero cuando le conté que había visto a mi amigo sirio en la televisión, no lo dudó un instante y me dijo “hay que hacer algo; o te vas tú a buscarle o me voy yo”. A pesar de su mucha determinación, mi madre no había salido nunca de Navarra y tampoco conocía a Bashar más que por las fotos que yo le había enseñado. Aprovechando que tenía que empezar de cero tras la huida de Peio, viajé hasta Grecia y en Atenas cogí un ferri hacía la isla de Lesbos. Desde lejos, esta isla no parece muy grande pero cuando estás allí todo se magnifica, especialmente si vas solo, no hablas el idioma y no sabes exactamente cuál es tu camino.

Encontrar el campo de refugiados me llevó un día, pero luego dar con Bashar fue mucho más complicado. Yo no sabía nada más que su nombre y su procedencia, pero eso no servía para mucho, porque el nombre es de los más comunes en Siria y en ese campamento la mayoría de los refugiados procedían de Damasco. Menos mal que llevaba conmigo las fotos que nos hicimos años antes frente a la frutería de su padre y enseñándolas pude dar con mi amigo.

Cuando por fin nos vimos, a él le costó mucho identificarme y mucho más comprender qué estaba haciendo yo allí. Su cara era una mezcla de asombro e indiferencia, como si no fuera con él lo que estaba pasando, hasta el punto de que llegué a pensar si había cometido un error viajando a Lesbos.

Pasé varios días en la isla griega, tantos que incluso me dio tiempo a hacer turismo. Con mi inglés elemental podía entenderme con los griegos, que son además muy hospitalarios y, de hecho, fue un policía griego el que me ayudó a tramitar la salida de Bashar del campo de refugiados. El policía conocía la historia del árbitro sirio que encontró asilo en España después de salir en la televisión porque una periodista le había apaleado y ese caso sirvió como argumento ante las autoridades para poder salir de la isla. Bueno, eso

y que yo aseguré que éramos amigos desde siempre, que le estaba buscando desde hacía años y que tenía un trabajo para él en el mercado de abastos de Pamplona.

Bashar-Pamplona

Miro la televisión y siempre acabo llorando. No puedo dejar de pensar en todos los que todavía intentan salir de Siria, en los que están en los campos de desplazados, en las fronteras de Europa o en la isla de Lesbos, donde yo estuve... Después de todo, me digo, has sido afortunado. No tengo a dónde volver, pero tampoco quiero marcharme pues esta ciudad milenaria me recuerda mucho a mi Damasco y el mercado donde paso la mayor parte del día, a la plaza de la mezquita Omeya y a los zocos que la circundan. Yo pensaba que lo había visto todo en el mundo de las frutas y verduras, pero lo que tengo aquí supera con creces mis mejores sueños. Las alcachofas que trajeron nuestros antepasados son aquí

más grandes y más tiernas; los pimientos de piquillo, los cogollos de Tudela, los espárragos que se deshacen en la boca, los tomates, los pepinos, las cebollas y una verdura que llaman cardo y que me encanta. Todo tiene un sabor distinto, más jugoso e intenso, que me reconforta y me hace sentir bien. Además aquí están Javier, que es como mi hermano, y su madre, que es como si fuera la mía.. Y también Leyre...

Todas las mañanas, haga frío o calor, antes de empezar a descargar la fruta en el mercado me siento en la mesa de un bar que hay frente al mercado y me tomo un té, igual que hacía mi padre al abrir su frutería. Me han pasado muchas cosas desde la última vez que le vi, pero todos los días él aparece en mis pensamientos aunque solo sea un instante. Un soplo de recuerdo tan leve como el aliento de Leyre en mi nuca cuando duerme a mi lado por la noche; tan suave como sus labios contra mi mejilla. ■

MERCADO DE SANTO DOMINGO. PAMPLONA



He entrado en el mercado de Santo Domingo después de pasearme por el centro tranquilo y animado de la ciudad de Pamplona. Justo en frente de la Casa Consistorial, en el mismo corazón de la ciudad, en la calle Mercado. Allí se levanta el edificio de piedra y hierro inaugurado “el 22 de mayo de 1877. Construido por Villanueva y supervisado por el arquitecto de Vitoria, Martín de Sarasibar. En la nueva construcción se adquirieron 40 columnas de hierro fundido, que en parte soportan la planta superior” (ver <http://www.mercadosantodomingo.com/#menu-historia>).

Esta descripción histórica sigue presente y se reconoce inmediatamente tras cruzar las puertas del mercado que desembocan en el patio central del mercado: luminoso, abierto como una plaza y, efectivamente, como un claustro sostenido por las inconfundibles columnas de hierro pintadas de verde.

En el patio se sitúan varios de los puestos circulares de frutas y verduras que caracterizan el mercado de Santo Domingo. En sus puestos, se hace evidente que trabajan con productos de temporada. En los comienzos de la primavera, de días aún frescos, inundan el espacio las cajas de cardo, borraja, alcachofas, espárragos, lechugas, todas ellas recién sacadas de la tierra navarra. De hecho, es de los pocos lugares donde te limpian los espárragos *in situ*. Compras un manojo de espárragos, blancos y gruesos, las comerciantes directamente los limpian de tierra y los preparan cortando las puntas. No es retórica, durante la



mañana, antes de pasear por el mercado, estuvimos visitando la huerta de la Magdalena, huertas al pie de las murallas que rodean la ciudad de Pamplona. Tierras fértiles junto al suave discurrir del río Arga: generaciones de agricultores que se esmeran por cultivar unas lechugas, unas alcachofas oriundas, que son puestas en los puestos del mercado una hora después.

Un día después, también tuvimos oportunidad de visitar las famosas huertas de Peralta, zona y comarca situada al sur de Pamplona, entre las tierras del alto Aragón, Soria y Logroño. Extensos campos de huertas extendidas donde se cultivan algunas de las verduras de mayor calidad del país. El secreto de la huerta de Peralta es sencillo: el agua, agua de pozo, agua subterránea y filtrada por los minerales de la tierra en su ascenso hasta los campos. Y del campo, directamente a los puestos del mercado. Todo queda en familia. Las unidades familiares se reparten entre los campos, el transporte y la venta directa a los clientes del mercado de Santo Domingo.

Y eso se nota, porque saboreando estas verduras, unas horas después, en el moderno y rebosante restaurante de la primera planta del mercado,

“El Zentral”, la experiencia fue inolvidable, creo que es la primera vez en mi vida que disfruté tanto de unas verduras que se derretían en el paladar. Este restaurante, “El Zentral”, merece una mención aparte. Abrió sus puertas hace un año en el mercado, es un restaurante moderno, con una carta que marca tendencia, re-adaptando los productos frescos del mercado a los nuevos gustos culinarios y estéticos marcados por la originalidad, la variedad, la belleza y la hibridación de gustos. Su cocina “americana” es como un escenario, espacio abierto a la mirada de los comensales, que pueden ver cómo se organizan y trabajan los cocineros. Es toda una declaración de intenciones: cocina y representación culinaria horizontal y compartida. Su éxito es rotundo. Tiene una doble entrada, desde el mercado, pero también una propia para permitir comidas y cenas fuera del horario comercial. Puerta a puerta con El Zentral se abre otro espacio sorprendente del mercado de Santo Domingo: una imponente sala de espectáculos habilitada a partir de un antiguo almacén, hoy adaptada para conciertos y representaciones teatrales.

Estos nuevos “territorios” contrastan con los tradicionales que transitan unos comerciantes fuertemente identificados con los productos autóctonos de la tierra, el mar y la ganadería navarra. El enlace y continuidad, llamemos “conceptual”, entre ambos tipos de espacios, surge del llamado proyecto “Cambio radical”, impulsado por la gerencia del mercado y apoyado por la Asociación de Comerciantes.

La organización interna del mercado de Santo Domingo es un elemento destacado. En el año 2004, los comerciantes asumieron la gestión del mercado creando una Sociedad Mercantil. Una de las primeras iniciativas fue la realización de una remodelación y reorganización comercial que dejó libre una de las alas superiores. Allí se instaló una mediana superficie de marca y posteriormente el restaurante “El Zentral”. La asociación de comerciantes sigue vigente como entidad de carácter consultivo y representativa de todos y todas las comerciantes del mercado.

A partir de este momento, la nueva gerencia del Mercado emprendió una intensa campaña de difusión y apertura social del mercado en distintas direcciones.



Se organizan campañas en colegios para jóvenes en edad escolar desde los 6 a los 16 años. En ellas se cuenta la larga historia del mercado, se recorren los puestos y se muestran los productos autóctonos. Otro programa importante de dinamización son los acuerdos establecidos con la concejalía de Turismo para integrar al mercado en el Plan Estratégico de Turismo Municipal de Pamplona. El mercado aparece en los folletos turísticos como elemento arquitectónico y cultural destacado del centro histórico. Este esfuerzo de promoción y reposicionamiento del mercado se refleja también en las ferias, actos de degustación organizadas en los últimos años: El *Oktober Fest*, el San Fermín Chiquito, la participación en la feria de hostelería, organizada por la Asociación de hosteleros del centro de Pamplona, los desayunos solidarios, etc. (Ver <http://www.mercadosantodomingo.com/#menu-noticias>).

Esta sensibilidad solidaria del mercado se materializa en todo un abanico de acciones, como por ejemplo la entrega de las compras a domicilio, de la que se encarga una cooperativa de parados/as con la que el mercado tiene



establecido un convenio. El servicio de entrega a domicilio es una de las nuevas iniciativas de la gerencia, que tiene como objetivo atender a los/as clientes que visitan el mercado y no pueden o quieren llevar consigo el peso de la compra. Son vecinos que viven en zonas aledañas al centro de Pamplona, residentes en un radio de hasta 10 kms desde el centro. Este servicio quiere fidelizar también a los trabajadores y funcionarios de las instituciones públicas que tienen sus oficinas en el centro de la ciudad y que hacen sus compras entre semana en el mercado.

Es evidente que la asociación del mercado y su gerencia tienen por delante el desafío –compartido con el pequeño comercio agrupado– de atraer y fidelizar al público joven y a las nuevas unidades domésticas. El desafío pasa por poner en diálogo las nuevas tendencias comerciales y estéticas, con las prácticas y valores vinculados al terreno, a lo orgánico, a lo arraigado socialmente. En este sentido, el discurso compartido por ambas “culturas de mercado” que conviven en el mercado está en relación con la calidad extraordinaria de los productos frescos de la tierra y el mar. Hemos mencionado brevemente al gremio de frutas y verduras, sigamos con las carnes.

Nuevamente nos encontramos con una apuesta por piezas de razas autóctonas: potro de Etxurri, ternera de Navarra, chistorra, carnes de caza, cordero de Cascante, embutidos autóctonos de Zubiri, con denominación de origen Reyno Gourmet, fritos frescos además de productos preparados en el mercado (san jacobos, escalopes de ternera, filetes rusos), hamburguesas de diferentes tipos (pollo, espinaca, pollo con queso, ternera, etc.). Las siete carnicerías hacen gala también de su arraigo a través de generaciones y generaciones de comerciantes. El conocimiento de las particularidades más íntimas de los productos se ha ido transmitiendo de generación en generación. Hay comerciantes que se remontan hasta tres y cuatro generaciones su vinculación



con el mercado de Santo Domingo. Conclusión: productos con una garantía difícil de superar.

Tal es el compromiso con los productos autóctonos, que en el caso del gremio de pescados algunos de los comerciantes no solamente traen diariamente los pescados frescos de las lonjas, preferentemente de Pasajes, sino que incluso tienen participación en algunos de los barcos que faenan en el mar del Norte. El objetivo es acceder de primera mano al pescado fresco recién desembarcado en las lonjas: merluza, bacalao, rodaballo y atún son los productos estrella.

Mención aparte merece el gremio del bacalao: tres puestos en el mercado nos hablan de su importancia. Procede de los caladeros islandeses, los comerciantes son profesionales en preparar el bacalao al corte, desmigado, fileteado, tacos y bacaladas de diferentes tamaños.

Justo antes de cerrar las puertas, pudimos subir a la segunda planta y ver con nuestros propios ojos la importancia de los productos lácteos, especialmente los quesos. Nuevamente, entre las muchas variedades de quesos que se ofrecen en los modernos mostradores de cristal, destacan los quesos de variedades navarras como Roncal e Idiazabal. Son quesos que vienen



directamente de las queserías y case-ríos de las sierras norte de Navarra, como Aralar. En una de las degustaciones que ofrecen a sus clientes, probamos quesos de la Denominación Idiazabal; tanto nos gustó, que por la tarde nos fuimos a visitar una de las queserías acogidas a la Denominación de Origen: el caserío y quesería Bikain (lo bien hecho. <http://www.quesos-bikain.net/>). Bikain está dirigida desde hace dos generaciones por mujeres de la familia. Sus quesos y productos lácteos son producidos a partir de sus propias ovejas, que pastan diariamente a los pies de la imponente sierra

de Aralar. Los quesos reposan en sus cámaras frigoríficas, en un silencio que los empapa del sabor íntimo de la sierra.

En resumen, el mercado de Santo Domingo de Pamplona implica una inmersión, un viaje de ida y vuelta entre las comarcas navarras y la ciudad de Pamplona. En los mostradores de los/as comerciantes del mercado están las huellas de todo lo bueno que ofrece la alimentación navarra.

Juan Ignacio Robles

*Profesor de Antropología Social
Universidad Autónoma de Madrid*



ENAMORADOS de lo ecológico



Sabemos
COMO CUIDARTE



Bio
Sabor

www.biosabor.com

950 700 100



fruit attraction

FERIA INTERNACIONAL DEL SECTOR DE
FRUTAS Y HORTALIZAS

5-7
OCTUBRE
2016

MADRID-ESPAÑA

ORGANIZAN



IMPULSANDO AL SECTOR HORTOFRUTÍCOLA POR TODO EL MUNDO

NOVEDADES · DIVERSIDAD · CALIDAD

1.200

Empresas Expositoras

40.000

m² de Oferta
Hortofrutícola

55.000

Participantes
Profesionales de
100 Países



www.fruitattraction.ifema.es

f facebook.com/fruitattraction @FruitAttraction

IFEMA Feria de Madrid

902 22 15 15

fruitattraction@ifema.es