



La venta a pérdida



Consumo de frutas de Invierno



Aceite de oliva

Publicidad en alimentación y bebidas



Reflexiones:
Viviendo entre tópicos

Alimentación saludable

Alimentos con historia: Pan



¿Hacia dónde van la hostelería y la restauración?

*es de aquí
y se llama como tú*



**5 VARIEDADES DE
MÁXIMA CALIDAD:**

*Red Delicious, Granny Smith,
Golden, Fuji y Royal Gala*



@Livindaesde aqui
www.livinda.com





Foto portada: Mercado de Atarazanas. Málaga

¿Hacia dónde van la hostelería y la restauración?
Sylvia Resa López 5

La venta a pérdida: estrategia empresarial y reflexiones sobre su regulación
Ignacio Cruz Roche 10

Consumo de frutas frescas en invierno
Víctor J. Martín Cerdeño 17

Alimentación saludable: ecológicos, exóticos e hijos de la multiculturalidad
José Luis Murcia 38

El aceite de oliva español se afianza en el mercado exterior
Ataulfo Sanz 46

Artesanos e industriales del pan apuestan por la calidad y la variedad para recuperar el consumo
Ángel Marqués de Ávila 51

Los postres lácteos crecen con innovación en nuevos sabores y variedades
Sylvia Resa 58

Empresas socialmente responsables y nuevos consumidores*
María Rodríguez 62

Cincuenta años de publicidad en alimentación y bebidas
Roi Velasco Calzas y Àngela Suau Gomila 63

Alimentos con historia: Pan
Ismael Díaz Yubero 76

*Versión íntegra de este artículo en www.mercasa.es



EDITA



PRESIDENTE

EDUARDO AMEIJIDE Y MONTENEGRO

DIRECTOR

ÁNGEL JUSTE MATA

COORDINADORES DEL CONSEJO DE REDACCIÓN

JAVIER CASARES RIPOL
VÍCTOR J. MARTÍN CERDEÑO

CONSEJO DE REDACCIÓN

JOSÉ LUIS MARRERO CABRERA
JÓRGE 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



.....

Novedades legislativas	97	Notas de prensa / Noticias	90
------------------------	----	----------------------------	----

.....



Reflexiones
Viviendo entre tópicos
Antonio Manuel Agustín 70



Mercados/Literaturas
La ciudad del alcohol
Enrique Medina 98

Mercado de Prosperidad. Madrid
Juan Ignacio Robles 102



Distribución y Consumo en Internet: www.mercasa.es





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



¿Hacia dónde van la hostelería y la restauración?

El nuevo perfil de consumidor quiere vivir experiencias únicas y de vanguardia en las que se estimulen todos sus sentidos

SYLVIA RESA LÓPEZ. Periodista

■ RESUMEN

La mejor tapa, el restaurante con la relación calidad-precio más adecuada, la restauración en el hogar a través de recetas y demostraciones culinarias y los talleres liderados por prestigiosos cocineros son las principales tendencias de la restauración española. Un sector que se revitaliza con restaurantes de autor, showcookings a cargo de reputados chefs, libros que hablan del servicio en la sala o de los mejores vinos al mejor precio e informes sobre el proceso de reconversión digital de los establecimientos.

PALABRAS CLAVE. Restauración. Bar. Franquicia. Precio. Recetario.

Restauración temática, rutas de la tapa, gastrobares, talleres de afamados chefs, libros sobre catas, recetarios e informes sobre la atención en sala; todas ellas son tendencias ganadoras en el sector de la hostelería española, que cada vez con un talante más democratizador acerca a sus clientes a vivir experiencias gastronómicas con mayor o menor grado de sofisticación. Son los nuevos cuadrantes del sector Horeca.

En hostelería, especialmente la española, uno de los vectores que hablan de la salud del sector se concreta en el universo de bares. Según un reciente informe de la empresa de investigación de mercados Nielsen, con datos del pa-

sado año “a medida que la recuperación económica se ha hecho notar en los hogares, la hostelería ha empezado a recuperar el pulso; en España se vuelven a abrir bares”.

Así, en el citado Panel de Hostelería se recoge un crecimiento del 3,6% en el número de bares durante el año pasado, con una previsión del 1,5% más para finales de 2016. Según la citada fuente en España existen 260.000 bares, lo que se corresponde con uno de estos establecimientos por cada 175 personas, la mayor densidad del mundo, en opinión de los expertos.

“Ya no hay límites en el bar, pues se trata de un establecimiento polivalente que ofrece diversos servicios”, dice Gus-



tavo Núñez, director de Nielsen Iberia; “sin embargo, algunos aspectos como la tecnología, la desintegración del menú tradicional o la experiencia que nunca se acaba es la parte que no controlan”. Y es que seis de cada diez establecimientos tienen un perfil tradicional, con una media de 15 años a sus espaldas.

No obstante, hay buenas noticias para el sector porque los españoles cuando ven que su bolsillo está algo mejor, enseguida vuelven a salir y actualmente el turismo, que se mueve mucho en la calle, está en cifras de récord.

El portavoz de Nielsen hacía balance del sector Horeca en España durante la presentación de uno de los últimos informes sobre el segmento de bares; “hay retos, especialmente para la hostelería tradicional, para el bar de siempre, que debe responder a un consumidor conectado permanentemente, que busca precio y experiencia, se informa previamente en Internet y comparte su impresión en las redes sociales”.

Para Núñez el cliente “quiere que le sorprendan; ya no pide un refresco o una cerveza, sino que le aporten valor y una buena relación calidad-precio”.

Paralelamente se está produciendo una democratización de los conceptos de alto valor añadido “mediante la creación de establecimientos de menor rango en precios aunque con cocina similar”, indica el director de Nielsen; “también se da la búsqueda de una mayor escalabilidad del negocio según momentos de consumo, por ejemplo ofreciendo desayunos, comidas y after work, o también mediante descuentos de entre el 20% y el 30% a partir de cupones”.

Dice Gustavo Núñez que el cliente español busca el establecimiento low cost “pero también lugares más chic; en este sentido, la fórmula de la franquicia ha traído la innovación y al mismo tiempo ha implicado a otros establecimientos de corte más clásico”.

EN CADENA

Es precisamente el de hostelería y restauración el segmento que más crece en el sector de las franquicias. El informe más

reciente de la Asociación Española de Franquicia (AEF) habla de 179 redes de hostelería/restauración en 2015, el 2,3% más con respecto al año anterior. El subsector hostelería/restaurantes/hoteles es el más numeroso, con 61 redes; le sigue el de cadenas fast food, con 36, y el de cafeterías con 29.

Las cadenas franquiciadas alcanzaron un volumen de negocio cercano a los 5.500 millones de euros en 2015, con un aumento del 0,06%. El segmento de fast food con 2.643,5 millones, ha sido el de mayor facturación; le sigue el de hostelería/restaurantes/hoteles, con 2.151,5 millones y el de bares de tapas, con 315 millones de euros.

La AEF cifra en más de 8.500 el número de establecimientos, repartidos entre los 3.195 establecimientos de hostelería/restaurantes/hoteles, cerca de 2.700 de restaurantes fast food y 940 bares de tapas.

“Si 2015 fue el año de la recuperación y del cambio de la hostelería en España, éste lo ha sido de la consolidación”, dice Octavio Llamas, presidente de Autogrill Iberia durante la reciente celebración de Restaurant Trends en Madrid; “la restauración organizada ha crecido el 7,6% en lo que va de año y las previsiones para el próximo ejercicio se sitúan en torno al 4,6% de crecimiento”.

“Las grandes marcas en el sector de la franquicia operan por grandes números y grandes espacios, empleando también grandes recursos”, dice Miguel Ángel Oroquieta, socio consultor de T4 Franquicias; “pero dejan oportunidades para otros operadores, aunque cuando el pastel crece, esas grandes compañías entran en juego”.

Para Oroquieta, el incremento de la demanda en el sector de restauración tras la crisis ha propiciado que la oferta se multiplique: “es ahora un sector más pequeño, si bien es cierto que se reparte entre un menor número de empresas, de forma que las grandes empresas han seguido en sus posiciones y la participación de los pequeños ha disminuido en número”.

Las pymes ocupan nichos de negocio con un volumen de facturación no muy elevado pero que según el consultor de T4 Franquicias “en el momento en que la situación económica revierte, empiezan a ocupar su lugar”. Es el caso de estableci-

mientos tipo zumerías, “el sector sabe que se va produciendo respuesta a las iniciativas, van identificando necesidades y una vez que se consolidan como negocio, se ofrecen a inversores”.

Las principales tendencias son los establecimientos especializados y los del sector gourmet, como es el caso de productos como la trufa de Teruel, o la degustación y venta de referencias gastronómicas francesas “aunque el ticket es medio-bajo, lo cierto es que el precio alto casi no existe en el sector de la franquicia”, dice el socio de T4 Franquicias; “en franquicia los conceptos han de tener una oferta de producto y de servicio a precios razonables”.

Y es que el éxito de la restauración franquiciada “no sólo se basa en la estructura de negocio, sino también en saberlo trasladar, para lograr así mantener su posición competitiva”.

DE TAPEO

Un de las fórmulas más extendidas en el sector restaurador español es la de los bares de tapas. En junio pasado tuvo lugar la quinta edición del Día Mundial de la Tapa; la asociación Saborea España, integrada entre otras organizaciones por la Fehr, Facyre o Eurotoques y representando 18 destinos diferentes dentro de la geografía española, ha presentado su primer estudio sobre la tapa.

“Es la seña de identidad, por lo que hay que defenderla y potenciarla”, dice Pedro Larumbe, cocinero y presidente de la primera organización citada; “hasta ahora no éramos conscientes de su importancia y ha sido el turismo el que la ha redescubierto”.

En el citado informe han participado casi 550 hosteleros que han establecido que la tortilla es la tapa reina, seguida por las patatas bravas, las croquetas y la ensaladilla.

Y para maridarlo, el 70% de los encuestados eligen la cerveza, frente al 27% que prefiere vino. Casi el 85% de los clientes prefieren consumirlas en fin de semana y en número entre una y tres tapas en el 65% de las ocasiones.

Cerca del 60% de los establecimientos ofrecen la tapa gratuita, como acompañamiento de la bebida; el resto de las ocasiones su precio oscila entre 1,50 y 2,50 euros.

REVOLUCIÓN DIGITAL

Al igual que a otros sectores la revolución digital ha llegado a la restauración, donde el cliente busca experiencias que vayan más allá de la propia degustación de la gastronomía. Cartas interactivas en las que se incluye el origen de las materias primas y la composición nutricional del plato o sistemas de pago instantáneos mediante el móvil empiezan a ser parte habitual de los restaurantes.

“Ahora ya no basta con productos de calidad, platos visualmente atractivos o espacios decorados con un gusto exquisito” dice Marius Robles director Ejecutivo y cofundador de Reimagi-

ne Food, durante su intervención en la segunda edición de Digital Plate Talks, celebrado recientemente en Barcelona; “el nuevo perfil de consumidor quiere vivir experiencias gastronómicas personalizadas, únicas y de vanguardia en las que se estimulen todos sus sentidos”.

Dice Robles que en el futuro “existirán tres tipos de restaurantes, los inteligentes o de conocimiento, cuyas cocinas estarán directamente conectadas con sus proveedores habituales; los de rendimiento, funcionales y con un claro foco en la personalización en los que ganarán conceptos como healthy o wellness; y los de placer, donde el objetivo será disfrutar de la materia prima”.

En este último grupo quizá se engloba Club 31, nombre ligado en Madrid al icónico Jockey y que ha iniciado una nueva etapa tras su adquisición por la empresaria Pilar Peña: “el precio del cubierto se ha rebajado y en esta nueva etapa se puede almorzar o cenar por un precio que oscila entre los 50 y los 55 euros, e incluso se pueden pedir medias raciones de la carta”.

“Otra novedad es el horario, pues el restaurante está abierto desde las 10 de la mañana hasta las 2 de la madrugada”, dice su propietaria, quien destaca que la barra está abierta hasta la hora del cierre.



Pero la oferta diferenciadora viene de la mano de su carta, con un apartado que incluye los 'Clásicos Club 31' en el que se han mantenido las especialidades más emblemáticas de la casa, como los Callos Club 31, el Steak Tartar, los Huevos Club 31, el Ragout de macarrones, con foie y trufa cubierto de hojaldre, el Erizo de mar con trufa glaseado, el Arroz caldoso con bogavante, el Solomillo Stroganoff al estilo Club 31 con arroz pilaf, el Consomé Gelé o el Tartar de atún rojo al estilo Club 31.

En su carta de vinos se incluyen casi todas las regiones vitivinícolas españolas con más de 70 referencias de 65 bodegas; a esta oferta se suman dos aspectos interesantes, como que el restaurante ofrece el servicio de descorche del vino aportado por el propio cliente o que también se puede disfrutar del vino por copas, sin necesidad de pedir una botella entera.

Benares es un restaurante de cocina fusión española-india situado en Madrid. Inaugurado hace un año, el establecimiento dispone de un espacio de 375 metros cuadrados repartidos entre una zona de bar, cocina a la vista, cocina dulce, terraza y una mesa del chef en la que éste atiende a media docena de clientes que deseen experimentar la cocina india en primer término.

Tiene capacidad para un total de 80 comensales en sala, a los que pueden sumarse otros 40 en el área de bar. Su precio medio por cubierto es de 70 euros, dado que se trata de cocina de autor, a través del chef Atul Kochhar, quien elabora los carabineros a la plancha con curry de mango o el lomo bajo de vaca vieja gallega a la parrilla con boletus masala. En la zona de bar la carta de la barra incluye, además de cócteles, una serie de tapas de Street food india.

En el amplio elenco de establecimientos madrileños destaca La Guarida, restaurante diseñado por el estudio de García de Vinuesa, funcional con toques industriales y varios espacios aptos para la degustación de sus pinchos; "sin duda, el nexo de unión de los dos espacios, restaurante y zona de pinchos, es el producto de mercado traído directamente de las mejores zonas de España", dice un portavoz de la empresa; en breve contaremos con un plato del día a un precio de 12 euros".

"Esta taberna recoge lo mejor de la cocina del norte de España a partir de nuestra barra de pintxos fríos elaborados al momento con productos de temporada como las piparras y los tomates de Lodosa, las anchoas de Santoña o las rabas de calamar de potera".

En la planta baja del nuevo hotel Only You Atocha, en Madrid, acaba de abrir un nuevo espacio el chef pastelero Alejandro Montes. Se trata del séptimo Mamá Framboise, que ofrece una selección de bollería, hojaldres, tartaletas, macarons y varias referencias de producto salado. Rayco Paz es el barista a cargo del café, elaborado de manera exclusiva por Hacienda de Supracafé con materia prima de Colombia.

El establecimiento dispone también de una carta de tés elaborada por el sumiller Juanjo Barquilla.

"Es la primera vez que se busca peculiaridad en el sector de pastelería", dice Alejandro Montes, que asegura que para su marca dicha ubicación representa un salto de calidad.



SERVICIO DE SALA

"El maître debe tener el control total sobre la mesa y estar atento al lenguaje no verbal de sus ocupantes, para saber interpretar sus gestos y a través de ellos sus deseos", dice Abel Valverde en su libro *Host*, recientemente publicado y en el que aborda el papel fundamental del servicio al cliente en la sala del restaurante.

El jefe de sala del emblemático Santceloni, reconocido con dos Estrellas por la Guía Michelin, explica en su libro la relevancia del equipo de sala en el funcionamiento correcto y en el buen servicio que se presta al cliente: "un jefe de sala tiene a su cargo un equipo que trabaja de manera sincronizada y en armonía".

Santceloni celebra este año su 15º aniversario y cuenta además con tres Soles de la Guía Repsol. Está ubicado en el hotel Hesperia Madrid.

Valverde, considerado uno de los mejores maîtres de España, fue galardonado hace ocho años con el Premio Nacional de Gastronomía como Mejor Director de Sala, así como también con el premio al Mejor Maître del año por las publicaciones *Metrópoli* y *Club de Gourmets*. ■



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
18 millones de vehículos al año



014 MEDIA
C/Alcalá 106, 1º. Madrid
91 4263880
infomercasa@014media.com



La venta a pérdida: estrategia empresarial y reflexiones sobre su regulación

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

RESUMEN

Este artículo reflexiona sobre el fenómeno de la venta a pérdida y de los mecanismos legales de intervención de las Administraciones Públicas prohibiendo esta práctica. Asimismo, se analizan las diferentes estrategias empresariales de precios, promociones y venta a pérdidas, enmarcadas en una regulación actual muy compleja, con una normativa general vinculada a defensa de la competencia, junto a unas normas específicas para el comercio minorista.

PALABRAS CLAVE. Venta a pérdida, competencia, precios, promociones, comercio, alimentación, consumidores, agricultores.

Recientemente se ha generado una intensa polémica sobre la “venta a pérdida”, a raíz de la oferta que una conocida cadena de supermercados ha realizado en el verano de 2016. Pensamos que es un buen momento para, a partir de este caso concreto, realizar una amplia reflexión sobre este fenómeno de la venta a pérdida y de la oportunidad de la intervención de las Administraciones Públicas prohibiendo tal práctica.

Entre los días 9 al 22 de junio y 25 de agosto y 7 de septiembre, la empresa DIA ofrecía el aceite de oliva de su propia marca a un precio de 2,19 euros la botella de un litro, cuando su

precio habitual era de 3,60 euros. Los resultados económicos fueron 17,52 millones de euros de ventas en las dos promociones, unos 8 millones de botellas, ocho veces más que en el mismo periodo de 2015¹.

No es el único producto ni empresa que ha sido denunciado: una oferta de los supermercados Condis que vende el kilo de pollo a 1,59 euros (frente a 1,90 euros de precio medio de salida de matadero) ha sido considerada “abusiva y supuesta venta a pérdidas”² y también han recibido sanciones Carrefour por parte de la Junta de Extremadura y El Corte Inglés por la Comunidad de Madrid.

¿CUÁNDO EXISTE VENTA A PÉRDIDA?

La venta a pérdida está regulada en el derecho español por tres normas distintas:

1. La Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista la prohíbe con carácter general y únicamente la permite si a) quien las realice tenga por objetivo alcanzar los precios de uno o varios competidores con capacidad para afectar, significativamente, a sus ventas, b) se trate de artículos perecederos en las fechas próximas a su caducidad, o c) se trate de ventas en liquidación (art. 14.2).
2. La Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal la sanciona cuando sea susceptible de inducir a error a los consumidores acerca del nivel de precios de otros productos o servicios del mismo establecimiento, cuando tenga por efecto desacreditar la imagen de un producto o de un establecimiento ajenos, y cuando forme parte de una estrategia encaminada a eliminar a un competidor o grupo de competidores del mercado (art. 17).
3. Por último, si el distribuidor que realiza la venta a pérdida tiene posición dominante, esa conducta es susceptible de llegar a constituir un abuso de posición de dominio por precios predatorios de acuerdo con el artículo 2 de la Ley de Defensa de la Competencia.

El artículo 14.2 de la Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista, establece que existe venta a pérdida cuando “el precio aplicado a un producto sea inferior al de adquisición, según factura, deducida la parte proporcional de los descuentos que figuren en la misma, o al de reposición si éste fuese inferior a aquel o al coste efectivo de producción si el artículo hubiese sido fabricado por el propio comerciante, incrementados, en las cuotas de los impuestos diferidos indirectos que graven la operación”.

Para que exista venta a pérdida es necesario que se verifique que el precio de compra del producto incluido impuestos es inferior al precio de venta al público del producto menos el IVA. La denuncia planteada por los agricultores se basa en que el precio medio en origen del aceite de oliva en los últimos doce meses ha sido de 2,75 euros y en ningún caso ha bajado de 2,50 euros por litro. Sin embargo, podría ocurrir que el precio de adquisición fuera excepcionalmente bajo por una serie de circunstancias, como podría ser la urgencia de la empresa productora por reducir sus niveles de stocks o por obtener liquidez a corto, entre otros posibles factores. Es interesante destacar que en este caso sería la industria la que estuviera incurriendo en una venta a pérdida en donde el precio de venta no cubriera el coste de adquisición de la aceituna y los costes de transformación. Sin embargo, este caso no sería relevante ya que la industria no se enfrenta a la prohibición de la venta a pérdida, que tan sólo afecta al comercio minorista.

Para determinar si efectivamente existe venta a pérdida es preciso que se cotejen las facturas de las compras de los pro-



ductos con los precios de venta, y ello exige que un organismo de inspección, como la Agencia de Información y Control Alimentario (AICA), determine la existencia de la infracción, para que posteriormente los organismos de comercio de las Comunidades Autónomas que tienen las competencias sancionadoras en materia de comercio impongan la sanción oportuna. Mientras tanto no se produzca esta comprobación, cualquier acusación de venta a pérdida se fundamenta bajo la apariencia de que un precio de venta al público más bajo que el de los competidores, tan sólo puede lograrse con márgenes negativos y no se considera la posibilidad de una negociación de compra con un precio excepcionalmente a la baja.

La decisiva intervención en nuestra normativa de la AICA hace que la posibilidad de analizar mediante las facturas la existencia de la venta a pérdidas, queda reducida a los productos de alimentación, que son aquellos en los que incide la actividad de la AICA. La utilización de otros productos para la realización de esta práctica como serían productos de higiene personal, productos para el hogar y pequeños electrodomésticos o “gadgets” para el hogar, aunque quedarían también afectados por la prohibición que afecta al comercio minorista, resultaría mucho más difícil de probar su existencia, ya que las Comunidades Autónomas por lo general carecen de capacidad inspectora que sancione los incumplimientos.

LA ESTRATEGIA EMPRESARIAL DE LA VENTA A PÉRDIDA

Las decisiones sobre precios

Los productos adecuados para una estrategia de reducción de precios son aquellos que presentan una elevada elasticidad precio. Es decir, que a una reducción de los precios se corresponda un más que proporcional incremento de las cantidades

vendidas. Los datos proporcionados sobre las ventas de aceite por DIA corroboran este hecho:

$$\text{elasticidad} = \frac{\% \text{ modificación de ventas}}{\% \text{ modificación de precios}} = \frac{800\%}{-39\%} = -20,51$$

Con una elasticidad tan elevada, el precio óptimo³ en condiciones de competencia de oligopolio diferenciado de marcas sería:

$$\text{Precio óptimo de venta} = \text{coste de adquisición} \left(\frac{\text{elasticidad precio}}{1 + \text{elasticidad precio}} \right)$$

y con los datos de elasticidad obtenidos, el precio óptimo será tan solo 1,05 veces el coste de adquisición. Es decir, un margen excepcionalmente bajo.

Si suponemos que 2,19 euros se corresponden con el precio de venta óptimo, el coste de adquisición del litro de aceite debería haber sido de 2,08 euros:

$$\frac{2,19}{1,05} = 2,08$$

Como se puede ver con este ejemplo, en productos de muy elevada elasticidad el precio óptimo de venta se acerca mucho al coste de adquisición, aunque por supuesto siempre por encima del coste de adquisición.

Cuando se trabaja con productos de alta elasticidad y en consecuencia márgenes muy reducidos, los precios de venta se encuentran más próximos a los costes de adquisición de los productos, y por ello, una pequeña reducción de los precios y condiciones de compra es más susceptible de ser interpretada como una posible venta a pérdida.

La imagen global de precios

Las empresas minoristas de productos de gran consumo venden por lo general una cesta de productos más que un producto aislado. El ticket medio de las empresas de supermercados e hipermercados está compuesto de promedio por una cifra superior a la decena de referencias. En este contexto se puede plantear una política de márgenes diferenciada por tipos de productos, en función de la elasticidad precio que presenta cada uno de ellos. Un planteamiento extremo de esta estrategia sería situar algún producto en precio por debajo de coste, que se compensaría con márgenes más altos en los restantes productos.

La lógica económica de esta práctica empresarial fue expuesta en los Estados Unidos en la década de los sesenta del pasado siglo⁴. Se parte del dato de que el 85% de los consumidores conocen el precio de 10 artículos, y que sólo un 15% es capaz de recordar 45 precios. Una mediana superficie ofrece en su surtido más de 6.000

referencias, de las que sólo 45 son consideradas por el consumidor para formar su imagen de precio y estas referencias tienden a ser básicamente las mismas en todos los consumidores. La idea es reducir los márgenes en esos productos y compensar con una elevación de los márgenes de los restantes. Bernardo Trujillo caracterizaba esta estrategia como “crear islotes de pérdida en océanos de beneficio”.

Los productos que pueden ser utilizados para esta prácticas son, por lo general, primeras marcas de productos de compra frecuente tales como detergentes, suavizantes, gel de baño, lavavajillas, etc. y también productos de alimentación como brick de leche, aceite envasado, yogur, zumos, café soluble, chocolates, etc. Los productos de alimentación frescos son menos adecuados, ya que un precio anormalmente bajo puede llevar al consumidor a identificarlo como de calidad inferior. En algunos casos, se utilizan como productos gancho artículos de no alimentación, pequeños “gadgets” singulares que atraen a los consumidores a la enseña comercial.

Los precios anormalmente bajos de determinados productos pueden servir para provocar la percepción engañosa de que estas enseñas comerciales practican unos precios medios por debajo de la competencia. Esta percepción engañosa puede ser atajada con la mayor información disponible sobre los niveles de precios. Los estudios comparativos de precios por enseñas comerciales, como los que realiza anualmente la Organización de Consumidores y Usuarios o los que hacía trimestralmente el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, junto con la proliferación de comparadores de precios y de información en la red, hacen que el consumidor actual esté mucho mejor informado y que sea más difícil distorsionar la imagen del nivel real de precios de las enseñas.

Las ventas promocionales

En la medida en que la venta a pérdida es un caso extremo de la promoción de ventas mediante reducciones temporales de pre-



cios, es conveniente reflexionar sobre las promociones en precios para entender mejor este fenómeno.

Una promoción de ventas mediante precio es una reducción temporal del precio de un producto, que posteriormente vuelve a su nivel previo de precios. Se trata de una reducción del nivel previo de precios, que ha de ser lo suficientemente intensa para que el consumidor la perciba y que tiene un carácter temporal durante el periodo de tiempo de la promoción volviendo luego al nivel previo.

Las promociones son muy utilizadas en el sector del gran consumo. Según datos de Nielsen⁵, las ventas en promoción suponen el 21,3% del total de ventas realizadas en 2015, aunque la mayoría de estas campañas promocionales no son rentables. Se estima que pierden dinero el 66% de las promociones de alimentación perecedera y el 52% de las promociones de alimentación seca⁶.

El impacto real de una promoción debe analizarse en el tiempo, como se muestra en el gráfico 1. En el momento de realizarse la promoción se produce un incremento de las ventas, que tiene un triple componente: consumidores que comprando la marca aprovechan la rebaja de precios para acumular más producto en sus despensas, consumidores que cambian de marca atraídos por los precios de la nueva oferta, y consumidores que no compraban en el establecimiento y que son atraídos por la promoción. Una vez finalizada la promoción, las ventas vuelven a su nivel previo minorado por las compras anticipadas por el efecto promoción. Poco a poco estas reservas de producto acumulado por los consumidores se va consumiendo y se vuelve al nivel normal de ventas. A partir de este momento puede repetirse el ciclo con otro periodo promocional.

Para un establecimiento comercial el efecto neto de una promoción está formado por las ventas nuevas atraídas de otras enseñas, ya que el efecto de anticipación de la demanda se verá compensado con las menores ventas posteriores y el cambio de marcas entre los consumidores les supone una modificación en la estructura de las cestas de la compra de sus consumidores, cuyo efecto neto dependerá de los márgenes de los productos, que por lo general son más reducidos en los productos en promoción.

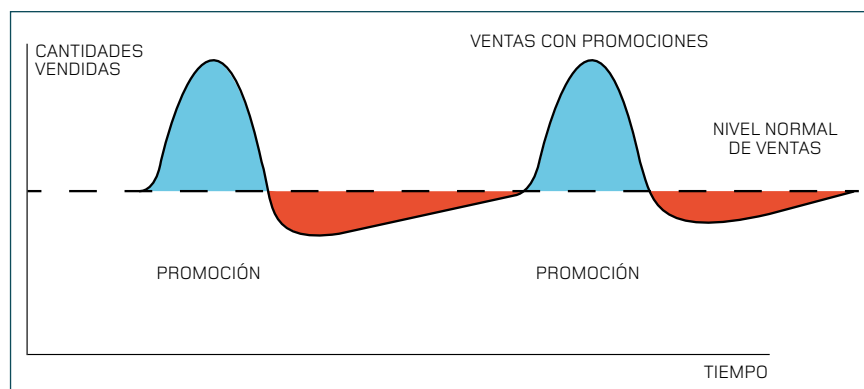
La duración temporal de una promoción suele ser de dos semanas, tiempo suficiente para darse a conocer (folletos, publicidad, etc.) y poder atraer a clientes de otras enseñas. La promoción contribuye a dinamizar las ventas de la enseña comercial por el efecto atracción de nuevos clientes, lo que supone también un incremento de los restantes productos que componen la cesta de la compra.

En la venta a pérdida, entendida como una acción promocional vendiendo un producto por debajo del coste de adquisición, se contaría con los siguientes resultados:

- Beneficios de la promoción: clientes de otras enseñas atraídos por la promoción, por el ticket medio de compra y los márgenes

GRÁFICO 1

Ventas y políticas de promoción de precios



de la cesta de productos adquiridos, que compensen el margen negativo de la promoción. Si estos clientes fueran fidelizados por la enseña, se consideraría el valor cliente en el tiempo

- Pérdida en favor de los clientes de la enseña, que adquieren el producto por debajo del coste de adquisición. Las mayores ventas producidas en el periodo promocional, supondrán menores ventas al precio normal del producto.

RAZONES PARA LA REGULACIÓN DE LA VENTA A PÉRDIDA

La regulación de la venta a pérdida se ha justificado desde la defensa de la competencia, la protección de los consumidores y la defensa de los agricultores en la cadena de valor alimentaria. A continuación, se analizan cada uno de estos aspectos.



Defensa de la competencia

La Comisión Nacional de los Mercados y de la Competencia (CNMC) considera en el informe al Código de Buenas Prácticas en la Contratación Alimentaria que “es poco razonable prohibir o criticar de forma generalizada la venta a pérdida”, ya que en determinadas situaciones puede resultar pro competitiva y conllevar ventajas para el consumidor. La CNMC opina que en determinadas ocasiones puede resultar incluso una práctica que apoye la competitividad y la eficiencia entre los operadores de los mercados, con ventajas para los consumidores.

La CNMC reconoce en su informe que el desarrollo de los grandes y medianos grupos de distribución ha contribuido a aumentar considerablemente su poder negociador con los proveedores. Pero el supervisor cree que ese desequilibrio en el poder negociador no constituye por sí mismo un fallo del mercado que justifique su intervención. En la misma línea indica que no todas las prácticas comerciales tienen por sí mismas un efecto negativo desde el punto de vista de la eficiencia y la competencia.

“El Tribunal de Defensa de la Competencia⁷ ha manifestado reiteradamente que la práctica de vender por debajo de coste no supone un ilícito antitrust si no va acompañada por otras circunstancias como son que la empresa se encuentre en posición de dominio y que su conducta tenga un efecto predatorio, esto es, que esté orientada de forma directa a perjudicar significativamente a uno o varios competidores mediante el empleo de medios, de apariencia competitiva, pero no basados en su mayor eficiencia empresarial, con el objeto de mantener o reforzar una posición de dominio que permita que el sacrificio de beneficios a corto plazo suponga mayores ganancias a medio y largo plazo”.

“Así, cuando las ventas por debajo de coste no vayan acompañadas de alguna de las condiciones establecidas en la Ley de Competencia Desleal ni incurran en la figura de abuso de posición de dominio establecida en la legislación de defensa de la competencia, lo único que suponen es una ventaja para el consumidor, que adquirirá el producto en condiciones más ventajosas. Esto hace que resulte ilógico prohibir con carácter

general esta conducta como hace la Ley de Ordenación del Comercio Minorista”.

“Efectivamente, esta ley establece el principio general de prohibición de la venta a pérdida, para posteriormente prever dos excepciones:

- que quien realice la venta a pérdida tenga por objetivo alcanzar los precios de uno o varios competidores con capacidad para afectar significativamente a sus ventas;
- que la venta a pérdida sea de artículos perecederos en las fechas próximas a su inutilización”.

“En el primero de los casos pueden darse dos situaciones:

- que la empresa que haya bajado los precios primero, lo haya hecho porque su estructura de costes se lo permite. En este caso el seguidor que vende a pérdida intentando no perder cuota frente al competidor más eficiente no podrá mantener esa estrategia por mucho tiempo, y terminará por salir del mercado. No puede hacerse ninguna objeción a esta situación desde el punto de vista de la competencia, puesto que en este caso saldrán beneficiados los consumidores y las empresas más eficientes;
- que el que ha bajado los precios en primer lugar esté vendiendo también a pérdida con la intención de expulsar a otros competidores del mercado. Este sería el caso prohibido por la LCD y por la propia LDC a través de la figura del abuso de posición de dominio, por lo que regularlo nuevamente es redundante.

En conclusión, esta primera excepción no debería estar contemplada”.

“Por otra parte, considerar posible la venta a pérdida sólo en el caso de artículos perecederos se advierte una opción demasiado restrictiva, y discriminatoria, puesto que se debe dejar a las empresas libertad en la gestión de sus stocks, independientemente de que comercien con productos perecederos. Así, simplemente un comerciante podría decidir que no tiene opción de vender sus productos, sean o no perecederos, por ejemplo, por acabarse la temporada o por quedarse obsoletos por la aparición de nuevos productos más avanzados tecnológicamente, de forma que no le quede otra opción que venderlos rebajando su precio por debajo de su coste, recuperando al menos una parte del mismo”.

“En este caso, nuevamente se vería beneficiado el consumidor, siempre que se cumplan los requisitos mínimos de información sobre el precio original del producto y demás que se exigen de acuerdo con la normativa de defensa de los consumidores y usuarios.”

Frente a este planteamiento teórico, existe poca evidencia empírica del impacto de las normas que prohíben las ventas a pérdida. En Estados Unidos, donde algunos Estados prohíben la venta a pérdida y otros lo permiten, Peltier y Skidmore⁸ analizaron el efecto de estas normas en el mercado de la gasolina en los trece Estados que lo prohíben en comparación con los restantes durante los años 1983 a 2003. Las conclusiones apuntan a que en los Estados en los que existía la prohibición de la venta a pérdida se incrementó el número de empresas competidoras, con menores precios minoristas y márgenes, y con la creación de empleo adicional.

Defensa de los consumidores

Una de las razones en que se apoya la justificación de la prohibición de la venta a pérdida en el comercio minorista es la confusión que pudiera crearse en la percepción por parte de los consumidores del nivel de precios del establecimiento comercial. En efecto, el consumidor que se fijara de forma predominante en las referencias en promoción y de forma destacada en los artículos en venta a pérdida, podría inferir un nivel de precios del establecimiento inferior al nivel real.

Sin embargo, este resultado de desinformación del consumidor está siendo cada vez menos importante por el desarrollo de las nuevas tecnologías de la información. Los comparadores de precios, cada vez más desarrollados, permiten al consumidor tomar decisiones con mayor información de las ofertas de los mercados. También la existencia de estudios comparativos de los niveles de precios de las enseñas, que si bien tienen una periodicidad más amplia, permiten al consumidor ordenar los establecimientos comerciales por niveles de precio. Entre estos estudios destaca el que realiza la organización de Consumidores y Usuarios⁹ (OCU) y los que realizó el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio¹⁰ en el Observatorio de Precios de la Distribución Comercial entre 2004 y 2011.

La mayor información disponible, junto con la creciente importancia que el consumidor otorga a los precios, ha llevado especialmente en los años de la crisis económica a un nuevo consumidor con más tiempo disponible para buscar las promociones y las gangas. Este nuevo segmento de consumidores, “cazadores de gangas” o “cherry pickers”, que visitan varios establecimientos comerciales entre los que reparten su cesta de la compra en función de las ofertas disponibles, obtienen mejores precios a cambio de más tiempo para realizar la compra.

Competencia vertical

La venta a pérdida puede afectar a las relaciones verticales en el canal de distribución y especialmente a las relaciones entre el fabricante o productor y el minorista distribuidor.

La industria se ha enfrentado a la distribución por algunos casos de promociones de venta por debajo del coste de adquisición de los productos, ya que entendía que estos precios anormalmente bajos contribuían a deteriorar la imagen de marca de sus productos. En efecto, los consumidores infieren el nivel de calidad de los productos a partir del ni-



Controle su reparto y aumente su rentabilidad

LOCALIZACIÓN Y CONTROL
DE VEHÍCULOS DESDE

8 €
al mes*



*Pvp del servicio Mini Nacional. Equipo, instalación e IVA no incluido.

¡Consúltenos como sin compromiso!



968 225 511



www.movildata.com



vel de precios, y unos precios muy bajos les podría llevar a suponer una menor calidad del producto y deterior de esta manera su imagen de marca.

Además, puede afectar a las relaciones comerciales del fabricante con los restantes distribuidores, que pudieran suponer que existe un trato más ventajoso a favor del distribuidor que vende a pérdida y exigir unos precios inferiores.

Los agricultores creen que las ofertas a precios por debajo de coste sólo buscan atraer a los consumidores por el bajo precio y que además pueden servir para “marcar precios del producto al inicio de la campaña al condicionar la posición del resto de operadores de la distribución”.

Los agricultores temen que la venta a pérdida provoque en todo el sector una presión a la baja de los precios de venta de sus productos y deteriore su rentabilidad. Consideran también que puede ser negativa para la imagen del producto que, al estar tan rebajado, puede ser considerado de peor calidad frente a productos sustitutivos.

Desde el sector agrario, la Unión de Pequeños Agricultores y Ganaderos (UPA) acusa a Competencia de no tomarse en serio las prácticas comerciales cuando son contrarias a los intereses del campo, mientras reacciona rápidamente ante cualquier intento de los productores de defender precios. Sin embargo, Competencia¹¹ considera que “la intención subyacente a la prohibición de venta a pérdida, más que la defensa del consumidor o de la competencia es la defensa del comercio tradicional frente a las grandes superficies”.

Conclusión

El sector de la distribución comercial ha experimentado unas transformaciones muy intensas como consecuencia del desarrollo e implantación de las nuevas tecnologías, así como los cambios en la estructura competitiva de los mercados. Por ello, una regulación que se establece hace más de treinta años debe analizarse desde las nuevas perspectivas, para determinar si tiene sentido mantener el mismo nivel de intervención en unos mercados que hoy en día son muy distintos.

Entre estas transformaciones cabe destacar los cambios en las relaciones de poder en el canal de distribución con una mayor concentración en la distribución pero también con una mayor rivalidad entre ellos. También, la mayor información disponible por los consumidores que lleva a unas decisiones de compra más racionales. Por último, la globalización en los mercados de abastecimiento y la reducción de los costes de transporte que han incrementado la competencia entre los suministradores.

Hay que considerar que la regulación actual es muy compleja: existe una normativa general vinculada a defensa de la competencia, junto a unas normas específicas para el comercio minorista. Además, las normas de comercio minorista son aplicadas por las Comunidades Autónomas que en muchos casos carecen de capacidad inspectora para verificar los hechos sancionables y que inciden sobre una realidad que dado el carácter estatal de las empresas es de ámbito más amplio que el autonómico. Por último, en los casos de productos de alimentación existe una agencia inspectora estatal (AICA) que denuncia los ilícitos a las Comunidades Autónomas competentes a efectos de sanción. ■

Notas

- 1 Guzmán, J.: “UPA. “Día miente. Vender el aceite de oliva a 2,19 euros es ilegal”. El País, 18/10/2016.
- 2 UPA: nota de prensa 19 de octubre de 2016, www.upa.es
- 3 Lambin, J.J. y Peeters, R.: “La Gestión de Marketing de las Empresas”, ICE, Madrid 1981, págs. 393-394.
- 4 Riviere, C.: “L’Oracle de la Distribution Américaine vous parle” Entreprise, num. 287, \$ de marzo de 1961.
- 5 Nielsen: “Sólo uno de cada tres euros vendidos en promoción en España son eficientes”, Nota de prensa 01-10-2015
- 6 Nielsen: “La mitad de las promociones en gran consumo pierden dinero”, Nota de prensa 19-06-2015.
- 7 CNMC: “La Reforma de la Ley de Comercio Minorista en el marco de la Directiva de Servicios” 2009, págs. 18 y 19.
- 8 Peltier, J. y Skidmore, M.: “Minimun Markup Laws and Sales-Below-Cost Laws: Effects on Market Structure and Employment” University of Wisconsin, 2006.
- 9 Con carácter anual el estudio que realiza la Organización de Consumidores y Usuarios (OCU).
- 10 El contenido y metodología puede verse en Casares Ripol, J. y Martín Cerdeño, V.J.: “Los precios en el comercio detallista” Distribución y Consumo, num.75, enero-febrero 2009 págs. 75 a 93.
- 11 CNMC: “La Reforma de la Ley de Comercio Minorista en el marco de la Directiva de Servicios” 2009, pág. 19.



Consumo de frutas frescas en invierno

Análisis de la estacionalidad de la demanda por variables sociales y territoriales

VÍCTOR J. MARTÍN CERDEÑO. Universidad Complutense de Madrid

RESUMEN

En la demanda de los hogares españoles priman los productos frescos. Las frutas y hortalizas suponen cerca del 17% del gasto total en alimentación. No obstante, la demanda de estos alimentos perecederos no es continua durante el año puesto que aparecen productos de temporada con una oferta estacional. Este trabajo se centra en la demanda de las principales frutas de invierno y, tomando como referencia los datos del Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente (MAPAMA), estudia el consumo de naranjas (20,5 kilos per cápita), mandarinas (6,4 kilos per cápita), plátanos (11,3 kilos per cápita), manzanas (11,3 kilos per cápita), peras (5,5 kilos per cápita), uvas (2,4 kilos per cápita) y kiwis (3,1 kilos per cápita). En primer lugar, se revisa el consumo y el gasto en estas frutas para, posteriormente, analizar las cuotas de mercado y los perfiles de consumo de los hogares españoles.

PALABRAS CLAVES: Frutas frescas, estacionalidad, consumo, gasto, naranjas, mandarinas, plátanos, manzanas, peras, uvas, kiwis.

CONSUMO Y GASTO EN FRUTAS FRESCAS

Los hogares españoles consumieron 4.424,4 millones de kilos de frutas frescas y gastaron 5.973,2 millones de euros en estos productos, según los últimos datos anuales del Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente (MAPAMA). En términos per cápita, se llegó a 99,2 kilos de consumo y 133,9 euros de gasto.

El consumo más notable se asocia a las naranjas y mandarinas (26,9 kilos por persona y año), lo que representa un 27,1% del consumo total de frutas frescas, seguido de los melones y sandías (16,4 kilos per cápita y 16,5% del consumo total) y de los plátanos

CUADRO 1

Consumo y gasto en frutas de los hogares

	CONSUMO		GASTO	
	TOTAL (Millones kilos)	PER CAPITA (Kilos)	TOTAL (Millones euros)	PER CAPITA (Euros)
TOTAL FRUTAS FRESCAS	4.424,4	99,2	5.973,2	133,9
NARANJAS	915,5	20,5	823,9	18,5
MANDARINAS	286,8	6,4	367,6	8,2
LIMONES	109,2	2,4	173,0	3,9
PLÁTANOS	504,3	11,3	733,1	16,4
MANZANAS	503,4	11,3	649,2	14,6
PERAS	244,7	5,5	345,3	7,7
MELOCOTONES	166,0	3,7	257,4	5,8
NECTARINAS	96,4	2,2	129,8	2,9
ALBARICOQUES	40,4	0,9	80,7	1,8
FRESAS Y FRESONES	109,6	2,5	274,3	6,1
MELÓN	349,0	7,8	327,9	7,3
SANDÍA	385,7	8,6	283,3	6,4
CIRUELAS	63,4	1,4	109,5	2,5
CEREZAS	53,2	1,2	168,1	3,8
UVAS	106,6	2,4	227,9	5,1
KIWI	136,2	3,1	341,9	7,7
AGUACATE	36,9	0,8	106,7	2,4
PIÑA	78,0	1,7	114,9	2,6
OTRAS FRUTAS FRESCAS	239,0	5,4	458,9	10,3
FRUTAS IV GAMA	68,4	1,5	113,0	2,5

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

nos y las manzanas (11,3 kilos per cápita y 11,4% de consumo, en ambos casos).

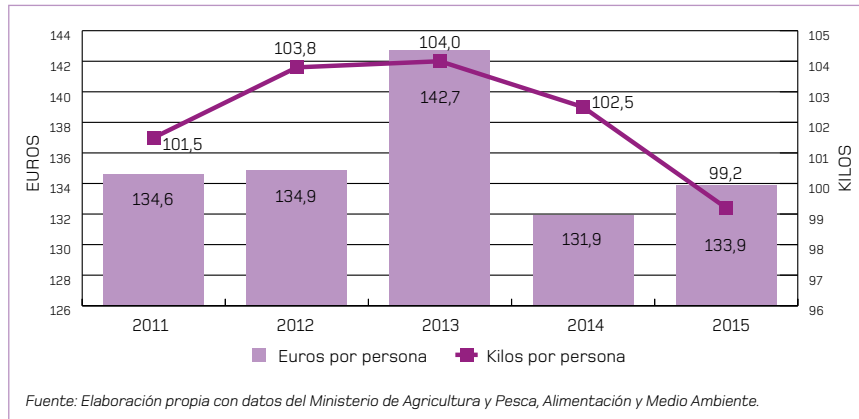
En términos de gasto, las naranjas y mandarinas concentran el 19,9%, con un total de 26,7 euros por persona, seguido de los plátanos, con el 12,2% y un total de 16,4 euros por persona. A continuación, se encuentran las manzanas, que alcanzan el 10,9% del gasto total en frutas frescas (14,6 euros por persona); y los melones y sandías, con un porcentaje del 10,2% y 13,7 euros por persona al año. El cuadro 1 detalla todas estas cifras de consumo y gasto.

Tomando como referencia los últimos cinco años, el consumo de frutas frescas ha disminuido -2,3 kilos por persona y el gasto ha experimentado un descenso de 0,7 euros per cápita. En el periodo 2011-2015, el consumo y



GRÁFICO 1

Evolución del consumo y del gasto en frutas frescas, 2011-2015



el gasto más elevados se producen en el año 2013 (104 kilos y 142,7 euros por consumidor). El gráfico 1 recoge las cifras de la evolución anteriormente señalada.

ESTACIONALIDAD EN LA DEMANDA DE FRUTAS FRESCAS

La demanda de frutas frescas varía a lo largo del año y se advierte que algunas

no tienen una demanda estable durante todos los meses debido a la estacionalidad de su oferta.

El cuadro 2 resume por meses el consumo de las principales frutas frescas

Con la mejor agua
se obtienen los
plátanos
más exquisitos



Los plátanos de La Palma

EL SABOR DE CANARIAS

en el mercado español. La información es detallada y resulta posible plantear un seguimiento para los distintos tipos de frutas. En este sentido, el cuadro 3 ofrece una comparación de la demanda por meses apoyándose en números índice; esto es, considerando que la media tiene un valor 100, resulta posible identificar los meses en los que se produce un consumo superior o inferior al citado valor medio.

Puesto que este trabajo se centra en el análisis de las frutas de invierno y, conforme a la información del cuadro 3, resulta posible extraer los siguientes aspectos:

- La demanda de naranjas está por encima de la media a partir del mes de diciembre. Desde enero hasta mayo el consumo sigue siendo superior al valor 100.
- La estacionalidad de las mandarinas ofrece consumos superiores a la media desde octubre hasta marzo.
- Los plátanos cuentan con una demanda por encima de los valores medios en los meses de octubre a mayo. No obstante, en el mes de noviembre se detecta una pequeña reducción en su consumo.
- Las manzanas también tienen un consumo superior a la media desde el mes de octubre hasta mayo (hay una excepción en el mes de diciembre).
- En el caso de las peras, la estacionalidad se pone de manifiesto con una demanda más elevada durante el periodo comprendido entre los meses de octubre a mayo.
- Las uvas también tienen un consumo marcadamente temporal que coincide con los meses de septiembre a diciembre.
- Por último, los kiwis tienen una estacionalidad que fija la mayor demanda entre los meses de noviembre y mayo. En todos estos meses existe un consumo por encima del valor 100.



CUADRO 2

Consumo de frutas frescas en los hogares por meses (Toneladas)

	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
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
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
MANDARINAS	52.829	39.529	26.808	18.984	11.094	2.832	710	520	4.623	31.093	48.058	49.689
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
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
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
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
MELOCOTONES	277	227	144	155	4.638	22.129	41.831	38.593	36.510	18.346	2.745	356
ALBARICOQUES	419	106	85	219	9.659	18.205	8.750	1.856	401	258	314	91
FRESAS Y FRESÓN	5.769	13.492	28.232	34.490	17.929	4.376	1.499	574	695	519	399	1.649
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
SANDÍA	137	448	1.103	4.734	40.679	83.862	116.554	84.808	39.797	12.041	1.286	284
CIRUELAS	410	660	1.100	1.142	880	4.866	12.336	16.583	14.088	8.094	2.784	478
CEREZAS	728	671	121	109	8.085	28.229	13.148	1.483	229	91	155	119
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
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

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



DISPARA TUS VENTAS CON UNA MANZANA CON UN SABOR CO~~#!%&!()/~~

VE MÁS EN KANZIAPPLE.COM



¿No has probado las Kanzi®, las manzanas supersabrosas?
Son crujientes y jugosas, y gracias a su sabor dulce y ácido,
las Kanzi® volarán de tus estantes.
Descubre cómo mirando nuestros vídeos en Kanziapple.com

Kanzi®-Partner en Italia y España son



CUADRO 3

Comparación del consumo de frutas frescas en los hogares por meses (Media Índice=100)

	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
TOTAL FRUTAS FRESCAS	97,2	88,6	93,9	92,2	103,3	113,3	122,1	104,5	103,8	99,7	90,2	91,2
NARANJAS	148,5	145,5	152,0	141,0	124,8	73,9	46,2	37,5	44,8	64,1	98,8	122,8
MANDARINAS	221,1	165,4	112,2	79,4	46,4	11,9	3,0	2,2	19,3	130,1	201,1	207,9
LIMONES	96,8	95,1	102,1	96,1	108,6	100,5	116,8	84,6	94,4	103,1	94,9	107,1
PLATANOS	108,8	107,3	119,0	117,4	118,9	94,7	71,1	63,9	86,7	108,0	103,5	100,6
MANZANAS	114,5	108,1	121,9	121,1	113,9	77,0	60,4	56,4	93,8	123,4	113,0	96,5
PERAS	117,3	109,4	119,6	119,1	101,2	58,7	56,4	72,4	106,6	125,6	113,7	99,9
MELOCOTONES	2,0	1,6	1,0	1,1	33,5	160,0	302,5	279,1	264,0	132,7	19,8	2,6
ALBARICOQUES	12,5	3,2	2,5	6,5	287,2	541,2	260,1	55,2	11,9	7,7	9,3	2,7
FRESAS Y FRESÓN	63,2	147,7	309,0	377,5	196,3	47,9	16,4	6,3	7,6	5,7	4,4	18,1
MELON	21,5	14,5	15,3	20,4	61,3	155,4	251,4	253,9	239,9	106,1	32,5	27,8
SANDIA	0,4	1,4	3,4	14,7	126,6	260,9	362,6	263,8	123,8	37,5	4,0	0,9
CIRUELAS	7,8	12,5	20,8	21,6	16,7	92,1	233,4	313,8	266,6	153,1	52,7	9,0
CEREZAS	16,4	15,1	2,7	2,5	182,5	637,1	296,7	33,5	5,2	2,1	3,5	2,7
UVAS	60,1	26,5	24,4	24,4	25,8	15,3	39,9	100,8	259,9	297,0	172,7	153,2
KIWI	138,3	118,0	123,1	117,2	100,0	80,2	67,2	59,1	77,3	98,4	111,3	110,0

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

Por tanto, conforme a las cifras expuestas, pueden considerarse como frutas con una mayor demanda en la temporada de invierno las naranjas, las mandarinas, los plátanos, las manzanas, las peras, las uvas y los kiwis. Los gráficos 2 y 3 muestran la estacionalidad de estas frutas tomando como valor medio 100. En el gráfico 2, por meses, se presenta la evolución del consumo de naranjas, mandarinas y plátanos. La misma información aparece en el gráfico 3 para las manzanas, peras, uvas y kiwis.

El gráfico 4, tomando como ejemplo el caso de las naranjas, plantea una situación que se reproduce en el resto de frutas: coincidencia de los meses de consumo más elevado (diciembre a mayo con valores por encima de la media) con los meses de precio más reducido (diciembre a mayo por debajo de 100, valor medio). Esta situación confirma la estacionalidad de la oferta, la demanda y, por tanto, también de la variable precio.



CUOTA DE MERCADO DE LAS FRUTAS DE INVIERNO

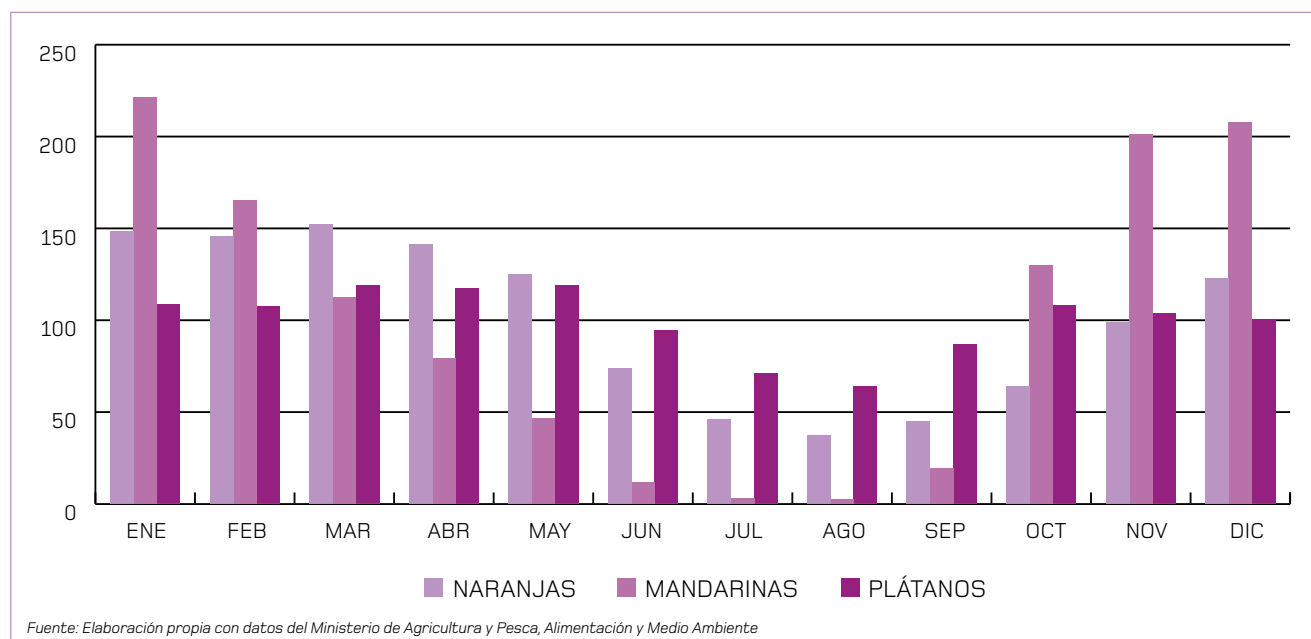
Con carácter general, los hogares recurren mayoritariamente para realizar sus adquisiciones de frutas frescas a los supermercados (38,4% de cuota de mercado). Los establecimientos especializados alcanzan en estos productos una cuota del 37,1%,

mientras que el hipermercado concentra el 8,1%. Los mercadillos, por su parte, suponen el 5,6%, mientras que el autoconsumo acapara el 5,8%. Las otras formas comerciales representan el 5,0% restante.

El gráfico 5 refleja las cuotas de mercado para las frutas de temporada de invierno y, por tanto, resulta posible extraer algunas conclusiones relevantes:

GRÁFICO 2

Evolución del consumo de frutas frescas de invierno por meses (Media Índice=100)



La vida es dulce

Sorprendentemente **dulce**, un pimiento único por su dulzor y aroma.

Sorprendentemente **versátil**, Sweet Palermo® es el ingrediente ideal, tanto fresco en ensaladas, como frito o asado.

Sorprendentemente **fácil**, se prepara de forma rápida y sencilla, ya que la semilla se aloja muy cerca del pedúnculo y la piel se desprende con facilidad.

• El comercio especializado es la principal vía de adquisición de naranjas, mandarinas, manzanas, peras y uvas. En el caso de los plátanos y los kiwis los supermercados cuentan con la cuota más elevada. En

cualquier caso, puede plantearse que el comercio especializado y los supermercados concentran entre el 65,5% (en uvas) y el 82,5% (en plátanos) de las ventas de frutas de invierno.

• Los hipermercados son la tercera opción seguida por los consumidores en la compra de frutas de invierno. Su participación oscila entre el 6,2% en uvas y el 9,8% en plátanos.

GRÁFICO 3

Evolución del consumo de frutas frescas de invierno por meses (Media Índice=100)

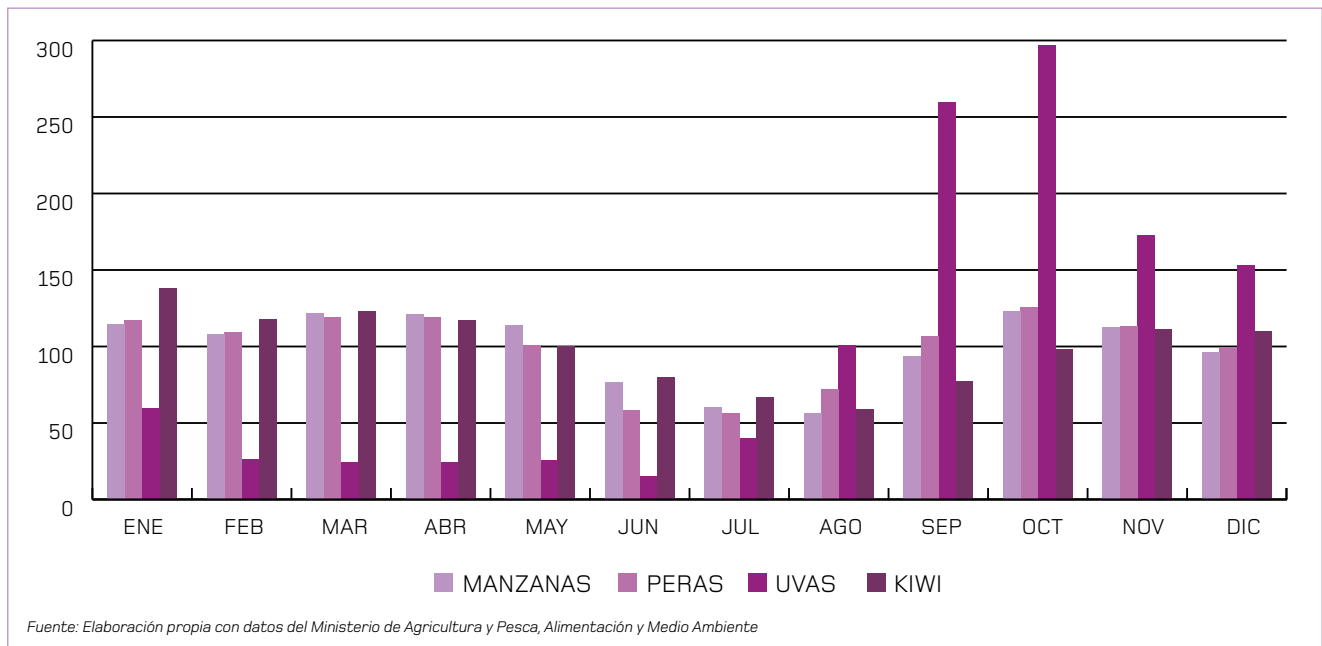
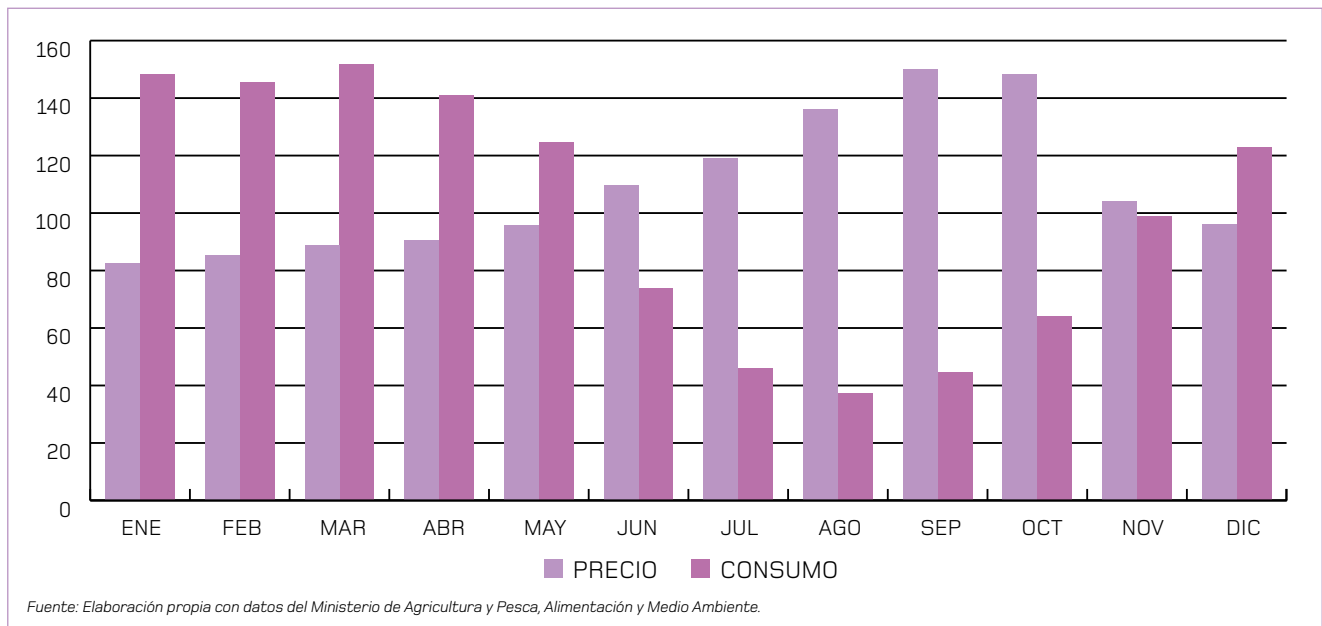


GRÁFICO 4

Evolución del consumo y del precio de las naranjas por meses (Media Índice=100)





LOS COLORES DE **NUESTRA COSECHA**

Muchos sabores, aromas y matices. Las manzanas del Sudtirolo/Alto Adigio se caracterizan por su gran variedad de surtido, ya que aquí para cada gusto tenemos la manzana ideal. Los estrictos controles efectuados por VOG, desde el cultivo a la cosecha, del embalaje a la distribución, garantizan la máxima calidad de sus manzanas del Sudtirolo/Alto Adigio.



GRÁFICO 5
Cuota de mercado en la comercialización de frutas de invierno por formatos (%)

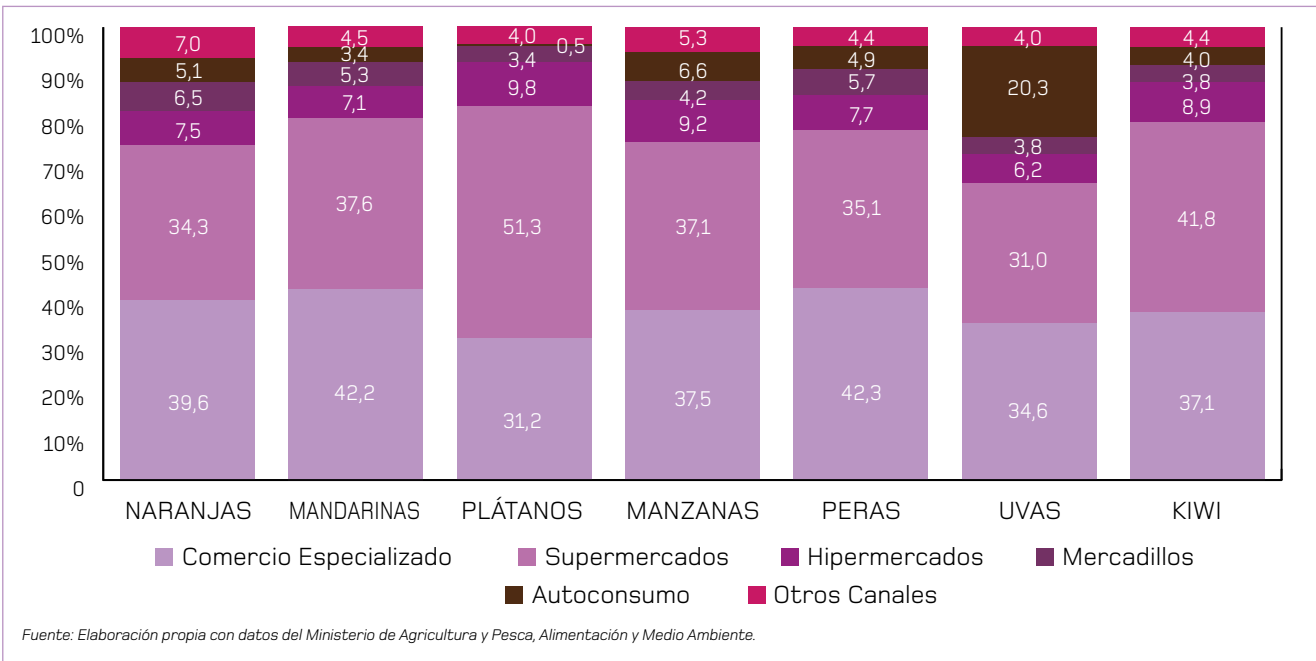
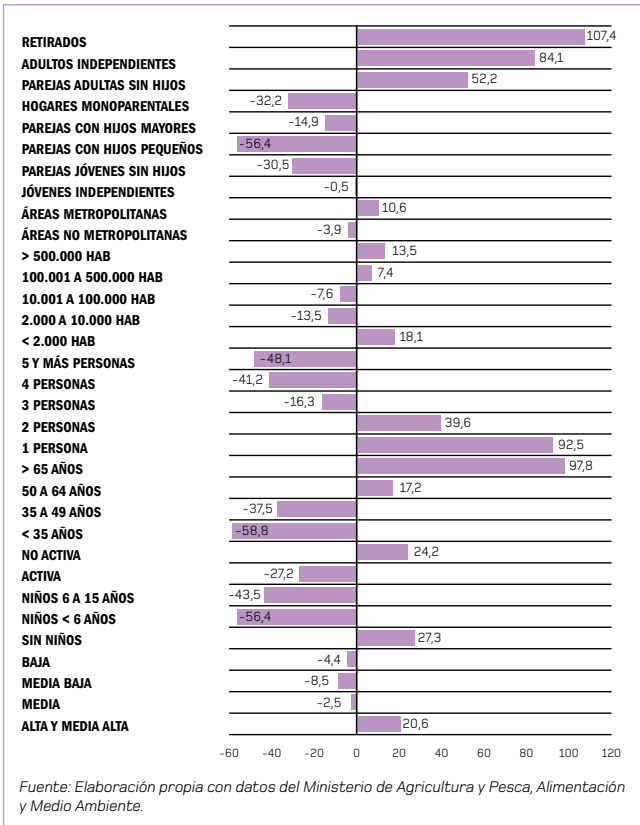


GRÁFICO 6
Desviaciones en el consumo de naranjas respecto a la media (%)



#kumatolovers



Hay historias de amor que nunca cambian

Como la del auténtico **Kumato® Original** con un sabor intenso y dulce.
Tomates que enamoran a primera vista por su color y textura. Por ello, más
de **50 000 fans comparten nuestra historia** cada día en redes sociales.



#kumatolovers

kumato®
Original

GRÁFICO 7
Desviaciones en el consumo de mandarinas respecto a la media (%)

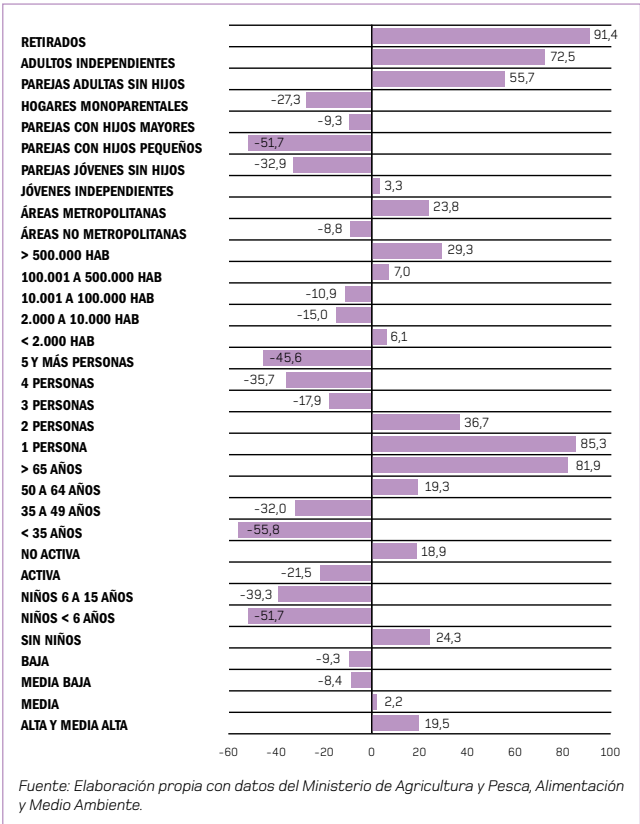
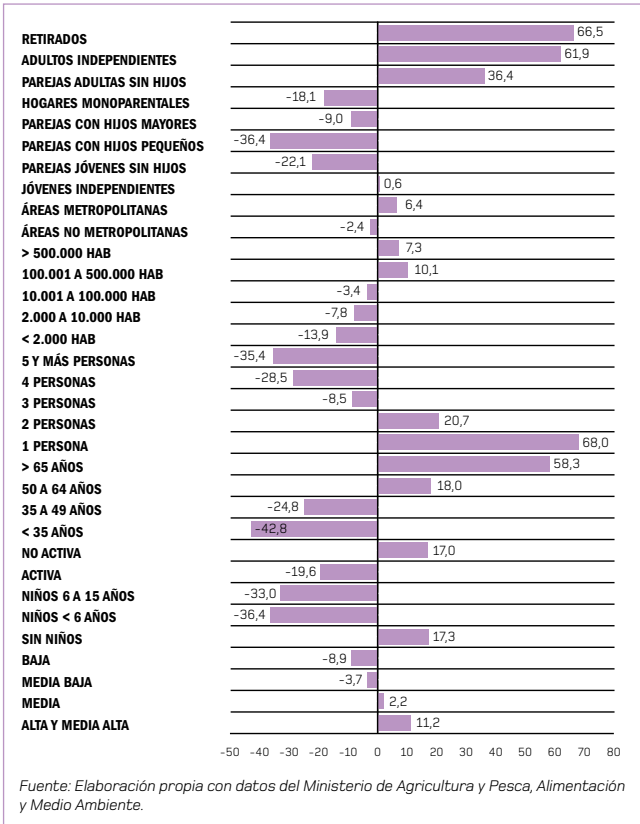


GRÁFICO 8
Desviaciones en el consumo de plátanos respecto a la media (%)



- A diferencia de otros productos, los mercadillos cuentan con una cuota significativa en la distribución de frutas frescas (para el conjunto de la familia, la participación se estima en el 5,6%). Por encima del valor medio, destaca la cuota de los mercadillos en naranjas (6,5%) y en peras (5,7%).

- El autoconsumo de frutas de invierno tiene una participación relevante en productos como uvas (20,3%), naranjas (5,1%), manzanas (6,6%) o peras (4,9%).
- Finalmente, aparecen otros canales distintos a los anteriores que, poco a poco, van teniendo una mayor participación (por ejemplo, 7% de cuota en naranjas o 5,3% en manzanas).

PERFILES DE CONSUMO EN LA DEMANDA DE FRUTAS DE INVIERNO

Con carácter general, en el anuario Alimentación en España 2016 (Mercasa, 2016), se recogen las principales características de la demanda de frutas frescas atendiendo a la configuración de los hogares:





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.**

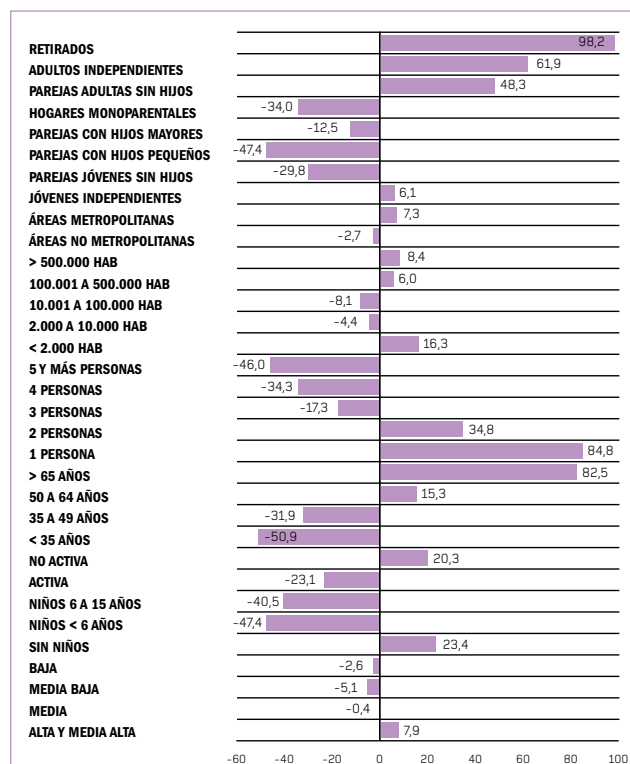
You **Anecoop.**

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 **primer productor mundial de kakis**. Nuestra marca **Persimon® Bouquet** es sinónimo de calidad, innovación y seguridad en el mercado internacional.

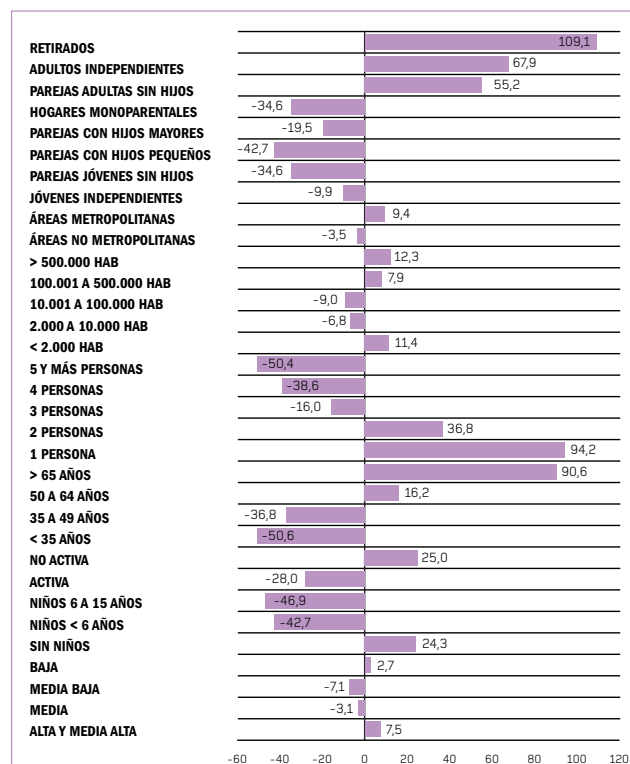


GRÁFICO 9

Desviaciones en el consumo de manzanas respecto a la media (%)

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

GRÁFICO 10

Desviaciones en el consumo de peras respecto a la media (%)

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

- Los hogares de clase alta y media alta cuentan con el consumo más elevado, mientras que los hogares de clase media baja tienen el consumo más reducido.
- Los hogares sin niños consumen más cantidad de frutas frescas, mientras que los consumos más bajos se registran en los hogares con niños menores de seis años.
- Si la persona encargada de hacer la compra no trabaja, el consumo de frutas frescas es superior.
- En los hogares donde compra una persona con más de 65 años, el consumo de frutas frescas es más elevado, mientras que la demanda más reducida se asocia a los hogares donde la compra la realiza una persona que tiene menos de 35 años.
- Los hogares formados por una persona muestran los consumos más elevados de frutas frescas, mientras que los índices se van reduciendo a medida que aumenta el número de miembros del núcleo familiar.



- Los consumidores que residen en pequeños núcleos de población (menos de 2.000 habitantes) cuentan con mayor consumo per cápita de frutas frescas, mientras que los menores consumos tienen lugar en los municipios con censos de entre 2.000 y 10.000 habitantes.

- Por tipología de hogares, se observan desviaciones positivas con respecto al consumo medio en el caso de retirados, parejas adultas sin hijos y jóvenes independientes, mientras que los consumos más bajos tienen lugar entre las parejas con hijos pequeños.

La sostenibilidad medioambiental, uno de los principales valores de Zespri®

Zespri® es consciente de la importancia de cuidar el medio ambiente, no solo porque es su principal aliado a la hora de producir kiwis de máxima calidad, sino porque además, como empresa líder de sector hortofrutícola, mantiene un firme compromiso de proteger el entorno para las generaciones futuras. Por ello, la sostenibilidad, muy vinculada a la innovación, es uno de los principales valores de la compañía.

Cabe destacar que Zespri® tiene una amplia trayectoria en este sentido, habiendo dedicado grandes esfuerzos desde su fundación a realizar investigaciones e implementar nuevas estrategias y tecnologías para fomentar la sostenibilidad. Esto se complementa con las iniciativas particulares de los agricultores para optimizar y proteger el entorno natural de sus propios huertos.

Entre los aspectos en los que se centra Zespri® se encuentran la reducción de gases de efecto invernadero, del consumo de agua, de residuos tanto orgánicos como de empaquetado y de utilización de recursos no renovables. Todo ello sin olvidarse del cuidado de la biodiversidad.

Un ejemplo es la investigación que Zespri® está desarrollando de manera conjunta con el gobierno de Nueva Zelanda para identificar las emisiones de gases de efecto invernadero y carbono, de tal modo que la compañía pueda trabajar de manera eficaz en su disminución.

Entre los logros ya conseguidos se encuentra la minimización del uso de fertilizantes gracias al desarrollo de nuevas herramientas y la utilización de compost y productos de nutrición de origen natural; el uso en Nueva Zelanda de únicamente agua procedente de fuentes que se reponen naturalmente; o la realización de una amplia investigación para entender el almacenamiento de carbono en el suelo.

Por otra parte, el empaque de Zespri® es 100% reciclable y utiliza sistemas de transporte directo para llegar a cualquier parte del mundo, con un uso mayoritario de barcos refrigerados de navegación lenta para minimizar las emisiones y el consumo de combustible.

Con todas estas iniciativas Zespri® se mantiene a la vanguardia en materia de sostenibilidad medioambiental, contribuyendo de forma activa a concienciar sobre la importancia de ofrecer al consumidor un producto de excelente calidad sin dejar de lado la conservación del planeta.



¡Te da más!
Sabor, Calidad y Vitalidad*

Kiwis Zespri, buenos por naturaleza



¿Ha escuchado alguna vez que “se recoge lo que se siembra”? En Zespri creemos que es así, y ese es el secreto **de la calidad y el sabor superiores de los kiwis Zespri Green y SunGold.**

Porque el respeto al **medioambiente y la innovación sostenible** son la base de cada paso que lleva nuestros productos hasta usted.

Desde Zespri cultivamos un modelo de **producción basado en la sostenibilidad y buenas prácticas medioambientales**, que garantizan la máxima calidad de nuestros kiwis los 365 días del año.

¡Ya están aquí los **kiwis Zespri de Europa!**

www.zespri.es

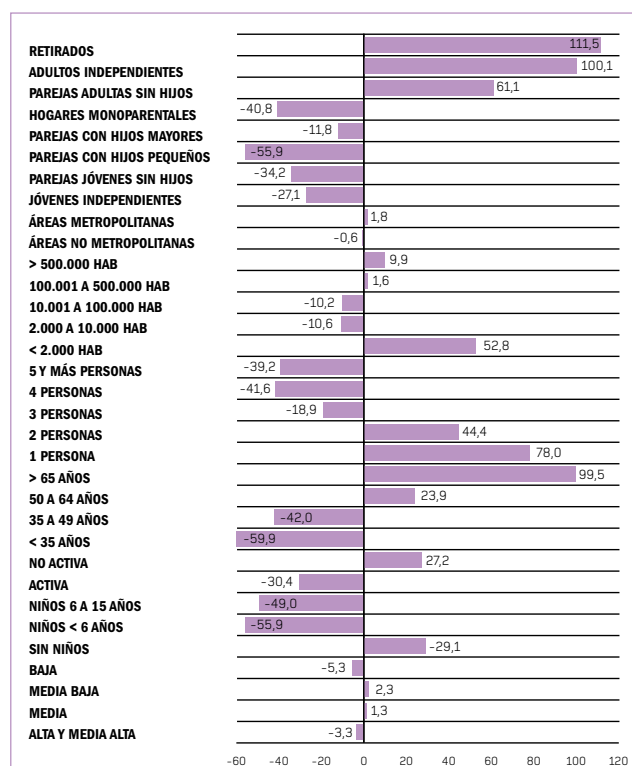
Síguenos en:



* La vitamina C y el ácido fólico contribuyen a la reducción del cansancio y la fatiga. La vitamina C contribuye a regular el metabolismo energético.

GRÁFICO 11

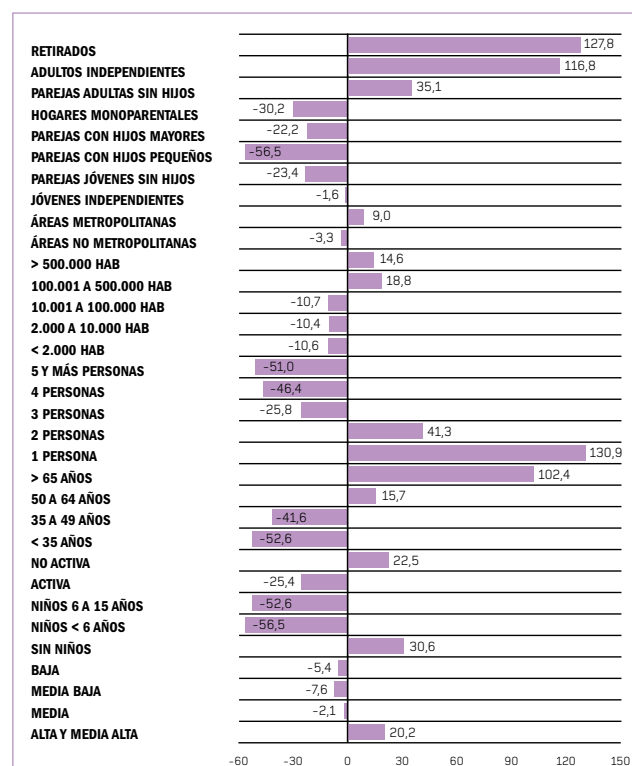
Desviaciones en el consumo de uvas respecto a la media (%)



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

GRÁFICO 12

Desviaciones en el consumo de kiwis respecto a la media (%)



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

Del gráfico 6 al gráfico 12, se presentan los perfiles de consumo de las frutas de la temporada de invierno. Las principales conclusiones que se derivan de estos gráficos se pueden resumir en las siguientes:

- Atendiendo a la clase social, destaca que los hogares de clase alta y media alta cuentan con desviaciones positivas en casi todas las frutas con la única excepción de las uvas. Las mayores desviaciones positivas aparecen en los kiwis y las naranjas. Por el contrario, los hogares de clase baja tienen desviaciones negativas que son más relevantes en mandarinas y plátanos.
- Cuando no hay presencia de niños en el hogar, las desviaciones son especialmente positivas (por encima del 20%) en el consumo de naranjas, mandarinas, manzanas, peras, uvas y kiwis. Los hogares con niños menores de 6 años consumen menos del 50% en casi todas las frutas de invierno.
- Si la persona que compra está trabajando, el hogar cuenta con un consumo en torno a un 20% inferior en frutas de invierno.
- La edad del comprador es fundamental en la demanda de frutas de invierno. A modo de ejemplo, en la demanda de naranjas un hogar donde compra una persona mayor de 65 años tiene una desviación del 97,8% respecto a la media y si la compra la realiza un menor de 35 años la desviación es negativa y de un -58,8%.
- El número de miembros del hogar también es una variable relevante para establecer divergencias positivas o negativas en la demanda de estas frutas. El punto de inflexión aparece en 3 miembros que supone el cambio de signo en las diferencias. Por ejemplo, los hogares de 3 personas consumen un -16,3% de naranjas, un -17,9% de mandarinas, un -28,5% de plátanos, un -17,3% de manzanas o un -16,0% de peras.

- El hábitat de residencia marca un mayor consumo de frutas de invierno en las zonas metropolitanas. Las principales divergencias positivas están en las naranjas (10,6%), mandarinas (23,8%), peras (9,3%) o kiwis (9%).
- Por tipología de hogares, las divergencias que aparecen permiten hacer lecturas variadas pero, a modo de síntesis, destacan especialmente las diferencias positivas en los hogares con retirados (por ejemplo, 107,4% en naranjas, 109,1% en peras, 111,5% en uvas o 127,8% en kiwis) y las diferencias negativas en parejas con hijos pequeños (-56,4% en naranjas, -51,7% en mandarinas, -55,9% en uvas y -42,7% en kiwis).

Para terminar, el cuadro 4 hace un resumen de las diferencias en la demanda de frutas de invierno atendiendo a las comunidades autónomas:



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

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



- En naranjas, el mayor consumo se realiza en Cantabria (30,6 kilos per cápita) y la menor demanda se localiza en la Comunidad Valenciana (14,8 kilos per cápita).
- En mandarinas, el mayor consumo se realiza en La Rioja (8,6 kilos per cápita) y la menor demanda se localiza en Canarias y Extremadura (4,5 kilos per cápita).
- En plátanos, el mayor consumo se realiza en Cantabria (15,8 kilos per cápita) y la menor demanda se localiza en Castilla-La Mancha (9,2 kilos per cápita).
- En manzanas, el mayor consumo se realiza en Cantabria (15,8 kilos per cápita) y la menor demanda se localiza en Murcia (8,6 kilos per cápita).
- En peras, el mayor consumo se realiza en La Rioja (8,5 kilos per cápita) y la menor demanda se localiza en Andalucía (4,3 kilos per cápita).
- En uvas, el mayor consumo se realiza en Galicia (3,6 kilos per cápita) y la menor demanda se localiza en Castilla-La Mancha (1,3 kilos per cápita).
- En kiwis, el mayor consumo se realiza en Galicia (4,6 kilos per cápita) y la menor demanda se localiza en Murcia (1,9 kilos per cápita). ■



Referencias bibliográficas

- CASARES, J.; ARANDA, E.; MARTÍN, V.J.; CASARES, J. (2013): Distribución Comercial, 4ª edición, Thomson Reuters, Madrid.
- MAPAMA (2016): Informe del Consumo de Alimentación en España, Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente, Madrid. Disponible en http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-y-comercializacion-y-distribucion-alimentaria/informeconsumoalimentacion2015_tcm7-422694.pdf, consultado el 01/12/2016
- MAPAMA (varios años): La Alimentación en España, Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente, Madrid. www.magrama.es
- MARTIN CERDEÑO, V.J. (2008): "1987-2007: dos décadas del Panel de Consumo Alimentario, evolución de los hábitos de compra y consumo en España", Distribución y Consumo, nº 100, p 208-240.
- MARTIN CERDEÑO, V.J. (2014): "Veinticinco años de alimentación en España. De dónde venimos y hacia dónde vamos en los hábitos de consumo de alimentos y bebidas", en MAGRAMA (2014): Alimentos de España, 25 años, Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.
- MARTIN CERDEÑO, V.J. (2016): "Cincuenta años de alimentación en España", en MERCASA (2016): 1966-2016 Cincuenta años de Mercasa. Mirando al futuro, un paso por delante, Mercasa.
- MERCASA (2016): Alimentación en España 2016. Producción, Industria, Distribución y Consumo, Mercasa, Madrid. Disponible en http://www.mercasa-ediciones.es/alimentacion_2016/index2.html, consultado el 01/12/2016
- MERCASA (varios años): Alimentación en España. Producción, Industria, Distribución y Consumo, Mercasa, Madrid. www.mercasa.es

CUADRO 4

Consumo per cápita de frutas de invierno por comunidades autónomas (kilos)

	NARANJAS	MANDARINAS	PLÁTANOS	MANZANAS	PERAS	UVAS	KIWIS
ESPAÑA	20,5	6,4	11,3	11,3	5,5	2,4	3,1
ANDALUCÍA	15,9	4,9	9,8	8,9	4,3	1,9	2,3
ARAGÓN	19,5	8,1	10,8	14,7	6,2	3,1	3,7
ASTURIAS	21,3	6,8	14,4	13,7	6,0	2,9	3,4
BALEARES	15,1	5,1	13,0	10,5	4,8	3,0	3,6
CANARIAS	19,1	4,5	12,8	9,7	5,7	1,7	2,8
CANTABRIA	30,6	8,5	15,8	15,8	6,1	2,8	3,9
CASTILLA Y LEÓN	28,2	7,2	10,6	13,1	6,5	3,0	3,5
CASTILLA-LA MANCHA	19,2	6,2	9,2	9,3	5,0	1,3	2,5
CATALUÑA	22,0	8,2	12,2	12,5	5,8	2,7	3,0
C. VALENCIANA	14,8	4,9	10,7	10,1	5,1	2,4	2,3
EXTREMADURA	18,1	4,5	9,8	9,4	4,6	1,8	2,1
GALICIA	25,1	5,8	12,8	13,9	5,7	3,6	4,6
MADRID	23,3	8,1	11,2	11,3	6,1	2,3	3,6
MURCIA	16,5	4,8	10,9	8,6	4,8	3,0	1,9
NAVARRA	24,8	8,0	12,4	13,4	5,6	1,8	4,4
PAÍS VASCO	29,1	8,1	12,9	15,5	6,8	2,1	4,3
LA RIOJA	26,7	8,6	12,9	13,8	8,5	1,5	2,1

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



— BENEFICIOS DEL —
**PLÁTANO
DE CANARIAS**



APORTA **VITAMINA C**,
QUE FAVORECE EL
**DESARROLLO
DE HUESOS Y PIEL**

FUENTE DE POTASIO,
QUE AYUDA AL **FUNCIONAMIENTO
DE LOS MÚSCULOS**



**FUENTE
NATURAL
DE FIBRA**



APORTA **MANGANESO**
QUE TIENE PROPIEDADES
ANTIOXIDANTES

APORTA **VITAMINA B6**,
QUE CONTRIBUYE AL
**FUNCIONAMIENTO DEL
SISTEMA INMUNITARIO**



Es importante seguir una alimentación
variada y equilibrada y un estilo de vida activo.





La fruta más completa: el plátano

Si nos referimos a la alimentación saludable, debemos hacer especial referencia a la fruta, y dentro de ella al plátano, una fruta muy completa que posee numerosas ventajas nutricionales idóneas para cubrir las necesidades alimentarias del día a día.

Entre las propiedades de esta fruta podemos destacar algunas de sobra conocidas como por ejemplo, su gran valor nutritivo o su conocida capacidad para prevenir calambres y proporcionar un alto nivel de energía al ser una fuente destacada de potasio y por tanto, una fruta ideal para la actividad física. Sin embargo, hay otras no menos importantes, menos conocidas pero que también debemos destacar de la fruta canaria. Algunas de ellas son:

- Su riqueza en hidratos de carbono, que con la maduración mayoritariamente se va convirtiendo en azúcares sencillos como sacarosa, glucosa y fructosa, razón por la que el plátano es una fruta sabrosa y suave.
- Su contenido en proteínas y lípidos, superior al de otras frutas.
- Sus vitaminas, entre las que destacan la vitamina C, que favorece el desarrollo de los huesos y la piel, y la vitamina B6, que contribuye al correcto funcionamiento del sistema inmunitario.
- Su contenido natural de fibra y manganeso, que le confiere propiedades antioxidantes.
- Su contenido en inulina y otros frutooligosacáridos no digeribles por las enzimas intestinales, que tienen efectos beneficiosos sobre el tránsito intestinal.

En su conjunto, el plátano ofrece el grupo de propiedades más completo de entre las frutas y además, no está contraindicado en

La salud es una preocupación cada vez mayor para los consumidores. Por eso, Plátano de Canarias se ha unido a la Universidad Complutense de Madrid para analizar sus propiedades para la prevención del cáncer de colon y enfermedades inflamatorias intestinales



diabéticos, ya que los azúcares del plátano se absorben lentamente, sin provocar una subida rápida de los niveles de glucosa en sangre.

¿PLÁTANO DE CANARIAS O BANANA?

España cuenta con una particularidad en lo que a esta fruta se refiere, ya que es el único mercado en el que los consumidores diferencian entre plátanos, siempre de Canarias, y bananas, procedentes de otros países.

Lo cierto, es que el Plátano de Canarias es una fruta diferente y ello se debe a varias diferencias fundamentales.

La primera de ellas es que posee un mayor índice de humedad, por lo que el resultado es mucho más jugoso que la banana, que es más seca y tiene una textura más harinosa por su composición en carbohidratos, azúcares solubles y sacarosa.

En segundo lugar, muchas diferencias se deben a su origen. La compleja orografía de origen volcánico, marcada por una inmensa red de barrancos, hace de la canaria una producción agrícola única. Entre ellos, el clima subtropical y suave de las Islas Canarias influye en el cultivo, ya que permite entre otras cosas que el grado de madurez se alcance poco a poco. Mientras que la banana alcanza su punto de corte en apenas 3 meses, en el caso del plátano se alcanza en 6 meses, lo que le confiere al Plátano de Canarias un mayor grado de madurez, sabor y aroma.

Y tampoco debemos olvidar que, como producto de origen europeo, su producción está regida por los estándares de control fitosanitario, medio ambiente y seguridad alimentaria de la Unión Europea, mucho más exigente que los países de origen de sus competidores, donde no se aplican dichos estándares.

Su sabor más dulce, su aroma especial y sus características motitas hacen del Plátano de Canarias, una de las frutas

que más habitualmente encontramos en la dieta habitual de los consumidores españoles.

INDICACIÓN GEOGRÁFICA PROTEGIDA

A finales de 2013, Plátano de Canarias fue reconocido con el sello de Indicación Geográfica Protegida (IGP), convirtiéndose así en el único plátano del mundo que cuenta con este reconocimiento. Este sello identifica la singularidad y origen de los Plátanos de Canarias, reconociéndolos como un producto único y de calidad.

Plátano de Canarias es el único plátano o banana del mundo que ha obtenido el reconocimiento comunitario europeo de Indicación Geográfica Protegida (IGP). Sabor, tamaño, origen y calidad han sido los elementos de este reconocimiento que lo declara como producto de especial protección y que es resultado del trabajo de diferenciación del sector platanero.

Hace más de 25 años todos los productores se unieron para crear una sola marca ante el consumidor: Plátano de Canarias, que hoy en día es una de las marcas agroalimentarias más importantes de nuestro país y la que nos ha permitido poner en valor su diferenciación para impulsar la demanda directamente desde los consumidores.

El Plátano de Canarias es una fruta diferente, que se asocia a sabor, calidad y confianza. Y a diferencia del resto de Europa, la venta de plátanos en España no se segmenta por convencional o ecológico, sino que diferencia entre bananas de cualquier origen y Plátano de Canarias, el plátano europeo en el que convive el respeto por el medio ambiente y el sistema de protección social europeo.

Gracias a todo ello, Plátano de Canarias cuenta actualmente con una cobertura del 96% del mercado español y una cuota-volumen nacional del 75%. El sello IGP aporta un valor añadido europeo para la seguridad y confianza de los consumidores.

El Plátano de Canarias contiene triptófano, aminoácido esencial para liberar serotonina: la hormona de la felicidad. Comer plátanos calma la ansiedad, ayuda a conciliar el sueño y reduce los niveles de estrés





Alimentación saludable: ecológicos, exóticos e hijos de la multiculturalidad

JOSÉ LUIS MURCIA. Periodista

RESUMEN

Con casi dos millones de hectáreas dedicadas al cultivo ecológico, el sector crece en España un 13% en 2015 y se sitúa como primero de la Unión Europea. A la par, productos desconocidos hasta ahora en el canal comercial tradicional como el chía, el konjac, el koji, la quinoa o las algas se cuejan en nuestras dietas y se asimilan como algo normal en un mundo cada vez más global, multicultural y multiétnico, que se une así a las tendencias mundiales que abogan por una alimentación saludable.

PALABRAS CLAVE: Alimentación, salud, ecológico, tendencias.

Las revistas americanas dedicadas a estilo de vida, mujer, hombre o alimentación, tanto las editadas en papel como las que aparecen on-line, tienen en común el gran espacio que dedican todas sus ediciones en presentar las tendencias que hacen furor en los Estados Unidos a la hora de optar por una alimentación saludable que combata la elevada tasa de obesidad que ataca a la sociedad más industrializada del planeta. Por todo ello, cada año, gurús, periodistas especializados, responsables de mercadotecnia de las grandes cadenas alimentarias, directores de ventas de las empresas alimentarias, actores, actrices y famosos pugnan por contar en sus páginas cuáles son los alimen-

tos de moda en un mercado que mueve anualmente miles de millones y donde las palabras salud, seguridad, ecología y exotismo han pasado a formar parte del vocabulario cotidiano.

Sara Angle, de Shape Magazine, ya lanzaba a finales de junio de este año su propuesta de los diez alimentos que son adorados por los norteamericanos y que se posicionan entre la gente que persigue una vida saludable para encontrarse mejor y obtener una figura más estilizada. El primero de ellos es el aceite de aguacate, un producto que a su entender supera con creces, en todos los sentidos, al aceite de coco y se asemeja bastante al aceite de oliva. Asegura que The Journal of Nutrition dice de él que ayuda a

la absorción de más nutrientes cuando acompaña a frutas y verduras y que resulta ideal para ensaladas, salteados de verduras, frituras de pescado e incluso en la elaboración de las populares palomitas norteamericanas.

Destilar su propia bebida, con kits caseros ofertados en las cadenas de alimentación para el público en general, es otra de las tendencias que están en boga en la sociedad americana. En este sentido anima a comprar un kit destinado a la elaboración de ginebra en un plazo de 36 horas para disponer el fin de semana de un gin and tonic artesanal y elaborado poco antes de ser consumido.

Aceite de oliva con infusión de sabores procedentes de su propio jardín es otra tendencia que gana adeptos. La labor es artesana y requiere la recolección de hierbas aromáticas como lavanda, romero, tomillo, jara, eneldo, orégano o ajedrea, dejarlas secar e introducir las en el aceite de oliva durante al menos un mes. De esa forma habremos conseguido un producto más aromático y atractivo que será utilizado en proporciones más pequeñas con el consiguiente ahorro calórico para nuestro cuerpo.

Combinación de sabores de snacks dulces y salados con palomitas salteadas con caramelo, pastelitos de zanahoria, chips de harina de avena o hummus de remolacha con menos de 200 calorías son también cada vez más demandados en Estados Unidos.

Manipulación del café para todos aquellos que no son adictos a esta popular bebida. Aparte de la costumbre, ya casi ancestral, de tomar en Estados Unidos el denominado café americano, que se distingue por su elevado contenido en agua y su escasa porción de cafeína, el nuevo sistema viertecafés, que se instala, generalmente, sobre las populares cafeteras eléctricas, consiste en incrementar las adiciones de azúcares de diversos tipos, generalmente hipocalóricos, cremas desnatadas, espumas, brillos y otras sustancias que lo hacen más atractivo.

Las cajas Bento, o cajitas con departamentos diferenciados al modo y manera de las bandejas de rancho del ejército o a las usadas por la cocina japonesa, es una tendencia que permite exhibir toda la comida que se va a realizar en el popular lunch: pan, fruta cortada o verduras en una suerte de menú dirigido a los más pequeños.

Hay una vuelta a la cocina tradicional que hereda las costumbres de los mayores y que busca presentaciones atractivas tanto en el pan como en las ensaladas, los platos principales de carne o pescado y los dulces.

La fiebre de la cerveza artesana ha llegado también con gran fuerza a los Estados Unidos. Los kits se multiplican por todo el país y cada familia es ya una fábrica de cerveza en potencia. Preparan cervezas con distintas fermentaciones, algunas aptas para los menos bebedores y libres de gluten también, claro está. Al calor de esta moda se imponen también las combinaciones con cerveza como la que se mezcla con refresco de limón o la cerveza negra con zumo de naranja natural, así como cervezas sin alcohol, bajas en alcohol o sucedáneos de cerveza.

Pero es la moda vegetariana, incluida la vegana y la crudivegana, la que desarrolla toda su creatividad como clara tenden-



cia de moda. Ahí se mezclan filetes, espirales, hamburguesas, chips... como una forma de vuelta a lo natural con adición de fibra y nutrientes para una dieta sana.

LAS PROPUESTAS DE BON APPÉTIT

La revista norteamericana Bon Appétit, seguida masivamente por los foros de las tendencias culinarias y el glamour, asegura que 2016 es el año del cuidado y la alimentación saludable. Brinda para ello el listado de alimentos demandado por la sociedad americana que se encuentra en esa onda.

Uno de los platos estrella es el de cereales y granos acompañados de sirope y azúcar moreno, con leche desnatada, leche de coco o bebida de soja. Copos de avena, trocitos de avellana o cereales locales tostados son algunos de los ingredientes.

Carne ecológica de vacuno de ganadería extensiva alimentado con pasto natural y no con pienso compuesto. Con el eslogan la carne buena mejora la salud, la revista considera que esta es una opción realmente saludable para una sociedad amante de la carne. En definitiva, un paso más hacia lo ecológico y natural.

Un alimento procedente de Japón causa furor en los Estados Unidos. Se trata del koji, un arroz al que se ha inoculado el hongo *aspergillus oryzae* para su fermentación y uso en la elaboración de otros alimentos como el miso o la salsa de soja, en definitiva, una forma de conformar el sabor umami. Se usa para marinar y elaborar vinagretas y salsas que, con sal, azúcar o

aceite, se añaden a platos populares como el pollo o las vieiras, a las que potencia su sabor oceánico.

La apuesta en la cocina americana por las salsas calientes de garbanzos es una tendencia clara tanto en platos vegetarianos como en pollos o pescados. Estar libre de gluten y tener una alta concentración de proteínas es lo que la hace apto para mezclas tan dispares como asados de buey o crepes, ayudada por su versatilidad y su sabor ligeramente dulce.

La cúrcuma es una de las especias más apreciadas por los especialistas en nutrición, ya que cuenta con numerosas propiedades como eliminar la acidez de estómago y es preventivo contra enfermedades más peliagudas como la depresión o el cáncer. La moda es tomar bastoncitos elaborados con cúrcuma picante, agridulce, dulce o en vinagreta.

El uso de la clorofila en extracto como refrescante, saciante o alimento de lucha contra las grasas también se ha puesto de moda, especialmente añadido a otros platos como el yogur.

El agua mineral embotellada está de moda. Puede optarse por las de diferente mineralización, pero también por otras de origen exótico como las de Nueva Zelanda, las orgánicas procedentes de abedul, arce, coco o cactus.

Y finalmente cobran interés las bebidas isotónicas y bajas en calorías como el zumo de pomelo, la soda o el bitter, además de zumos naturales o aguas tónicas. Es la lucha frente al tradicional gúisqui con agua o los combinados de bourbon.

LAS 5 RECOMENDACIONES DE WOMEN'S HEALTH

La revista americana Women's Health apuesta por cinco recomendaciones ideales para seguir una dieta completa, saludable y con las tendencias más actuales. Se trata de realizar las comidas principales (desayuno, comida y cena) en un bol que contenga ensalada, legumbres, carne o pescado, frutos secos y frutas en cantidades moderadas. Sugiere que sean elaboradas con presencia atractiva que ayude a saciarnos.

La segunda recomendación alude a la pasión por las diferentes algas que hay en el mercado y apuesta por su introducción en la dieta de manera atractiva con la elaboración de ensaladas o platos de verduras. El hecho de que formen parte inseparable de un plato japonés tan popular como el sushi es una razón más para ello.

Y también llega desde Japón el té verde matcha, que puede tomarse con leche o con agua, pero que goza de gran predicamento al atribuírsele propiedades quemagrasas. Los más famosos cafés de Estados Unidos o cadenas tan populares como Starbucks gozan de su favor. Y el summum de la gama corresponde al Organic Imperial Grade Matcha, entusiásticamente recibido por su cohorte de seguidores. De hecho, las máquinas caseras de elaboración de té matcha han alcanzado en ventas en 2016 a las populares Nespresso.

De forma paralela, las conocidas como superhierbas han subido también enteros en el universo de las tendencias. Moringa, ashwagandha, maca o ginseng pugnan por ofrecer lo mejor de sí mismas en zumos, chocolates, infusiones y hasta productos de belleza.



Las bebidas obtenidas de frutos secos como avellanas, nueces, nueces de Macadamia, pistachos, anacardos... mezcladas con leche o bebida de soja, su mezcla con cafés... son también clara tendencia para esta revista.

Pero no son estos los únicos alimentos que marcan tendencia en los Estados Unidos, ya que varias revistas apuestan por las semillas de Chia. Originarias de México, pero también producidas en Guatemala o Nicaragua son tremendamente apreciadas por su versatilidad en la cocina, tanto en recetas dulces como saladas o agridulces. Pueden acompañar ensaladas, ser ingrediente principal de galletas o formar parte de desayunos o comidas. Con un sabor ligeramente parecido a una nuez, las semillas de chía tienen fama de quemagrasas, contiene una importante calidad de minerales y se le atribuyen toda suerte de beneficios para la salud.

Los copos de coco son otro de los alimentos mágicos venerados por la sociedad norteamericana y cada día más presente en nuestra cultura, especialmente en las dietas de vegetarianos y veganos que lo tienen como uno de los pilares básicos de su dieta. Algo parecido ocurre con los batidos de verduras, un alimento básico, especialmente en dietas de esta orientación, que cobra cada vez más sentido y forma parte de las comidas donde los productos antioxidantes abundan.

Las leches fermentadas como el skyr o yogur islandés, con cierto parecido al yogur griego, o el kéfir, presente en nuestros mercados desde hace mucho tiempo se arraigan también entre las nuevas tendencias, así como la leche de almendras. El té rooibos, que no es un té al uso sino que procede de las hojas de un arbusto de color rojizo que crece en terrenos muy pobres de Sudáfrica, ha ganado adeptos por su carencia de teína.

Llegada también de tierras mexicanas, el amaranto es una planta que da versatilidad a la elaboración de galletas, dulces y otras recetas de un producto vegetariano al alza y que se encuentra además libre de gluten.

AQUARIUS[®] *Vive*



CON
ZINC Y
VITAMINA
B3

CON
EXTRACTO
DE BAOBAB



Una de las semillas que más alabada es por su contenido proteínico es el hemp, procedente de la planta cannabis sativa, de la misma familia que la que da lugar a la marihuana pero con solo el 1% frente al 20% de lo que podríamos considerar droga. Es parecida a las pipas de girasol en sabor y cuenta con importantes cantidades de fósforo, manganeso y fibra.

Otros productos, cada vez más en boga en la alimentación sana norteamericana son las berzas, primas hermanas del brócoli y muy populares en Galicia desde hace mucho tiempo; las granadas, las lentejas, una legumbre con gran predicamento en la actualidad en los Estados Unidos, y las sardinas, el pescado azul de moda por su alto contenido en Omega3 y Omega6.

LOS CHEFS MARCAN TENDENCIA EN REINO UNIDO

La revista Great British Chefs enseña las tendencias que los jefes de cocina británicos más reputados apuntan en sus platos. Tras la moda en 2015 del uso del aguacate en la cocina, del aceite de coco o de los nuevos cafés saborizados, en 2016 destaca el auge de los denominados flexitarianos, que no son sino vegetarianos concienciados por un medio ambiente mejor y por una calidad de vida sana que les lleva a eliminar de su dieta las proteínas animales. Pero... ocasionalmente optan por un importante chuletón de buey, un bocadillo de panceta o un maravilloso steak tartar. Esta forma de vida ha llevado a la fusión de establecimientos inspirados en la filosofía vegana con ensaladas y verduras, además de cafés y téis, con freidurías de pollo y oferta de alimentos libres de gluten, en una suerte de flexibilidad que combina el respeto al medio ambiente y el amor por los animales con el consumo ocasional de carne.

Otra de las tendencias se basa en la guerra sin cuartel contra el azúcar. La decisión de implantar un impuesto a las bebidas azucaradas ha sido vital para que esta forma de vida se abra paso con el consumo de bebidas más naturales aderezadas con productos como el sirope de arce, la miel, el jugo de agave o, incluso, alternativas artificiales como la sacarina. La apuesta por el azúcar de caña sin refinar es otra de las opciones barajadas.

Los jefes de cocina apuestan también por el concepto New Green, gracias al auge, en primer lugar, de las berzas, que se han arraigado mucho en las mesas de las islas, pero también de las

algas. La kombú, de origen japonés, es un alga de la familia de las luminarias y casi tan popular como el alga nori, con la que se elabora el sushi. También ha crecido el consumo de la dulce o lechuga de mar y de la laver, un alga usada tradicionalmente en Gales para elaborar el pan denominado laverbread. La moda que llega de Tokio no ampara únicamente el uso de algas en la cocina sino el amor por las recetas japonesas, la popularidad del té y el sake, así como la cocina de fusión. Y dentro de este abrazo multiétnico aparecen las cocinas orientales como la griega, la turca, la libanesa o la iraní, pero también la influencia mediterránea y española con componentes de la dieta mediterránea.

Las modas veganas, crudiveganas o vegetarianas han hecho mella en el Reino Unido como sinónimo de comida saludable y han entrado en acción, como componentes importantes de la cocina, las raíces, las hojas, las flores, las semillas o las pieles de verduras, hortalizas y frutas con el concepto de nuevas texturas y aromas.

¿Y QUÉ HACE LA TRADICIONAL FRANCIA?

En Francia, la moda se llama konjac, una planta originaria de China, Corea y Japón muy utilizada en dietas veganas como sustituto de las gelatinas. Es un superalimento quemagrasas con una fibra capaz de absorber el 100% de su peso en agua, con escasas calorías y poder saciante, además de reducir los índices de colesterol malo en sangre y el índice glucémico. Los franceses apuestan por su consumo en shirataki, una especie de espaguetis orientales, acompañados de tomate o salmón o en cubitos que se cortan para añadir a sopas, ensaladas o platos de verduras, según se desprende de las informaciones recogidas por la revista Femme Actuelle.

Las especias, sobre todo jengibre o cúrcuma, son muy apreciadas al ayudar a reducir las tasas de colesterol, la pimienta y el pimentón al acelerar la quema de grasas, la canela como sustituto del azúcar, ideal para diabéticos, y la curcumina por su efecto antiinflamatorio y antireumático.

El brócoli es otro de los alimentos de moda por su contenido en betacaroteno, vitaminas C y E y su poder antioxidante que le hace eficaz como preventivo del cáncer, especialmente el de colon. En general, las crucíferas como la col, la coliflor o los rábanos son ideales para cualquier dieta.

Las almendras, junto a otros frutos secos, son ideales por su riqueza en grasas insaturadas y en vitamina E en la lucha contra las enfermedades cardiovasculares y en la reducción del colesterol. Los franceses apuestan por su consumo, alrededor de unos 30 gramos diarios, como sustitución de aperitivos menos saludables y para acompañar ensaladas, quesos, compotas o cereales.

Los granos de lino se encuentran también entre los alimentos saludables más codiciados en Francia. Cuentan con una gran concentración de ácido linoleico y Omega6 y ayudan en el control de peso. Pueden utilizarse en la elaboración de pan, en ensaladas, tortillas o sopas y cremas.

El tomate, junto a la sandía y el pomelo rosa, es una importante fuente de licopeno, uno de los grandes antioxidantes. Puede ser eficaz en la lucha contra el cáncer de próstata y en la prevención del infarto de miocardio.

La grosella negra, el popular cassis francés, es uno de los antioxidantes preferidos por los franceses, cualidad a la que añade su altísimo contenido en vitamina CV, tres veces más que la naranja y el doble que el kiwi, y su aporte de antocianos. Puede tomarse en yogures, cereales y sorbetes.

El cacao es considerado por los franceses el amigo del cerebro, ya que es objeto de numerosas investigaciones sobre polifenoles, antioxidantes y antiinflamatorios, que llegan a la conclusión de que mejora el riego sanguíneo cerebral, la concentración y potencia la memoria. Lo ideal es tomarlo en chocolate negro, más sano que el chocolate con leche, o en polvo de cacao en los desayunos.

Los elogios a la manzana desde la medicina tradicional son corroborados por su poder saciante, su fama de combate contra el colesterol, la reducción del riesgo de diabetes y la prevención de la osteoporosis. Y junto a ella, el plátano es también importante para lograr el equilibrio intestinal. Hay que destacar su contenido en potasio y la posibilidad de consumirlo como fruta, en ensaladas o como aperitivo en chips. La calabaza es otro de los alimentos saludables por sus escasas calorías y su contenido en antioxidantes y vitamina A.

Los copos de avena, las legumbres por su riqueza en proteínas y la caballa como pescado azul son algunos de los alimentos que componen la dieta resaltada por las tendencias francesas hacia lo saludable.

PASO ADELANTE DE LA AGRICULTURA ECOLÓGICA ESPAÑOLA

La superficie agrícola española dedicada a producción ecológica alcanzó durante 2015 una cifra cercana a los dos millones de hectáreas, que supone más del 15% de la certificada en 2014 que se situó en poco más de 1,7 millones, según datos hechos públicos el pasado mes de noviembre por parte del Ministerio de Agricultura. Esta cifra sitúa a España como líder comunitario, por delante de los 1,39 millones de hectáreas de Italia, los 1,12 millones de hectáreas de Francia y los 1,05 millones de hectáreas de Alemania. Estos datos no se corroboran en consumo,

ya que buena parte de nuestra producción ecológica se dedica a la exportación y en la clasificación de países consumidores, España se sitúa el 18º de Europa en consumo por persona y año, con liderazgo para Suiza, seguida de Luxemburgo y Dinamarca. Mientras un suizo dedica cada año a productos ecológicos 221,5 euros, un español apenas llega a 21,70 euros, una décima parte.

La mayor producción ecológica española durante 2015 correspondió a Andalucía con más del 51% del total, seguido de Castilla-La Mancha con el 18,5% y Cataluña con algo más del 7%. Las menores extensiones corresponden a País Vasco, Cantabria y La Rioja. El número de operadores se acerca a los 38.000 cuando hace apenas diez años se situaba en poco más de 17.500. Entre las cifras de cultivo ecológico destacan las de olivar con 197.136 hectáreas, alrededor del 7% del total; las 113.958 hectáreas destinadas a frutos secos, que supone el 13% del total, y las 96.591 hectáreas de viñedo, un 9% de la superficie. Los cereales copan ya más de 200.000 hectáreas, cerca de 40.000 hectáreas las legumbres y 13.578 hectáreas las hortalizas frescas.

Los alimentos y bebidas ecológicas en España mueven anualmente más de 1.100 millones de euros, según datos recogidos por Alimarket, pero solo el 12% se distribuye a través de hipermercados y supermercados, que apenas sobrepasan los 130 millones de euros de facturación en un segmento con enormes posibilidades de crecimiento. El volumen ofertado apenas superó las 51.000 toneladas el pasado año. Pese a los esfuerzos de cadenas como Carrefour o Aldi en el sector ecológico, la manija parece corresponder a los supermercados especializados como Veritas, muy presente en Cataluña, pero también en Baleares, País Vasco y Andorra. Con 40 puntos de venta, una facturación de 45 millones de euros y una oferta de 4.500 artículos, Veritas ha dado un importante paso adelante, que se manifiesta también con la creación de una marca blanca propia que afecta al 10% de sus ventas. Los establecimientos SuperSano cuentan con más de 3.000 referencias en sus diez centros, tres de ellos en Madrid, y prevé extenderse a otras ciudades como Barcelona, Bilbao o Navarra.

Hay marcas míticas, como es el caso de Danone, que han apostado claramente por lo ecológico en la línea de yogures Las 2 Vacas. Otra rama que ha experimentado despegue es la alimentación infantil ecológica como Smileat, presente en 450 establecimientos, especialmente herboristerías, farmacias y tiendas de producción ecológica; así como la firma ciudadrealeña Dulcinea Nutrición, que cuenta con la marca Naturbaby. Otras empresas como Dulcesol están pegando fuerte en el sector.

En el sector del vino, donde el segmento ecológico cobra cada vez más importancia, destacan el grupo Faustino, Solar de Urberzo y Alberto Gutiérrez, así como la bodega madrileña Sanviver que ha roto esquemas con su vermú ecológico Zarro.

¿Y las tendencias en España? Pues nada diferente de lo que se cuece en las grandes potencias, pero la moda de lo oriental y la influencia de Estados Unidos en nuestras costumbres orientan hacia los alimentos que cuentan con más adeptos en el gigante norteamericano. Supermercados, tiendas especializadas, herboristerías y farmacias pugnan por su parte del pastel en este universo cada vez más global y multicultural. ■

ROMANICO ESENCIA 2016



El pasado viernes 28 de noviembre de 2016 se celebró la XIX edición de los Premios ROMANICO ESENCIA.

En esta edición se han presentado un total de 16 muestras correspondientes a cooperativas y empresas productoras de aceite virgen extra de oliva arbequina 100% en el único concurso de estas características del Estado. Las muestras presentadas corresponden a las provincias de Tarragona, Madrid, La Rioja, Ciudad Real y Lleida, concretamente de las poblaciones de Bellaguarda, Espluga Calva, La Granadella, Les Borges Blanques y Juncosa.

Las muestras finalistas han sido elegidas por el Panel de Cata Oficial de Aceites de Cataluña.

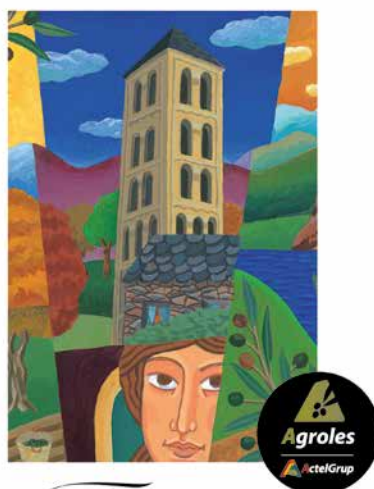
El fallo de dicho Panel ha sido el siguiente:

Ganador del premio ROMANICO ESENCIA 2016: COOPERATIVA DEL CAMP DE BELLAGUARDA (LLEIDA).

Los otros dos finalistas han sido: en primer lugar, Aceites Olivar del Valle S.L. (Ciudad Real) y Agrícola - Secció de Crèdit la Palma d'Ebre (Tarragona).

ActelGrup/Agroles adquirirá, según las bases publicadas, el aceite ganador para envasarlo y comercializarlo bajo su marca que da nombre al concurso: ROMANICO ESENCIA. El objetivo fundamental del ROMANICO ESENCIA es fomentar, reconocer y premiar la mejora en todos los procesos para conseguir unos aceites virgen extra arbequina de máxima calidad.

Agradecer y felicitar a todos los participantes, en especial a los finalistas y al ganador ya que con su presencia colaboran muy activamente en la mejora productiva y en el fomento de consumo saludable del aceite virgen extra de arbequina.



Finalista
**PREMIO
ROMANICO
ESENCIA**

2016



1er PREMIO ROMANICO ESENCIA

Mejor Aceite Virgen Extra de Aceitunas Arbequinas



PRIMER PREMIO ROMANICO ESENCIA

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

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

Mejor Aceite Virgen Extra de Aceitunas Arbequinas del País.

Edición y producción limitada.



Agroles

una empresa:



patronos:



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

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



El aceite de oliva español se afianza en el mercado exterior

ATAULFO SANZ. Periodista

RESUMEN

De campaña en campaña, España se configura como el primer país exportador de aceite de oliva, con unas ventas exteriores que superan el 60% de su producción. España exporta a la UE el 70% de sus ventas y es ya el primer país exportador de aceite a Estados Unidos. En cuanto a las previsiones para la nueva campaña de aceite de oliva, que comenzó el pasado mes de octubre, a pesar de la sequía de los meses de verano, que llegó a dañar seriamente algunas parcelas de olivar, parece que la producción nacional no se verá tan mermada como en un principio se creía.

PALABRAS CLAVE: aceite de oliva, exportaciones.

Con más de 2,5 millones de hectáreas dedicadas al olivar y unos 340 millones de olivos plantados, España cuenta con la mayor superficie de olivar de todo el planeta y en consecuencia, su producción de aceite de oliva es la más alta del mundo, aunque el volumen producido varía mucho de una campaña a otra debido a los efectos de la climatología sobre los olivares (vecería).

La producción española representa aproximadamente el 60% de la producción de la UE y el 45% de la mundial. El cultivo del olivar está extendido prácticamente por todo el territorio nacional y tiene un marcado carácter social pues se estima que genera unos 46 millones de jornales cada campaña.

La producción media de las últimas campañas se sitúa en torno a los 1,4 mi-

llones de toneladas, muy por encima de la media que había hace sólo unas décadas. Igualmente, de la producción total la media de aceite que se exporta ronda el 62%, un porcentaje que se ha ido incrementado de campaña en campaña, especialmente en las últimas décadas.

Actualmente, España es también el primer país exportador de aceite de oliva del mundo y vende sus producciones a más de 100 países.

La Unión Europea ha sido y sigue siendo el principal destino de los aceites de oliva españoles, pero en los últimos años se ha producido un incremento de las ventas a países terceros.

El aceite de oliva además ocupa el cuarto lugar entre los productos agroalimentarios que España exporta, por detrás de los cítricos, el vino y la carne de porcino.

En los últimos años se ha producido un crecimiento de las exportaciones de aceite de oliva envasado en detrimento del aceite de oliva a granel.

BALANCE DE LA ÚLTIMA CAMPAÑA

Las exportaciones españolas de aceite de oliva en la recién terminada campaña 2015/2016, ascendieron a 866.100 toneladas, según las estimaciones del Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente (MAPAMA).

Con respecto a la campaña anterior, las ventas al exterior de aceite de oliva entre octubre de 2015 y septiembre de 2016 (los meses de la campaña oleícola), se incrementaron un 4,8% y superaron también la media de las últimas cinco campañas, que se situó en 860.000 toneladas. La media mensual de salidas de aceite al mercado exterior durante la campaña 2015/2016 se situó en 72.180 toneladas.

Si examinamos los datos de la última década, la mejor campaña en cuanto a exportación se refiere, fue la 2013/2014 cuando se superaron los 1,1 millones de toneladas de aceite vendidas en el exterior, un 12% por encima del volumen de la anterior campaña, así como también el mayor volumen exportado desde que se tienen datos de comercio.

De este volumen exportado en la campaña 2013/2014, más del 67% fueron aceites de oliva virgen, casi el 20% aceites refinados y el resto aceites lampantes y aceite de orujo de oliva.

En la campaña 2015/2016 (última finalizada), un total de 265.400 toneladas fueron a parar a países terceros y el resto (600.700 toneladas) a la Unión Europea, que se mantiene como el principal destino de las ventas de aceite español al acaparar de media más del 70% de las ventas.

A este respecto, dentro de la Unión Europea, Italia es desde hace décadas el destino principal del aceite español y en la última campaña este país importó desde España 270.300 toneladas, prácticamente el 45% del total vendido a la Unión Europea. Aunque es cierto que cada campaña lo hacen menos, Italia importa desde España aceite a granel,



que posteriormente envasa y en algunos casos comercializa como aceite de producción propia.

En la campaña 2015/2016 también aumentaron las compras de aceite de oliva español Francia, Alemania, Reino Unido y Bélgica, entre otros países.

Por su lado, las exportaciones extracomunitarias también han evolucionado de forma muy positiva en los últimos años. Según datos del Comité Oleícola Internacional (COI), entre octubre de 2015 y agosto de 2016 (prácticamente toda la campaña oleícola) las exportaciones extracomunitarias de aceite de oliva y de aceite de orujo de oliva aumentaron un 20% con relación al mismo período de la anterior campaña.

Fuera de la Unión Europea, los principales destinos del aceite de oliva español en la última campaña fueron Estados Unidos, China, Japón, Australia y México. De acuerdo con los datos del COI, en los once primeros meses de la campaña 2015/2016 (de septiembre 2015 a agosto 2016) España incrementó sus ventas de aceite a Estados Unidos en un 43% respecto al mismo período de la campaña precedente.

Igualmente, en ese mismo período (septiembre 2015 a agosto 2016) también crecieron las exportaciones al resto de los cinco principales países importadores, aunque en porcentajes inferiores al registrado por las importaciones de Estados Unidos.

MÁS EXPORTACIONES EN LA ÚLTIMA DÉCADA

El crecimiento de las ventas exteriores de aceite de oliva español se aprecia todavía más si se comparan las exportaciones de la última década. Según datos de Cooperativas Agroalimentarias de España, en el período 1995-1998 se exportó una media anual de 308.090 toneladas, mientras que la media entre los años 2012-2015 fue de 855.885 toneladas, un 177,8% más.

Las exportaciones realizadas a los quince primeros países compradores crecieron un 173%, mientras que las ventas al resto de países lo hicieron en un 235%, según los datos de Cooperativas.

Tanto en 1995 como en 2015 el país que más aceite importó de España fue Italia y, entre los dos períodos analizados por Cooperativas Agroalimentarias (1995/98 y 2012/2015), las ventas a este país aumentaron en un 138%. Hay que tener en cuenta que Italia ha exportado tradicionalmente aceite de procedencia española como si fuera de producción propia y que actualmente también lo siguen haciendo aunque en volúmenes mucho más bajos.

En el caso de Estados Unidos, las exportaciones aumentaron entre el período 1995-98 y 2012-15 un 484% de media, mientras que en el caso de países como China, Japón o Corea las ventas también

se han disparado espectacularmente en estos años.

Asimismo, en la última campaña 2015-2016 la tendencia al crecimiento de las exportaciones a estos países se mantiene.

Así, por ejemplo, España es ya el primer país exportador de aceite a Estados Unidos, seguido de Italia, Marruecos y Grecia, según datos del COI.

Igualmente, España es también líder entre los países que exportaron aceite de oliva a China en la campaña 2015-2016, con un aumento de prácticamente el 20% respecto a los datos de la campaña precedente. En el mercado chino, el segundo aceite de oliva en la última campaña fue el italiano y el tercero el griego.

En el año 2015, la principal empresa española exportadora de aceite de oliva superó los 46 millones de litros, mientras que la segunda llegó hasta los 38 millones y la tercera a 37 millones.

En cuanto a las importaciones españolas de aceite de oliva, aunque no son en volumen muy relevantes sí es cierto que en las últimas campañas también se han incrementado. Las importaciones de aceite de oliva llegaron en la campaña 2015/2016 a 116.200 toneladas, según datos del Ministerio de Agricultura. De este volumen total, casi el 59% fueron aceites vírgenes, el 28% lampantes y el resto aceites refinados y aceite de orujo.

La mayor parte del aceite importado procede de la UE (cerca del 60%) y los países que más aceite venden a España son Portugal (debido a su proximidad), Italia y, en menor medida, Grecia. Por su lado, en cuanto a las importaciones desde países terceros es de destacar las entradas procedentes de Túnez, así como también de Turquía.

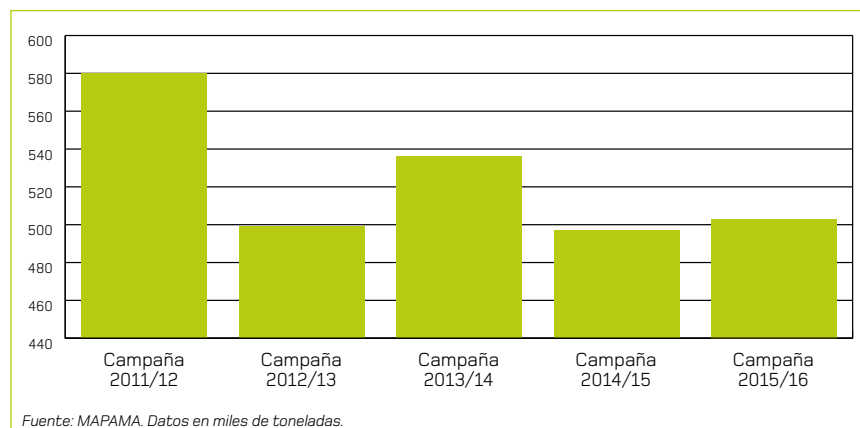
La balanza comercial en el sector del aceite es claramente positiva, con un saldo que ronda los 1.800 millones de euros.

PRODUCCIÓN DE ACEITE

El mayor volumen de aceite de oliva exportado en una campaña depende mucho de la evolución de la producción y también de las cosechas en los países compradores, especialmente de Italia.

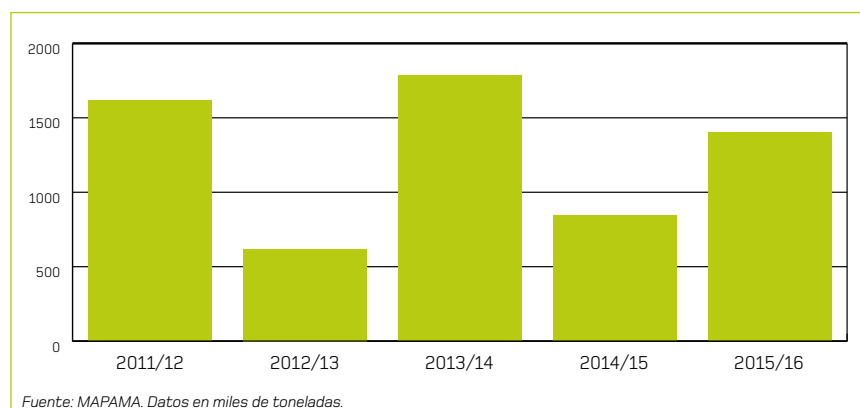
CUADRO 1

Exportación de aceite de oliva



CUADRO 2

Producción de aceite de oliva



A este respecto, la producción de aceite en la campaña 2013/2014 fue especialmente elevada, pues se superaron los 1,7 millones de toneladas, más del doble que en la campaña precedente y también muy por encima de la media de las últimas cinco campañas, que se situó en 1,2 millones de toneladas.

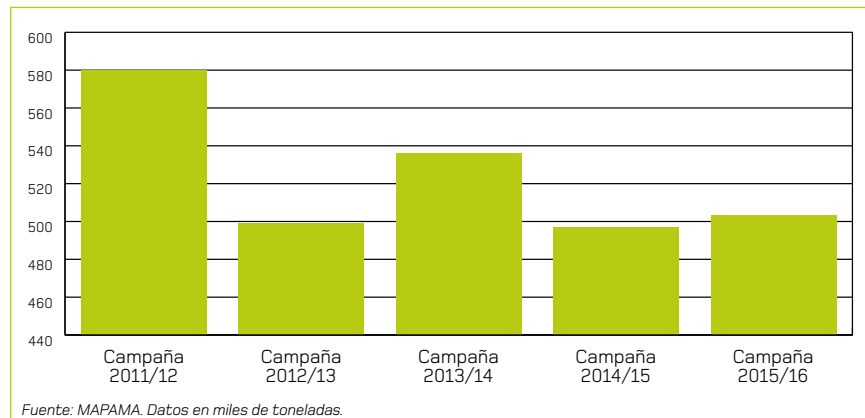
También el consumo interno en España ha evolucionado en función de la producción. A mayor cosecha, mayor consumo y viceversa. En la última campaña finalizada (2015/2016), el consumo interior aparente se situó en algo más de 502.000 toneladas, un 1,6% por encima del consumo de la campaña precedente, pero un 5% por debajo de la media de las últimas cuatro campañas.

A este respecto, entre las últimas cinco campañas, la que registró un mayor incremento del consumo interno fue la 2011/2012 y la que destacó en sentido contrario fue la 2014/2015, según los datos recogidos por el MAPAMA.

La comercialización total (mercado interior aparente + exportaciones) alcanzó en la última campaña un volumen total de 1.368.600 toneladas, cifra que supuso un incremento del 4% con respecto a la campaña anterior y a su vez un descenso del 1% en relación a la media de las cuatro últimas campañas.

Igualmente, las cotizaciones en origen del aceite de oliva (precios pagados a los productores) se situaron también en niveles similares a los de

CUADRO 3

Mercado interior aparente

la campaña precedente y muy por encima de las cotizaciones medias de los últimos años.

Por todo ello, el balance de la campaña se puede considerar positivo, según valoraciones del Ministerio de Agricultura

PREVISIONES PARA LA CAMPAÑA 2016/2017

Tampoco son malas las previsiones para la nueva campaña de aceite de oliva, que comenzó el pasado mes de octubre. A pesar de la sequía de los meses de verano, que llegó a dañar seriamente algunas parcelas de olivar, parece que la producción nacional no se verá tan mermada como en un principio se creía.

Las primeras estimaciones del Comité Oleícola Internacional (COI) apuntan a una producción de aceite cercana a los 1,38 millones de toneladas, un volumen que de confirmarse finalmente supondría una caída del 1% respecto a la cosecha de la campaña pasada.

Por su parte, las primeras previsiones de producción de aceite publicadas por Cooperativas Agroalimentarias de España, en base a los datos del Ministerio de Agricultura y Pesca, son similares a las del COI, pues cifran la producción nacional en 1,31 millones de toneladas, un 6% menos que en la campaña pasada.

Según estas estimaciones, Andalucía producirá esta campaña algo más de 1,1 millones de toneladas, lo que supone un descenso del 1,3% respecto a la pasada. Por provincias, la mayor producción será la de Jaén (542.000 toneladas, un 2% más), seguida de Córdoba (263.000 toneladas) y Granada (124.000 toneladas).

Por su parte, en el resto de las regiones productoras también se esperan peores resultados que en la pasada campaña.

Así, en Extremadura el pronóstico apunta a una producción de 50.000 toneladas, (un 27% menos que en la campaña anterior); en Castilla-La Mancha de 82.103 toneladas (un 28% menos); en Cataluña de 26.074 toneladas (3,8% menos); en Aragón de 10.694 toneladas (20,4% menos), en la Comunidad Valenciana de 18.779 toneladas (36% menos) y en la Región de Murcia de 9.025 toneladas (un 22% menos).

Además de la caída de la producción, desde Cooperativas Agroalimentarias se estima que en la presente campaña se producirá una caída de las importaciones de aceite desde España, que podrían quedar en torno a las 70.000 toneladas (un 35% menos), al tiempo que se incrementarán de nuevo las exportaciones. A este respecto, las estimaciones apuntan a que se alcanzarán esta campaña las 975.000 toneladas exportadas, un 12,6% más que en el pasada campaña.

**MENOR PRODUCCIÓN DE ACEITE EN LA UE**

En el conjunto de la Unión Europea, las previsiones de producción bajan casi un 9%, según las estimaciones del COI, pues se prevé una mala en casi todos los grandes países productores con la excepción de Portugal. Así, el COI estima para Italia una caída de la producción de aceite en esta campaña cercana al 30% respecto a la pasada, con un volumen estimado de 330.000 toneladas.

Del mismo modo, para Grecia las estimaciones también son negativas, pues se prevé una producción de aceite en torno a 260.000 toneladas, un 19% menos

A nivel mundial, este organismo internacional también pronostica una caída de la producción de aceite de oliva. En concreto, el COI estima que en esta campaña no se superarán los 2,92 millones de toneladas, un 9,5% menos que en la campaña anterior.

La producción de aceite de oliva a nivel mundial se concentra en torno al Mediterráneo. Entre los países ribereños y los cercanos a sus costas se encuentra el 90% de la superficie total de olivar del mundo, unos 11 millones de hectáreas.

Además de la Unión Europea, los cinco países con mayor producción de aceite de oliva son Turquía, Siria, Marruecos, Túnez y Argelia.

Para la campaña 2016/2017 el COI estima que sólo en Turquía la cosecha será

mejor que la de la anterior campaña. En total, la producción de estos cinco países rondará las 571.000 toneladas, un 18% menos que en la campaña 2015/2016.

En cuanto a la producción de aceite de oliva en el resto del mundo, las previsiones del COI son más halagüeñas, si bien el volumen que se produce en estas zonas es muy bajo dentro del cómputo global. Cuatro son los principales países que producen aceite de oliva fuera de Europa y del entorno mediterráneo: Australia, Argentina, Chile y Estados Unidos. Su producción total oscila entre 60.000-70.000 toneladas por campaña, siendo Argentina el país que más produce (en torno a 25.000 toneladas al año) y Estados Unidos el que menos (entre 5.000 y 15.000 toneladas).

De cara a la campaña 2016/2017, el COI estima que habrá una caída importante en las producciones argentinas y norteamericanas, mientras que la australiana será superior a la de la campaña precedente.

Por otro lado, el COI también prevé un menor consumo mundial de aceite para esta campaña, en consonancia con el descenso de la producción. Sus primeras estimaciones apuntan a que se consumirán 2,9 millones de toneladas, lo que supone un descenso del 2% con relación al consumo de la campaña 2015/2016.

Sin embargo, a pesar de la caída en las estimaciones de consumo para la actual campaña, se mantiene el interés mundial por el aceite de oliva como alimento de calidad, lo que ha hecho que países sin tradición en la producción de aceite de oliva se interesen por el cultivo.

El país que más interés ha mostrado por plantar olivos es China, que cuenta ya con 86.000 hectáreas de olivos, un 26% de ellas en producción. El gobierno chino ya ha anunciado su intención de seguir plantando olivos y otros países como India pretenden seguir la misma senda.

El esperado crecimiento de la oferta de aceite de oliva en los mercados mundiales todavía no es preocupante para el sector ya que la demanda de este tipo de aceites es amplia. Así, el aceite de oliva representa actualmente sólo el 2% de las grasas consumidas en todo el mundo.



ANATOMÍA DEL SECTOR DEL ACEITE

De todos los sectores empresariales agroalimentarios, el del aceite de oliva es probablemente el que tiene una estructura más compleja. En la base de la cadena de valor se encuentran los aproximadamente 2 millones de explotaciones agrarias dedicadas al olivar que hay en España, muchas de las cuales son de estructura pequeña o mediana y están ubicadas por todo el país, si bien es en las regiones meridionales y en las mediterráneas donde predominan.

Muy frecuentemente, estas explotaciones olivareras están integradas en cooperativas que facilitan la producción y comercialización del aceite. En este sentido, muchas de las cooperativas son almazaras, que constituyen el segundo nivel en la estructura empresarial del sector del aceite.

En España hay cerca de 1.760 almazaras, de las cuales aproximadamente un 24% tienen capacidad para producir entre 20 y 100 toneladas de aceite, un 35% entre 1.000 y 2.500 toneladas y el resto por encima de estos volúmenes.

Además de las almazaras también existen unas 60 empresas extractoras de aceite de orujo, así como más de 20 refinadoras.

Los procesos de concentración empresarial, así como también la entrada de capitales internacionales, comienzan a ser significativos en los eslabones superiores de la cadena de valor del aceite de oliva.

En el año 2015, las marcas de distribución acapararon el 66% del volumen total de aceite comercializado en España.

Por otro lado, el sector del aceite de oliva cuenta también con su organización interprofesional, en la que participan profesionales que trabajan en todas las etapas del proceso de elaboración y comercialización de los aceites de oliva. En total, se encuentran representados en esta organización unos 400.000 olivicultores, 1.755 almazaras, 1.500 envasadoras y 22 refinadoras, según los datos de la propia Interprofesional.

La Interprofesional del Aceite de Oliva Español fue constituida en el año 2002, pero no fue hasta el año 2003, en febrero, cuando el Ministerio de Agricultura la reconoció como tal.

A partir del año 2007, su actividad de la Interprofesional registró un avance importante, al definir de forma conjunta una estrategia para garantizar el presente y el futuro del sector del aceite de oliva, pero no fue hasta el año 2008 cuando entró en vigor la primera extensión de la norma y empezó la actividad de la Interprofesional.

Entre los objetivos que tiene marcados la Interprofesional destaca el fomento del consumo de los aceites de oliva a nivel mundial y el fortalecimiento de la presencia del aceite de oliva español en los mercados nacionales e internacionales.

Igualmente, la Interprofesional trata también de favorecer y facilitar la adaptación de los productos a la demanda del mercado y a las necesidades de los consumidores, así como vigilar la calidad del aceite de oliva. ■



Artesanos e industriales del pan apuestan por la calidad y la variedad para recuperar el consumo

ÁNGEL MARQUÉS DE ÁVILA. Periodista

■ RESUMEN

Considerado, desde los tiempos más remotos y por la mayoría de las civilizaciones, el alimento por excelencia, el pan es un alimento básico en la dieta y forma parte del primer nivel de la pirámide nutricional. Los hogares españoles destinan a la compra de pan el 6% de su gasto en alimentación y bebidas, lo que representa un gasto medio por persona y año de 85 euros y un total de 36 kilos por persona. Esta cifra está muy alejada del consumo global de pan que recomienda la Organización Mundial de la Salud (OMS), que asciende a 90 kilos por persona y año. El sector vive en España una tendencia creciente hacia panes de calidad y elaboración artesanal para recuperar la demanda.

PALABRAS CLAVES: Pan, consumo, cereales, harina, masa madre.

El pan es, esencialmente, una mezcla de harina, agua, levadura y sal, en las proporciones adecuadas, correctamente amasada, fermentada y cocida en un horno. Por su aparente sencillez y, a la vez, aunque parezca paradójico, por su riqueza en nutrientes, ha sido considerado desde los tiempos más remotos y por la mayoría de las civilizaciones, el alimento por excelencia.

En España hay más de 300 variedades autóctonas de pan, que constituyen un rico tesoro cultural y gastronómico y que son protagonistas en muchos casos de nuestras tradiciones más arraigadas.

El pan fue introducido en España por los celtíberos, en el siglo III A. de C. por lo que ya se conocía cuando llegaron los romanos a la península. En la España mozárabe el cultivo de cereales, que no era extenso, era suficiente y por esto el pan era el alimento base de la dieta cotidiana. En cada casa, los ciudadanos amasaban su futuro pan, le ponían una marca que lo distin-



guiera y lo llevaban a cocer a los hornos públicos. El panadero cobraba una tasa por ello.

Durante esta época se consumía pan blanco y el llamado “pan rojo”, un pan más tosco, formado por harina y salvado. Autores españoles, desde Gonzalo de Berceo hasta los autores del siglo de oro, como Cervantes, Lope de Vega o Tirso de Molina, citaron en muchas de sus narraciones o poemas el pan de la península Ibérica. En la España post-renacentista, Zurbarán y Velázquez lo representarán en sus bodegones.

Las primeras leyes que regulaban la panificación en nuestro país aparecen en el siglo XIV. La hermandad de panaderos españoles, que en el siglo XV se transforma en Corporación de Oficio, se mantiene hasta el siglo XIX. En España, especialmente en la zona mediterránea, existen gremios de panaderos desde hace más de 750 años. En el año 1200 consta ya escrita la existencia del gremio de panaderos de Barcelona.

A nivel mundial, Turquía es el país donde más pan per cápita se consume, con 104 kilos/año. Chile es el segundo país del mundo donde más pan se consume, con 96 kilos per cápita al año. En el extremo contrario, los consumos más bajos se localizan en Asia donde, aunque existen variedades de pan autóctonas, el papel que el arroz juega en esta región como alimento básico desplaza al pan de la dieta diaria.

En España, durante el año 2015, los hogares españoles consumieron 1.567,9 millones de kilos de pan y gastaron 3.781,8 millones de euros de esta familia de productos. En términos per cápita se llegó a 35,1 kilos de consumo y 84,8 euros de gasto.

El consumo más notable corresponde al pan fresco y congelado (28,9 kilos por persona y año) y, principalmente, al pan fresco normal, con 28,5 kilos per cápita. En términos de gasto, el pan fresco y congelado concentra el 80,3% del gasto y resulta significativa la participación del pan fresco normal (67,2 euros). Por su parte, el pan industrial representa un consumo en los hogares españoles de 6,2 kilos por persona, y destaca, dentro de esta familia de productos, el pan industrial fresco (4,5 kilos per cápita). En cuanto al gasto, el pan industrial concentra el 19,7% restante y de nuevo destaca la participación del pan industrial fresco (10,2 euros).

Durante los últimos cinco años, el consumo de pan ha caído 0,5 kilos por persona y el gasto ha descendido 60 céntimos de euro per cápita. Los datos de 2015 son un 18% más bajos que los de 2008 y el consumo ha caído a la mitad en 25 años.

En cuanto a las diferencias en el consumo por segmentos de consumidores, el informe sobre Alimentación en España 2016, elaborado por Mercasa, señala los siguientes aspectos más relevantes:

- Los hogares de clase alta y media alta cuentan con el consumo más elevado de pan, mientras que los hogares de clase media baja tienen el consumo más reducido.
- Los hogares sin niños consumen más cantidad de pan, mientras que los menores consumos se registran en los hogares con niños menores de seis años.
- Si la persona encargada de hacer la compra no trabaja, el consumo de pan es superior.
- En los hogares donde compra una persona con más de 65 años, el consumo de pan es más elevado, mientras que la demanda más reducida se asocia a los hogares donde la compra la realiza una persona con menos de 35 años.
- Los hogares formados por una persona muestran los consumos más elevados de pan, mientras que los índices son más reducidos en los hogares en los que viven cuatro miembros.
- Los consumidores que residen en pequeños municipios (menos de 2.000 habitantes) cuentan con mayor consumo per cápita de pan, mientras que los menores consumos tienen lugar en los grandes centros de población (más de 500.000 habitantes).
- Por tipología de hogares, se observan desviaciones positivas con respecto al consumo medio en el caso de retirados, parejas adultas sin hijos, adultos independientes y parejas con hijos mayores, mientras que los consumos más bajos se registran entre las parejas con hijos pequeños, las parejas jóvenes sin hijos, en los hogares monoparentales y en el caso de los jóvenes independientes.
- Finalmente, por comunidades autónomas, La Rioja, Galicia y Navarra cuentan con los mayores consumos mientras que, por el contrario, la demanda más reducida se asocia a Islas Baleares, Comunidad de Madrid y, sobre todo, Canarias.

¿Cómo se hace un buen pan?

Los ingredientes básicos, y necesarios para la elaboración del pan son solo dos: harina y agua. La sal es un componente opcional que se emplea para dar sabor y fortalecer la masa.

La harina es la materia prima más importante para la elaboración del pan y procede fundamentalmente del trigo. Hay tres especies principales de trigo: el de la harina de pan, el de pastas y el de confitería.

El agua desempeña un papel primordial al hidratar la harina, humedecer los granos de almidón y las proteínas que, tras haberse transformado en gluten, sirven de agente de enlace para insertar el almidón en el interior de la red glutinosa llegando así a la elaboración de la masa. El agua genera el adecuado medio húmedo para el desarrollo del medio enzimático y de la fermentación de la masa. El agua ha de ser potable, no debe contener mucho calcio o sodio para evitar que influya negativamente sobre el gluten y haga que la masa sea más dura y rígida. El agua no interviene en el sabor del pan.

Un pan muy hidratado es más voluminoso, de miga más alveolada y da como resultado un pan más ligero y con alvéolos mucho más grandes.

La sal sí interviene en el sabor del pan y lo mejora, tanto de la harina como de los demás ingredientes. Aumenta la estabilidad de la masa, controla el crecimiento de los microorganismos y la tasa de fermentación. Favorece la absorción del agua y mejora la coloración de la corteza, ya que sin ella la corteza quedaría más pálida.

La levadura, como la harina, el agua y la sal, es un componente esencial del pan y su función es realizar la fermentación de la masa. Es un ser vivo, un hongo microscópico unicelular. En la masa, las células de levadura consumen los azúcares que provienen principalmente del almidón de la harina y producen el gas carbónico, que es el responsable de la subida de la masa. En la fermentación, se producen también otros compuestos que determinan el aroma y el sabor del pan.



La “levadura de masa” o “masa madre” es el resultado de la fermentación espontánea (es decir, sin añadir levadura de panadería) de una masa de harina y agua, cuando se deja reposar suficiente tiempo a una temperatura entre 23 y 30 grados. En este caso, son las levaduras presentes en la harina, en los utensilios y en el ambiente de la panadería las que fermentan la masa. Como además de levaduras, las harinas aportan bacterias lácticas, la masa madre tiene un aroma y un sabor ácido característico.

La masa resultante de la integración de todos los ingredientes tiene que reposar para que fermentar al entrar en contacto con las levaduras. El proceso de elaboración del pan concluye con el horneado. Pero antes hay que pasar por el proceso de amasado que consiste en ligar harina, agua, levadura y sal para obtener una masa homogénea y con las propiedades plásticas requeridas.

Luego se inicia la fermentación cuando la levadura entra en contacto con la harina y el agua y finaliza dentro del horno cuando la temperatura de la masa es superior a 55 grados.

El efecto visible de la fermentación es el aumento de volumen de la masa, lo que depende de la cantidad y calidad de la levadura utilizada, de las características plásticas de la masa, y de la temperatura y humedad del recinto donde se realice.

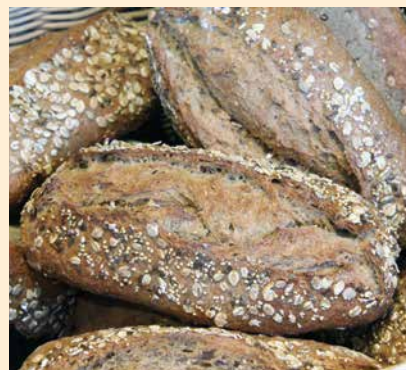
En los procesos de elaboración del pan, pueden distinguirse dos fases en la fermentación de la masa:

La fermentación en bloque que se produce cuando, finalizado el amasado, se deja reposar la masa un cierto tiempo antes de dividirla en porciones. Este tipo de fermentación favorece el desarrollo de aromas y sabores, mejora la hidratación de la harina, y suele asociarse a una mejor conservación del pan después de cocido. La fermentación en pieza se realiza después de que se hayan formado las piezas individuales del pan que se está elaborando. Esta fermentación asegura un volumen correcto de la pieza para su entrada al horno.

La cocción del pan se hace a una temperatura externa de aproximadamente 230 °C, aunque la temperatura en el interior de la pieza no llega a alcanzar los 100 °C. Inicialmente se produce un rápido crecimiento de la pieza que se debe a la evaporación del agua de la masa, a la dilatación de los gases retenidos y que se ve favorecido por la gradual gelatinización del almidón.

Posteriormente, se produce la coagulación de las proteínas y se forma definitivamente la miga. En la superficie, a la progresiva desecación que genera la corteza, sigue su tostado, lo que aporta aromas y sabores característicos, diferentes de los de la miga y que completan el aroma y sabor del producto final.

Un complemento imprescindible



El pan es el único alimento que nos acompaña a diario en la mesa desde el principio hasta el final. Y, dada la gran variedad de productos que hay en la gastronomía actual, cualquier menú bien ilustrado debería ofrecer varios tipos de panes, maridándolos adecuadamente con los platos de la mesa. El pan es complemento imprescindible de cualquier comida. Y así se valora cada vez más en la restauración. Tras unos años en los que apenas se le dio importancia, la tendencia actual es elaborarlo por los propios restauradores o por alguno de los excelentes panaderos que lo sirven a toda España. Así opinan algunas de ellos.

SANTIAGO CABANAS, propietario del obrador PASTEIS, en Madrid.

“Tradicionalmente el pan artesano de cada zona, incluso el pan casero, ha sido elemento fundamental en las mesas españolas y el complemento imprescindible de los platos de cada lugar. Recuperar el pan de calidad como protagonista de las mesas en España debe ser la tarea de restauradores y panaderos, creo que estamos caminando ahora en esa dirección. Aunque tímidamente, vivimos una recuperación de la buena panadería, que en algunos lugares nunca desapareció. Hoy en día se elaboran harinas artesanas de altísima calidad lo que nos permite hacer unos panes deliciosos a los que más tarde o más temprano es imposible resistirse. Es muy interesante el fenómeno que se está produciendo con la aparición de algunos panaderos vocacionales procedentes de otras actividades y que ayuda,

y mucho, a que se recupere y se valore el oficio de hacer pan artesanalmente.

Los estudios nutricionales que pusieron de moda el concepto de dieta mediterránea y posteriormente de dieta atlántica coinciden una y otra vez en las bondades del pan para la salud, en equilibrio con las otras joyas de nuestra tradición gastronómica como el aceite de oliva, el pescado, el vino, las verduras o el queso. Hoy contamos con estudios serios que siguen insistiendo en la importancia de comer diariamente pan de calidad como fuente de salud y como forma de prevenir múltiples riesgos.

El pan acompaña muy bien al jamón ibérico y a otros embutidos y es difícil pensar en comer cualquier plato de cuchara o unos huevos fritos sin disfrutarlos con un buen pan. A mí me gusta alternar panes para tomar, cada día, una rebanada con tomate rallado y buen aceite de oliva y hacerlo con pan de cristal, con una bola gallega de trigo y centeno o con una hogaza de pan candeal de manera que cada día es una delicia diferente.”

NUNZIO MAURIELLO, de QUADRA PANIS:

“El pan sigue siendo el mejor y más eficiente vehículo de sabores. En los últimos años se le pide la capacidad de sorprender y de acompañar la internacionalización de la cocina con panes de diferentes países y culturas.

Desde la alta cocina, sobre todo del área francesa, se ha venido sensibilizando la alta cocina española para prestar más atención al pan. Hoy comienza a haber

cocineros que aprenden a hacer pan y esto ha ido calando hacia los otros segmentos de mercado. En cualquier caso donde se ha comido bien tradicionalmente siempre se ha prestado atención al pan. Hoy sigue siendo así y además piden más variedad que antes”.

JUAN VICENTE BONASTRE, director general de GRANIER:

“El pan sigue siendo un alimento básico, aunque las nuevas tendencias en nuestra nutrición y los grandes esfuerzos en la divulgación de sus beneficios, están ayudando a que cada vez más seamos más “panarras” y gocemos de sus altos beneficios. Por sus características organolépticas, el pan tiene la virtud de ser el complemento ideal de cualquier mesa, además el coste para el empresario hostelero es mínimo y su rendimiento muy alto. El famoso “pa amb tomàquet” catalán conocido en todo el mundo, así como los panes de nueces, espelta, chí, que están inundando de sabores esenciales en nuestra gastronomía”.

JUANJO RAUSELL, panadero valenciano de LA TAHONA DEL ABUELO:

“El pan supone una parte muy importante en la gastronomía, tanto en formato bocadillo, como en mesa. Puede estropear un buen almuerzo o que quede desapercibido en la mesa. Redondea una buena comida, sin pretender ser el foco de atención, pero siempre es de agradecer un buen pan que convine bien con lo elegido. Tiene que ser un buen compañero de viaje”.

¿QUÉ HACER PARA RECUPERAR EL CONSUMO?

Todos los actores, pequeños y grandes, artesanales e industriales, coinciden en la necesidad de innovar y trabajar para recuperar el consumo de pan, para conquistar a las nuevas generaciones y situar a este alimento en el lugar de honor que merece en los hogares y también en la hostelería y restauración.

Los panaderos tradicionales con obrador encabezan la batalla por revertir la situación, mientras que los grandes fabricantes de panes precocidos congelados invierten en líneas de fabricación que emulan la forma artesanal.

En Madrid y en casi toda la zona centro solo había despachos de pan, los obradores quedaron reducidos al arco mediterráneo, Galicia y algunos pueblos. A estos obradores y a los de otros países, es donde van estos jóvenes a aprender el oficio para abrir su tienda con obrador, es lo que nos cuenta Andreu Llargués, presidente de Ceopan, la asociación de los panaderos tradicionales.

El secreto de estos nuevos panaderos no es muy diferente de los tradicionales, que consiste en elegir harinas de calidad, hacer el pan con masa madre, dejar reposar la masa en frío durante la noche y cuidar la cocción. El secreto del buen pan es que tarda en hacerse más de siete horas. La profesión se estaba perdiendo porque muchos panaderos acortaron el proceso del pan a 2,5 horas para responder a la demanda de los años ochenta, y la calidad se deterioró. Los grandes fabricantes, que aparecieron en esos años, hicieron el mismo pan rápido, lo vendían precocido y congelado para que las tiendas le dieran la última cocción para vender pan caliente a cualquier hora.

Antes de esta eclosión diversificadora, 5.000 panaderos tradicionales cerraron, incapaces de competir en precio. La liberalización del precio de la barra de cuarto de kilo (las tres cuartas partes del mercado) en 1988 desató la "guerra de la baguette", con barras de hasta 0,20 céntimos. Hoy las aguas han vuelto a su cauce y quedan 14.000 hornos tradicionales junto a la treintena de fabricantes. Unos y otros sirven pan a 150.000 despachos urbanos, supermercados y hasta gasolineras, además de a Horeca (restaurantes y hoteles), que suman unos 1.000 millones de ingresos más a los del hogar, pero saben que deben mejorar la calidad del pan para salvar un sector herido de muerte.

Berlys, el segundo fabricante nacional de pan precocido congelado y bollería (10 fábricas con 1.250 trabajadores y 224 millones de euros de facturación en 2015, casi 150 debidos al pan), acomete una inversión de 55 millones de euros para añadir valor a su producción. Tiene en la actualidad 35 líneas de pan y en 12 de ellas hacen panes rústicos y especiales.

Europastry (el líder del pan precocido congelado, con más de 400 millones de euros facturados en todo el mundo) acaba de lanzar la gama Gran Reserva, que lleva harinas seleccionadas y masa madre y sigue un largo proceso de fermentación.

Dos ejemplos claros de grandes empresas líderes en este sector que son cada vez más conscientes de cuál es la estrategia correcta para darle larga vida al pan: calidad, variedad, presentación y buen gusto en todos los sentidos. ■



PANES ESPECIALES

Chousa añade a su sección de panes especiales dos referencias: La Hogaza de Maíz y la Hogaza de Chía.

La Hogaza de maíz es un pan denso con un peso de 245 gramos y con una miga de color amarillo intenso.

La Hogaza de Chía es un nuevo pan con un peso de 245 gramos. Sus semillas de Chía son una fuente de omega 3, fibra y potasio.



Postres Reina lanza nueva campaña de comunicación navideña y apuesta por el reciclaje

Con la vista puesta en la llegada de la Navidad, Postres Reina pone en marcha una nueva campaña de comunicación que le hará estar presente a lo largo del mes de diciembre en las principales cadenas de televisión en España (Atresmedia y Mediaset). El objetivo de esta campaña es dar a conocer su extensa gama y últimas novedades navideñas, con el fin de ponerlo muy fácil esta Navidad. Tan sólo destacar, servir y listo para compartir y disfrutar en familia.

La campaña se centrará en una amplia gama de postres destacados para estas fechas tan entrañables.

Por un lado, las **Pannacottas Familiares**, en sus variedades de **Turrón**, **Frambuesa** y **Café**, que ya se dieron a conocer el año pasado y a las que este año se les une como **novedad el pack de 2 unidades**, con los sabores **Frambuesa** y **Caramelo**.

También como novedad y destinadas a los más jóvenes de la casa llegan las **Natillas con mini Galletas** y las **Natillas con Chocobolas**, presentadas en formato combi, que sorprenderán por su sabor y esa combinación de cremosas natillas y sus crujientes acompañamientos.

Para los amantes de los Flanes, están disponibles el **Surtido de Flanes** (los mejores flanes de Postres Reina en un mismo pack familiar), el **Flan de Huevo en pack de 6 unidades** y el delicioso **Flan de Bizcocho con Miel**.

Para cerrar esta extensa selección de postres, el **Pastel de Yema**, los **Profiteroles**, el **Tiramisú** y las dos referencias de **Reina Supremo** (**Volcán de Chocolate** y **Tentación de Turrón**), que siempre sorprenden a todo aquel que los prueba.

Al mismo tiempo que se lleva a cabo la campaña en televisión, tendrá lugar la tercera edición del concurso **"Decora tu Navidad con**

Postres Reina". Un concurso lanzado de manera simultánea a través del blog oficial de Postres Reina, de la página web www.silospruebasrepites.com y de las redes sociales de la compañía, mediante el cual se premiará el reciclaje y la reutilización de materiales, utilizando los envases de Postres Reina para convertirlos en objetos de decoración navideña.

El concurso, que lleva por título **"Decora tu Navidad con Postres Reina"**, premiará los 10 mejores trabajos con un gran lote de postres Reina y además un regalo para los 3 primeros clasificados: un Smartphone para el primero, una Tablet para el segundo y un Reloj Inteligente para el tercer premiado.

Con este concurso, la empresa de postres, pretende fomentar el reciclaje de una forma divertida y donde toda la familia, desde los pequeños de la casa hasta los más mayores, pueda participar.





*Si los pruebas,
Repites.*

*Feliz
Navidad*



Descubre
nuestra
Gama de
Productos



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

www.postresreina.com



Los postres lácteos crecen con innovación en nuevos sabores y variedades

SYLVIA RESA. Periodista

RESUMEN

El sector de postres lácteos frescos alcanza una cifra de facturación en torno a los 500 millones de euros, con una producción anual de 185.000 toneladas. Natillas, flanes, arroz con leche, cuajada, copas, cremas, productos termizados y gelatinas integran la oferta postres lácteos, un sector que apuesta por nuevos sabores y variedades, así como por la adaptación de las presentaciones al cambio de tendencia en la composición de los hogares españoles, con menos miembros.

PALABRAS CLAVE. Postres lácteos. Consumo. Innovación.

Los principales fabricantes del segmento de postres lácteos intentan crecer apostando por diversificar su oferta con nuevos sabores y variedades, en un segmento de consumo centrado mayoritariamente en el postre tras las comidas principales, en clara competencia con la fruta y los helados.

“El de postres lácteos es un subsector heterogéneo que engloba productos muy diferentes tanto desde el punto de vista de la cantidad de leche que se precisa para su elaboración, como por los segmentos de consumidores y canales de distribución utilizados” dice Antoni Bandrés, Presidente de la Asociación de Fabricantes de Yogur y

Postres Lácteos Frescos (Aefy), al referirse a natillas, arroz con leche, flanes, gelificados, copas, cremas, cuajadas y mousses.

“En términos de volumen, y con datos de la consultora IRI 2015, los productos más consumidos son las natillas con más del 37% y los flanes con casi el 28%”, dice Bandrés; “la referencia que más ha crecido con respecto a 2014 ha sido el arroz con leche junto con otros productos de nuevo desarrollo”.

Según el anuario Alimentación en España 2016, elaborado por Mercasa, durante el pasado ejercicio las referencias con mayor participación en cuanto a ventas han sido las natillas, con un

peso del 37,5% en el volumen y el 32,1% en el valor total del segmento.

A distancia le siguen los flanes, con casi el 30% en volumen y valor de las ventas; las copas, con el 8,7% tanto en volumen como en valor, el arroz con leche con el 6,4% y 6,3% respectivamente, las cuajadas tienen el 5% del volumen del subsector y el 5,4% del valor total, las cremas con pesos respectivos del 3,5% y del 4,8%, los postres gelificados con el 3,1% del volumen y el 3,9% del valor y finalmente las mousses, que tienen una representatividad del 2,1% en volumen y del 4% en valor.

El resto de productos, sobre todo los postres termizados, suman una participación cercana al 6% en volumen y del 7% en valor.

Precisamente estos últimos, los lácteos termizados junto a las gelatinas han sido las referencias que han experimentado un crecimiento destacado del 4% en el volumen de ventas y del 10,4% en valor.

En el citado informe de Mercasa se recoge: “dentro de este grupo destacan las ventas de gelatinas, que suponen el 77,1% del total en volumen y el 53,5% de la cifra en valor, seguidas por los postres termizados infantiles, con participaciones respectivas del 19,6% y del 39,2%, natillas 2,3% y 4,9%, flanes con el 0,2% y el 0,3%, postres de soja 0,1% y 0,6% y otros productos con porcentajes respectivos del 0,7% y del 1,5% en volumen y cifra de negocio.

“Los postres lácteos muestran un ligero retroceso del 2,7% en términos de valor” dice Joan Riera, responsable del sector Alimentación en la empresa de investigación de mercados Kantar Worldpanel, refiriéndose a la situación del sector durante el ejercicio actual; “de tal manera que su comportamiento ha sido algo más negativo que el observado en el segmento de los yogures, pero en cambio se sitúa a la par con respecto al consumo de leche líquida”.

La explicación está en una especie de rebote técnico motivado por la comparación con los datos del pasado año: “hay que tener en cuenta que, a diferencia de estos mercados de contexto, los postres lácteos vienen de un muy buen ejercicio, el de 2015, en el que los hogares compraron el 8% más tanto en volumen como en valor comparado con los mismos datos de

2014” dice Riera; “por lo que podemos decir que a lo largo del ejercicio actual se ha erosionado ligeramente el gran salto dado por los postres lácteos en 2015”.

Actualmente y según datos de la Aefy, el subsector de postres lácteos frescos alcanza una cifra de facturación en torno a los 500 millones de euros, con una producción anual de 185.000 toneladas.

“Geográficamente destaca la zona sur de España, con más del 20% de la distribución, seguida por el área centro este con el 14% y la nordeste con el 13%” dice Bandrés; “son también importantes Madrid y Barcelona, ciudades en las que el crecimiento es destacable fuera de las áreas metropolitanas”.

INNOVACIÓN PARA EL CRECIMIENTO

“Lo que ha impulsado el mercado durante 2015 ha sido la innovación llevada a cabo por los grandes fabricantes, bien establecidos en el mercado” dice el portavoz de Kantar Worldpanel; “que les ha llevado a una oferta de nuevos sabores e incluso de variedades”.

Desde la patronal de los postres lácteos hacen hincapié en esta misma tesis: “este segmento muestra una tendencia al crecimiento mediante la innovación en productos cada vez más sofisticados”; dice Bandrés; “en este sentido, la innovación es el vehículo del crecimiento en este sector, donde anualmente el 11% de las referencias que se ven en los lineales son nuevas”.

“Por la estructura del mercado y las tendencias observadas durante los últimos años, sabemos que los consumidores buscan más variedad y autenticidad, terreno en el que los productores locales están librando su propia batalla” dice el presidente de la Aefy; “sin olvidar otras alternativas más saludables, o con menos calorías, dentro de un mundo de placer o capricho”.

“Cabe destacar la importancia de la competitividad y la innovación, siendo las más competitivas en precio las referencias más tradicionales como son el flan o la cuajada, mientras que en términos de innovación los líderes son los postres lácteos con mayor valor añadido, tal es el caso de los tiramisús, las



panna cotta o también las mousses”, dice Bandrés.

En relación a lo apuntado más arriba por el portavoz de la Aefy, para Riera hay otro factor que explicaría el gran año que fue 2015 para los postres lácteos: “el crecimiento de operadores emergentes de ámbito regional, con una oferta ligada al territorio y con recetas más atrevidas, por así decirlo”.

“A diferencia del segmento de los yogures, el de postres lácteos es un mercado caracterizado por una presencia más alta de productores locales, lo que conlleva una gran variedad de clases y de sabores”, añade el portavoz de Kantar Worldpanel.

Y junto a la innovación y al poder de los productores locales está también la temida estacionalidad en el consumo de estas especialidades; “este mercado presenta una leve estacionalidad, siendo los meses de mayores ventas los de febrero y marzo y por el contrario, los de menores ventas son julio y agosto” dice Antoni Bandrés, de Aefy.

Para el experto de Kantar Worldpanel, “si se tiene en cuenta que casi el 80% del consumo de estas referencias se produce durante las comidas principales, es lógico pensar que su demanda disminuya durante el verano, cuando se encuentra una mayor variedad de frutas y de helados, o en la Navidad al ser sustituidas por productos típicamente navideños”.

EL PODER DE LAS MARCAS DE LA DISTRIBUCIÓN

“Cuando hablamos de postres lácteos, nos referimos generalmente a los productos frescos o refrigerados, ya que son la parte más importante de este grupo de lácteos” dice el presidente de la Aefy; “aún con diferentes grados de especialización, en general podemos afirmar que los principales fabricantes del segmento de postres lácteos lo son a su vez de otros productos frescos como los yogures y las leches fermentadas”.

Según el responsable de la patronal “la marca de distribución representa en torno al 56% del volumen y el 41% del valor, lo que deja a las marcas de los fabricantes el 40% en volumen y el 52% en valor, en manos de cinco compañías”.

En cuanto a la distribución minorista, “el canal preferido es el supermercado, con una penetración del 71%, seguido por los establecimientos descuento con el 45%”, dice Joan Riera; “no hay que perder de vista el canal tradicional, ni tampoco las tiendas de proximidad que, tras años de retroceso actualmente ganan clientes y actos de compra”.

Las cuotas de mercado de los diversos establecimientos corresponden, según el portavoz de Kantar Worldpanel “al supermercado con el 26%, las tiendas descuento con el 24% y los híper con el 17% de cuota para este tipo de productos”.

Dice Riera que el mercado de la distribución minorista de postres lácteos se reparte entre tres enseñas, que suman el 96% del total: “Mercadona es el claro líder, pues en lo que va de año un 48% de hogares compraron postres lácteos en la cadena; le sigue Dia con un 29% de penetración y Carrefour con el 19%”

Dice Bandrés, presidente de la Aefy, que la venta en el súper “crece por encima del 1%, mientras que en los híper decrece en



aproximadamente el 3%”.

Andalucía y Cataluña son las áreas con una mayor intensidad de consumo, según fuentes de Kantar.

DE PUERTAS AFUERA

“Al no disponer estos productos de un código arancelario específico, no es fácil dar cifras exactas sobre el mercado exterior”, dice Antoni Bandrés, presidente de Aefy; “por lo que tienen que ser estimadas a tenor de la evolución, en porcentaje, de las partidas que engloban no sólo a estos, sino también a otros productos”.

Datos facilitados por la Asociación de Fabricantes de Postres Lácteos y Yogures y vinculados a la consultora DBK, concluyen que el año 2015 “se ha caracterizado por una reducción sensible del déficit comercial con el exterior, gracias a la recuperación de las exportaciones y al fuerte descenso de las importaciones”.

Las primeras crecieron el 6,6% en términos de valor, según las mismas fuentes, alcanzando los 130 millones de euros, en tanto que las importaciones han disminuido hasta los 226 millones de euros, lo que ha representado una caída del 16,9%.

Portugal se ha consolidado como el principal destino de las ventas al exterior, según DBK, reuniendo el 77% del total exportado durante 2015; mientras que el origen principal de las importaciones españolas ha sido Francia, con el 58%.

Volviendo al mercado interior, Joan Riera propone algunos ajustes por parte de los fabricantes, tales como “adaptarse mejor al tamaño del hogar español, lo cual requiere dentro del mismo pack una mayor variedad, al tiempo que menos volumen, pues el 55% de los hogares españoles están integrados por una o dos personas, mientras que el 85% del volumen de los postres lácteos se vende en packs de cuatro o más raciones” ■

No lo sabes
hasta que lo pruebas,
naturalmente



Hecho con ingredientes naturales. Auténtica receta danesa. Arla® Havarti, un delicioso sabor que necesitas probar para creer.



vive lo bueno en ti



Empresas socialmente responsables y nuevos consumidores

No es una tendencia, es el futuro

MARIA RODRIGUEZ. Socióloga y experta en Consumo Responsable y RSE. Consejera del Consejo Estatal de RSE (CERSE)

RESUMEN

Este artículo recopila información documental, normativa y reflexiones sobre la relación entre la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y los derechos de los consumidores, llegando a la conclusión de que conseguir que el consumo responsable se instale de forma efectiva en la sociedad es una responsabilidad compartida entre los consumidores, las empresas y las administraciones públicas; aunque es evidente que el grado de responsabilidad, en cuanto a la capacidad para poder influir en el mercado a través

de información suficiente, no es igual para los consumidores que no disponen de todos los elementos para poder ejercer su función de agente equilibrador en el mercado, que para las empresas que sí disponen de toda la información y las administraciones públicas, que son las que deben fomentar que la transparencia, la claridad y la información se instalen en el mercado.

PALABRAS CLAVE: Responsabilidad Social Empresarial, RSE, consumidores, calidad, ISO, información.

Las empresas tienen una gran responsabilidad en que el consumo responsable sea una realidad, porque sin una cultura empresarial responsable, ética y transparente, es absolutamente imposible que los consumidores, exclusivamente, puedan imponer un modelo de consumo responsable. Junto con las medidas que puedan adoptar las diferentes administraciones municipales, autonómicas o estatales en el caso español, son las otras dos variables que integran las responsabilidades del Consumo responsable.

Es cierto que un porcentaje pequeño de grandes corporaciones o multinacionales controlan los sectores económicos

calidad
tradicional



ACEITE PURO DE OLIVA

Carbonell

ACEITUNAS, JABONES, VINOS Y LICORES, MADERAS, ETC.

CARBONELL Y CIA. DE CORDOBA, S.A.

Casa Central: CORDOBA - Apartado 17 Teléfono 21930



GERMANOR

· DESDE 1970 ·



Aceite de oliva virgen extra de la variedad Arbequina, elaborado artesanalmente con una especial dedicación para hacerlo llegar a su mesa con el aroma y el sabor de siempre.

VISITENOS EN
ALIMENTARIA
del 25 al 28 de abril
hall 3 - Booth E507



Cincuenta años de publicidad en alimentación y bebidas

Del cartel a los soportes multimedia

ROI VELASCO CALZAS, ÀNGELA SUAU GOMILA. Especialistas en historia del cartel publicitario. www.loscarteles.es

RESUMEN

Con motivo del cincuenta aniversario de Mercasa, editora de Distribución y Consumo, que se conmemora en 2016, se reflexiona en este artículo sobre la evolución de la publicidad en alimentación y bebidas y sus cambios en España desde 1966 hasta la actualidad, comparando sus usos, recursos y mensajes, desde el soporte clásico del cartel publicitario hasta los múltiples y variados soportes multimedia.

PALABRAS CLAVES: Publicidad, anuncios, carteles, redes sociales, Mercasa

No saber lo que ha ocurrido antes de nosotros es como seguir siendo niños.

Cicerón (106 a.C.-43ª. C), Escritor, orador y político romano.

La empresa pública Mercasa, editora desde 1991 de esta revista, Distribución y Consumo, ha conmemorado en 2016 su 50 aniversario, y con tal motivo se han venido publicando numerosos artículos y estudios para valorar cómo ha cambiado España en este periodo, singularmente en el ámbito del sector alimentario y de distribución comercial, que son las áreas más

vinculadas a la actividad y la gestión de Mercasa.

Entre las múltiples visiones de interés en este repaso de la historia, que siempre nos ayuda a comprender el presente, en este artículo nos aproximamos a un entorno tan simbólico como representativo: la publicidad, como un reflejo fiel de la sociedad en cada momento, y en este caso en un sector de máximo interés y

del que todos formamos parte como consumidores, la alimentación.

Para comparar las imágenes y los mensajes publicitarios entre 1966 y 2016, utilizamos como referencias a los carteles –en diferentes formatos, tamaños y soportes-, que tenían un protagonismo muy destacado hace cincuenta años; y a los diseños actuales de anuncios multiuso, pensados cuando se conciben para su divulgación simultánea en prensa escrita, páginas web, redes sociales, televisión, cine, vallas y mobiliario urbano, incluido en este último conceptos los cada vez más sofisticados soportes multimedia de todos los formatos y tamaños.

En definitiva, estamos hablando de lo mismo: de creatividad, diseño y búsqueda de impacto en potenciales consumidores para generar atracción hacia productos y servicios; de comunicación publicitaria para llamar la atención y vender más.

Pero, en la práctica, estamos contrastando en el resultado final de cada anuncio (o de cada campaña si queremos manejar un concepto más amplio) dos esfuerzos muy diferentes: el del artista individual pretecnológico que se enfrentaba con recursos manuales a plasmar el mensaje comercial de turno en un papel, un cartón o una chapa; frente al creativo (o equipo de creativos en muchos casos) que diseñan actualmente una imagen de campaña, pensada para funcionar con el mismo impacto en la pantalla de un móvil, en la página de una revista, en un anuncio de televisión o en un gigantesco monoposte retroiluminado al borde de una autopista.

En ambos casos, hace cincuenta años y ahora, la buena intención de anunciantes y artistas era exactamente la misma. Pero ni los recursos, ni las imágenes, los conceptos y los mensajes son iguales. Como tampoco lo son la sociedad española de 1966 y la actual. Y no hay que olvidar que la publicidad siempre es un reflejo –edulcorado, pero real- de la sociedad en que vivimos.

En 1966, España empezaba a notar los primeros resultados del esfuerzo modernizador de la economía que se inició con el Plan de Estabilización económica de 1959, favoreciendo una incipiente cla-



Refresco COCA COLA
[1960]. Chapa litografiada lisa. 75x25



Refresco COCA COLA
Distribución y Consumo. [2016]



ALBRO
[1960]. Cartulina offset. 49,5x34,1



BERLYS
Alimentación en España. [2016]

se media que comenzó a acceder a nuevos productos y servicios hasta entonces inexistentes: automóvil (Seat 600), televi-

sión, lavadora, etc. Tendiendo a generar una economía de mercado cada vez más desarrollada gracias en parte también a



Salchichones ABELLA
[1960]. Chapa. 48,5x34,2



EL POZO
Alimentación en España. [2016]

las remesas de divisas de los emigrantes españoles y del turismo.

La beneficiosa llegada del turismo propició un gran impacto, no sólo en las divisas para nuestra economía, sino en nuestra sociedad y modo de vida. La llegada de turistas, que vivían a todo color y evocaban libertad a cada paso, invitaba a ver más allá de la realidad inmediata, a abrir mentes y horizontes hacia una sociedad que reclamaba más libertad en todos los sentidos.

En este contexto la publicidad vivió, de alguna manera, una pequeña revolución. Con una prensa muy diferente a la actual, casi toda sin ilustraciones y en blanco y negro (o en sepia a lo sumo), una radio de un impacto mediático limitado, y una televisión prácticamente inexistente, el cartel publicitario deviene, sin lugar a

dudas, en el medio de propaganda y publicidad más extendido, accesible, conocido y bien valorado hasta entrados los años sesenta del siglo XX.

Un recurso publicitario clásico que podía verse en una valla de madera de la calle con gigantescos carteles de papel litografiado en vistosos colores de un licor, una máquina de coser o una bicicleta. O contemplar en las paredes exteriores de una tienda de ultramarinos o en un bar, con unas espectaculares chapas en relieve o esmaltadas de una leche condensada, un café o un chocolate. Por no referirse, asimismo, a los más modestos calendarios que, en tamaño más pequeño, presentaban en cartón o cartulina distintos anuncios de alimentos, perfumes, jabones o abonos con bellas imágenes que, una vez utilizados, podían quedarse varios años tal

vez como el único adorno de los muchos hogares humildes que existían.

ARTE Y PUBLICIDAD

La estética de los carteles españoles ha sido muy variada y reconocida internacionalmente, logrando imágenes de gran impacto. Entre los ilustradores más importantes por sus aportaciones a la cartelística en nuestro país conviene destacar a J. Renau, J. Segrelles, Bartolozzi, Falgás, Ortego Vereda, R. Penagos, L. Capiello, Ribas o Ruano LLopis.

Todos ellos grandes artistas que dejaron un legado, en muchos casos disperso y hasta desaparecido, que ahora se intenta recuperar y poner en valor, como un referente sociológico y comercial muy aprecia-



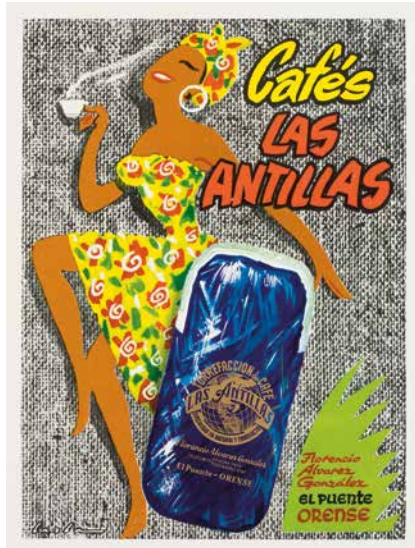
Conservas SALVARREY
[1960]. Litografía sobre cartulina. 28x19'8



CONSERVAS DEL NOROESTE
Distribución y Consumo. [2016]



Cerveza EL ÁGUILA
[1960]. Cartulina offset barnizada. 35x25,4



Café LAS ANTILLAS
[1960]. Papel offset barnizado sobre cartón. 38,7x29,8



COLA-CAO
[1960]. Chapa litografiada lisa. 75x25

do, más allá de las inevitables connotaciones nostálgicas que se reflejan en el uso permanente de estos carteles en utillaje de cocina, decoración y objetos de regalo o recuerdo de viajes. Una utilización que, en la práctica, supone mantener vivos a los carteles publicitarios del pasado.

Evidentemente, las cosas han cambiado y mucho en 2016. Estamos en plena etapa de globalización económica en la que los mercados no tienen fronteras, y en la que el cartel impreso como medio publicitario, salvo en su versión actual de vallas y otros elementos de mobiliario urbano, apenas tiene cabida en un sector en el que todo pasa por los soportes multimedia.

En la actualidad, las marcas lanzan campañas de publicidad simultáneas en todo el mundo y prácticamente a diario. A través de las redes sociales mantienen una relación más cercana y directa con sus consumidores; tienen definidos los perfiles de su público objetivo y llegan a un contacto que se convierte en personal.

En cuanto al diseño, los anuncios de hoy son, en líneas generales, más esquemáticos y dinámicos, intentan ser multifuncionales, asegurar la atención inmediata del destinatario, predisponerle positivamente hacia la marca y el producto, conseguir



Turrón EL ALMENDRO
[1960]. Cartulina offset troquelada. 35,5x35,5



TURRÓN 1880
Distribución y Consumo. [2016]

que en pocos segundos active un “Me gusta” en su mente y en su móvil.

De igual modo, frente al impacto artístico que buscaban los cartelistas clásicos (reforzar el mensaje publicitario en muchas ocasiones más con la belleza de la imagen que con el propio mensaje), hoy el objetivo es una identificación inmediata del destina-

tario del mensaje con su imagen: “yo soy así, pertenezco a este grupo, a este perfil, y por ello soy de esta marca y de este producto”, con un sentimiento de pertenencia que llega a convertir al anuncio y a la marca en parte de nuestras propias vidas, hasta el punto de llevar impreso su logo en unas zapatillas, en una camiseta... en prendas



BIOSABOR
Alimentación en España. [2016]



INTEROVIC
Distribución y Consumo. [2016]



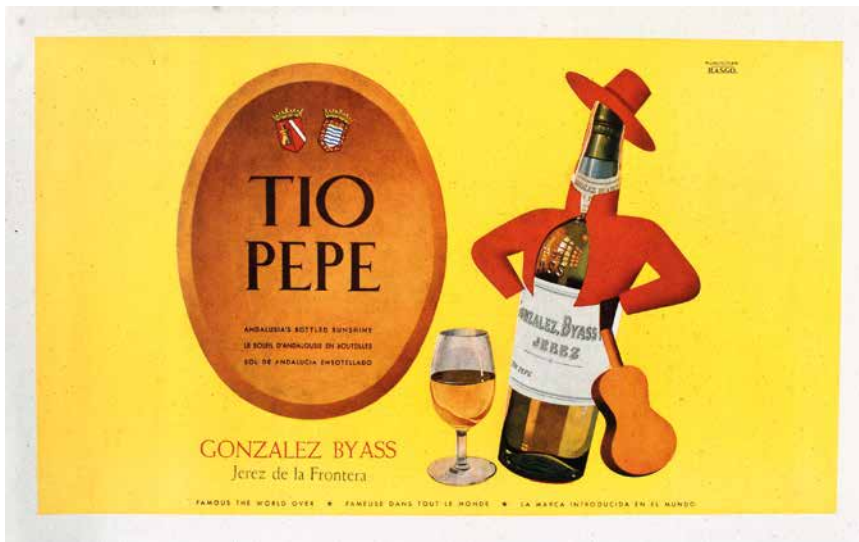
Productos avícolas CEMOSA
Distribución y Consumo. [2012]



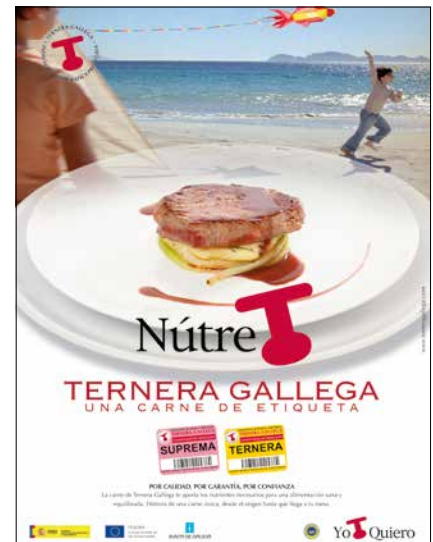
Naranjas BRIO
[1960]. Papel couché offset. 32x45,1



ANECOOP
Alimentación en España. [2016]



Vino fino TÍO PEPE
[1960]. Papel couché. 23x37



IGP TERNERA GALLEGA
Distribución y Consumo. [2013]

personales que nos convierten a nosotros mismos en soporte publicitario.

En todo caso, como una modesta aproximación al cambio registrado en los últimos 50 años en todo este mundo, se recogen en este artículo algunos ejemplos de carteles publicitarios de alimentos y bebidas, contrastados con anuncios actuales del mismo entorno de marcas o sectores.

Los carteles antiguos pertenecen a la colección de Carlos Velasco, uno de los mayores recopiladores de carteles antiguos en España –ver www.loscarteles.es-. Los anuncios actuales son ejemplos de inserciones recientes en esta misma revista Distribución y Consumo, utilizadas como referencia para este análisis, aunque en todos los casos se trata de

imágenes de campañas publicitarias replicadas también por las marcas en todos los soportes imaginables.

El contraste entre unos y otros mensajes e imágenes publicitarias, entre el pasado y el presente, nos permite ver, entre otras cosas y más allá de la nostalgia, cómo hemos cambiado en los últimos cincuenta años. ■



50 años de Mercasa

Mirando al futuro, un paso por delante



Viviendo entre tópicos

Conceptos y expresiones de moda en distribución y consumo

ANTONIO MANUEL AGUSTÍN

Escritor, experto y consejero de empresas de gran consumo



Fotografía: Joaquín Terán. Ilustración Pablo Moncloa

Probablemente el uso habitual de conceptos tópicos y la confianza ciega en su bondad proviene de la inseguridad generada por un limitado nivel de conocimiento sobre los asuntos que se tratan, escasa reflexión sobre los mismos y en consecuencia, débil criterio final.

Es más cómodo embutirse en el mismo atuendo cada día (en vez de repensarlo a las puertas del ropero) porque así basta con pensar una sola vez. Es más cómodo comprar en el mismo supermercado, con la misma frecuencia y siempre los mismos artículos porque así la visita a la tienda o a la web –con pequeños afinamientos– se vuelve día a día más eficiente en tiempo y resultados.

Afeitarse siguiendo el mismo orden (por dónde se empieza, se sigue, se apura o se acaba cuando todavía se está en *duermevela*), empezar a calzarse por el mismo pie, dormir del mismo lado, colgar en la misma

percha la ropa, poner las llaves en el mismo bolsillo, coger la taza de siempre para hacer el café con leche, son pequeñas "muletas" que nos ayudan a ganar tiempo. Evitan que decidamos siempre por primera vez. Nos ayudan a avanzar más rápido y a ganar seguridad en base a diferentes pruebas (a la mejor tienda se llega después de descartar muchas) o por simple *inercia* (tanto veces recorriendo los pasillos de la misma tienda, ésta acaba pareciendo familiar). Hasta ahora, pura reflexión.

En el sector de gran consumo –como en otros– el acceso a expresiones manidas y resultonas es estimulante y facilitador para las comunicaciones. Son atajos con contenidos oscuros, poco claros, habitualmente con palabras nuevas –pero populares– fruto de *inglesadas* o de verbalizar los sustantivos... *Implementar*, por ejemplo, me sorprendió hace 30 años cuando cursé mi MBA. Puaff!! Era un enano. No tenía idea

del nuevo diccionario que me esperaba, en proceso de construcción diaria utilizado con la profusión viral de un video de youtube o de un tuit profesional.

En este escrito me propongo reflexionar sobre una lista-muestra de palabras, expresiones y actitudes *tópicas*, que en posteriores artículos iré desgranando, ampliando y enriqueciendo.

Empecemos por los *generalismos*.

PRIMERA SECCIÓN: LO MACRO

Cualquier discurso, programa congresual o declaración de principios debe incluir al menos las palabras *desafíos* o *retos*. También son importantes las *claves*.

Alguien acuñó la expresión de "*crisis es oportunidad*" y si hubiera la posibilidad de cobrar royalties por utilización oral o escrita desde el ya tristemente famoso 2008, se hubiera forrado. Sin ir más lejos, hace tan sólo dos años, en uno de los congresos más numerosos y *glamourosos* del sector cuantifiqué 28 veces entre 23 ponentes durante dos días. Puede comprobarse. Si se tiene en cuenta que por allí sentados estaban unas 1.000 personas, 28.000 impactos de la impresionante expresión a la que se aferran aquellos a los que únicamente les queda dinamitar la fábrica o la nave en búsqueda de petróleo en el subsuelo. Pura esperanza.

Más vulgar es la expresión también manida "*con la que está cayendo*".

De hecho, creo que no conozco a nadie que no me la haya dicho cuanto menos una vez. Sin atreverme a preguntar supongo que se refieren a tormentas con rayos y truenos. O a granizo. O a lluvia *barrosa* del Sahara. Es la expresión castiza de que todo va fatal.

Sorprende por contraposición que todos hablemos con total tranquilidad del euribor, del cambio dólar-euro, de la cotización del precio de barril brent de petróleo y de la (curiosamente olvidada) "prima de riesgo". Parece que se largó con otro y dejó aplatanados a los periodistas ávidos de décimas y centésimas de diferencia diaria... Los términos de macroeconomía y el conocimiento que se supone que hemos de tener sobre la Troika, el Banco Central Europeo, el Deutsche Bank, las causas y soluciones del déficit público y la idoneidad de estar o no endeudados como país hasta las cejas (pongamos, cifra equivalente o ligeramente superior al PIB) son motivo de discusión acalorada de tertulianos, directivos y empresarios. La macroeconomía ha salido a la calle con descaro y hay que saber lidiar con ella como buen mozo de *sanfermin*.

Otro tópico molón es el de la "*economía colaborativa*". Genera opinión. Incluso agria discusión entre los *tradicionalistas* que temen una nueva competencia que juega con armas ilícitas y los *liberales* que se animan en la barrera al ver de lejos que parecen venir aires nuevos. Personas que se ponen de acuerdo en revalorizar una *nueva economía* del intercambio: yo pongo el coche y tú la gasolina. Yo te dejo mi casa y tú la tuya. Yo te matriculo en mis cursos a cambio de que des de almorzar a mis empleados...

LO MÁS MICRO

"*La nueva economía*". No puedo evitar que se me escape una *risita* baja ante esta grandilocuente expresión. Perdón. ¿Cuál es la vieja? ¿La de

Otro tópico molón es el de la "economía colaborativa". Genera opinión. Incluso agria discusión entre los tradicionalistas que temen una nueva competencia que juega con armas ilícitas y los liberales que se animan en la barrera al ver de lejos que parecen venir aires nuevos. Personas que se ponen de acuerdo en revalorizar una nueva economía del intercambio: yo pongo el coche y tú la gasolina. Yo te dejo mi casa y tú la tuya. Yo te matriculo en mis cursos a cambio de que des de almorzar a mis empleados...

producir tejidos, carbón y barcos de gran tonelaje? Claro. Y la nueva es la de invertir poco y ganar mucho. Ya entiendo. Este suele ser el juego. La expresión clave es "*tengo una gran idea que puede producir gran capitalización*". Antes se le llamaba "*dinero rápido y si es posible, fácil*". Vieja economía. O ¿es que nos referimos al mundo antes llamado *internet*, después *digital* y ahora *on-line*?

"*On line*". Ya podemos hablar y hacer negocios a distancia. Cerrar acuerdos y lo que es más importante, enviarnos dinero. Graham Bell avanzó una pasada con el teléfono. Voz por cable. El telefax fue la berza, los emails buen vino y *facetime* o *skype* la mejor cena. El debate que está de moda es ¿tienda física o virtual? Por ser rápidos. Mercadona, Día, Carrefour reconvertirán su negocio basado en el ladrillo o aparecerá un operador -gran palabra tópica por cierto- o varios, que jaquearán el negocio del supermercado?

David bíblico frente a Goliath. Cuota salvaje de mercado de consumidor y de compra de productos (Mercadona, por ejemplo, el 25% de la comida de España) frente a pantalla plana, usabilidad, entrega a toda pastilla de cualquiera de los entrantes. El negocio y sus grandes avenidas no pueden ser obvias. A Rockefeller el 29 le pilló confesado por milagro. El próximo paso, parece que nos empeñamos en que será rupturista y resulta que quizá sea plano...Ni todo ni nada. La lógica animal nos dice que lo imprevisible no se puede prever. Hay que aguantarse. Limitada intuición me dice que el cambio, además, de producirse, será en el último momento. Fin, o mejor dicho, próximos pasos inesperados. ¿Quién se llevará el gato al agua?... Los que resuelvan los problemas.

"*Soluciones en vez de productos*". De esta sí puedo decir que la oí en mi primer trabajo serio en este sector al caer en mis manos el documento publicado por una gran organización americana, el FMI (Food Marketing Institute), que me costó mucho de entender y se llamaba "*Sollution Selling*". Soluciones de venta. Caray. Ya vieja, esta reflexión es

la misma que planea en las reuniones de *tópicos*. Al consumidor no hay que ofrecerle productos sino *soluciones*. El punto de venta –y también los productos que se exponen en él– deberían *abrir la cabeza* a sus potenciales compradores con una perspectiva menos *abecedaria* y más guiada por las necesidades. Frente la B de bollo o la C de café hay que desarrollar el universo "desayuno". Parece obvio, sí. Pero la teoría no se ha generalizado todavía en alimentación y menos en otras categorías de gran consumo.

Un ejemplo reciente de *cambio* es el de una web de mobiliario y complementos del hogar (Westwing Home) que ha optado por comunicar conceptos más que productos: haciéndonos Asomar a la Toscana, Vivir en palacios, Pisos urbanos y cálidos o Estudiar con la máxima concentración. Detrás de cada una de estas portadas se muestran algunos complementos relacionados con el título. No todo el catálogo ni mucho menos... En la "home" difícilmente puedes buscar "sofás" o "lámparas" porque el enfoque de exposición no es ese y porque la disponibilidad de los artículos del catálogo es temporal. Las referencias o exposiciones temáticas tienen fecha de caducidad desde el momento en el que salen publicadas en la web.

Aún así, la verdad es que hay pocos cambios: en las webs de los grandes vendedores de electrónica, ropa o viajes sigue siendo habitual la utilización de un abecedario que responde a "televisiones", "pantalones" o "Venecia" en vez de "entretenimiento audiovisual", "ropa sport" o "viajes al Renacimiento". De momento pues, en el balance *producto-solución* el peso del primero es todavía colosal.

Otro término de moda horrible por lo pegadizo es "*omnicanalidad*". Esta tópica expresión se asemeja a la tonadilla de la canción del verano cuando el septiembre ya estaba entrado. Claro. Al cliente ahora se le llega por el *online* y el *offline*. Como mínimo. Por lo tanto, la estrategia de comunicación, venta, fidelización o lo que sea, debe programar los mensajes lanzados con profusión e inteligencia en todos los canales de acceso.

Bien. Más. Si no sabe de qué hablar en el almuerzo de un Congreso, suelta esta palabreja y le garantizo que despertará interés, debate e incluso pasión. A malas, empieza por el comercio *online* que lo está revolucionando todo. Hay que tener una visión de omnicanalidad porque cada camino reclama una estrategia de comunicación diferente.

TÓPICOS SECTORIALES

Mi buen amigo Luis, responsable comercial de una cadena nacional de distribución, en las reuniones que tiene con proveedores, suele apuntar las expresiones más habituales y más huecas. Dice que cuando lleva

tres interrumpe a su interlocutor y le dice algo así como *¿empezamos?* *Win-win*, es lo más. Siempre queda bien. Más que nada porque con este enfoque es posible desencadenar después una reunión *top to top*. Al fin y al cabo, como ya sabe todo el mundo, fabricantes y distribuidores están *condenados a entenderse*. La información de sus respectivos negocios se la pueden pasar ya en *tiempo real* (¿¿??), porque será muy

importante hacer una *prueba piloto* para analizar las *palancas* de crecimiento del negocio. No podemos olvidar que hay ruedas *motrices* y ruedas *directrices*. Lo importante es conseguir tracción en las ventas y *monetizar* los resultados. No sé si ha quedado claro.

Llámenme pesado. Pero no me nieguen el seguidismo absurdo –esclavista– en utilizar estas palabras. Crear una nueva es hacer historia. Con un pelín de imaginación se puede conseguir hacer historia. Quien dijo "*cadena de suministro*" merece una mención honorífica y un lugar destacado. Pocas expresiones son tan sumamente repetidas todos los días en todas las conferencias y consejos.

Seguimos. Algo inconsciente me voy a meter en un zarzal. La gran declaración nunca discutida es la de que "*el consumidor sabe muy bien lo que quiere*". No comulgar con este principio sagrado en el que se reducen buena parte de los diez mandamientos de la fabricación y la distribución puede suponer la autoexclusión... ¿De verdad creemos que el consumidor sabe lo que quiere? Sabe cuál es para él la "*perfecta ecuación de valor*" y el *balance óptimo* entre marcas de fabricante y de distribuidor... Sabe discriminar el precio y se mueve a través de complejos árboles de decisión que le permiten encontrar *atajos de tiempo*... Eso sí, le podemos colocar promos cuando no quiere, sobrestocar en su casa, modificar su comportamiento de compra a través de las sanas trampas que le tienden los cupones o incluso, gracias a sofisticados programas de fidelización, cambiar su frecuencia de compra. Chúpate esa. Sí señor. Ideas claras. Sabe lo que quiere. Como todos nosotros.

La marca es más importante que el precio (o viceversa). Depende del lado en el que estés, se está a favor de uno u otro concepto. Si eres fabricante –de marca– defiendes a capa y espada el valor de la marca: notoriedad, innovación, asociación a valores positivos, entendimiento del consumidor de una categoría de productos que se conoce como nadie (y por supuesto mejor que el detallista, que las tiene todas) mientras que si eres supermercadista, el argumento es la importancia del punto de venta y el precio. Debate sin vencedores ni vencidos. Todo depende del ángulo con que se mira y del lado en el que se combate. Lo relevante de este tópico es que el papel que se suele desempeñar y las alocuciones y argumentos que se utilizan son de pose cómoda: Los detallistas son copiones y los fabricantes avezados inventores. Los fa-

bricantes careros porque invierten en publicidad y los detallistas baratos y rancios. Siempre igual. Me faltan más, pero ya profundizaremos en los artículos futuros.

EL CONSUMIDOR

En este asunto sí que reconozco que no tengo espacio suficiente. El consumidor es el rey, está en el centro (mentirón de los gordos) o incluso, es el jefe. Todas las bocas se llenan de *consumidor*.

Ya hemos comentado que es *listo* y lo sabe todo (...). O casi.

Ahora bien. Es necesario precisar algunos argumentos que pueden ayudarnos a interpretar el rumbo del negocio. En primer lugar está la *pirámide poblacional*. No hay jóvenes y sí cada vez más viejos.

Hogares *monoparentales*. Atención a esta *palabreja* de uso extendidísimo. En los rankings de los cambios demográficos ha sustituido a una expresión que daba la impresión de que nunca caería: *la incorporación de la mujer al trabajo*. Menuda jerga.

Otro concepto sobre el que hacer hincapié y de aquí a un par de años se ha vuelto imprescindible: Hay que estar al quite de los *millennials*. Resulta que son los jóvenes nacidos entre los 1981 y 1995, (tienen entre 20 y 35 años y nacieron en bonanza económica) y merecen un trato analítico aparte. Son diferentes, para entenderlos, a los del boom, la generación x y demás. Los millennials han irrumpido en las conversaciones con mucha fuerza para justificar y

explicar los cambios que se avecinan... Mira cómo son estos jóvenes, dicen las empresas de investigación de mercado y te diré hacia dónde vamos. Aunque, como en todo, la verdad suele estar muy repartida y hay que relativizar los axiomas absolutos.

PARA ACABAR, LOS VALORES

Todas las charlas –y este artículo por supuesto también– tienen que cumplir con otro tópico que es hablar de *tendencias*. Dando por hecho que lo que estar por pasar puede ser conocido y argumentado.

“La salud es un valor en alza”. Queremos comer sano y que lo que nos metemos dentro nos haga bien. Sin embargo, nunca hubo tantos gordos ni se consumió tanta droga... Nunca fue más cierto que se hiciera tanto deporte para quemar grasas como lo es que se consumen como nunca las que no se dejan. Más que salud... lo que parece que mola es lucir el tipo. La apariencia es relevante.

“Share es presente” (algo tiene que ver con la economía colaborativa). Ja. Los jardines siguen vallados en España, las cortinas proliferan en las ventanas y los cristales tintados de los coches son una de las opciones más escogidas. Quien tiene, no comparte. En todo caso, alquila. Los índices de generosidad, *desprendimiento* y solidaridad me temo que no han cambiado demasiado en los últimos años.

“La independencia y la vida sin ataduras” condicionarán también el tipo de compra y consumo. Bueno, es posible que por fin el ser humano-comprador-ciudadano crea más en sus fuerzas que en las de la tribu. Y que desconfíe de clubes, tarjetas, enseñas y marcas. Y que embebido de su gran inteligencia y excelentemente soportado por una tecnología bestial sea líder de verdad y diga por fin lo que quiere. Lo dicen muchos. ¿Será otro tópico?

Justamente, el objetivo que guía éste y la serie de artículos que vendrán después es el de provocar reflexiones base 0. Defender el criterio propio y evitar caer en lugares comunes. El valor de la opinión propia es que se sustenta en la reflexión. No tengamos miedo a reconocer que la seguridad social y profesional provienen en buena medida de tópicos de uso universal, que no son más que conceptos –muchas veces vacíos– que contribuyen a llenar de obviedades y de aire conversaciones, reuniones y negociaciones. Mis reflexiones. En primera instancia identifiquemos la gran cantidad de lugares comunes sobre los que nos apoyamos, en segundo, evitemos utilizarlos y en tercero y final, más a medio plazo, intentemos construir sobre un río. Todo cambia todo el rato. Los cimientos sobre roca sólida son ya una obviedad del pasado.

Este artículo ha sido posible gracias a mi amigo Luis, que como matemático de credo, está convencido de que sobran tertulianos y faltan Sócrates que nos animen a pensar. ■

El valor de la opinión propia es que se sustenta en la reflexión. No tengamos miedo a reconocer que la seguridad social y profesional provienen en buena medida de tópicos de uso universal, que no son más que conceptos –muchas veces vacíos– que contribuyen a llenar de obviedades y de aire conversaciones, reuniones y negociaciones.

RESUMEN

En este artículo el autor reflexiona sobre el excesivo uso que tanto en la expresión escrita como verbal suele darse a conceptos y expresiones tópicos. En primera instancia permiten el ahorro de tiempo -de reflexión- pero a la larga contribuyen a la proliferación de conver-

saciones huecas y con poco contenido: “Sobran tertulianos de verbo fácil y faltan Sócrates que nos ayuden a pensar”.

PALABRAS CLAVE. Tópicos, palabras, distribución, consumo, consumidor, valores.

IGPS “CABALLA DE ANDALUCÍA Y MELVA DE ANDALUCÍA”, lo ocurrido tras la crisis.

Cuando no solo las versiones oficiales sino los datos objetivos y fríos de las cuentas de resultados de las empresas y nuestra propia economía familiar, nos dan constantes señales de recuperación... Así, comenzábamos el año pasado nuestro comentario, no solo habitual sino que se ha hecho tradicional a lo largo de los años en este medio, con la esperanza de que efectivamente la terrible crisis que tantos “desembarcos”, (por utilizar un término marino) ha provocado, hubiera pasado de una manera definitiva. Pero que equivocados estábamos, las secuelas e incluso los propios efectos, seguían ahí y, durante todo este año hemos mantenido una situación inestable que hemos achacado a nuestra situación política interna, cuando tal vez, lo que haya cambiado, es el modelo económico, que como en el caso de la comunicación se haya agilizado de tal forma, que las causas se mezclen con los efectos y, debamos acostumbrarnos a vivir en un permanente estado de vigilancia de la marcha de nuestras empresas, para adoptar medidas y decisiones que siempre serán urgentes porque el mercado así nos lo demandará. Pero lo cierto es que nuestras empresas y con ellas nuestro Consejo Regulador, han sabido navegar en estas aguas bravas, y vamos a finalizar este ejercicio con unos modestos pero sólidos resultados, que nos permiten ver el futuro con más optimismo, sobre todo si las ayudas comunitarias, por otro lado congeladas o mejor dicho pendientes desde hace mas de dos años, vuelven a ponerse en marcha y con ello nuestras acciones promocionales y publicitarias, que tanto nos ayudan al dar a conocer al consumidor final la “calidad diferenciada”, que aporta nuestro Consejo Regulador por medio de sus inspecciones periódicas e independientes, que hace de nuestras conservas un producto alimentariamente seguro y sano, con unas excelentes propiedades de la dieta mediterránea de la que son típicos representantes.



Decíamos el año pasado que nuestras empresas habían mantenido sus procesos tal y como los tenían, no renunciando a su artesanidad y a sus buenas prácticas, y podríamos añadir “como no puede ser de otra manera”, pero lo que sí es cierto, que han estado abiertas a todo tipo de mejoras en los procesos y en los equipos, que aumentando sus controles y dando una imagen modernista de sus instalaciones, al tiempo que han adoptado todo tipo de procesos y sistemas para poder obtener las certificaciones de calidad con la que los países, han sustituido las barreras aduaneras con las que antes se defendían y que ahora son puramente técnicas, lo que da una seguridad muy amplia y necesaria en la globalización de los mercados en la que actualmente convivimos. Sí, nuestras empresas se han adaptado

bien a las circunstancias, pues tenían el terreno sembrado y solo han tenido que mejorar o modificar “el cultivo”. Se han hecho cosas extraordinarias, una de ellas me comentaba en una reunión informal, que ya sus mejores clientes estaban en el exterior, seguía teniendo en Italia un importante mercado para sus productos, pero durante estos años había ampliado su cartera, aunque fuera por pura necesidad, y ahora tenía un mercado muy activo e importante en Australia, naturalmente esto no surge porque sí, sino tras una dura negociación y demostrando que nuestras conservas tienen una calidad excepcional porque sus procesos de elaboración se la proporcionan, y esto se demuestra cuando sus propios organismos de control, les otorgan las certificaciones correspondientes tras unos controles muy serios y extensos. Así se han defendido nuestras empresas de la crisis y de sus efectos. En esto tenemos que decir que los controles exigidos por el Consejo Regulador y la obtención y mantenimiento de la Indicación Geográfica Protegida otorgada por la UE, fue el germen del que han brotado las ramas que hoy permiten elaborar unas conservas capaces de cumplir los reglamentos más exigentes del mercado interior y extra-comunitario.

Por todo lo anteriormente apuntado, estamos lógicamente satisfechos de lo realizado desde nuestro Consejo Regulador y de la forma como hemos manejado nuestros medios siempre escasos, pero dando una absoluta prioridad a los controles. Siempre hemos mantenido dos principios en nuestra política de actuación, el primero que la función fundamental del Consejo Regulador es controlar el cumplimiento de los Pliegos de Condiciones de los productos de Caballa y Melva que le hicieron y hacen acreedor de la mención y distintivo de **Caballa de Andalucía y Melva de Andalucía**, con ello conseguimos garantizar la excelente calidad de estas conser-

vas, y segundo que nuestra carta de presentación son nuestros productos y por medio de su conocimiento, que en nuestro caso es la degustación, podemos conseguir la fidelización de nuestros clientes. En conseguir estos dos objetivos, hemos invertido siempre nuestros medios y realizado todos los esfuerzos.

Como ya decíamos el pasado año, han sido años difíciles para todos, principalmente para nuestras empresas que han tenido que mejorar sus organizaciones internas como antes hemos indicado, pero nuestra ventaja es que nos hemos acostumbrado a adoptar soluciones que aparentemente nos parecían imposibles, pero la necesidad hace milagros, y lo que es mejor, nos hemos acostumbrado a lo que indicábamos antes, a trabajar en un permanente estado de vigilancia y control de nuestras empresas y sobre todo a ponerle imaginación a nuestro trabajo, no solo a aplicar técnicas productivas,



sino a trabajar de una manera global en todos los campos, la producción con calidad demostrada, la promoción con la constatación de la calidad del producto por la degustación y la publicidad y marketing con diseños y acciones imaginativas que muestren la realidad de nuestros productos.

No queremos augurar como hacíamos el pasado año, el fin de ninguna crisis, creemos realmente que no se producirá, han cambiado las circunstancias, lo que si queremos decir es que nuestras empresas van a seguir apostando por

nuestros valores fundamentales como es la artesanidad, que se va a conservar como una base fundamental de nuestra razón de ser y de nuestra calidad diferenciada, vamos a seguir fabricando en nuestra Comunidad Andaluza y efectuando en nuestras fábricas la totalidad del proceso de elaboración, desde la materia prima hasta el envasado y expedición, no nos vamos a limitar a comercializar lo que otros nos hagan, o a fabricar fuera de nuestras fronteras para abaratar los costos de producción, como está ocurriendo con excesiva frecuencia y el Consejo Regulador como garante de estos principios va a seguir realizando su labor fundamental de control, al mismo tiempo apoyará con promociones los productos como respaldo al esfuerzo que las empresas realizan para cumplir con lo establecido por las IGPS CABALLA DE ANDALUCÍA Y MELVA DE ANDALUCÍA.

Sevilla cuatro de Diciembre de dos mil dieciséis.

Conservas de Caballa y Melva de Andalucía



Pan

Ismael Díaz Yubero

CUANDO LA HUMANIDAD YA DISPONÍA DE FRUTAS, verduras, cereales, legumbres, carne, pescado, salazones, quesos, aceite y vino, todavía no tenía pan. Conocía los cereales y además sa-

bía que para utilizarlos había que molerlos, porque el aparato digestivo humano digiere muy mal los granos que se recogían de plantas que crecían y se desarrollaban espontáneamente, pero transformados en harina son perfectamente asimilables y por eso su utilización en papillas, diluidos en agua fue, un alimento muy temprano de la humanidad.

Unos cinco o seis mil años antes de nuestra era se produjo una mutación del trigo silvestre, que hizo que las espigas tuvieran unos granos más grandes. Sucedió en Mesopotamia en la franja comprendida entre el Tigris y el Eúfrates, en lo que hoy conocemos como Irak. Los agricultores utilizaron estos granos para plantarlos y domesticar la especie, perpetuando su cultivo. La siembra de las nuevas semillas se extendió por Siria, Jordania y Turquía y como por entonces también se domesticaron las primeras especies animales, especialmente ovejas y cabras, se produjo el asentamiento de pueblos que hasta entonces habían sido nómadas. Los granos de cereales se impusieron hasta el punto de que, según algunos historiadores, nuestra dentición, que es exclusiva del ser humano, tiene caracteres de los animales carnívoros pero también de los granívoros.

La proximidad relativa al valle del Nilo hizo que el trigo no tardara mucho en encontrar un hábitat propicio, porque la fertilidad

de estas tierras, favorecidas por las crecidas del río hizo que este cereal se desarrollase y mejorase en sus cualidades organolépticas. Desde Egipto pasó a las civilizaciones del Egeo que pronto

comprendieron que su importancia merecía un tratamiento especial y los griegos lo pusieron bajo la protección de la diosa Demeter. Desde allí, merced a las relaciones comerciales que ya existían, llegó a Roma, en donde se encomendó a la diosa Ceres su protección y como el resultado fue satisfactorio, el trigo y los otros granos de la familia fueron clasificados desde entonces como cereales.

Según García Curado en su libro "Al pan, pan" una cosa es el cereal, otra el pan y otra la levadura, y mantiene que estos tres descubrimientos, que son importantísimos en la historia de la humanidad, están separados en el tiempo por "muchísimos miles de años". Todo parece indicar que desde que se empezó a cultivar el trigo hasta que se consiguió el primer pan pasaron nada menos que veinte mil años, pero durante este tiempo el cereal apuntó maneras para alcanzar el privilegio de ser pan, lo que se traduce en los diferentes y variados intentos que hizo la humanidad para conseguirlo.

Es casi seguro que los granos de trigo machacados con una piedra y diluida la harina resultante en agua, constituyesen una papilla comestible y apreciada. Como el cereal se conserva muy bien y podía almacenarse con la única condición de colocarlo en un sitio seco, pasó a ser alimento habitual de las sociedades que lo cultivaban. Es muy posible que alguna



Congreso Internacional de Panadería

MADRID-SEVILLA. T. Adan. [1951]. Papel litografiado. 70x50

En este curioso y bonito cartel que anuncia el XIV Congreso Internacional de Panadería, aparece representado un globo terráqueo, con Europa y España en primer plano, rodeado de un anillo formado por 10 banderas. Haciendo referencia al motivo del congreso, podemos ver una espiga de trigo y una pala de panadero.

Sabemos la fecha del mismo, pues en el propio dibujo aparece en la parte inferior izquierda la ciudad donde se va a celebrar el acto (Madrid y Sevilla) y la fecha, abril de 1959.

Dan notoriedad a la imagen los dos sellos que pueden verse en el lado derecho (uno en la parte superior, del Sindicato Nacional de Cereales, y el otro en la inferior).

Este cartel de gran tamaño (70 x 50 cm) está impreso en papel litografiado.

papilla se secase y que adquiriese consistencia suficiente, como para poder ser cogida con los dedos e ingerida directamente. El producto gustó, las gachas iniciales, colocadas al sol, seguramente sobre una piedra, o en un recipiente de base ancha, puesto en cenizas aún calientes, se convirtiese en la primera torta, que aunque ha pasado mucho tiempo, fue muy similar a las que hoy siguen apreciándose y elaborándose en algunas tribus africanas, que por otra parte son muy similares a los actuales *lavash* árabes, las *pitás* griegas, los *roti* indios, las *tortillas* mexicanas o el *carasau* sardo. El paso de gachas a panes planos y muy delgados se extendió pronto, porque además de ser muy nutritivos tenían la ventaja de que podían transportarse fácilmente. Hay una cita en la Biblia que relata la orden de Abraham a su esposa que literalmente dice: “amasa flor de trigo con leche y cuécela al rescoldo de una brasas”, que es una referencia sucinta a una comida que estaba muy extendida en aquellos tiempos. Seguramente el método se fue perfeccionando y es posible que al elaborar cerveza, que en definitiva en su origen era un pan líquido, se hiciese partiendo de una papilla densa, casi sólida y sin haberlo buscado se produjese una fermentación, con lo que la masa creció y tras calentarla se apreció que su sabor era más agradable, que había cambiado la textura y el producto resultante era más esponjoso.

LOS PRIMEROS PANES SUMERIOS Y EGIPCIOS

Aunque sin que esté totalmente demostrado, hay indicios suficientes de que los primeros panes fermentados se hicieron en Sumeria y allí lo aprendieron los egipcios, que perfeccionaron el método, pero sobre todo sistematizaron la producción e hicieron que el pan se convirtiese en un alimento primero frecuente, después habitual y finalmente básico en la alimentación: Pero no fue solo un alimento, porque llegó a convertirse en moneda, como lo demuestra la fijación de salarios que, en algún caso, se cuantificaron en *tres panes y dos ánforas de cerveza*. Hay relatos que hacen referencia al malestar de los trabajadores cuando se sustituía parte del salario en forma de pan por otras mercancías, porque en las clases inferiores el pan se había convertido casi en el único alimento al que se tenía acceso.

Los primeros panes se cocieron sobre rescoldos, a veces enterrándolos en tierra, sobre la que se encendía un fuego, pero más tarde se inventaron los primeros hornos, contruidos con adobes hechos con el limo del Nilo. Tenían forma de diábolo, con dos cavidades separadas, una inferior en la que se hacía el fuego y la superior en la que se colocaba la masa que finalmente se convertiría en pan. Además de los hornos de distinto tamaño, en función de que la actividad fuera domestica o comercial, se han encontrado panes en tumbas diversas y entre ellas destaca la del faraón Mentuhotep II. También de la misma época son los restos de una panadería, encontrada en las proximidades de la Esfinge de Guiza.

Las tierras próximas a la ribera del Nilo, las que se inundaban periódicamente y se enriquecían con la materia orgánica incorporada, fueron básicas para que el cultivo de diversos cereales, y



Sobrasada SIBERIA

BARCELONA. Víctor Aguado. [1930]. Cartulina litografiada barnizada. 34,7x17

Este cartel anuncia una conocida marca de sobrasada, que es un producto típico mallorquín de origen italiano. El término proviene de la palabra *Sorpressata* (y éste, a su vez, de *Sorpressa*), que significa picado, como referencia a la manera de picar la carne para embutirla en la sobrasada.

Esta imagen del autor Víctor Aguado, sirve a su vez para anunciar un nuevo envase de la marca que pone fin a “cuatro problemas. Sanidad absoluta, higiene indiscutible, comodidad y apertura segura”.

Pese a la novedad, los verdaderos protagonistas son los dos panecillos, conocidos en Mallorca como *magranetas* (tipo Viena, pero de forma redonda), untados de sobrasada, que resultan realmente apetecibles.

El cartel está impreso en cartulina litografiada, tiene un tamaño de 34.7x17 cm y es de la década de los treinta.

sobre todo de trigo, fuesen una fuente de alimentos. En esta incipiente agricultura se produjeron mutaciones, se fijaron tipos, se seleccionaron y perfeccionaron variedades y desde allí se difundió el trigo y la producción de pan por todo el mundo. Diversos jergológicos y algunas esculturas, generalmente de bronce, reproducen diferentes tareas agrícolas, de amasado y de venta de panes. El calendario egipcio tiene tres divisiones que son *ajet* (inundación) *peret* (siembra) y *shemu* (recolección), lo que demuestra la dependencia que tenían las producciones en la alimentación e incluso en la vida económica y social.

Los egipcios además descubrieron, y describieron, que aunque se hacían panes con diversos cereales los mejores eran los de trigo y después los de centeno, porque tenían la posibilidad, debido a su contenido en gluten de evitar que los gases formados durante el proceso, basado en la fermentación, se escapasen y se pudiesen formar las burbujas interiores, los “ojos” que hacían que los panes elaborados con estos cereales fuesen más blandos y esponjosos. Había diversidad de panes, porque además de los básicos, que consumían las clases más bajas, había otros que se elaboraban con otros cereales, sobre todo mijo, centeno o cebada y además existía la posibilidad de encontrar en las más señaladas fiestas, refinadas piezas enriquecidas con miel, leche o huevos.

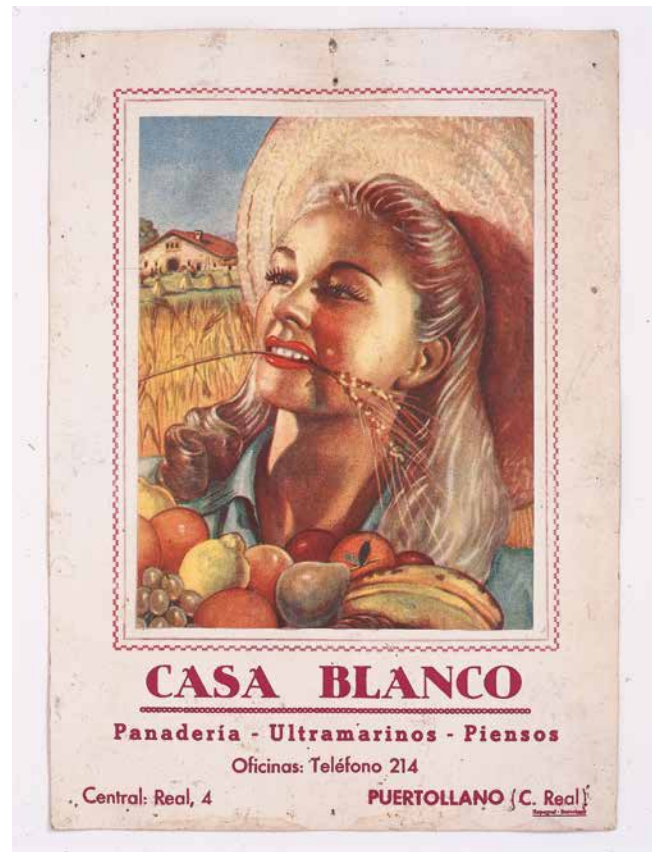
Más tarde los egipcios transmitieron el secreto de la panificación a los judíos, que produjeron una especie de hogaza redonda, a la que se le atribuía un importante significado religioso. El panadero gozaba de gran prestigio, sobre todo el que gestionaba el horno público, que era responsable de la calidad de la masa madre que estaba a disposición de los diferentes panaderos.

GRECIA

Cuatrocientos años antes de Cristo no se sembraba trigo en Grecia, por lo que el alimento que les habían enseñado a hacer los egipcios era elaborado casi exclusivamente con cebada y solo en contadas ocasiones, para las clases más altas, empleaban trigo procedente de Egipto o de Sicilia. La doctrina de Solón, fomentando el culto a Deméter y en definitiva a la agricultura, propició el cultivo de trigo y la elaboración de nuevos tipos de pan, más sabrosos, esponjosos y apetecibles, tanto que se pensó que los dioses merecían participar de este nuevo alimento y con el aceite y el vino, que ya eran tradicionales, se les ofrecía en algunos rituales.

La fermentación se impuso como práctica habitual, pero tardó en hacerlo, porque como expresó Herodoto 450 años antes de Cristo todavía existía una importante prevención frente a los alimentos fermentados, que se consideraban como un estado previo al de la putrefacción. Para contrarrestar el temor alaba los resultados obtenidos con el pan en Egipto, en donde habían conseguido dominar los efectos de los responsables de la fermentación, es decir las levaduras.

Con el tiempo también en Grecia se convirtió el pan en alimento fundamental, como lo demuestran comentarios de diferentes autores como Ateneo de Neucratis, que habla de la importancia que tenían los panaderos en una sociedad, que debía estarles



Ultramarinos CASA BLANCO

CIUDAD REAL. [1940]. Papel offset sobre cartulina. 33,5x23,8

Este anuncio de los años cuarenta publicita un establecimiento comercial: Casa Campo “panadería, ultramarinos, piensos”, de Puertollano, Ciudad Real. Como ocurre y se ha contado en otras ocasiones, se utiliza como recurso publicitario el rostro de una bonita mujer rubia, con un gorro de campesina, quien sostiene en sus labios una espiga de trigo. En la parte inferior aparecen varias frutas como plátanos, naranjas, uvas y limones.

Se puede resaltar una cierta curiosidad estética es la de hacer notar que la imagen en su conjunto parece un sello postal. En la parte inferior de la misma aparece el nombre y los datos del establecimiento.

El cartel es una cartulina impresa en offset, y tiene un tamaño de 33,5x23,8 cm.

agradecida. Theanos fue un importante panadero, convertido en figura pública a la que mencionan siempre con respeto y a veces con admiración, Aristófanes, Antífanos, Platón y otros sabios del momento. El pan se había convertido ya en un alimento fundamental, del que se habla y se ensalza a elaboraciones especiales, como hace Arquestrato de Gela, que en su libro *Hedypatheia*, que significa Vida de Lujuria, ensalza las virtudes alimentarias del pan de centeno que se hacía en Lesbos.

Imitaron a los egipcios en la construcción de hornos, e incluso los perfeccionaron, con la aportación de una abertura frontal que facilitaba la introducción de diferentes piezas. *Maza* o *matza* era un pan plano y el más frecuente. Se hacía con cebada y era el que todos los días alimentaba al pueblo, pero había otras posibilidades como el artos, típico de las festividades; el *keibanitos* que menciona Aristófanes; el *boletus*, que tenía forma de seta de ancho pie y redondea-

do sombrero; el *streptice*, de forma alargada y otros muchos más, hasta 72, según Ateneo de Neucratis que escribió “*El banquete de los eruditos*”, un relato novelado sobre el mundo literario helénico, en el que alude a diversos personajes, unas veces auténticos como Galeno o Plutarco y otras ficticios, que dan sus recetas.

Entre esas recetas figura una de Crisipo de Tiana, seguramente como homenaje a su publicación *Artokopikos*, que es un tratado sobre el pan, su utilización y la descripción de diferentes tipos como el *plakon* que es pan hecho con harina de centeno, queso y miel, los *kiribanes*, que imitaban en su forma a los senos de Afrodita, el *empe-tas* con forma de zapato, o el *mulloi*, de Siracusa, hecho con harina de trigo y semillas de sésamo y forma del aparato genital femenino, que pretende ser un homenaje a Deméter y a su hija Perséfone.

Hay que destacar que algunos de estos panes eran dulces y antecesores de lo que hoy conocemos como pasteles. El más célebre de los panes griegos según Arquestrato de Gela era tan blanco que “*a la etérea nieve vence en candor*” pero, tras tan poética descripción, recomienda el pan de harina de trigo del mercado de Atenas y admira el pan de Eritrea, *donde crece abundante la uva, que te satisfará en todo momento* pero sobre todo hará las delicias de los banquetes y finalmente hace una referencia al pan de Tesalia, muy popular llamado *krinnitas* por los panaderos, aunque todo el mundo lo conoce como *chondrinos*.

ROMA

El pan, que ya era frecuente en Grecia, llegó a Roma y no despertó demasiado entusiasmo. El que se hacía era muy similar al *maza* y aunque algunos autores, entre ellos Catón, lo recomendaron era considerado un producto impuro, porque para obtenerlo se producía una fermentación, por lo que estaba prohibido que en los ofrecimientos a las deidades estuviese presente el pan.

Los primeros panaderos eran esclavos, a los que enseñaron el oficio los *pistores*, que eran panaderos griegos de nacimiento o de origen, que para fermentar la masa utilizaban cerveza, o lo que es lo mismo *Sacharomyces* con los que se elaboraba la *spuma concreta*, antecesora de la masa madre. El cereal más empleado fue desde el principio el trigo y aunque cuando escaseaba se podía utilizar centeno o cebada, siempre se despreció a la avena, que era considerada exclusivamente alimento para animales, sobre todo caballos. Ocasionalmente, cuando la disponibilidad de cereales era muy baja se hicieron panes con otras harinas y por eso está descrito uno elaborado con avellanas, aunque su rechazo fue generalizado. Poco a poco se fueron enriqueciendo los panes con otros ingredientes, sobre todo cuando se querían hacer panes festivos o rituales, como por ejemplo uno de los primeros con destino a ofrecimientos de sacrificio, hecho con harina de trigo, queso y huevo cocido, denominado *libum*, que después fue muy bien valorado por las clases sociales más altas.

A pesar de que su entrada en la sociedad romana fue complicada terminó imponiéndose como alimento fundamental, y poco antes del nacimiento de Cristo, ya en el reinado de Augusto, había más de tres centenares de panaderías en Roma, que además debían es-

tar autorizadas y registradas por un organismo profesional, que restringía la apertura de nuevos *fornaio*s (hornos), para asegurar que la elaboración se hacía con arreglo a las normas que ellos mismos establecieron.

El prestigio de los panaderos se consolidó hasta el punto de que hoy es posible ver en Roma un curioso monumento junto a Porta Maggiore, una especie de torre formada por tres artesas, erigido a la gloria de los panaderos, que representa las operaciones que debe sufrir el grano de trigo antes de convertirse en pan. Al pie del monumento está escrito y se supone que como dedicatoria a *Marcus Vergilius Eurysaces*, que era panadero y proveedor oficial de pan. Hasta tal punto creció el prestigio de los panaderos que el dicho “*hacer buen pan*”, significaba ser una buena persona y apta para representar al pueblo romano en el Senado o en cualquier



Pan BOMBÓN

[1953]. Papel offset y litografía sobre cartulina. 69,5x49.

Este cartel contiene una agradable imagen de los años cincuenta (1953), en la que aparecen probablemente un niño y una niña de estética europea (aunque con los gorros es difícil diferenciarlos), ataviados con ropa de invierno, quienes miran ansiosamente el escaparate de una panadería con siete panes de Viena.

Sus ojos de envidia, resignación y deseo, probablemente insatisfecho todavía, es todo un prodigio de la publicidad efectiva y amable.

Es de cartulina litografiada y su tamaño es bastante grande: 69,5x47.

institución oficial. Panadero fue un importante y alabado alcalde de Pompeya, llamado Paquius Proculus.

El circo y el pan "*panem et circenses*" en versión original ya fue comentada en el siglo I por Juvenal que, en su *Sátira X*, describe las costumbres de los emperadores romanos, y en concreto de Julio César, de regalar al pueblo entradas y ofrecer panes a la entrada del *coliseum* para distraer al pueblo de los asuntos políticos. Hasta 200.000 panes diarios repartió el emperador y la costumbre, salvo periodos excepcionales, continuó hasta el punto que tres siglos más tarde, se calcula que Aureliano llegó a repartir a 300.000 personas dos panes gratuitos al día. El incremento de la cifra se debió a que para entonces el circo se había dulcificado y ante la menor fiereza perdió importancia.

El auge del prestigio del pan fue acompañado de una mayor demanda, que creció muy deprisa y como la producción interna era limitada fue preciso recurrir a importaciones de trigo del norte de África y de Hispania, sobre todo de la Bética, aprovechando que ya se habían creado líneas comerciales para el envío de aceite.

El pan gratuito, que se hacía con una harina tosca se denominaba *far* y tenía la consideración de *panis secundarius*, pero al refinamiento por un molido más fino del grano se unieron los avances tecnológicos y además programas de mejora de la calidad y con el *far* más fino, que se llamó *farina*, se hizo el *panis candidus*, que era mucho mejor, pero como las malas intenciones han existido siempre fue necesario aplicar un programa de seguridad y salud alimentaria, para lo que se crearon los *edilus curulus*, una especie de inspectores que vigilaban la calidad y el peso y, ya de paso, controlaban que se hubiesen pagado los impuestos por los panaderos.

Aulo Cornelio Celso, un romano que vivió a principios de nuestra Era, en tiempos de Augusto, fue un enciclopedista que escribió de casi todo el saber de su tiempo, como retórica, arte militar, agricultura, derecho y algunas cosas más, pero de su obra, que es citada por muchos autores solo se conservan ocho tomos, que están dedicados a Medicina y divididos de acuerdo con la organización hipocrática en Farmacología, Cirugía y Dieta y en esta última parte hace referencia a las diferentes clases de pan, que se había convertido en un elemento diferenciador de la estratificada sociedad romana.

El pan más valorado era el *siliginis*, el de segunda calidad era el *sili-gio* y el de las clases más humildes el *similago*. En el siglo I después de C., Plinio el Viejo, cuenta que los panes de cereales se habían extendido por todo el Imperio y que los galos e ibéricos incorporaban espuma de cerveza (es decir la levadura que ha subido a la superficie del líquido durante la fermentación de la cerveza). Afirma además que los de la Galia son famosos por su ligereza. Esto demuestra que hubo, durante muchos años, un vínculo entre la producción de pan y la de cerveza, porque en definitiva en ambos casos los ingredientes fundamentales son harina de cereal, agua y levadura.

La forma de los panes que se han encontrado en Pompeya y en otras excavaciones se parecía, en peso y tamaño, a las actuales hogazas castellanas. Se hacían mediante cuatro cortes diametrales formando ocho canteros que se unían en el centro, lo que facilitaba el reparto y según los más poéticos imitaban los ocho pétalos de las flores.

Enseguida, debido a la creatividad de los panaderos, aparecieron en el mercado los *soligineus*, que se hacían con harina muy fina, el *picenum* en el que se incluían frutas y se amasaban con una mezcla de leche y miel para formar una especie de galletas, que tenían queso y las llamaban *placenta*, de las que seguramente derivan las almojábanas, primero castellanas y hoy hispanoamericanas, que tomaron su nombre del placer que pretendían proporcionar al comensal.

Después se dio nombre a las piezas por su forma, por el establecimiento de venta o por el destino festivo o ritual para el que se horneaban. Un antecedente de los chuscos españoles, que adquirieron importancia máxima en España a mediados del siglo pasado, fueron los *panis militaris*, que se hacían de tal forma que durasen mucho tiempo comestibles y no se endureciesen demasiado, lo que facilitaba el abastecimiento de las tropas. El pan ya se había convertido en el alimento más emblemático de todos. Por eso era obligación de las autoridades el abastecimiento de la población y por ello la construcción de hornos se hizo obligada en cualquier sitio en el que existiese un núcleo de población. De hecho, esta costumbre se impuso a veces apoyada por pragmáticas u otro tipo de leyes y ha continuado, hasta hace relativamente poco tiempo, en España.

La llegada de los cristianos a Roma supuso un nuevo acontecimiento en la historia del pan. Los primeros cristianos fueron esclavos, y además perseguidos, por lo que su alimentación era la que correspondía a las clases más bajas. El pan que consumieron era de cebada y hay claras referencias a que fue el utilizado en las celebraciones eucarísticas, que siempre rememoraron la Última Cena, en la que Jesucristo según una antigua costumbre judía repartió el pan entre sus apóstoles. Cuenta la historia que San Patroclo sobrevivió al martirio gracias a un pan de cebada, al que acompañó con una salmuera.

Para los cristianos, que cada día eran más y llegaron dominantes en el Imperio, el pan se instituyó como símbolo de vida y se convirtió en alimento del cuerpo, símbolo de fraternidad y además alimento del alma. Según avanzaba la nueva religión se iba imponiendo el trigo como exclusivo cereal para la elaboración de las hostias y preferente para la alimentación de los cristianos. En la religión politeísta romana hostia significaba "*ser que se sacrifica en honor de los dioses*" y a este símbolo recurrió el cristianismo para ofrecer el sacrificio incruento. La hostia de los católicos es de trigo ácimo, los ortodoxos utilizan pan con levadura y los protestantes utilizan pan sin leudar, pero en todos los casos el pan tiene un significado especial, porque Cristo es el pan de la vida y su significado es básico en todas las religiones que tuvieron su origen en el cristianismo.

Pronto se observó el paralelismo existente entre el ciclo del trigo y el de la vida humana y el pan adquirió carácter sagrado, al considerar al grano una metáfora del ser humano, que nace, muere y resucita al año siguiente. Más tarde se consideró a la fermentación, a la levadura, como un reflejo de la fertilidad, porque hacía posible que con un poco de masa madre se pudiese conseguir repetibles masas panarias. Compartir el pan se convirtió en un signo de civilización y sobre todo de paz. De compartir el pan procede la palabra compañero y en todas las civilizaciones, todas las celebraciones importantes se sustentan en un banquete, en el que el pan está necesariamente presente.

EL PAN EN LA IBERIA ROMANA

Aunque en la península ibérica, iberos y celtas ya conocían perfectamente el pan y hay constancia de que lo elaboraban con diferentes semillas de cereales y con algunos frutos como las bellotas, los fenicios primero y cartagineses después, también aportaron nuevos avances en la producción, con conocimientos procedentes de los vecinos de sus tierras de origen, los egipcios, que fueron auténticos precursores en la elaboración de tan estimado alimento, pero como la guerra y el mercado eran más importante para ellos que el asentamiento y la colonización, no se fijaron demasiado las producciones agrarias. Fue la necesidad de los romanos, por abastecer a sus tropas difundidas por la mayor parte del mundo entonces conocido, lo que hizo que se fomentase la producción de cereales, sobre todo de trigo, hasta el punto de que algunos escritores llamaron a la península, que por entonces estaba poco poblada, el granero de Roma.

Los romanos encontraron una importante fuente de riqueza que Plinio el Viejo elogio en las *Laudes Hispaniae* y que textualmente traducido dice así: *“Exceptuando las fabulosas regiones de la India, debo colocar a Hispania o al menos todo su borde costero en lugar privilegiado. Es verdad que en parte es pobre, pero allá donde es fértil produce en abundancia cereales, aceite, vino, caballos y metales de todo género en lo cual La Galia va a la par, pero Hispania la vence por el esparto de sus desiertos, por la lapis specularis (piedra especular), por la belleza de sus colorantes, por su ánimo para el trabajo, por sus fuertes esclavos, por la resistencia de sus hombres y por su vehemente corazón”*. Hace un especial elogio de la Bética, sobre todo del territorio comprendido entre los ríos Anas (Guadiana) y Betis (Guadalquivir), del que además valora la posibilidad de ser navegado hasta *“ochocientos estadios tierra adentro”*, lo que equivale a más de cien kilómetros.

Los núcleos productivos se fueron convirtiendo en ciudades y en ellas se desarrolló una importante actividad económica y científica como se recoge en el epigrama de Marcial que poéticamente alude a *“los dos Sénecas y al incomparable Lucano, de los que habla la elocuente Corduba, se regocija de su Canio la alegre Gades y Emérita de su querido Daciano...”*. Todo ello supone además que en estas localidades (Córdoba, Cádiz, Mérida) la alimentación se había mejorado y al pan tenían acceso todos los habitantes. Se desarrolla una forma de vida que imita a la de la Ciudad de Roma, con sus costumbres, alimentación y otras particularidades, entre las que no era la menos importante la extensión de la ciudadanía romana a todas las personas libres del Imperio Romano, aunque finalmente Caracalla abolió este privilegio.

DECADENCIA DEL IMPERIO ROMANO E INVASIÓN DE LOS BÁRBAROS DEL NORTE

La degradación de las costumbres fue intensa, decayeron las ciudades y a partir de la crisis del siglo III se produjo una vuelta a la ruralidad, lo que los patricios romanos aprovecharon para relajar la disciplina, desoír las ordenes de la metrópoli y crear villas romanas, dispersas por el territorio colonizado, de las que se han



Levadura CINTA ROJA

LÉRIDA. [1950]. Cartulina offset. 32,2x23,8.

Una vez más, el rostro de una mujer rubia (curiosamente también con rasgos alemanes y muy poco latinos) sirve como imagen para publicitar, en este caso, una levadura: Cinta Roja.

La chica joven aparece sonriente, con gorro de paja y con una gavilla de espigas, en el campo. Como guiño a la marca, ella porta en el cuello una cinta de color rojo.

En la parte inferior de la imagen se pueden leer los detalles de la marca (el nombre y el origen de la misma), cuya principal curiosidad estriba en que era un producto para fabricar el pan, cosa que entonces era muy normal hacer, en el mundo rural, en cada hogar.

Esta imagen de los años cincuenta está impresa en cartulina offset y su tamaño es de 32,2x23,8 cm.

encontrado importantes restos arqueológicos, que demuestran que cada personaje importante había hecho de su propiedad un cortijo, que tendía a autoabastecerse. La producción agraria, y sobre todo la de cereal, dejó de tener el control de Roma, lo que supuso una comercialización de los alimentos, sobre todo del pan, en la que los intereses económicos eran más importantes que los del Imperio y del abastecimiento de las poblaciones, lo que más tarde cristalizó en la transición del esclavismo al feudalismo.

Tras la caída del Imperio Romano aparecen progresivamente en la península los visigodos, que imponen, o lo intentan, sus costumbres. Son pueblos heterogéneos de procedencias diversas, porque mientras los suevos y los vándalos eran germanos que procedían del norte de Europa, los alanos venían de áreas caucásicas, pero en

general todos eran cazadores y fundamentalmente ganaderos, pero como no obtenían suficientes beneficios estuvieron obligados a hacerse también, pero con menos afición, agricultores. Pocas veces se establecían en algún sitio, porque abandonaban con facilidad los cultivos buscando pastos a la menor oportunidad.

En lo que se refiere al pan promulgan una legislación diferenciando el *cibarius*, que son piezas elaboradas toscamente, destinadas a siervos y esclavos; el *fermentacius* hecho con levadura; *acrozymus*, sin levadura; el *siligeneus* muy parecido al actual pan candeal el *ribidus* que es una especie de pan conservable, una especie de galleta que se cocía dos veces; el *subcinereus*, cocido en el rescoldo, bajo cenizas; el *clibanus*, conformado en moldes de cerámica y el *spongis* de larga fermentación, con muchos ojos y bastante agua en su composición que era un pan de consumo diario y casi inmediato.

Con el tiempo terminaron por romanizarse y adaptarse a la cultura del Imperio, que aunque decadente había dejado patentes sus avances, lo que significó un refinamiento de costumbres y unas mejoras productivas, que les condujeron a aumentar la calidad de su alimentación. Su influencia fue grande entre el siglo V y principios del VIII, momento en el que algunas poblaciones africanas, que venían estudiando la conquista de la península ibérica, decidieron cruzar el estrecho y la consecuencia de la unión de Tarik y Muza y de la desunión de Don Rodrigo y Agila fue la invasión de la península

DOMINACIÓN ÁRABE

Cuando llegaron los árabes se encontraron una población con unas ideas alimentarias poco evolucionadas. El pan abierto servía de plato en el que se depositaba la comida, que generalmente procedía de una olla familiar monótona, aunque en ocasiones y en el caso de las familias poderosas había ciertos refinamientos. Los asados, siempre acompañados por pan, tenían significado festivo. Los gastrónomos de entonces, que presumían de eruditos, buscaban sabores, olores, colores y combinación de ingredientes, con especial participación de las especias y el azúcar como sustitutivo de la miel, para la elaboración de distinta bollería, casi siempre frita, a la que se dio en llamar “fruta de sartén”.

Los árabes que conocían variadas clases de pan, que habían empleado en la alimentación en las tierras de origen, al llegar a la península se encontraron con abundante trigo, con el que elaboraron nuevos tipos de pan, a los que cuando reunían la calidad apropiada consideraban como “*alimento próximo al punto de equilibrio*” con *tendencia al calor y el más apropiado para el cuerpo humano, produciendo una sangre equilibrada y excelente, superior a la que podían producir muchos otros alimentos*.

También se hacían panes de cebada que tenían sus partidarios, porque para entonces ya había dietistas convencidos, y entre ellos Ibn Masawayh decía que “*no existe ningún pan más limpio, ni más rápido de bajar del estómago que el de cebada, ni que produzca menos hinchazón y borborismos que él*”. El pan más apreciado era claramente el de trigo, porque la fermentación era una propiedad muy apreciada y mucho menos intensa o nula en las harinas procedentes de otros granos como el sorgo, el centeno, la avena o la veza que

eran marginales. Con ellas se hacían panes ácidos destinados a las clases inferiores y a trabajadores sometidos a esfuerzos físicos notables, que eran los únicos que podían digerirlos bien, por lo que eran desaconsejables en las personas que hacían una vida relajada, que si se arriesgaban a comerlos debían hacerlo con mostaza, una salsa hecha con dos partes de miel una de vinagres o semillas que facilitasen la digestión.

También se hacía un pan con aceite, que generalmente se empleaba para hacer una especie de sopas, que “*servían para retener el vientre*”, pero si se comían secos producían “*sustancias humosas en los estómagos, obstrucciones en las vísceras y cálculos en los riñones*”. La harina preferida no era demasiado fina, era un poco más refinada que la integral aunque se apreciaba que tuviese un cierto nivel de salvado. También existía la flor de harina, convenientemente cribada para eliminar cualquier impureza, con la que se elaboraban variadas especialidades reposteras con grandes cantidades de miel o azúcar a las que los árabes siempre han sido muy aficionados.

Aunque nunca llegaron a saber los secretos de la fermentación del pan si escribieron mucho al respecto, unas veces aproximándose como cuando describieron lo importante que era amasar con agua fría en verano y con agua caliente en invierno, lo que tenía por finalidad proporcionar una temperatura ideal para el desarrollo de las levaduras y en cambio otras refiriéndose a la influencia infundada de introducir un clavo en la masa, para regular la fermentación o la importancia de amasar con agua que anteriormente hubiese tenido garbanzos en remojo.

También aportaron tecnología panadera, especialmente en el proceso de cocción, que podía realizarse en tres tipos de hornos diferentes, uno era circular y discontinuo, otro excavado en el suelo y el que en su momento fue el más moderno, que ha continuado, con algunas variaciones, hasta nuestros días.

Durante la Edad Media se alternaron periodos de abundancia con algunos de escasez, pero sobre todo fue bastante constante el desigual reparto de los alimentos, por lo que las situaciones de hambre fueron muy frecuentes, lo que además se agravaba en los momentos bélicos o en los que las epidemias se instalaban en determinadas regiones. En esas épocas el pan era el alimento más apreciado y el de trigo tan valorado que se llegaba a convertir en el anhelo principal de una gran parte de la población, lo que queda reflejado en la pintura y sobre todo en la literatura de la que, en concreto en España, hay una importante contribución de diversos autores a la novela picaresca, que sobrepasa los límites históricos de una época para ser incluso su escenario, la llamada Edad de Oro.

La insuficiencia de trigo hizo que la utilización de otros cereales, aún cuando no estuviesen en perfectas condiciones de sanidad, diese lugar a intoxicaciones importantes. En ocasiones eran casi endémicas de determinadas regiones, como el ergotismo o “fuego de san Antonio”, en amplias comarcas centroeuropeas, causado por un hongo parásito de diferentes plantas, pero sobre todo del centeno. También en España y sobre todo en Galicia, en donde el centeno fue el cereal más cultivado y empleado en la elaboración de pan, esta enfermedad tuvo importantes consecuencias, como lo demuestra el hecho de que se llegó a considerar enfermedad más lesiva que la propia lepra, porque en los casos extremos además de provocar

alucinaciones y desvaríos “*las extremidades van desprendiéndose, lisiando y matando a los enfermos, que solo pueden rezar y llevar amuletos*”, lo que hizo que en 1214 se fundase en Castrojeriz el convento de San Antón, para dar amparo a los enfermos de este mal.

A mediados y finales de la Edad Media empiezan a formarse importantes ciudades, en las que ya no solo viven agricultores, porque los artesanos de todos los gremios y otros profesionales que no tienen acceso directo a la tierra, necesitan abastecerse de alimentos, especialmente de pan, por lo que exigen que se protejan sus derechos en cuanto se refiere a cantidad, calidad y precio. La profesión de panadero se hace importante, porque aunque al principio nace, en muchos casos, con el fin de ser meros distribuidores de los hornos de cocción, propiedad de señores feudales o de conventos y abadías religiosas, poco a poco fueron haciéndose propietarios y fijando la ubicación en las zonas pobladas para facilitar el abastecimiento. Con objeto de hacer más atractiva la profesión tenían ciertos privilegios, como exenciones fiscales, abastecimiento subvencionado de combustible y la posibilidad de trabajar por la noche, lo que estaba prohibido para los demás. A cambio debían cumplir unos requisitos en cuanto a tamaño y peso de cada pieza, por lo que se han encontrado algunas marcas en las paredes de las iglesias, en las que se fijaban las dimensiones, para que el público pudiese comprobar que la mercancía adquirida estaba en regla.

Era práctica común que cada familia amasase sus panes y que diferenciándolos con un sello los llevaran a un horno común, en el que cocían todos juntos, pero a partir del siglo XII se instalan las primeras tahonas con carácter profesional y se crean los primeros gremios de panaderos de los que hay constancia, que en general defendían sus intereses frente a los de los molineros. También se promulgan leyes, muchas veces con carácter local, que regulan la molturación del grano, producción y venta de pan con diferencias geográficas notables, porque aunque predominaba la producción rural en toda España la composición de la sociedad no era homogénea, ya que mientras en el interior de la península abundaban los agricultores, que producían su trigo para elaborar su propio pan, cada vez eran más los que en los grandes núcleos de población tenían que adquirirlo.

La población del norte de Europa iba creciendo y como su disponibilidad de cereales era escasa fue necesario establecer unas corrientes comerciales desde los puertos mediterráneos a los países del Báltico y curiosamente Amsterdam se convirtió en punto básico del comercio, hasta el punto de que se le llamó el granero de Europa, aunque la procedencia del cereal comercializado estuviese mucho más al sur. En ciertos países, como Inglaterra, se crearon ligas comerciales por separado para centeno y trigo, pero en general el comercio de cereales se estableció para toda clase de granos.

EL PAN EN AMÉRICA

Cuando los primeros españoles llegaron a América solo disponían de un poco de galleta de pan, durísima y según parece agusanada. El pan, que en sus tierras de origen había sido siempre su alimento principal, no existía en la forma en que ellos lo concebían, pero la

necesidad de comer todos los días les hizo buscar alimentos sustituyentes. Uno importante fueron unas piezas ácimas, hechas con un cereal desconocido hasta entonces al que los aborígenes denominaban maíz. Pronto se dieron cuenta que habrían de adaptarse a este nuevo alimento, como lo demuestra el hecho de que Cristóbal Colón nombra al maíz, en su diario de navegación, cuando todavía no ha pasado un mes desde el descubrimiento de las nuevas tierras, concretamente el 5 de noviembre de 1492.

Cuenta una leyenda que en el fondo de un saco que había contenido arroz y del que solo quedaban unos granos encontraron una semilla de trigo, que se sembró y que de esa unidad se obtuvo una



Panecillos FRIDOX

MADRID. F. Capdevila. [1950]. Cartón oleografiado. 35,5x26,8

Este original anuncio del autor F. Capdevila, publicita los diferentes tipos de grissino (panecillo en italiano) de la marca Fridox.

En un estilo gráfico muy de comic aparecen representados los diferentes panes junto al tipo de persona al que se asocian. Así, muestran una bailarina con una rebanada de pan de molde, unos niños junto a unos colines, un señor con una acentuada barriga con dos barras de pan, un chico joven y musculado junto a una baguette y una camarera, quien porta en su bandeja un panecillo. Una manera muy original de publicitar las diferentes propuestas de pan que tiene la marca.

El dibujo del cartel es muy sencillo y esquemático, pues cada uno de los personajes está hecho con pequeños trazos y pocos detalles. Los colores predominantes son el marrón y el azul, y curiosamente es muy del estilo del american way of life, que por aquellos años (década de los cincuenta, impreso en cartón oleografiado) ya se iba generalizando. Su tamaño es de 35,5x26,8 cm.

espiga que fue el origen de una importante producción en México. En los siguientes viajes hay certeza documental de que llegó trigo y centeno, que se destinaron a una producción que fue muy generosa, por lo que enseguida se empezó a consumir un alimento con el que los nuevos colonizadores estaban familiarizados. Enseguida se hicieron los primeros molinos y los primeros panes americanos llegaron a los indígenas, que lo apreciaron mucho y lo incluyeron habitualmente en su alimentación.

Tampoco tardó mucho en llegar el maíz al continente europeo y aunque en principio fue rechazado, por considerarlo un alimento para el ganado, pronto hubo que recurrir a él. Parece ser que las primeras utilizaciones fueron mezclando su harina con la de trigo, cuando esta escaseaba y poco a poco fue haciéndose habitual la mistura gallega, la polenta italiana, el *porridge* inglés y otros panes, que a pesar de que nunca fueron tan apreciados como los hechos con harina de trigo, servían para paliar efectos de hambres relativamente extendidas y a veces con intensidad.

Los viajes marítimos se fueron prolongando, por lo que para el abastecimiento del personal embarcado el pan era esencial, porque aunque todos los víveres estaban bajo amenaza y había que racionarlos muy bien, incluida el agua, en el caso de los bizcochos eran particularmente frágiles y si no estaban muy bien cocidos se estropeaban, se enmohecían y se hacían añicos, que aunque se usaban para alimentar a las aves de corral, que eran importante parte de la dotación de los

barcos, no podían ser usados para la alimentación humana. El pan se convirtió en un problema para la navegación, que en parte se solucionó mediante la creación del gremio de bizcocheros de Sevilla, lugar de origen de muchos de los viajes al nuevo mundo.

El trigo empleado era de buena calidad, pero tenía bastante salvado, lo que más tarde se comprobó que era una ventaja, para la conservación, para evitar carencias vitamínicas y sobre todo el beri-beri. La disponibilidad de trigo, a ambos lados del océano Atlántico, evitó que la marinería española sufriese con tanto rigor las consecuencias de la falta de alimentos. Es conocido el caso del motín de la “Bounty”, barco de la Royal Navy que tenía como misión buscar “el árbol del pan” en los mares del sur para el facilitar el abastecimiento de los marineros.

La importancia de los panaderos era considerable en todo el mundo, pero una circunstancia hizo que se les considerase héroes. Fue cuando en 1683 las tropas otomanas que, bajo el mando del pachá Kara Mustafá, se lanzaron a la conquista de Europa con el fin de islamizarla. Ya habían tomado Budapest y una gran parte de las poblaciones situadas en la rivera del Danubio, cuando decidieron dar el golpe final conquistando Viena, que entonces era la capital del Sacro Imperio Romano Germánico. Acamparon en todo el perímetro y aparentemente no mostraban signos de agresividad, pero los muy astutos habían decidido socavar el terreno por debajo de la muralla, presentándose en el centro de la ciudad y sorprendien-

do a sus habitantes. Hacían la labor en la oscuridad, pero los panaderos que tenían que trabajar por la noche, para abastecer de pan a la población, notaron el ruido de los picos y las palas y alertaron a las autoridades. Mientras los turcos dormían de día fueron atacados, sin esperarlo, por las tropas austriacas, que rompieron el cerco y les obligaron a retirarse.

El hecho se produjo en 12 de noviembre y, en la fiesta de celebración, los panaderos fueron aclamados como héroes. Recibieron el agradecimiento de la ciudad salva-da y algunos privilegios otorgados por el emperador Leopoldo I, entre ellos poder llevar espada al cinto, lo que era un gran honor. En compensación los panaderos hicieron dos piezas conmemorativas. A una la llamaron “Emperador” y a la otra “Halbmond”, que significa “media luna”, como mofa al emblema de los turcos, que evolucionó, se le añadió mantequilla y azúcar y terminó siendo el “croissant”, que la emperatriz María Antonieta, austriaca de nacimiento y emperatriz de Francia, exigía en el desayuno, que diariamente le ofrecía un curioso personaje, conocido como Barón Zang, que puso una pastelería especializada en el producto que se ha convertido el símbolo de la bollería francesa.



Pan de viena SOL

[1900]. Cristal biselado con pan de oro. 34x53,5

Es este un cartel precioso de principios de siglo XX, y anuncia el pan de viena de la marca SOL.

En él aparece representado un sol sobre el que puede leerse “el pan de viena” sobre fondo marrón y debajo, “es el mejor”.

La importancia de este anuncio está en lo peculiar de su material. Se trata de un cristal biselado e ilustrado con pan de oro (quizás con ello se pretendía hacer un guiño al nombre de la marca) y realmente, por la forma de él (ovalada), la elegancia del soporte y la fuerza y sencillez de la ilustración (el sol y sus rayos), es un excelente ejemplo del primor con el que se trabajaba y se desenvolvía la publicidad de hace casi un siglo.

Su tamaño es de 34x53,5 cm.

Diderot dedica un capítulo de *L'Encyclopedie* a la panadería en el que aparecen métodos refinados de horneado, antecesores próximos de los hojaldres; en Nápoles se empezó a elaborar un pan plano, llamado *focaccia*, antecesora de la pizza; un poco después en Inglaterra, el Conde de Sandwich inventa una especie de bocadillo para poder seguir jugando a las cartas mientras cenaba; y en Massachusetts se hace un pan plano conocido como cracker, que imita a las antiguas galletas marinas, que tiene un gran éxito y con esta y otras muchas más elaboraciones variadas el consumo del pan se generalizó en casi todo el mundo.

Europa seguía teniendo déficit, porque aunque el oficio de panadero ya estaba consolidado era frecuente la falta de cereales panificables. Sirva como ejemplo que cuando Parmentier empezó a difundir la patata se pensó en ella para elaborar harina panificable, por lo que participó en la creación de una Escuela de Panadería, a cuya inauguración asistió Benjamín Franklin, que en aquel momento era embajador de Estados Unidos en Francia, porque el valor estratégico del pan y por ende de los molinos era tal, que el mismo Parmentier sugirió debían ser considerados como un «instrumento de guerra», por lo que no podían ser propiedad particular y debían estar posesión de los dirigentes de la nación.

Napoleón dedicó especial interés al abastecimiento de las tropas y de la población en general, especialmente en lo que se refiere al azúcar, a la mantequilla, por lo que indujo a la creación de la margarina como sustitutivo y al pan, por lo que creó un cuerpo de panaderos militares, que tenían encomendada la misión de que no faltase nunca el pan a la tropa y que además se cociese dos veces al día, para que estuviera siempre en perfectas condiciones. A pesar de los esfuerzos del emperador la invasión de Rusia fue un fracaso por las heladas y por la dificultad de hacer llegar los alimentos, y sobre todo pan, a las tropas.

AVANCES CIENTÍFICOS Y DESARROLLO INDUSTRIAL

Poco después Anton van Leeuwenhoek descubre en el microscopio recién inventado, que las levaduras del pan y de la cerveza son organismos vivos y Louis Pasteur explica por primera vez los fenómenos de la fermentación, finalizando la discusión entre los que mantenían que era un proceso vital y los que creían que era un proceso químico inorgánico. Enseguida se consiguió dominar a las levaduras y emplearlas adecuadamente para mejorar la producción de pan. Pero al mismo tiempo se produjeron muchos más cambios, porque se empezaron a emplear fertilizantes que permitieron aumentar notablemente las producciones de cereales, se fijan nuevas variedades de trigo, más productivas y de ciclo de producción más corto, se mecaniza la recolección, se incorporan las máquinas de vapor en los procesos de panificación se produce una cierta industrialización de la panadería y se mejora el transporte, y por lo tanto la distribución.

Pero también, como casi siempre sucede, hubo resistencia a los avances, porque siempre ha habido gente para todo. Como muestra, un político de la época afirmó que era una vergüenza que la mujer



Harina LA ISABELITA

Olmedo (VALLADOLID). [1900]. Papel grueso con tipografía en madera (xilografía). 32,5x42,5

No puede haber un buen pan que no utilice una buena harina, y dentro de este bloque de imágenes no podía faltar uno que hiciera alusión a este producto indispensable para la elaboración del pan.

En este caso se anuncia La Isabelita, que era la fábrica de harinas Jorge García.

La imagen es bastante sencilla, ya que podría corresponder realmente a un sello de la marca, en el que aparece en la parte inferior la ubicación de la fábrica: Olmedo, Valladolid.

Este cartel puede ser de finales del siglo XIX, pues está impreso en papel grueso con tipografía en madera (xilografía). Su tamaño es más ancho que largo: 32,5x42,5 cm.

de un trabajador tuviera que ir a la panadería, porque en su opinión *no había escena más hermosa que una mujer pulcra y ágil atizando el fuego y horneando su propio pan*. Además, en su opinión, se iba a perder una visión tan hermosa para el marido como la imagen de la esposa con la frente perlada de sudor. Se salvó porque en aquella época las asociaciones feministas eran escasas y poco combativas. Pero la falta de pan, o simplemente el miedo a no tenerlo, es un problema que sigue sobrevolando la historia de la humanidad. Manzonni en *"I promessi sposi"*, cuenta el asalto a un horno de Milán durante una época de carestía del pan; a finales del siglo XVIII se produce la Revolución Francesa por la falta de pan; en Perú una huelga de panaderos, en la que se quejaban por la falta de trigo y terminó reivindicando mejoras sociales, fue la base, al menos aducida con frecuencia, de los movimientos revolucionarios de América Latina; y durante la Guerra de Secesión, Abraham Lincoln vaticinó el triunfo de los ejércitos del norte mediante la frase *"bread spells victory"* (pan significa victoria) porque disponían de trigo mientras que en el Sur el cultivo predominante era el algodón.

En Europa se fue imponiendo el cultivo de trigo sobre otros cereales, que se habían preferido por sus mejores rendimientos o por la mejor adaptación a suelos pobres, pero los avances tecnológicos hicieron que mejorasen los resultados y Rusia se convirtió en la segunda mitad del siglo XIX en el principal abastecedor de trigo,

procedente de, sus entonces regiones, Ucrania y Crimea y en toda Europa se fue imponiendo el pan de trigo en detrimento de los de otros cereales, como centeno, avena o cebada. A finales de este siglo se presentó, en la Exposición Universal de Filadelfia, una levadura que se conservaba sin necesidad de tenerla refrigerada, que se activaba por el contacto con el agua. Se había patentado bajo el nombre de *Active Dry Yeast* y tanto en América como en Europa impulsó la panadería industrial, que hasta entonces había dependido totalmente de la llamada “masa madre”.

La revolución industrial mejoró las condiciones de producción e hizo que el alimento básico fuese más asequible. Se descubrió que saturando el horno de humedad, mediante vapor, en las primeras fases de la cocción se obtenía una pieza de corteza crujiente y otros muchos tipos más, que después se han internacionalizado como el pan de Viena, la baguette y la posibilidad de que, mediante un dispositivo inventado en Estados Unidos, poder cortar el pan en rebanadas y de envasarlo al mismo tiempo, para que no se endurezca. En un congreso celebrado en Praga en 1927, por la Asociación Internacional de Panadería, se llega a la conclusión de que el pan puede ser un excelente medio de administración de las vitaminas, que se acababan de descubrir. Y paralelamente a la diversificación, se produjeron cambios en los hornos, que aunque siguieron calentándose directamente con leña, fueron incorporando otros combustibles. En Alemania a mediados del siglo XIX, se empezó a calentar con vapor, lo que permitió acortar el tiempo y obtener mayores rendimientos. Se inventó el horno de solería móvil, que es simplemente una chapa en la que se colocan todos los panes, que permite que se cuezan al mismo tiempo y que el manejo sea mucho más sencillo.

En la URSS primero y después en otros países se aplicó un método que permitía, simplemente insuflando aire, que el pan tuviese más volumen. En España, posiblemente porque inyectar aire era más complicado, se permitió que las barras de pan de un kilo pudiesen pesar ochocientos gramos. Se aceleró el proceso de fermentación aumentando la temperatura y utilizando lo que se dio en llamar levaduras químicas, se inventó el pan de molde y en Alemania idearon un pan, en forma de flauta, que permitía introducir en su interior una salchicha embadurnada con salsa de mostaza. En Estados Unidos se difundió el consumo de hamburguesas, con mostaza, salsa de tomate y otras pomadas a las que se les añadían rodajas de *pickles*, que son pepinillos en vinagre con un toque dulce, para lo que fue necesario idear un pan casi esférico y de tamaño adecuado al que por encima se le ponían granos de lo que nosotros llamábamos ajonjolí y que desde entonces se llamó sésamo. Estos nuevos tipos supusieron la sustitución de algunas elaboraciones tradicionales y la casi desaparición de la hogaza, que había sido el tipo de pan más frecuente de los elaborados en España.

EL PAN EN ESPAÑA

Presenta infinidad de formas, porque la diversidad del tratamiento de precocción, y la misma cocción, hacen que el resultado final sea muy variable. En la actualidad en España se acercan a los trescientos, que pueden ser más si les añadimos todos los panes, festivos y

rituales, que se elaboran en determinadas fiestas u ocasiones. Esta característica no es exclusiva de los panes españoles, porque el hecho se repite en todo el mundo. Durante muchos años en el *hall* de la FAO, en Roma, existió un Museo del Pan, en el que se exponían ejemplares procedentes de todos los países. Estaban protegidos por un barniz y acompañados por una ficha descriptiva, en la que se hacían constar todas las cualidades interesantes. Los había de todos los cereales, formas y diferentes procesos de elaboración.

Los “sellos”, que identificaban las labores de cada panadero, recibían nombres diferentes en las distintas regiones (“senyaladors”, en Cataluña, “covedores” en Castilla, “pintas” en Andalucía y “marcadores” en muchos sitios). Eran un método histórico de declarar la autoría de cada pieza, pero no sólo servían para reconocerlas, sino que también eran adornos que representaban flores, figuras de animales o geométricas, temas religiosos, iniciales o diferentes leyendas. En algunas ocasiones, se usaban agujas, colocadas de tal forma que al pinchar la masa dejaban una impronta en forma de dibujo, al mismo tiempo que evitaban que subiese demasiado la miga durante la cocción.

Otro instrumento curioso, que se usó en Castilla hasta mediados del siglo XX, fue “tarja”, palabra de la que procede “tarjeta”. La “tarja” del pan era un simple prisma de sección cuadrangular, una especie de listón de una longitud definida (generalmente de medio metro), con cuatro esquinas. En principio, servía para anotar, con una muesca, cada hogaza de pan que se retiraba de la panadería. Cuando se completaba una arista se continuaba con la siguiente, hasta terminar las cuatro. Entonces el panadero contaba las muescas y lo descontaba de los kilogramos de trigo que le había entregado el agricultor. Cada hogaza de 1 kilo equivalía a 1 kilo de trigo, porque el beneficio del panadero era la propiedad del salvado y el rendimiento superior a una unidad de peso de la harina sobre el pan. Más adelante, debido a la existencia de familias que no eran agricultores, se substituyó el intercambio de trigo por pan y se contabilizó en dinero, que generalmente se pagaba al finalizar el mes, cuando se percibía el salario.

La propiedad de ser fácilmente moldeable para darle a la masa la forma buscada, hace que el pan pueda ser objeto decorativo. Animales de todas clases, plantas, evocación de la fertilidad, etc. La práctica es antigua, tanto que ya el poeta Marcial, en sus “Epigramas”, narra el caso de un patricio que mandaba hacer panes con formas procaces, generalmente órganos genitales masculinos y femeninos, que su amante se deleitaba ingiriéndolos.

La representación de estos órganos es tan antigua que se cree que muchas –que aún continúan haciéndose– datan de la época precristiana y tenían como objeto exaltar la fertilidad. En Laguardia (Álava) se siguen elaborando, el día de San Blas, el “cachete” y la “rosca”, que simulan a los genitales masculino y femenino. La celebración consiste en dar a los niños unos panes de forma fálica, con los que deben romper las roscas que llevan las niñas. El “señorito”, típico de Cantabria y la “paloma”, de La Rioja, tienen también forma fálica y en Navarra, la “taja” aparenta el órgano genital femenino. Similar origen y simbolismo tienen el “bollo” y la “bolla”, que se preparan en algunas localidades asturianas con motivo del día de San Marcos.

Las figuras de animales son muy habituales y algunos de los panes se siguen utilizando en determinadas fechas, como sucede



Industrias alimenticias RIERA - MARSÀ

BARCELONA. [1959]. Cartulina litografiada barnizada. 15,2x31

En este anuncio de las industrias Riera- Marsà (actualmente mantienen su actividad), aparece dibujado un mapa de América del que sale un barco hacia una fábrica con sacos de harinas de plátano, harina de arroz, fécula de patata y dextrina (lo pone en el texto).

El dibujo, que es muy sencillo (destacan dos colores, el azul y el amarillo) y esquemático, describe a la perfección la actividad de la empresa: la de importar y exportar a través de los océanos, como corresponde a una empresa dinámica.

Como nota curiosa, podemos comentar que este cartel era en realidad un calendario, y por ello sabemos que es de 1959.

Es una cartulina litografiada y su medidas son 15.2 x 35 cm.

con el “pan lagarto”, que se hace anualmente para conmemorar la hazaña que lleva a cabo un héroe (pastor, guerrero, santo, etc., según su lugar de origen, porque es costumbre en diversos pueblos de España y también en algunos países sudamericanos) que destruye a un dragón al que realmente reproduce el pan. En algunas ocasiones el animal exterminado es una serpiente y, posiblemente por las connotaciones que puede tener el recuerdo, se denomina “anguila”, “congrío” o “congría” al pan elaborado con esta forma. El gallo, la paloma, el pez o el conejo son frecuentemente plasmados en pan, representando, generalmente, signos cristianos. Espigas, flores -sobre todo rosas-, árboles, frutas y algunas hortalizas -principalmente alcachofas- son las imágenes más reproducidas del reino vegetal y su finalidad es reivindicar la buena cosecha u ofrecer un tributo, en el caso de las flores, por los bienes percibidos.

Las “monas de Pascua”, hoy casi siempre de chocolate, pero originariamente de pan, las “opillas” y “piperopillas” vascas, los “kara-paixos”, las “culecas” o los “hornazos” tienen al huevo como elemento fundamental. Eran regalos normalmente ligados a la Pascua aunque, en ocasiones se hacían también fuera de esas fechas para obsequiar los abuelos a los nietos o los padrinos a los ahijados, incluyendo un huevo por cada año que cumplía el destinatario. Hay también panes votivos, que pueden representar órganos u objetos muy concretos que se ofrecen a un santo o divinidad como consecuencia de alguna curación o de algún favor recibido. Según la

tradición, los “panecillos de San Antón” hacen que el que los guarde durante todo el año no tenga ningún problema económico y los “de San Blas”, comidos en la fecha en la que se celebra la festividad, impiden que se sufran enfermedades que afecten a la garganta. Hay panes de boda, que a veces se repartían entre los menesterosos de la localidad, de bautizos y de entierro, que servían para obsequiar a los asistentes y, finalmente, el pan es el alimento en el que Cristo se encarna, para ser comido por los feligreses en la más importante de las celebraciones católicas.

EL PAN EN LA EDAD ESPACIAL

El 4 de octubre de 1947 la Unión Soviética lanza el primer satélite artificial, el Sputnik y comenzó la Carrera Espacial entre Estados Unidos y la Unión Soviética. En 1960 se realiza el primer viaje interestelar tripulado, el del Apolo, y en la dotación alimentaria se incluye pan en forma de rebanadas, envasadas en plástico y con atmósfera inerte. Más tarde se prolongó la conservación mediante pasterización e irradiación y con ligeras variaciones fue el mismo sistema que emplearon los rusos para alimentar a los tripulantes de las aeronaves Soyuz.

Desde entonces se han producido importantes avances, sobre todo con la obtención de nuevas variedades, más productivas, más resistentes a las plagas, de ciclos más cortos y adaptadas a terrenos

más diversos y aunque todavía no están autorizadas para el trigo, sí para el maíz con destino a alimentación animal, no falta demasiado para que empiecen a producirse trigos modificados genéticamente, que podrán, como ya sucede con el arroz dorado, ser muy ricos en determinadas vitaminas que puedan corregir históricas carencias nutricionales.

El consumo *per cápita* de pan tiende a descender. En primer lugar porque cada vez hay más alimentos y además porque proporcionalmente el número de personas, que tienen hambre y que solo disponen de los alimentos más asequibles y entre ellos está sin duda el pan es cada vez más pequeño. Además porque aunque todavía hay una cantidad importante que consumen una cantidad de alimentos menor que la que necesitan, también es cierto que proporcionalmente la “sociedad de la saciedad” es cada más numerosa y en los individuos que la componen (o mejor la componemos) el consumo de hidratos de carbono, y sobre todo de pan, es cada vez más bajo. Curiosamente y de forma paralela aumenta el número de personas con sobrepeso o con clara obesidad.

Se estima que el consumo por persona descendió alrededor de un 70% entre finales del siglo XIX y finales del siglo XX. Las dietas hipocalóricas casi siempre comienzan, y según los conocimientos científicos equivocadamente, por restringir el consumo de pan y además con frecuencia con prácticas erróneas de consumo. La celiaquía que es una intolerancia al gluten, cada vez afecta a más personas o al menos se diagnostica a más personas, que o dejan de comer pan o comen panes especiales de cereales diferentes al trigo y al centeno o recurriendo a pseudocereales como la quinoa.

A pesar del descenso comentado, la industria panadera en España es la segunda en importancia dentro del sector alimentario. Además cada vez el pan es más variado y mejor, porque hemos valorado la importancia de la fibra, la diversidad de panes y la importancia de las elaboraciones artesanas, lo que ha dado lugar a un incremento en las panaderías de calidad y a un ligero repunte, que después de muchos años se apreció por primera vez en 2014, porque afortunadamente los buenos gourmets valoran las comidas que están acompañadas por un buen pan.



MERCA laspalmas

la calidad de la distribución con el mejor servicio

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

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

Ya está disponible el Informe 2016 de Mercasa sobre producción, industria, distribución y consumo de Alimentación en España

Mercasa ha publicado una nueva edición, correspondiente al año 2016, del Informe sobre Producción, Industria, Distribución y Consumo de Alimentación en España, que en esta ocasión cumple su edición número 19.

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

El objetivo final es contribuir a un permanente y mejor conocimiento de la realidad alimentaria española, para lo cual la estructura del informe se organiza como un manual de consulta rápida, con una doble vertiente de análisis: por sectores y por Comunidades Autónomas.

Para ello, el libro agrupa toda la información estadística y documental disponible y más actualizada, sobre producción, industria, distribución y consumo de alimentos en España, utilizando en cada caso las fuentes estadísticas, públicas o privadas, más reconocidas y fiables.

Además de la edición en papel, el Informe 2016 sobre Producción, Industria, Distribución y Consumo de Alimentación en España cuenta con una edición digital, que puede consultarse de forma íntegra y permanente en la página web de Mercasa: www.mercasa.es.



La información que incluye el informe sobre Producción, Industria, Distribución y Consumo de Alimentación en España 2016 está organizada, para facilitar su manejo, en base al siguiente esquema:

Datos básicos de carácter general



- Principales resultados macroeconómicos de la agricultura y la ganadería.
- Comercio exterior agroalimentario.
- Industria alimentaria.
- Consumo alimentario en el hogar y fuera del hogar.
- Estructuras del comercio minorista.
- Estructuras del sector de hostelería y restauración.

Información por sectores



- Descripción de todas las materias primas agrícolas, ganaderas o pesqueras.
- Importancia relativa de las producciones españolas en relación a la Unión Europea y a nivel mundial.
- Distribución territorial de las producciones por Comunidades Autónomas.
- Comercio exterior.
- Estructura empresarial.
- Distribución comercial por tipos de establecimientos.
- Hábitos de compra y consumo.
- Denominaciones de origen y de calidad diferenciada.

Información por Comunidades Autónomas



- Producción agroalimentaria y pesquera
- Principales indicadores de la industria alimentaria
- Estructuras de la distribución comercial
- Estructuras del sector de hostelería y restauración
- Consumo alimentario dentro y fuera del hogar
- Denominaciones de origen y de calidad diferenciada

Mercasa colabora en la campaña de promoción de las compras en los Mercados Municipales durante la Navidad

Mercasa está colaborando, un año más, con la Secretaría de Estado de Comercio, en la campaña de promoción de las compras en los Mercados Municipales durante la Navidad, en la que también participan la Confederación Española del Comercio, las Cámaras de Comercio, las Comunidades Autónomas, los Ayuntamientos y más de 300 Mercados Municipales de toda España.

La campaña dispone de espacios propios en Facebook, www.facebook.com/MercadoNavidad; Twitter, #MercadosNavidad; e Instagram, en los que se va generando durante toda la campaña navideña una intensa actividad informativa y de mensajes, vídeos e imágenes de todo tipo fomentando el comercio en los Mercados Municipales.

Además, toda la información de la campaña se multiplicará y comunicará a través de las webs y los perfiles en redes sociales de todas las instituciones y asociaciones que colaboran en estas actividades de promoción de los Mercados Municipales durante la campaña de Navidad.

Asimismo la campaña incluye también un concurso para premiar la mejor fotografía relacionada con Mercados Municipales, sus comercios y comerciantes, y los productos que se venden en ellos.

Un concurso que, como el resto de la comunicación y la promoción, se gestionará a través de los espacios propios de la campaña en Facebook, www.facebook.com/MercadoNavidad; Twitter, #MercadosNavidad; e Instagram.



El objetivo final de esta campaña es impulsar la actividad y poder contribuir a promover las ventas en los Mercados Municipales, en una época de máximo interés comercial como es la campaña de Navidad.

CONOZCA EL EXCLUSIVO MUNDO DE CANALS & MUNNÉ

Entre en el mundo de CANALS & MUNNÉ y descubrirá un exclusivo mundo de aromas y sabores que constituyen todo un placer para los sentidos. Descorchar una botella de cava o vino CANALS & MUNNÉ constituye un momento inolvidable. Único.



Todos los fines de semana y festivos en nuestras cavas - Nova y Vella - ubicadas en Sant Sadurn d'Anoia, la capital del cava, puede disfrutar de una excursión donde el vino, la gastronomía y la cultura son los protagonistas

tienda
on line
www.canalsimunne.com

Si quiere disfrutar de nuestros cavas, vinos y licores entre en nuestra TIENDA ON LINE www.canalsimunne.com o llame directamente a la Bodega, teléfono 93.891.03.18 (Srta. Amélia) y en su primera compra de 1 caja de 12 botellas tendrá unas condiciones especiales y, de regalo, 6 copas de cava (envíos a domicilio con transporte gratuito).



También puede encontrar nuestros cavas ÀVIA LOLA ROSÉ BRUT PINOT NOIR y ADN CANALS BRUT NATURE en todos los establecimientos de EL CORTE INGLÉS y los centros HIPERCOR.

Más de 2.000 personas participan en la primera Carrera 10K Mercamadrid

Más de 2.000 personas participaron el pasado 6 de noviembre en una carrera de 10 kilómetros organizada por Mercamadrid, que recorrió el interior de los mercados e instalaciones de la Unidad Alimentaria, y contó con la colaboración de numerosas empresas, abriendo sus puestos con producto fresco expuesto para reproducir la imagen que habitualmente lucen los mercados.

Con el lema “*Nunca es demasiado tarde para cambiar tus hábitos. Deporte y alimentación = vida sana*”, la organización técnico deportiva de la carrera estuvo a cargo de Club de Atletismo Akiles y Maragüita.



Cash Unide inaugura un nuevo autoservicio mayorista en Mercamadrid

Unide Sociedad Cooperativa inauguró el pasado 24 de octubre su 14º Cash & Carry en España. Ubicado en Mercamadrid, la nueva tienda dedicada a clientes profesionales de alimentación y hostelería dispone de un amplio surtido con más de 8.000 referencias en sus casi 3.600 m². La apertura de esta nueva tienda supone una inversión de 1,5 millones de euros, y ha generado 25 puestos de trabajo.

Con la apertura de esta nueva tienda en Mercamadrid, Cash Unide aspira a estar más cerca de los profesionales de la hostelería y alimentación, situándose precisamente en el mayor mercado europeo y centro de negocios por excelencia de la alimentación, que abastece a casi 12 millones de habitantes.



Grupo AGF y sandía Fashion en Fruit Attraction

Grupo AGF y su sandía marca Fashion volvieron a estar presentes en la feria Fruit Attraction con un moderno y original stand de 64 metros cuadrados que simulaba las tajadas de una sandía. En la primera jornada de la Feria, que tuvo lugar del 5 al 7 de octubre en el recinto ferial IFEMA de Madrid, la presentadora Anne Igartiburu, imagen de la marca, acompañó al Grupo en el acto de inauguración de la Feria y de su stand. Además, en esta VIII Edición de Fruit Attraction, el Grupo AGF Fashion fue finalista a mejor página de Facebook en los premios “Estrella de Internet” que organiza y entrega cada año FruitToday Euromagazine.

Grupo AGF nació en el año 2002, reúne a 17 empresas de diferentes puntos de España y actualmente es la agrupación de empresas de mayor envergadura en el sector primario hortofrutícola en el continente.



Nordfrost y Stef firman un acuerdo de colaboración para la logística de productos congelados

Nordfrost, grupo internacional de logística de productos congelados en Alemania, y Stef, especialista europeo de logística del frío, han firmado un acuerdo de colaboración para la logística de productos congelados en Europa, que permitirá a ambos operadores ampliar el radio de acción de sus respectivas redes para clientes que busquen a la vez soluciones de masificación y de distribución a nivel europeo. A partir de la firma del acuerdo ambas compañías se han marcado como objetivo responder a las crecientes necesidades de flujos de exportación e importación de sus clientes de la industria agroalimentaria, a través de soluciones logísticas conjuntas bajo los mejores estándares de calidad del mercado.

Syngenta España lanza su nueva web



Syngenta acaba de poner en marcha una nueva web más dinámica e interactiva, que permitirá a los usuarios estar mejor informados acerca de toda la actividad y novedades de Syngenta en España. Además de facilitar el acceso a todos los productos, catálogos o consejos relativos a las tecnologías de protección vegetal y genética de semillas, sus contenidos se complementan ahora con un mayor contenido divulgativo. El catálogo digital de Syngenta se podrá visualizar sin necesidad de usar ninguna app, haciendo su uso mucho más accesible.

Castillo de Canena presenta la nueva edición limitada de su colección “Primer Día de Cosecha”

Castillo de Canena ha lanzado la undécima edición limitada de su Primer Día de Cosecha. Para la elaboración de sus aceites extra vírgenes, Castillo de Canena se basa en la agricultura de precisión. Así, de forma científica y utilizando la tecnología más moderna la compañía comprueba –en tiempo real– la situación fisiológica de sus olivos y sus diferentes necesidades durante todas las estaciones. Además, la agricultura de precisión permite determinar el día exacto de comienzo de la cosecha de cada varietal. En esta ocasión, el director de cine Álex de la Iglesia ha creado la nueva etiqueta.



FENAVIN ofrece una cata multitudinaria para 400 participantes

FENAVIN ofreció el pasado 27 de octubre una cata de vinos para los 400 médicos participantes en las XIII Jornadas de Gestión y Evaluación en Salud, que tuvieron lugar en el pabellón ferial de Ciudad Real. De la mano del sumiller y Premio Nacional de Gastronomía, Custodio Zamarra, los asistentes degustaron vinos de nueve bodegas castellano-manchegas. En concreto, se degustaron los vinos Paso a paso y Volver, de Bodegas Volver; Olimpo, de Vinícola de Castilla; Viognier de Pago Callegarcía; Allozo de Bodegas Centro Españolas; Finca Muñoz de Bodegas Blas Muñoz; Finca Quercus 2013 de Bodegas Fontana; Finca Sandoval 2010 de la bodega homónima; y Colección Privada, de Dehesa del Carrizal.



Bimbo lanza “Estilo artesano”

Grupo Bimbo acaba de lanzar al mercado “Estilo Artesano”, que cuenta con dos variedades. El pan de molde destaca por el mayor grosor de sus rebanadas, que realza la doble ternura del pan y lo hace mucho más resistente. Por su parte, el panecillo adapta la textura de Estilo Artesano a un práctico formato para acompañar las comidas o preparar bocadillos.



Nuevo vino ecológico Medianiles de El Progreso

La Cooperativa El Progreso de Villarrubia de los Ojos (Ciudad Real) acaba de lanzar al mercado su línea de vino ecológico Medianiles, que se presenta en envases reciclables y realizados con materiales ecológicos. Para esta gama, la cooperativa castellano-manchega ha envasado vino airén y tempranillo ecológicos en un bag-in-box de cartón reciclado. Además, en su versión embotellada, la etiqueta se ha hecho con un papel compuesto por un 15 por ciento de pulpa de la uva. Por otro lado, El Progreso ha lanzado al mercado el joven Astrum Espumoso, en dos variedades, Macabeo y Tempranillo o Cencibel, y con una partida inicial de 25.000 botellas.





INDI lanza nuevos sabores y “Mixers Premium”

Bajo el lema “Re-descubre tu mundo”, INDI ha presentado una innovadora propuesta de bebidas de origen 100% natural, que van desde los más puros y clásicos hasta los más audaces, como el enebro o la naranja amarga, o la fresa y el limón en el caso de las tónicas, así como la Ginger Beer y el Ginger Ale. Para su Re-descubrimiento, INDI cuenta con la participación de la artista Andrea Azarluqui y del diseñador Steve Mono, que desarrollarán creaciones en exclusiva que llegarán al público a partir del mes de diciembre y que comparten el respeto por lo auténtico y artesanal, y por la vuelta a los pequeños placeres y la calidad con un punto de sofisticación.

Postres Reina lanza su nueva campaña de Yogures y Bífidos

Grupo Postres Reina ha puesto en marcha una nueva campaña de comunicación para su nueva línea de yogur y bífidos, bajo el eslogan ‘Yogures y Bífidos Reina, reinan en tu casa’. La campaña se llevará a cabo en las principales cadenas de televisión y radio de ámbito nacional entre los meses de noviembre y enero. Unida a la campaña en medios convencionales, la compañía lanza también un nuevo concurso a través de sus perfiles en redes sociales, en el que se podrán ganar a diario lotes de productos de la marca. Con esta acción, la empresa quiere posicionar sus productos en los de consumo diario para toda la familia. La gama de Yogures y Bífidos Reina está compuesta de Yogures Bicompartimentados, Yogures Maxi de 500 gramos, Bífidos Cremosos en pack de cuatro unidades y Yogur estilo Griego en pack de dos y cuatro unidades.



Chousa amplía su gama de panes especiales

La firma gallega Chousa acaba de ampliar su gama de panes especiales con dos nuevas variedades, la hogaza de maíz y la hogaza de chia. Para la elaboración de estos dos nuevos productos se emplean trigos seleccionados combinados con cereales y semillas que enriquecen el pan con distintas propiedades saludables y nutritivas. Así, la hogaza de chia, de 245 gramos, es una referencia que incorpora esta semilla a la que, por su riqueza en Omega 3, fibra y potasio, se le considera de ayuda a la hora de prevenir enfermedades cardiovasculares, trastornos del sistema nervioso y la diabetes. Por su parte, la hogaza de maíz, de 245 gramos, incorpora también semillas de girasol que, combinadas con el maíz, aportan al pan un gusto y una textura especial, además de una gran cantidad de vitaminas del grupo B, en especial de B1 y B3.



Los consorcios VOG y VI.P prevén una cosecha de 1.100 toneladas de la manzana “Envy”

Los consorcios encargados de la comercialización de la manzana club “Envy” en España e Italia, VOG y VI.P, prevén una producción de esta variedad de manzana en el territorio de Alto Adige de más de 1.100 toneladas para la campaña 2016/2017. Las primeras manzanas estarán disponibles a mediados de noviembre, mientras que la temporada de comercialización alcanzará su punto más alto en 2017. Nacida del cruce entre las Royal Gala y las Braeburn, la manzana “Envy” presenta un tamaño grande y un color rojo uniforme que le confiere un aspecto natural y atractivo. Englobada en el segmento de las denominadas “superweet”, la manzana “Envy”, propiedad de la neozelandesa T&G Global, contará esta temporada con una cosecha “de calidad excelente”, tal como ha señalado Josef Wielander, director de VI.P.



Arla presenta su nueva gama de quesos de untar

Arla Foods, filial para el mercado español de la multinacional láctea danesa homónima, acaba de presentar su nueva gama de quesos de untar, elaborados con ingredientes 100% naturales y libres de colorantes, conservantes y aditivos artificiales. Además, incluyen el sello “Farmer owned” para identificar un producto que va desde la granja a la mesa. Los quesos de untar Arla están disponibles en diferentes variedades: Arla natural, natural light; Arla piña; Arla hierbas y especias y Arla Natural lactofree (una versión especial para los intolerantes a la lactosa), presentados en formatos de 250, 150 g y 6x20 gramos. Con este lanzamiento, Arla reafirma su apuesta por sus marcas, que le han permitido seguir creciendo en el último año, con una facturación de 110 millones de euros y un volumen comercializado de unas 20.000 toneladas de producto.



Beatriz Vidal, nueva Directora de la Asociación Española de Centros y Parques Comerciales

Beatriz Vidal es la nueva Directora de la Asociación Española de Centros y Parques Comerciales (AECC). La experiencia profesional de Beatriz Vidal se ha desarrollado en entornos internacionales, principalmente en el ámbito de las aerolíneas, siendo Directora de Marketing y Comunicación para Europa de LAN Airlines y anteriormente Directora de Marketing y Comunicación para España y Portugal de Austrian Airlines.



Europastry pone a la venta su nueva gama ConceptDots

Europastry, empresa de referencia en el sector de las masas congeladas en España, ha presentado la nueva gama ConceptDots. Manteniendo la masa tierna y esponjosa de sus clásicos Dots, la nueva línea se estrena con cuatro creaciones que apuestan por unas coberturas originales. Los SafariDots llegan con un animal print en amarillo sobre una cobertura de cacao, la combinación perfecta para su relleno de suave crema al cacao. La cobertura de bombón de los EtnicDots da carácter a su trama geométrica blanca. Por su parte, los FloralDots presentan una cobertura blanca con un floreado verdoso para saborear su relleno de una suave crema sabor chocolate blanco. Y, por último, el que da nombre a la gama: ConceptDots, que marca su nombre en una sutil cobertura de cacao. Los ConceptDots de Europastry están elaborados con aceite de palma sostenible certificado y no contienen grasas parcialmente hidrogenadas, conservantes ni colorantes artificiales.



Bayer muestra su capacidad de innovar hacia nuevos conceptos de éxito en los mercados hortofrutícolas

Bayer aprovechó su presencia en Fruit Attraction para presentar algunas de las novedades que se incorporan al amplio catálogo de Nunhems. Entre ellas, está su tomate rosa, que aspira a convertirse en el estándar español de esta variedad por su “excelente comportamiento agronómico, buen sabor y que su firmeza y buena conservación lo hacen idóneo para la exportación a mercados lejanos”. También figura la marca Galkia, que está revolucionando la producción y comercialización de melón Galia. Entre sus bondades, indican, está que su recolección se realiza “en el momento adecuado y sin errores”, mientras que garantiza que en el punto de venta el consumidor siempre tendrá a su alcance un melón en “pleno apogeo de madurez y nivel de dulzor”.

Todos los envases de SIG Combibloc proceden de bosques sostenibles

El proveedor de envases de cartón SIG Combibloc ha logrado que el 100% de la materia prima utilizada en la fabricación de sus envases de cartón para alimentos y bebidas proceda de bosques gestionados de forma responsable gracias a la certificación FSC. Según ha explicado Rolf Stangl, director ejecutivo de SIG Combibloc, “creemos que el sistema de certificación FSC es actualmente el de mayor credibilidad y el más ampliamente aceptado para una gestión forestal sostenible. A través de nuestra estructurada red de proveedores, que han certificado en su totalidad las plantas de producción de cartón, podemos garantizar el acceso a cantidades suficientes de cartón FSC sin procesar”.

Toyota Material Handling Europe adquiere el 66% de la empresa italiana Simai

Toyota Material Handling Europe ha adquirido el 66% de la empresa italiana Simai, con el fin de ampliar su gama de productos y atender las necesidades de sus clientes en el sector industrial, especialmente en lo relativo a tractores de arrastre para manipulación de mercancía en interiores y exteriores. El fabricante, que aspira a comprar la totalidad de la compañía a corto plazo, ofrece actualmente una serie de tractores de remolque en el mercado Europeo, pero su negocio está enfocado hacia las operaciones de interior. Sin embargo, Simai desarrolla principalmente soluciones para el trabajo al aire libre, por lo que su oferta complementa a la gama existente.

La cuota de mercado del plátano de Canarias se estabiliza en el 75%

El consumo de plátano de Canarias y banana en España ha alcanzado las 386.304 toneladas en las primeras 40 semanas del presente año, lo que supone un incremento del 5% respecto al mismo período de 2015. Sobre este total, los hogares de Península y Baleares consumieron más de 289 millones de kilos de Plátano de Canarias entre los meses de enero y mediados de octubre, con una cuota del 75% sobre el total. El año 2016 está siendo un año récord de producción platanera en Canarias y la producción superará holgadamente las 400.000 toneladas anuales.

Marlene patrocina el “EDP Medio Maratón de la Mujer de Madrid”

Marlene, la marca de manzanas del consorcio de las cooperativas hortofrutícolas del Alto Adige/Südtirol VOG, ha patrocinado el “EDP Medio Maratón de la Mujer de Madrid”, que tuvo lugar el pasado 23 de octubre con el objetivo de incentivar el deporte femenino. En la carrera, que recorrió las principales calles de la capital española, se repartieron dos mil quinientas manzanas Marlene entre las participantes. La jornada, organizada por Sport Life y Komodo Comunicación, con la colaboración del ayuntamiento de Madrid, quiso remarcar la importancia de la actividad deportiva y de un estilo de vida sano entre el público femenino adulto, además de incorporar un valor solidario.



Mantequillas Frico entrega 3.000 euros en premios

Mantequillas Frico ha sorteado 500 euros cada mes entre abril y septiembre a través de su campaña promocional “Gana 500 euros con Frico”, reforzando así el compromiso con sus clientes. Los premiados debían realizar una compra de cualquiera de los productos de la gama (mantequilla con o sin sal, en formato pastilla 250 gramos o lata 500 gramos), registrarse en la página web www.promofrico.com y guardar el ticket de compra como comprobante. Desde la compañía holandesa destacan que miles de personas han participado en la promoción.



La manzana amarilla Yello llega a Europa

Yello, la manzana amarilla creada en Japón, y producida y comercializada en exclusiva para Europa en el Alto Adige-Südtirol, fue presentada oficialmente el pasado 25 de noviembre en la feria italiana Interpoma 2016. Esta variedad se llama Shino Gold y nació en la ciudad japonesa de Nagano en 1993, del cruce entre la Golden Delicious y la Senshu. En el año 2005 se plantó el primer árbol en Alto Adige-Südtirol. La manzana Yello presenta una piel de agradable color amarillo pajizo y un aroma intenso, levemente exótico y tropical que se intensifica al morder, con la aparición de matices de piña, pera, miel y cáscara de limón. Su carne fina y compacta combina bien con su textura crujiente y jugosa. Asimismo, los consumidores que prefieren las manzanas dulces apreciarán su acidez reducida, gran dulzor y aroma.



Nueva imagen de Conservas Isabel

Conservas Garavilla ha aplicado un completo restyling a toda su oferta de conservas, ensaladas y platos preparados “Isabel”, al tiempo que ha mejorado algunos de sus productos. “Renovado por fuera, mejorado por dentro” es el claim con el que la compañía presenta esta nueva imagen, en la que predomina el color salmón, con el fin de destacar y diferenciarse en el lineal frente a las referencias de otras enseñanzas y, sobre todo, a la marca blanca. Esta renovación no ha sido tan sólo a nivel estético pues

el lanzamiento ha venido acompañado de ligeras mejoras en sus conservas de atún, que incluyen ahora lomos más compactos de producto y menos aceite, y un nuevo formato de sus ensaladas de atún que, además, se han renombrado como “Ensaladissimas”.





■ Novedades Legislativas

Información nutricional en envases surtidos con varios productos

La Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición (AECOSAN) ha hecho público un informe contestando a una consulta planteada por el Consejo Regulador de la Denominación de Origen «Mantecado de Estepa», acerca de si puede omitirse o como debe recogerse la información nutricional en los envases que contienen un surtido con varios productos. La AECOSAN ha señalado que, de acuerdo con lo establecido en la normativa comunitaria de aplicación, en estos casos la información nutricional debe figurar en el etiquetado incluyendo el valor energético, cantidades de grasas, grasas saturadas, hidratos de carbono, azúcares, proteínas y sal, expresadas por cien gramos o cien mililitros y las cifras declaradas deben ser valores medios obtenidos. Por otra parte, teniendo en cuenta que la composición nutricional de los productos es diferente en estos casos de envase con distintos tipos de alimentos, la información nutricional debe figurar por cada grupo de ellos.

Aceite de oliva

El pasado mes de octubre entró en vigor el Reglamento de ejecución (UE) 2016/1784 de la Comisión Europea por el que se modifica la normativa relativa a las características de los aceites de oliva y aceites de orujo de oliva, así como sus métodos de análisis que se concreta en la sustitución del anexo relativo a la determinación del índice de peróxidos de dichos aceites.

Cambios en la regulación de la DOP Dehesa de Extremadura

El pasado mes de octubre entró en vigor el Reglamento de ejecución (UE) 2016/1806 de la Comisión Europea por el que se aprueba una modificación del pliego de condiciones a la Denominación de Origen Protegida (DOP) «Dehesa de Extremadura» que afecta a la descripción de los jamones y paletas a la zona geográfica y método de obtención, a la prueba de origen, al vínculo al etiquetado y a la estructura de control. Los jamones y paletas amparados por la DOP proceden de cerdos de raza cien por cien ibérica y la zona de producción se establece en las dehesas a base de encinas y alcornoques presentes en la totalidad de Extremadura, que también constituye la zona de elaboración y maduración de los productos amparado por esta DOP.

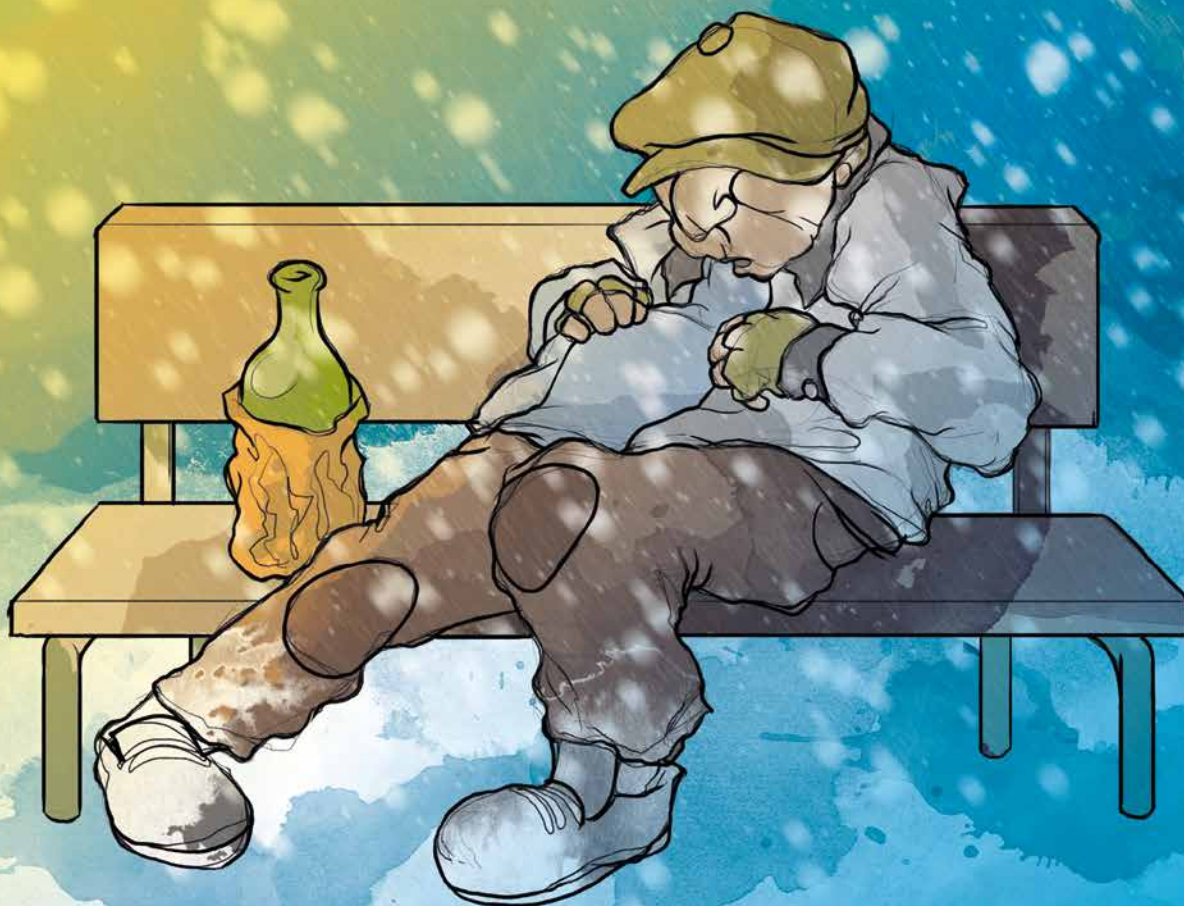
Límites máximos de residuos en los alimentos

El pasado tres de noviembre entró en vigor el Reglamento (UE) 2016/1785 de la Comisión Europea por el que se modifica la normativa sobre límites máximos de residuos de cimoxanilo, fosfano y sales de fosfuro, y 5-nitroguayacolato de sodio, o-nitrofenolato de sodio y p-nitrofenolato de sodio en, diversos productos alimenticios entre otros: frutas y hortalizas frescas o congeladas, leguminosas, semillas y frutos oleaginosos, cereales, té, café infusiones, cacao, algarrobas, lúpulo y especias; plantas azucareras y productos de origen animal (leche, huevos y miel).

Esta sección ha sido elaborada por
Víctor Manteca Valdelande, abogado

Más información:

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



LA CIUDAD DEL ALCOHOL

Enrique Medina

Comienzo a sentirme mal, las muchas copas que llevo en el cuerpo comienzan a pasar factura, pero no puedo parar, bebo sin freno, compulsivamente. Estoy mareado, apenas puedo mantenerme en pie. Necesito aire, salgo a toda prisa del garito donde acabo de apurar la última bomba. A escasos metros diviso un banco donde poder aposentar mi maltrecho sentido de la verticalidad. A duras penas logro alcanzarlo, intento sentarme, no puedo, me derrumbo en mi duro y momentáneo lecho. ¡Qué dolor de cabeza! Las sienes me palpitan como si toda la sangre de mi cuerpo se hubiera acumulado en ellas. Con mucho esfuerzo logro abrir los ojos. Absorto, estupefacto, contemplo el extraño jardín en el que me encuentro. Los árboles no pa-

recen naturales, las plantas, las flores tampoco. Existen multitud de fuentes, aunque no mana nada de ellas.

No sé donde estoy, esto no es la Prospe. Me van a echar de la obra, llevamos un mes de remodelación del Mercado y es el tercer día que no llego a tiempo.

¡Qué resaca más rara! porque tan extraña visión tiene que ser consecuencia de la tremenda borrachera de ayer. Cierro los ojos, no quiero abrirlos. Me pellizco, para comprobar si estoy despierto.

¡Ay! ¡Qué daño! ¡Qué bruto soy! ¡Que me estoy pellizcando a mí mismo, no es necesario apretar tanto! Es evidente que me he desperdado.

¡Veo lo mismo! Aún me dura el efecto del alcohol. Seguro que solo existe una fuente, y yo creo que hay muchas. Anoche caí redondo en

cualquier parque de la ciudad, por eso veo árboles, plantas. Un chorro de agua fría me hará mucho bien, refrescará mi dolorida cabeza, y despejará los abotargados sentidos.

Acerco la cabeza al caño, y sin necesidad de manipular ninguna llave se pone en marcha. Un líquido pegajoso, comienza a recorrer mi rostro. ¡Huele a vino! Tras paladearlo, confirmo que es el néctar de Baco.

Convencido de mi alucinación recorro todas las fuentes y de cada una de ellas mana un licor alcohólico distinto: cerveza, whisky, brandy, cava, etc.

Corro como un poseso, grito con toda la fuerza que me permiten los pulmones, hasta que exhausto me dejo caer.

Por fin alguien se apiada de mis ruegos y acude en mi ayuda.

- ¿Qué le ocurre caballero?
 - Necesito que me traslade a un hospital. Padezco alucinaciones.
 - ¿Alucinaciones?
 - Sí. Veo muchas fuentes y de ellas manan todo tipo de bebidas alcohólicas.
 - ¿Está usted seguro?
 - ¡Segurísimo!
 - Si es así, está usted perfectamente
 - ¡Usted está peor que yo!
 - Tranquilícese. Los dos estamos en perfecto estado. Usted acaba de arribar al paraíso del borracho.
- Mi cara tiene que ser un verdadero poema, porque el hombre, tras posar una de sus manos en mi hombro derecho, continúa su perorata.
- En este lugar tiene a su disposición libre y gratuitamente toda la bebida que desee.
 - ¿Toda?
 - Toda, sin excepción.
 - ¡Qué bien! Aunque en este momento necesito agua para lavarme y mitigar la resaca.
 - ¡No! ¡No nombre a ese asqueroso líquido! ¡Pueden encarcelarlo por ello! ¡Es una palabra tabú!
 - Pero...
 - No hay peros que valgan. Anoche, usted ingirió una tremenda dosis de alcohol y tuvo la suerte de ser recogido por uno de nuestros equipos móviles.
 - ¿Qué dice? ¿Qué es eso de equipos móviles?

- Usted se encuentra en Alcoholandia, un pequeño territorio en el que se refugian todos los adictos al alcohol...

- ¡Yo no me he refugiado! He venido a la fuerza. Me han trasladado aprovechando mi estado inconsciente. Trabajo de albañil en el Mercado de Prosperidad y si no voy corriendo me van a echar de la obra. Le agradezco mucho, muchísimo su intención, pero tengo que salir de aquí ya, no puedo demorarme más, me van a echar del trabajo y no están las cosas para andarse con bromas.

- Nuestros equipos móviles patrullan las 24 horas del día para evitar que las personas como usted, y como yo, caigan en las garras del mal llamado Instituto Nacional de la Salud. ¿Cómo pueden llamar salud a no beber? Tiene que dar gracias a nuestros equipos de rescate.

- Perdone, insisto, no quiero molestarle, pero quiero regresar al lugar donde anoche me desplomé.

- Es imposible. Nadie puede marcharse. Intento caminar y el extraño personaje lo impide, situándose frente a mí. Intento esquivarle en varias ocasiones, hasta que harto de su impertinencia, le propino un fuerte empujón que da con sus huesos en el suelo.

- ¡A mí los alcohólicos!

Un tropel de gente acude en su ayuda. Me rodean y me maniatan en un instante.

- Será trasladado a la sala de juntas. Allí el Sumo Bolinga decidirá su castigo.

Opto por guardar silencio, convencido que estoy sufriendo una de mis clásicas alucinaciones, -más fuerte y duradera de lo normal-, tras una de las muchas noches en las que concluyo ebrio, aunque esta vez es demasiado real y desde luego creo que la he liado gorda. Vivo desde pequeño en la Prospe, he visto deteriorarse a la vez al mercado y mi salud, evidentemente por circunstancias distintas, uno por antigüedad y el otro, o sea yo, por mis continuas borracheras. Me ha hecho mucha ilusión que me contratasen de peón en la obra que va a restaurar el Mercado, he de reconocer que gracias a un par de amigos (los únicos que conservo, los únicos que aguantan mi avinagrado carácter cuando me embolingo), Adolfo y Roque, propietarios de la empresa encargada de la restauración. El Merca-

do de la Prospe y yo nos llevamos pocos años. Yo nací en 1965 y el mercado en 1954, y creo que tras la reforma el mercado va a quedar hecho un chaval y yo para tirarme al vertedero, pero con cuidado, para que no multen al que lo haga.

Tras un corto recorrido, penetramos en una gran sala, con forma de auditorio. Al fondo, sentado en una silla que parece una bota de vino, hay una persona, que sostiene una botella de ron en una mano y con la otra ingiere whisky, o al menos eso parece por la botella.

Su indumentaria está hecha a base de etiquetas de conocidas marcas de vinos. En la cabeza lleva un gorro que asemeja un viñedo, y su calzado es una perfecta imitación a una bodega, con sus cubas en los lados, y el pasillo central, por donde se visitan, es la parte abierta para ubicar sus pies.

- ¡Oh Sumo Bolinga! ¡Perdona nuestro atrevimiento por interrumpir vuestra cogorza de las once!

- ¡Muy grave tiene que ser el motivo!

- ¡Un amotinado!

- ¿Un amotinadoooo?

- ¡Sí, Majestad de la Curda!

- ¿Cuál es la causa?

- ¡Quiere marcharse de Alcoholandia!

- ¡No! ¡Sacrilegio! Que le bañen en cerveza muy fría durante diez minutos y después que le introduzcan en la piscina de mosto durante otros diez.

Intento defenderme.

- ¡Esto es un secuestro! ¿Con que autoridad puede impedir mi marcha?

- Con la que usted me confiere por sus continuas borracheras. Usted ya solo puede vivir en Alcoholandia.

- ¡No quiero vivir aquí! ¡Quiero regresar a mi mundo!

- Este es su lugar. ¿Qué más puede pedir, litros, y litros de bebidas con mucha graduación alcohólica, con los que puede emborracharse las veces que quiera. Un buffet libre de alcohol para toda la vida?

- ¡No quiero beber más! ¡Ustedes han conseguido que odie la bebida!

- ¿Está seguro de lo que dice?

- Segurísimo. Puede retenerme aquí para siempre, torturarme, pero jamás volveré a probar una gota de alcohol.

- No diga cosas que no pueda cumplir.

- ¡Jamás!

- Entonces morirá deshidratado, porque en nuestro territorio todo tiene alcohol, incluido el licor de manzana, el de bellotas, etc.

- Prefiero morir.

- ¿Está convencido de lo que dice?

- Por completo.

- Llévenle a la sala 5. Dentro de tres horas le vuelven a traer a mi presencia y dictaré sentencia.

Tras un rato de tránsito entre infinidad de recovecos, llegamos a la sala 5 donde, tras un imprevisto empujón con el consiguiente cierre de la puerta, me quedo a solas con mi arrepentimiento y las previsibles tentaciones alcohólicas. Transcurre el tiempo, no puedo decir cuánto, si mucho o poco, porque he sido despojado del reloj y del móvil, y no sucede nada. Estoy a punto de dormirme cuando se abre la puerta, entra un camarero empujando dos carritos. El primero contiene unas sabrosas y tentadoras viandas: jamón de jabugo, gambas de Huelva, ostras, caviar iraní, solomillo de ternera, patés, aceitunas, patatas fritas, piña en rodajas. El segundo botellas de cerveza, whisky, vinos, brandy y coñac, ron, ginebra, todo de primerísimas marcas. Antes de que puede decir algo, se adelanta el camarero.

- Todo esto es gentileza de la Asociación de Comerciantes del Mercado de Prosperidad, por participar tan activamente en la obra que nos va a convertir el Mercado en el más bonito de Madrid.

Sigo tan boquiabierto que soy incapaz de articular palabra. Cuando reacciono, me dirijo al camarero:

- Por favor, ¿puede darme un poco de jamón para empezar a abrir boca?

- Por supuesto, señor.

Junto al jamón me acerca una copa de un vino de primerísima marca.

- Puede llevarse el vino, solo me apetece comer.

- Lo siento señor. Cada plato tiene que ir acompañado de su correspondiente bebida.

- ¡No quiero beber! ¡Solo quiero comer!

- Perdónese señor, van íntimamente unidos los platos de comida y su bebida correspondiente, no pueden separarse, van en perfecta simbiosis.

- ¡No quiero tomar nada que contenga alcohol! Me da asco, el olor de esta copa de vino me produce náuseas.
- El tiempo para este ágape es limitado, si en diez minutos no comienza el consumo, me veré obligado a retirar la comida y la bebida.
- No voy a beber nada.

Tras un rato de silencio, el camarero sale de la habitación con los dos carros, y casi al unísono entran las dos personas que me trajeron a esta especie de sala en la que te ponen los dientes largos y el estómago al revés. Deshacemos los pasos anteriormente dados y me vuelven a llevar al auditorio donde el Sumo Bolinga está saboreando una enorme copa de cerveza.

-Me fío de usted. Ha superado positivamente la prueba, parece que está dispuesto a no volver a beber alcohol, por lo tanto no es bienvenido en este lugar y debe regresar a su mundo. Permitiré que le liberen, pero antes debe reiterar su renuncia al alcohol.

- Tiene usted mi palabra.

- Muy bien. ¡Doctor López, cumpla con su misión!

- ¿Doctor López?

- Si amigo mío, sí. Ha participado en la nueva terapia para la rehabilitación del alcoholismo

que estamos experimentando. Mi colega le inyectará una ampolla mediante la cual usted olvidará todo lo sucedido en el día de hoy, pero el subconsciente tendrá en cuenta esta experiencia en el momento en que intente ingerir una gota de alcohol.

Seguiremos su evolución, por supuesto sin que usted lo sepa. Tenemos depositada toda nuestra esperanza en usted, porque si nuestra terapia surte efecto en su persona, podrá realizarse con cualquier individuo que quiere abandonar este hábito. Hace el número veinte en diez años. Los diecinueve restantes llevan al menos dos años sin beber, desde que pasaron por nuestras manos. Sobra decir que el primero lleva diez años.

- Cuando quiera, doctor López.

- ¡Qué frío tengo!. Las ocho de la mañana y durmiendo en un banco del Parque del Oeste. Esto no puede seguir así.

Tengo media hora para llegar a la obra, no puedo permitirme llegar tarde otro día, porque ya no hay más oportunidades. Es evidente que tengo que asumir el problema que tengo con la bebida para poner fin a este infierno. Esta tarde me acercaré al ambulatorio para que me digan los pasos a seguir. ■



MERCADO DE PROSPERIDAD. MADRID

El mercado de Prosperidad es la plaza del barrio de Prosperidad, un barrio muy popular de Madrid, situado en el noreste del distrito de Chamartín. Es un barrio que nace más allá del ensanche de la capital en el siglo XIX, camino de la carretera de Aragón, que vio poblarse en las décadas de los 60 y 70 con residentes procedentes de la migración interior que se instalaban en Madrid al albur del crecimiento indus-

trial de la ciudad y del despoblamiento de los espacios rurales circundantes.

En este contexto de transformación urbana, el mercado de Prosperidad fue construido e inaugurado en el año 1954, en la calle López de Hoyos, uno de los principales ejes comerciales del distrito de Chamartín. Su situación en la pequeña plaza de Prosperidad, le convirtió hasta la actualidad en un espacio simbólico

vinculado a la vida vecinal del barrio, efervescente y entrañable al tiempo.

Con la entrada del nuevo siglo, el mercado había entrado en una crisis y deterioro que parecía irreversible. El auge de los grandes centros comerciales en la periferia de Madrid asociado a un auge del consumo de masas, el transporte privado, etc., hizo que la vida del barrio fuera decayendo. El vecindario encontraba espacios

de compra y esparcimiento en la periferia comercial de la ciudad. El barrio languidecía y con él su mercado.

La remodelación que se ha llevado a cabo venía gestándose desde el año 2009. La baja ocupación de la superficie comercial en la primera y segunda planta, el deterioro arquitectónico del edificio y el declive en su relación con el barrio hacía imprescindible el cambio de rumbo. En el año 2015 empezó una remodelación en profundidad del mercado en todas y cada una de sus facetas.

Recién reabiertas sus puertas, la superficie comercial es de 1.800 metros cuadrados en dos plantas. Es un pequeño mercado. La planta superior está destinada al supermercado AhorraMás, la inferior a los puestos del mercado y los gastronégocios de restauración.

Las decisiones de la gerencia y de la Asociación de Comerciantes no han sido fáciles de tomar en estos años. Son personas que aman su mercado, lo han visto nacer, crecer, enraizarse en el barrio. Los responsables hoy son los hijos de los comerciantes que lo fundaron. La primera decisión de calado fue asumir la falta de renova-

ción generacional de más de la mitad de los comerciantes: la cuestión era cómo y con quien ocupar el espacio libre. En la planta alta se pensó en integrar un supermercado que permitiera la compra integral en un solo espacio: leiv motiv de los últimos años en la renovación de mercados municipales. Se tantearon diversas marcas. Finalmente fue AhorraMás la elegida. Es importante señalar el espacio de decisión y autonomía

con el que contaron los comerciantes, su gerencia y su Asociación de Comerciantes a la hora de decidir. El supermercado asumió la financiación de al menos tres cuartas partes de la remodelación física del edificio: accesos, climatización, etc. Al mismo tiempo puso el conocimiento de sus técnicos, su know-how, sobre posicionamiento, colocación, marketing, gestión comercial, etc, al servicio de los comerciantes y su Asociación.





El supermercado se integra en la Asociación de Comerciantes, órgano de representación del mercado, como una tienda más, independientemente de los metros cuadrados ocupados. Por tanto, cuenta con un voto en las decisiones que competen al conjunto del colectivo. No todos los supermercados asumen esta circunstancia. Y es que el objetivo final era encontrar un equilibrio complementario siempre en tensión entre formatos, evitando en todo caso la subordinación de los comerciantes del mercado.

La segunda decisión clave era integrar nuevos comercios que reforzaran la oferta del mercado pensando en un cliente imaginado que busca compaginar la compra de productos de alimentación de calidad, con el paseo, el encuentro vecinal, cierto entretenimiento. Desde este punto de vista, la gerencia del mercado y la Asociación de Comerciantes cedieron una parte importante de la superficie de la planta baja a varios negocios de restauración. La obsesión del mercado es articular fórmulas que refuercen el objetivo último: la venta de alimentación fresca de calidad, la supervivencia y refuerzo de los pequeños comerciantes y su renovación generacional. Para llegar a este objetivo y evitar la amenaza de ser absorbidos por el espacio de gastro-restauración, la idea es que los restaurantes compren y oferten los productos de los comerciantes del propio mercado.

La cuestión que hay que preguntarse es la razón por la cual hay lista de espera de operadores de restauración para instalarse en el mercado, pero es harto difícil encontrar pequeños comerciantes de alimentación que quieran dedicarse al oficio. En parte tiene que ver con la enorme competencia de formatos autoservicio, en parte con el descenso de la calidad de vida del pequeño comerciante y sus extensos horarios de trabajo, en parte con la falta de dignificación de su oficio.



Y sin embargo, algo se mueve. La clientela del mercado se ha rejuvenecido enormemente, según reconoce su gerente, Rafael Cortés. Por primera vez en décadas las jóvenes familias vuelven en a transitar por el mercado, los carritos de niños bajan y suben en los nuevos ascensores que facilitan el acceso, vecinos que

jamás habían entrado en el mercado se acercan para vivir alguna de las actividades gastro-culturales organizadas. El mercado de Prosperidad tendrá que analizar más adelante, cuántos de estos últimos se convierten en clientes de los pequeños comerciantes de alimentación. Todo ello tiene que ver también con un redes-

cubrimiento del barrio. Como indica el gerente del mercado de Prosperidad, si la burbuja económica alejó a la gente de su barrio y los desplazó, como hemos dicho anteriormente, a los grandes centros comerciales de la periferia, sin embargo, la posterior crisis ha devuelto a la gente de clase media y popular a sus barrios. Y





este factor es el que mercados como el de Prosperidad parecen estar retratando. Por eso, parece que todo lo que suponga fijar al vecino al barrio, podría terminar beneficiando al conjunto de la oferta comercial minorista, sea ésta tienda de barrio, supermercado o comercio asociado como el mercado de Prosperidad.

Pasearse por el mercado de Prosperidad es una inmersión sensorial muy bien trabajada. Se ve la mano de profesionales del marketing. Los colores anaranjados de todos los puestos, pasillos espaciosos, techo alto, baja altura de los puestos, accesibles y transitables, es un ambiente amigable. Faltan puestos por adjudicar

a pesar que la oferta se compone de una pollería, dos carnicerías, dos pescaderías, casquería, dos charcuterías, tres fruterías, floristería, arreglos, joyería, tienda de productos delicatessen, etc. Un mercado es un espacio de competencia y cooperación entre pequeños comerciantes expertos, profesionales y autónomos. Desde el mercado son conscientes de esta necesidad de aumentar la variedad de oferta y comerciantes. Es uno de los aspectos diferenciales que aportan atractivo a un mercado municipal: la competencia entre iguales.

El mercado de Prosperidad transita por estas encrucijadas en las que los equilibrios son precarios y las decisiones cruciales. Lo cierto es que el mercado ha revivido y se abre a nuevas perspectivas. El mercado está vivo aunque vive en días de la semana puntuales, de jueves a sábado. Es complicado dignificar el oficio de la alimentación sana y la diversidad con jornadas de dieciocho horas para cubrir lo que las ordenanzas en Madrid indican y la competencia obliga: apertura de lunes a sábado. Nadie tiene soluciones mágicas para los mercados ni el pequeño comercio asociado. El mercado de Prosperidad se transforma buscando un espacio propio adaptado a las particularidades a su gente. El modelo no se puede replicar.

Si el barrio de Prosperidad ha reaccionado positivamente a la propuesta planteada tras la remodelación, quienes amamos y creemos en el papel socio-alimentario de los mercados, tenemos que apoyar; sin obviar la esencia misma que da identidad y sentido al mercado: los pequeños comerciantes que median entre proveedores y consumidores, que difunden desde su conocimiento y legitimidad las relaciones entre generaciones y diversidad de vecinos en el barrio.

Juan Ignacio Robles

*Profesor de Antropología Social
Universidad Autónoma de Madrid*

An aerial photograph of the Mercamadrid market complex, showing numerous large industrial-style buildings with flat roofs, parking lots filled with cars and trucks, and surrounding urban infrastructure. A semi-transparent blue globe is overlaid on the top half of the image, centered behind the text.

mercamadrid

capital de los mercados

LÍDERES EN ACEITE DE OLIVA VIRGEN EXTRA*

Coosur®



*DATOS IRI ESPAÑA ALIMENTACIÓN OCTUBRE 2016

Acesur
INNOVAMOS POR TRADICIÓN

Aceites del Sur-Coosur S.A.
info@acesur.com • www.acesur.com

