



Eco-responsabilidad  
en el comercio mayorista



Manzanas con nombre  
propio



Las carnes de aves  
apuestan por la exportación

¿Qué productos están  
tirando del sector de  
droguería y perfumería?

Obsolescencia y consumo  
responsable

Alimentos con historia.  
Pastas alimenticias



## Las metapreferencias

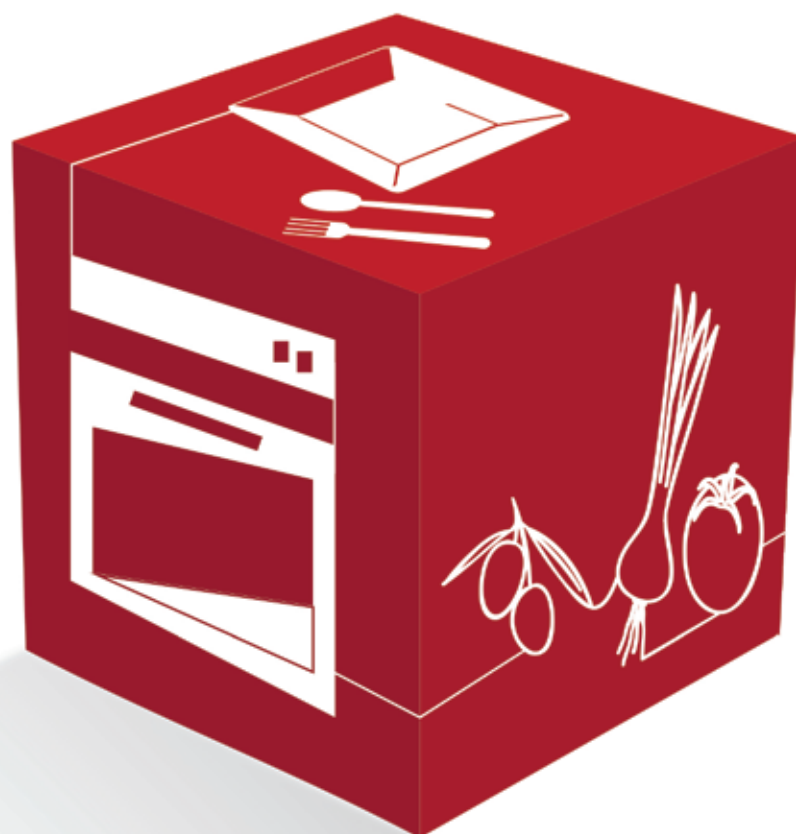
Abrevadero de nuevas ideas sobre el consumo



Salón del Equipamiento, Alimentación y  
Servicios para Hostelería y Turismo

Málaga  
19-21  
marzo 2017

- HOSPEDA
- EQUIPA
- ALIMENTA



**Reserve ya su espacio** y participe en el mejor escaparate para empresas de equipamiento, alimentación y servicios dirigidos a la hostelería y el turismo.

Organizan:



Ayuntamiento  
de Málaga



Palacio de Ferias  
y Congresos  
de Málaga  
Trade Fair and Congress Center of Málaga



**Aehcos**

Promueven:

**Andalucía**

**Cámara**  
Málaga

**M**

málaga.es diputación

**málaga**  
2017  
El sabor que nos une

**COSTA DEL SOL**  
MÁLAGA

Colaboran:



**gastroarte**

**mahos**  
Asociación de Hoteles de Málaga

Avda. José Ortega y Gasset, 201 - 29006 Málaga - España - Tel.: +34 952 045500 - Fax: +34 952 045519 - [www.fycma.com](http://www.fycma.com) - e-mail: [info@fycma.com](mailto:info@fycma.com)

Certificaciones / Certifications



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





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

PUBLICIDAD Y ADMINISTRACIÓN

MARTÍN CASTRO ORTIZ

REDACCIÓN Y SECRETARÍA DE REDACCIÓN

LAURA ONCINA VÁZQUEZ  
ÁNGELA GARCÍA HERNÁNDEZ  
JOSÉ LUIS FRANCO RODRÍGUEZ  
JULIO FERNÁNDEZ ÁNGULO  
PAULINA MORENO ROMO

FOTOGRAFÍA

JOAQUÍN TERÁN CARRASCO

MAQUETACIÓN E IMPRESIÓN

EDITORIAL MIC

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



Foto portada: Calle Preciados. Madrid



Las metapreferencias. Abrevadero de nuevas ideas sobre el consumo

Javier Casares Ripol 5

Mitos, mentiras y verdades a medias o cómo influir en las pautas de consumo

José Luis Murcia 22

Eco-responsabilidad en el comercio mayorista de alimentación

Ángela García Hernández 28

Manzanas con nombre propio

Sylvia Resa 35

Las carnes de aves apuestan por la exportación frente al menor consumo interno

Ataúlfo Sanz 41

Carne de aves para todos los gustos

Ángel Marqués de Ávila 46

¿Qué productos están tirando del sector de droguería y perfumería?

Sylvia Resa 50

Consumo de frutos secos en España\*

Víctor J. Martín Cerdeño 58

Obsolescencia de los productos y consumo responsable\*

María Rodríguez 59

Alimentos con historia: Pastas alimenticias

Ismael Díaz Yubero 60

\*Versión íntegra de este artículo en [www.mercasa.es](http://www.mercasa.es)

Novedades legislativas

72

Notas de prensa / Noticias

72



Reflexiones

From lost to the river

Antonio Manuel Agustín 55



Mercados/Literaturas

Verónica

Blanca Álvarez de Toledo 82

Mercado de Verónicas. Murcia

Juan Ignacio Robles 86



Distribución y Consumo en Internet: [www.mercasa.es](http://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**





# Las metapreferencias

## Abrevadero de nuevas ideas sobre el consumo

JAVIER CASARES RIPOL. Catedrático de Economía Aplicada. Universidad Complutense de Madrid

### RESUMEN

*En este artículo se plantean diversas ideas crisálidas sobre la influencia de los valores en la toma de decisiones de compra y consumo. La desemboadura de la ética en el mundo del consumo permite afrontar el concepto de metapreferencias que supone desbordar las ideas convencionales sobre los gustos, las necesidades y las preferencias. Como afluentes del pensamiento planteado surgen elementos novedosos de análisis como los bienes hedónicos, el consumo responsable, la economía circular y la economía del amor y del temor.*

**PALABRAS CLAVE:** axiología, consumo responsable, economía circular, gustos, metapreferencias necesidades, valores.

Las ideas económicas son producto de su época. Adam Smith escribe en el contexto de una sociedad, cerrada, estamental y jerárquica. Carlos Marx en el marco de la sociedad victoriana y de la Revolución Industrial con una economía “a lo Oliver Twist” en la que los niños tienen extensas jornadas laborales que pueden llegar a las 18 horas diarias. Keynes publica su obra magna macroeconómica tocando a rebato ante la incapacidad de la Economía neoclásica para hacer frente a la crisis de sobreproducción que surge al hilo del derrumbe financiero de 1929. Posteriormente, en las décadas de los 50 y de los 60, surgen diversas interpretaciones sobre la inflación de costes y los problemas del desarrollo ante la insuficiencia de la teoría keyne-

siana para hacer frente a las cuestiones de oferta y al “dragón” del atraso.

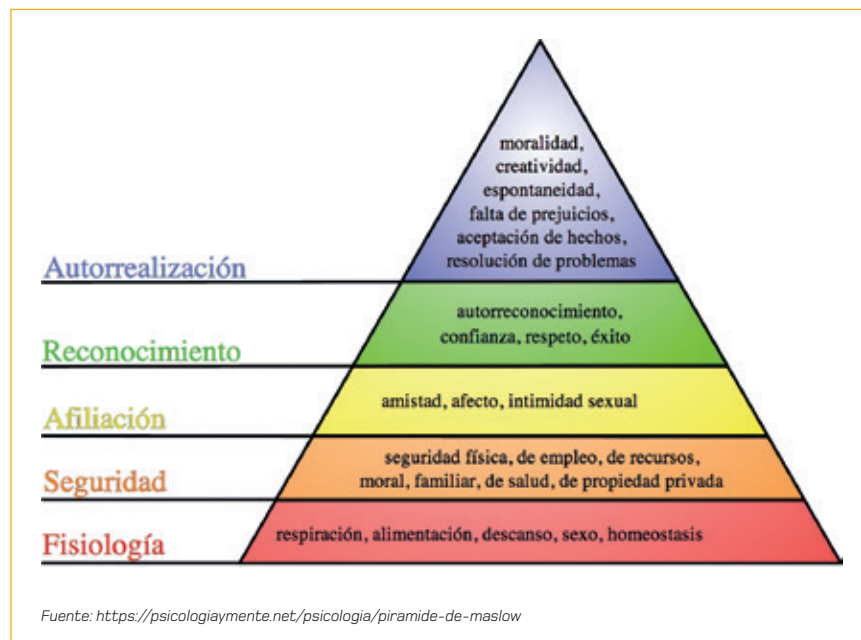
Desde los años 70 con las sucesivas crisis del petróleo aparecen nuevas “anomalías” kuhnianas en los paradigmas hegemónicos (y surgen nuevas matrices disciplinarias) hasta llegar a la crisis económica y financiera que se inicia en 2007 ante la que la Academia es preterida parcialmente y termina por bairse en retirada ante la falta de respeto de la realidad con los enfoques teóricos.

En este marco general destacan las crecientes desavenencias entre la ciencia económica y las ciencias humanas con raíces éticas, filosóficas y sociológicas. En nuestro campo concreto de análisis, la distribución y el consumo, resalta que el paradigma económico señala que los gustos están dados y que no se pue-

de debatir sobre ellos. Resumiendo “de gustibus non est disputandum”. Ahora bien lo que se va a plantear en este artículo supone un ejercicio intelectual en el que la interrogante va a ser: “¿de valoribus est disputandum?”

En el trabajo se desarrollan cuatro partes, además de esta introducción y de las notas finales. En la primera parte se plantean algunas notas sobre la axiología- ciencia de los valores- y las preferencias para trazar el camino por el que discurre, en el apartado siguiente, la teoría de las metapreferencias y su desenvolvimiento en torno a casos reales- apartado cuarto-. En la última parte del trabajo se esbozan las principales cuestiones en disputa sobre diversos afluentes del pensamiento como los bienes hedónicos, la economía circular y la benevolencia y la malevolencia aplicadas a la actividad económica.

GRÁFICO 1  
NECESIDADES DE MASLOW



## NOTAS SOBRE LA AXIOLOGÍA Y LAS NECESIDADES Y PREFERENCIAS

La axiología es la ciencia que analiza el sistema formal para identificar y medir los valores. La estructura de valores de las personas determina sus percepciones y decisiones. De esta manera la ciencia axiológica estudia como las personas determinan el valor de las cosas.

La axiología analiza tanto los valores positivos como los negativos. La estimativa o ciencia de los valores plantea un sistema de verdades evidentes e invariables. Los valores son cualidades independientes de las cosas. De la misma manera que el color verde no se torna rojo cuando se pinta de rojo un objeto verde, tampoco los valores resultan afectados por los cambios que puedan experimentar sus depositarios. La deslealtad o la traición de un amigo, por ejemplo, no alteran el valor, en sí, de la amistad... La clave de bóveda del análisis es la inmutabilidad de los valores. Nuestro conocimiento de los valores puede ser insuficiente o relativo pero los valores no son relativos (salvo en algunas aproximaciones historicistas).

Siguiendo las ideas de Max Scheler (2007; 2010) se puede establecer la siguiente clasificación básica de los valores. Estos valores, no se trata de sentimientos, se caracterizan por tener jerarquía y polaridad, es decir aparecen valores negativos (malo, feo...) y poseen un rango jerárquico orientado por una perspectiva de dignidades. Cada valor puede ser superior, inferior o equivalente a otro.

### 1. Valores útiles.

Adecuado-inadecuado; caro-barato; abundante-escaso...

### 2. Valores vitales.

Sano-enfermo; fuerte-débil; enérgico-inerte...

### 3. Valores lógicos e intelectuales.

Verdad-falsedad; conocimiento-error...

### 4. Valores estéticos.

Bello-feo; sublime-ridículo; elegante-inelegante...

### 5. Valores morales.

Bueno-malo; justo-injusto, misericordioso-despiadado...

### 6. Valores religiosos.

Sagrado-profano; divino-demoníaco...

Siguiendo la fecunda y elegante prosa de Ortega y Gasset (2004) podemos señalar que la fauna y la flora de la estimación no son menos ricas que las naturales. El hilo de Ariadna de nuestra argumentación nos lleva a pensar que todos estos valores pueden condicionar las decisiones de compra y consumo generando el fértil campo de estudio de las metapreferencias.

Centrando el análisis en las preferencias y necesidades, el primer mojón metodológico se puede vincular con la aportación de Maslow (1954).

Este psicólogo estadounidense, establece una pirámide en donde las necesidades se ordenan en función de la satisfacción proporcionada. A medida que se escala en la jerarquía de dicha pirámide se consideran porcentajes decrecientes de satisfacción (ver Gráfico 1).

En esta pirámide, los cuatro primeros escalones se refieren a las necesidades de déficit mientras que la parte más elevada de la pirámide muestra la autorrealización, que es una necesidad de ser. Las necesidades de déficit pueden ser satisfechas



en un momento dado, mientras que la necesidad de ser es una energía continua. Para poder satisfacer las necesidades de nivel superior, primero se han de satisfacer aquellas que están por debajo en la pirámide. Aunque no están incluidas en esta pirámide, Maslow reconoce que existen otros tipos de necesidades. Concretamente distingue entre:

- **Necesidades cognitivas.** Toda persona necesita saber y comprender para no caer una y otra vez en la frustración y el egoísmo.
- **Necesidades estéticas.** Se vinculan con el orden, la simetría y la estructuración de los hechos. Los paisajes bellos y las vivencias agradables favorecen el desarrollo personal de los seres humanos.

Avanzando en nuestro enfoque se puede decir que en sociedades de consumo masivo se pueden considerar las siguientes necesidades:

- **Intrínsecas.** Se vinculan con los aspectos más básicos de la naturaleza humana. Ejemplo: alimento, ropas...
- **Instrumentales.** Sirven para poder desarrollar actividades específicas. Unas tijeras sirven para cortar un papel, una regla sirve para medir...
- **Funcionales.** Se asocian a las actividades profesionales. El libro para los estudiantes, el ordenador para el informático, las esposas para el policía, la llave inglesa para el mecánico...

Siguiendo esta línea argumental podemos hablar de necesidades genéricas y derivadas.

- **Necesidades genéricas.** En la triple vertiente señalada (intrínsecas, instrumentales y funcionales) las personas necesitan bienes y servicios que les permitan comer, transportarse, refugiarse, taparse, etc.
- **Necesidades derivadas.** Son las respuestas que incluyen alguna tecnología concreta para así poder acceder a las necesidades genéricas. Ejemplos: los productos de higiene personal satisfacen la necesidad genérica de lavarse; el coche permite el transporte de uno mismo sin depender de otro; una casa satisface la necesidad genérica de cobijarse, etc. Al existir dichas necesidades derivadas se genera un mercado de deseos porque siempre van apareciendo nuevos bienes y servicios que van a orientar las adquisiciones de los consumidores.

La civilización del deseo se sustenta en los siguientes aspectos:

- El progreso tecnológico tiende a hacer desaparecer algunos bienes ya que los nuevos son en algún aspecto mejores. La fotocopia destruye el papel carbón, el bolígrafo a la pluma, la cámara digital a la analógica, el coche a la diligencia...
- Los mercados de deseos dependen en gran medida de la publicidad y de la moda.

Predominan por tanto los aspectos efímeros y de diferenciación marginal de los productos. El caso del pan –bien básico en la historia de la humanidad– es paradigmático. Los establecimientos ofrecen este producto con una variedad enorme



(puede variar en tamaño, si es blanco o integral, con o sin sal y azúcar, con cebada, de centeno...). Antes el pan estaba sometido a una estricta homogeneidad de peso y medida –en muchos casos con el precio fijado– y ahora hay una inmensa gama de diferentes tipos de pan para disfrute del consumidor.

Resumiendo, en el mercado de deseos se supera la máxima de Ovidio –no se desea lo desconocido–. En la civilización del deseo no existe nada que no esté en el ámbito de lo deseable.

Siguiendo nuestra construcción intelectual llegamos a la consideración de las preferencias. La teoría hegemónica de la demanda del consumidor se apoya en la concepción de la preferencia revelada. El consumidor demanda una determinada cesta de bienes porque le gusta más que otro conjunto de bienes o porque le resulta más económica que otras combinaciones.

Un agente que compra cierta cantidad de un producto teniendo en cuenta su frontera de posibilidades va a intentar mantener su demanda aunque los precios varíen si tiene capacidad para mantener dicha preferencia.

Se puede decir que los gustos no cambian durante el periodo analizado, las preferencias se revelan por los hábitos de compra y las decisiones son consistentes y transitivas. Siempre se ha dicho que sobre gustos no se disputa, pero ¿se disputa sobre valores?

La elección racional se basa en que las preferencias son inmutables. Todo agente económico tiene un conjunto de preferencias fijas y no habrá cambios de dichas preferencias. Según Friedman (1985):

“El economista tiene poco que decir respecto a la formación de los deseos; ésta es la provincia del psicólogo. La tarea del economista es establecer las consecuencias de cualquier conjunto dado de deseos”.

En vez de decir que existen “preferencias”, Friedman dice que existen “deseos”. En cualquier caso, desentenderse del origen de los deseos es análogo a desentenderse del origen de las preferencias emanadas de tales deseos.

Existen variantes heterodoxas sobre las teorías hegemónicas en relación con las preferencias. Galbraith (2004) critica la sa-



biduría convencional y señala nuevos caminos en los análisis de la demanda del consumidor. Scitowsky (1986) establece los siguientes aspectos como ejes de reflexión:

- **La novedad es fuente de satisfacción.** Si existiesen dos polos opuestos, siendo uno el aburrimiento y el otro la diversión, en el medio de ambos polos están las preferencias reordenadas del consumidor.
- **La elección entre comodidad y placer.** El consumidor no hace una elección basándose en los estadios finales, si no, por lo que va a disfrutar durante el proceso del consumo de dicho bien. Este planteamiento sienta las bases de una teoría dinámica de la utilidad.
- **El surgimiento de la formación de hábitos y de la adicción.** El consumo actual puede ser función del consumo de periodos precedentes. El efecto dotación del consumo pasado es fundamental para entender algunas de las decisiones del consumo presente. El consumo del bien adictivo es función creciente del consumo pasado. Ejemplos: drogas, alcohol,... en la vertiente perjudicial y música y libros en la beneficiosa.

## LA TEORÍA DE LAS METAPREFERENCIAS

Las metapreferencias suponen la inclusión de la axiología y de la ética en la teoría económica del consumo. Los valores aparecen y condicionan la demanda del consumidor y modifican las preferencias de los agentes económicos. En las sociedades modernas se observa la creciente relevancia de las metapreferencias en las decisiones de compra y consumo (con o sin permiso de la teoría económica dominante).

Harry Frankfurt (1971), profesor de filosofía en la Universidad de Princeton, plantea la sugerente distinción entre deseos de primer orden y voliciones de segundo orden. Un deseo de segundo orden aparece cuando alguien desea tener un deseo en concreto o cuando quiere que un deseo en concreto sea su voluntad. El agente quiere que dicho deseo le proporcione

el motivo en función del cual efectivamente actúa. Frankfurt resalta que solo cuando alguien tiene dichas voliciones de segundo orden entonces es cuando es capaz de gozar de libre albedrío o carecer de él. Si las personas actúan de manera que ejerzan su voluntad de acuerdo con voliciones de segundo orden aseguran su libre albedrío.

Toda persona tiene deseos, necesidades y voliciones de segundo orden. La existencia de estos tres elementos establece diferencias entre las personas, dado que no existen dos personas que tengan los mismos deseos, las mismas necesidades y las mismas voliciones de segundo orden.

Albert Hirschman (1984) plantea la existencia de las metapreferencias debido a que hay cambios en las preferencias orientados por los valores. Si las preferencias y las metapreferencias son las mismas entonces se puede decir que el agente estará en continua paz consigo mismo y no importa la decisión que tome a la hora de elegir. Se considera que las metapreferencias son sombras de las preferencias. En el caso de que las metapreferencias y las preferencias no coincidan, el agente entonces debe usar todo el tiempo su mejor juicio.

Si se dice que las preferencias de un agente están basadas en los gustos, entonces se puede afirmar que las metapreferencias de un agente están sustentadas por sus valores.

Todos los individuos invierten en identidad personal y grupal continuamente a lo largo de su vida. La moralidad, el espíritu cívico... aparecen como factores productivos en el sistema económico. Robertson (1956) llega a plantear que el amor es un recurso bastante escaso.

Hirschman dice que la moralidad no es un recurso limitado ni fijo, rebatiendo así a Robertson, basándose en los siguientes argumentos:

- La oferta puede crecer más de lo que disminuye a través del uso.
- No permanece intacto si no se usa. Se podría comparar, por ejemplo, con la habilidad que tiene una persona para tocar un instrumento musical o para desarrollar una actividad artística. Puede disminuir su rendimiento y hacerlo peor que antes si no lo practica con frecuencia. En consecuencia, se puede decir que responde de una manera positiva al aprendizaje y de una manera negativa a la falta de práctica.

En conclusión, las cuestiones axiológicas plantean un nuevo horizonte en el correcto análisis de las preferencias y se crean así unos límites en la teoría económica convencional. La economía depende de la vida.

Al hilo de estas consideraciones sobre el papel de los valores en el consumo y en la actividad económica, parece pertinente recordar la sugerente, ácida y divertida aportación de Bastiat (1845). Este autor señala, mojando su pluma en vitriolo, que a los productores de bienes y servicios les interesa que haya escasez (excepto para ellos mismos) para poder obtener más beneficios. Las actividades económicas se sustentan en **aspiraciones secretas antisociales**. El esfuerzo de allanar obstáculos es lo que permite el crecimiento económico.





Bastiat expresa sus ideas con elocuencia:

- El mercader mejora sus ventas con las disipaciones de la juventud.
- El labrador mejora con el alto precio de los alimentos.
- El arquitecto sustenta sus ganancias en la ruina de los edificios.
- Los abogados requieren la ampliación de pleitos y querellas.
- Los médicos necesitan el sostenimiento de las enfermedades. En palabras de Bastiat: "... el descubrimiento de remedios sencillos y de aplicación fácil, serían otros tantos golpes funestos para nuestra profesión" (Bastiat, 1845, p.13).

El allanamiento de obstáculos supone esfuerzos que permiten incrementar los beneficios individuales de los armadores de buques (la distancia), del fabricante de abrigos (el frío), del profesor (la ignorancia) del médico (la enfermedad) y así sucesivamente. En definitiva, "multiplicando los obstáculos damos pábulo a la industria" (Bastiat, 1845, p.20).

Centrando la atención en la distribución comercial y el consumo, llama la atención que Nystrom (1915) analiza los deseos del consumidor introduciendo variables valorativas que pueden considerarse seminales respecto al moderno desenvolvimiento de las metapreferencias. En concreto, señala los siguientes aspectos como modeladores de los deseos basados en valores:

- Las amistades y las relaciones interpersonales que determinan las compras para satisfacer o proteger a otras personas.
- El deseo de fomentar la auto-expresión que condiciona la compra de ropa, coches, perfumes, comida...
- La demanda de consumo se ve modificada por características raciales o locales o por las preferencias de la comunidad.
- Los hábitos de compra y consumo se ven modificados por valores vinculados con la edad o el sexo de los compradores.

Evidentemente esta aportación pionera no encierra los matices y la complejidad que hoy en día aportan las voliciones de segundo orden pero muestran un sendero de ideas crisálidas que iluminan el análisis teórico y los ejemplos que se desarrollan en la práctica.

## DEL DISCERNIMIENTO ANALÍTICO A LOS CASOS REALES. DESENVOLVIMIENTO ACTUAL DEL FENÓMENO

Con pretensiones de claridad expositiva se van a plantear siete áreas de desenvolvimiento de las metapreferencias. En cada una de las ellas se van a plantear diversos casos canónicos que ilustran el discurso: las actividades turísticas; el proteccionismo nacionalista; las cuestiones sociales, políticas y religiosas; la influencia de variables psicográficas vinculadas con los estilos de vida; la evaluación de la actividad empresarial; el impacto de la publicidad y los procesos vinculados con las edades.

### Actividades turísticas

El turismo se ve condicionado notablemente por los conflictos bélicos, los atentados terroristas y la inestabilidad y la incertidumbre social y política. En el cuadro 1 se perfilan diversos ejemplos en las vertientes señaladas.

Resumiendo este apartado se puede reseñar que, según Ex-celtur (en un informe de 2016), el 60% de los turistas llegados a España desde 2005 a 2015 son "prestados" por países inmersos en conflictos internos o externos.

### El proteccionismo nacionalista

El comercio internacional se ve afectado por las corrientes proteccionistas y nacionalistas de los diversos países. Los aranceles, vía precios, o las restricciones cuantitativas (contingentes y cupos fundamentalmente) constituyen la punta de lanza para frenar la entrada de productos o servicios de otros países. El nuevo proteccionismo con derechos adicionales, restricciones burocráticas etcétera, constituye el mejor aliado para frenar los intercambios entre países a pesar del marco general determinado por la globalización.

Japón es un país líder en materia de nuevas prácticas proteccionistas con el desarrollo de una pesada maquinaria burocrática aduanera y con la fijación de códigos alimentarios muy estrictos. También China plantea dificultades, sobre todo para la implantación de empresas en el país (un tema actual de debate es la nueva posición de Estados Unidos).

Es frecuente la realización de campañas para que se consuman productos nacionales o locales (recuérdense los casos en España de la promoción pública de los productos extremeños, andaluces, catalanes...). La cadena francesa de supermercados e hipermercados Leclerc lleva a cabo en 2013 una campaña de apoyo a los productos made in France eligiendo 80 referencias en las que se coloca la bandera tricolor francesa

Desde una perspectiva sectorial hay que recordar los ataques a camiones con frutas y hortalizas españolas (por ejemplo en Francia) y otros caso de destrozos de productos foráneos que afectan a intereses nacionales (nada nuevo bajo el

CUADRO 1

## Metapreferencias vinculadas con el turismo

### Guerras

Los conflictos en la antigua Yugoslavia dañaron severamente la actividad turística en Croacia, Serbia, Montenegro, Eslovenia... La repercusión se prolongó después del conflicto debido a la destrucción total o parcial de ciudades e infraestructuras así como por el impacto valorativo y psicológico en los demandantes de servicios turísticos.

La guerra civil de El Salvador es otro claro ejemplo de afectación bélica al sector turístico de un país. El Salvador tiene una espléndida naturaleza y un clima tropical que invita a que se desarrollen muchas actividades turísticas en el país. La guerra civil frenó por completo el turismo del país, que actualmente se está recuperando de forma relevante para contribuir al crecimiento del país. Vietnam y Camboya también resultan paradigmáticos como importantes destinos turísticos con gran biodiversidad y un importante legado cultural que favorecen el crecimiento del turismo después de muchos años de desaparición de las rutas turísticas por temor a los conflictos.

Sensu contrario, Irak, Siria, Libia... han visto desaparecer las corrientes turísticas por las virulentas conflagraciones que sufren.

### Atentados de carácter terrorista

En los últimos años el turismo se ha resquebrajado en diversos países y/o ciudades como consecuencia del impacto de los atentados terroristas. Los casos de París, Bruselas, Estambul, Israel, Túnez, Egipto... son paradigmáticos al respecto. Obsérvese, a título de ejemplo, que el Ministerio de Economía de Francia señala una caída del turismo del 30% una semana después de los atentados de Niza de julio de 2016 o que la disminución del número de turistas en Turquía alcanza el 34% en el período junio-octubre de 2016 después de los atentados terroristas en Estambul, el intento de golpe de estado...



### Inestabilidad e incertidumbre política

De manera tangencial con el análisis de guerras y atentados hay que señalar que las zonas con inestabilidad o que generan inseguridad en el turista ven reducido de forma severa su campo de desenvolvimiento turístico. El caso de Corea del Norte es el más radical ya que el gobierno impide la entrada de visitantes. Sin llegar a este extremo se pueden citar los casos de Egipto y Túnez, la primavera árabe tiene resultados demoledores en términos de metapreferencias turísticas, Tailandia, Costa de Marfil...

Fuente. Elaboración propia

sol desde una visión histórica puesto que durante bastantes años en muchos países europeos se recurría a procedimientos tan expeditivos como la horca o el potro de castigo para las personas sorprendidas importando percales estampados).

### Las cuestiones sociales, políticas y religiosas

Los valores políticos, religiosos, nacionalistas y sociales determinan la disminución (o, en su caso, el aumento) de la demanda de productos de otros países o regiones. A continuación se citan algunos casos relevantes:

- La caída de la demanda de productos norteamericanos en países árabes después del 11-S. Especialmente ilustrativa resulta la comercialización de productos alternativos en refrescos de cola. Meca-cola tiene un enorme aumento de ventas sustituyen-

do en este caso claramente a la Coca-Cola, producto muy identificativo de los Estados Unidos.

- La campaña que se desarrolla durante una larga temporada en diversos supermercados británicos y de otros países en contra de los productos de origen danés bajo el lema "we don't sell Danish products" como consecuencia de la publicación de unas viñetas en una revista humorística danesa que no gustaron en la comunidad musulmana.
- El día 6 de mayo de 2007 se señala como día de la abstención de compra de productos de origen estadounidense por parte de los consumidores mexicanos para compensar de ciertos agravios políticos y sociales de la gran potencia americana...
- El 1 de marzo de 2012, el Ministerio de Industria de Argentina establece la prohibición temporal de la importación de productos ingleses y de la entrada de cruceros británicos en



Elaboración  
adaptada a sus  
necesidades.

Del mar a su  
mesa en  
24 horas.

Calidad total,  
tanto en  
productos como  
en procesos.

# SERPESKA®

*¡Para servirle!*

Vehículos  
bitemperatura  
para el envío de  
sus pedidos.

Atención  
personalizada  
las 24 horas  
del día.



Oficina central  
Avda. Andalucía km 11,300  
28021 Madrid  
Tlf.: (34) 91 795 22 11  
Fax: (34) 91 797 83 77

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

gm@serpeska.com  
pedidos@serpeska.com

Mercamadrid  
Puesto 99  
28053 Madrid  
Tlf.: (34) 91 785 11 00  
Fax: (34) 91 785 74 89

puertos argentinos como consecuencia de una crisis en las relaciones políticas entre la Gran Bretaña y Argentina.

- El 3 de octubre de 2015 se agudiza el conflicto político entre Suecia y Marruecos. Suecia reconoce al pueblo saharí como Estado independiente. Se produce un boicot en Marruecos a todos los productos de origen escandinavo, se suspende la apertura de una tienda de muebles de Ikea, de capital sueco, en Casablanca, las ventas de los vehículos Volvo se desmoronan...
- En el ámbito español, hay que resaltar el desenvolvimiento de las metapreferencias en las relaciones comerciales entre Cataluña y el resto de España. Se han sucedido diversos llamamientos al boicot en el consumo de productos de origen catalán. También, independentistas catalanes, han empezado a boicotear productos españoles o productos que son producidos por empresas que se han declarado anti-independencia. Empresas de otros países que tenían sus sedes en territorio catalán han decidido cambiar de lugar sus sedes a otros lugares de España (procesos de deslocalización). Algunas empresas catalanas, se han declarado en contra de las tendencias independentistas dado que si se declarasen a favor de la independencia catalana, saben que se pueden cerrar muchos mercados, no solo en España, sino también en Europa. A título de ejemplo, se puede citar el caso del anuncio navideño de Freixenet en 2014 basado en el eslogan "100 años más juntos" que genera una considerable polvareda política.

Las redes sociales y algunos medios de comunicación se convierten, en definitiva, en el epicentro de diversos movimientos sísmicos en la demanda de diversos productos como el cava, el yogur, la pizza, el salchichón... (en un sentido) o los vinos de Rioja, las naranjas valencianas o las fresas onubenses... (en el otro sentido) sin conexión alguna con la calidad de los productos, su precio o los gustos de los consumidores. En noviembre-diciembre de 2016, a título de ejemplo, los pronunciamientos a favor de la independencia de Cataluña de algún dirigente catalán de Coca-Cola generan una campaña de boicot a la compra de los productos de esta marca con el eslogan: "Coca-Cola rompe España".

### La influencia de variables psicográficas vinculadas con los estilos de vida

En este momento argumental surge en primer lugar el comportamiento ecológico de diversos grupos de consumidores. Esta conducta hincsa sus raíces en factores cognitivos que vienen determinados por el conocimiento, la experiencia y el aprendizaje. Es decir, las consciencias y creencias de los individuos en materia de ecología y sostenibilidad determinan sustanciales cambios en la demanda.

El denominado consumidor ecológico manifiesta sus metapreferencias a la hora de elegir productos que considere menos dañinos para el medio ambiente. También tiene en cuenta diversas cuestiones adicionales a la hora de realizar la compra (como se conservan dichos productos, si su envase es de un material reciclado, si es biodegradable...).

El fenómeno, en cualquier caso, es bastante complejo ya que la industria agroalimentaria está desarrollando productos de carácter dietético (bajos en grasa o light), alimentos naturistas (que no llevan aditivos químicos o que no han sido transformados de su producto original), productos ecológicos ("productos verdes" y bienes similares) y productos de carácter orgánico. Dichos consumidores ecológicos están dispuestos a pagar precios más caros por los productos que cumplen con los requisitos derivados de sus metapreferencias. También están dispuestos a realizar desplazamientos con un coste alto o a realizar complejas búsquedas con tal de poder acceder a dichos bienes.

A la altura de 2017 se pueden encontrar en diversos establecimientos, supermercados, hipermercados, tiendas especializadas etcétera, productos tan variados como los pollos de corral, los huevos de gallinas en libertad (el código impreso en dichos huevos empieza por 0), frutas, verduras y hortalizas ecológicas, etc. En una línea similar de argumentación, hay que resaltar la creciente demanda de productos funcionales que son anunciados con frecuencia en la televisión (con calcio, con vitaminas, con omega-3...) que generan nuevos nichos de mercado orientados por los valores en alza sobre la salud, la correcta alimentación, etc.

Llama la atención el surgimiento impetuoso de establecimientos como Coaliment con 150 puntos de venta en una primera fase, Supersano en Valencia con 5 supermercados con una superficie media de 170 metros cuadrados y un surtido de 3.000 referencias y Tribu Wolki en Barcelona (en 2018 pretende alcanzar la cifra de 20 supermercados biosaludables), que quieren facilitar la compra de productos nutricionalmente completos y buenos para la salud y realizar una educación dietética. Las propias cadenas de hipermercados y supermercados presentan secciones bastante completas de productos dietéticos, ecológicos y funcionales.

Por otra parte destacan los esfuerzos empresariales para adaptarse a diversos segmentos de consumidores vinculados con metapreferencias de raíz religiosa. Por ejemplo, McDonald's desarrolla una red de locales vegetarianos en India para hacer frente a la demanda de las personas que no quieren comer carne de vaca porque se trata de un animal sagrado. También se puede destacar el proyecto de la Universidad de Orense (2012) de crear una especie de "jamón islámico" con carne curada de cabra para atender la demanda de consumo de la población "halal".

Desde la perspectiva normativa resulta interesante resaltar la puesta en marcha de una política de palo y zanahoria en relación con el consumo de determinados productos. En el cuadro 2 se plantean diversos ejemplos de gran interés que reflejan las grandes cuestiones de nuestro tiempo en esta materia.

### Consumo responsable

En este ámbito, se trata de analizar la toma de decisiones de comprar o dejar de comprar determinados productos o en ciertos establecimientos según el origen del capital de la empresa, las acciones en el ámbito de responsabilidad social corporativa, sus actividades altruistas, etc.



CUADRO 2

La orientación normativa de metapreferencias

1. Acuerdos y medidas para regular las dietas poco saludables.

En 2015 el relator especial de la ONU para la Alimentación, Olivier de Schutter, plantea la necesidad de un acuerdo internacional para regular las dietas poco saludables. Su planeamiento incluye:

- El establecimiento de gravámenes para productos poco saludables.
- La regulación restrictiva de los alimentos ricos en grasas saturadas, sal, azúcar...
- El establecimiento de limitaciones para la publicidad de la denominada "comida basura".

Hay que señalar, a este respecto, que la Escuela Médica de Harvard plantea el establecimiento de tres colores en relación con la elección de productos de alimentación por parte del consumidor. Rojo (prohibido), amarillo (prudencia en el consumo) y verde (permitido). Líneas similares de actuación plantean la Universidad de Oxford y la City University de Londres.

La 65 Asamblea Mundial de la Salud ya había planteado el 17-5-2012 en Ginebra la conveniencia de subir los impuestos al menos en un 20% a los productos con grasas oxigenadas y a las bebidas azucaradas (política de palo) y disminuir los impuestos a las frutas y verduras (política de zanahoria). En octubre de 2016 la Organización Mundial de la Salud presenta una declaración en la que solicita la subida de los impuestos a los productos con grasas oxigenadas y a las bebidas azucaradas en al menos un 20% por sus nefandos impactos sobre la obesidad y la salud.

Diversos países como Dinamarca (a las grasas hidrogenadas), Hungría (a la comida basura), Francia (a las bebidas azucaradas), México (en 2013 para las bebidas gaseosas azucaradas), Rusia, Australia... establecen políticas impositivas para frenar la obesidad y mejorar la calidad de vida de la población.

En Cataluña se plantea, en noviembre de 2016, el establecimiento de un impuesto específico a las bebidas azucaradas que oscila entre los 0,08 euros por litro hasta los 0,12 dependiendo de la concentración de azúcar de las bebidas. El gobierno de España establece el 2 de diciembre de 2016 un impuesto a las bebidas carbonatadas y azucaradas.

2. En 2012 se establece la prohibición de la venta de foie-gras en California debido a la fuerte presión de grupos defensores del bienestar animal. Esta normativa es revocada en 2015 por un juez federal. En cualquier caso, el casus belli se mantiene.

3. En diversos países se regulan las prendas de vestir que utilizan pieles o materiales procedentes de animales. También hay normas restrictivas para los circos, acuarios, zoológicos y un largo etcétera de actividades empresariales en las que se utilizan animales.

4. Prácticamente todos los países regulan la distribución y el consumo de tabaco, alcohol y los productos adictivos como los estupefacientes. Hay que tener en cuenta que estos productos se suelen caracterizar por generar una utilidad marginal creciente al aumentar su consumo, con lo que los problemas de adicción y dependencia se acrecientan. Las metapreferencias surgen al desear dejar los vicios por sus consecuencias negativas sobre la salud. El ordenamiento jurídico que respalda las metapreferencias se centra en los lugares de venta y consumo de los productos, las edades en las que se puede consumir, los horarios...

5. Un estudio de la Universidad de Oxford, publicado en *Nature* en noviembre de 2016, plantea la conveniencia de establecer impuestos pigouvianos a productos vinculados con la ganadería por su impacto sobre el calentamiento global. La propuesta establece unas tasas del 40% para la carne de vacuno, un 25% para los aceites vegetales, un 20% para la leche, un 15% para la carne de cordero, un 8,5% para la carne de pollo, un 7% para la de cerdo y un 5% para los huevos. Esta "guerra a la ganadería" se inscribe en la órbita de los cálculos de la FAO (en 2013) que señalan que el 14,5% de las emisiones de gases de efecto invernadero proviene del ganado (de las cuales un 65% de eructos y ventosidades de los animales).



Fuente: Elaboración propia

CUADRO 3

**Consumo responsable y Responsabilidad Social. Casos prácticos de metapreferencias**

1. El etiquetado y la condición de productos de comercio justo cambia la percepción de los consumidores. Un estudio de la Universidad de Cornell (2011) señala que las etiquetas de galletas de chocolate, patatas fritas y yogures naturales pueden condicionar la percepción de los compradores. Concretamente se observa una mejor valoración de los etiquetados como ecológicos respecto a los no ecológicos aunque las muestras consumidas son de productos idénticos. Otra investigación de la Universidad de Abertay Dundee del año 2015 establece que los alimentos procedentes del comercio justo generan una percepción subjetiva de mejor sabor. Incluso los consumidores apuntan a mejores condiciones organolépticas. La misma Universidad realiza un análisis de precios – está en su página web como *Informe de Marketing Orgánico* – que demuestra que se produce una tendencia alcista de los precios de los productos etiquetados como ecológicos por las creencias subjetivas de los compradores.
2. Muchos consumidores están dispuestos a pagar más por productos ofrecidos por empresas que desarrollan una conocida Responsabilidad Social Empresarial. Un estudio de la consultora Nielsen de 2012 señala que el cincuenta% de los compradores está dispuesto a realizar pagos más elevados si se cumple esa condición. El estudio analiza una muestra de 29000 usuarios de internet de 58 países y revela que en todos ellos el porcentaje de “interesados” por la RSE supera el 30%.
3. Diversas empresas, sobre todo que fabrican y comercializan productos de confección, ropa y calzado, se han visto sometidas a fuertes críticas por deslocalizar la fabricación de sus productos y utilizar trabajadores con bajos salarios, precarias condiciones laborales, horarios de trabajo excesivos, ínfimas prestaciones sociales... Algunos consumidores han pasado de la crítica, más o menos acerba, a la disminución de las compras de determinadas marcas o establecimientos orientados por sus metapreferencias. Este fenómeno se asocia con lo que se ha venido en denominar el dumping social del que también se acusa a algunas empresas chinas.
4. Los llamamientos al boicot de determinados productos son relativamente frecuentes. El 23 de enero de 2014 Coca Cola Iberian Partners presenta un Expediente de Regulación de Empleo (ERE) que afecta a 1.250 trabajadores y supone el cierre de cuatro plantas. Además de las movilizaciones de protesta, diversos políticos, sindicalistas y miembros de asociaciones diversas realizan un llamamiento público para que los consumidores dejen de comprar productos vinculados con esa marca.
5. Se han premiado a diversas empresas por sus esfuerzos en materia de responsabilidad con el clima. Por ejemplo, Carrefour recibe el reconocimiento como empresa de distribución más responsable con el medio ambiente por su campaña “Piensa en clima” de 2013.

Fuente. Elaboración propia

Por consumo responsable se entiende aquél en el que la elección de los productos y servicios tiene en cuenta el impacto ambiental y social de los mismos y la conducta de las empresas que los elaboran y distribuyen. De acuerdo con la teoría que alborea en este artículo es un consumo sometido a pautas valorativas. Es decir, condicionado por las metapreferencias. De hecho el eslogan de una organización vinculada con el consumo responsable es “votar por sus valores a través de su acto de compra”.

El comercio responsable se vincula con la conservación del medio ambiente y con las condiciones de vida y trabajo de las personas. Es importante analizar el impacto de los productos sobre los recursos naturales teniendo siempre en cuenta las características de los mismos así como su envasado y su embalaje evitando o disminuyendo la generación de residuos. A este respecto son relevantes las políticas de reducción de las bolsas de plástico en los establecimientos comerciales o los cambios hacia la utilización de envases de bioplástico e inteligentes. También son relevantes los certificados de entidades acreditadas que avalan el uso adecuado del Sistema de Gestión Ambiental.

En la vertiente social, el comercio responsable analiza la procedencia de los bienes y servicios y los procesos de ajuste en su fabricación y distribución a las convenciones internacionales

y a los estándares sobre las adecuadas condiciones laborales en lo relativo a los salarios, los derechos de los trabajadores y la no utilización de trabajo. En algunos casos, los defensores del comercio responsable incorporan criterios sociales relacionados con el mercado laboral dando prioridad a la compra de productos y/o servicios elaborados por empresas de economía social, en particular aquellas que dan oportunidades de empleo a colectivos desfavorecidos (discapacitados, personas excluidas o en riesgo de exclusión, etc.).

Bovet et al (2008) señalan que los seres humanos estamos dominados por la *pleonexia*, es decir, por el deseo de poseer más de lo necesario. El modelo de crecimiento hegemónico se sustenta en la obsolescencia programada y en el “más es mejor”. El consumo responsable intenta combatir las pautas del crecimiento insostenible y plantea los siguientes elementos básicos de actuación:

- El fomento del consumo de productos locales. El *Local Food Movement* se inscribe en esta órbita de actividad y preconiza el desenvolvimiento de la agricultura agroecológica, de los huertos urbanos...
- El apoyo al denominado comercio justo, que se basa en la distribución de productos respetuosos con el medio ambiente y con los derechos sociales de las personas.





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.



- La promoción de los sistemas de gestión de residuos que favorezcan la mejor utilización de los productos con el menor impacto sobre el medio ambiente.
- El fomento del consumo de productos alejados de la publicidad agresiva con utilización de ropajes inadecuados (incluso exóticos). En ocasiones se abusa de los términos verde, ecológico... con fines estrictamente lucrativos (lo que se ha denominado “greenwashing”). Hay que tener en cuenta que la publicidad moderna se acoge en muchos casos a la cláusula “non secutur”. Esta concepción procede de la Retórica y consiste en desarrollar un tema y sacar conclusiones que no tienen nada que ver con el mismo. Es decir, se hace la publicidad de un determinado bien (ya sea un coche o un yogur) sin mencionar las ventajas del mismo y utilizando elementos absolutamente ajenos como puedan ser bosques, playas, cascadas, tigres, caballos, jóvenes alegres...

El llamado Proceso de Marrakech engloba el Marco Global de Acción sobre Consumo y Producción Sostenibles (CPS). Las Naciones Unidas activan este proceso mediante el PNUMA (Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente) y UNDESA (Departamento de las Naciones Unidas para Asuntos Económicos y Sociales).

Estas actuaciones tienen su correlato teórico en los planteamientos de Mattar (2012) que plantea la conveniencia de esta-

blecer políticas públicas para un consumo más sostenible. Entre las medidas propuestas se incluyen las de palo y zanahoria con el establecimiento y/o incremento de impuestos para los productos menos sostenibles y la disminución impositiva para los más sostenibles.

En el cuadro 3 se plantean diversos ejemplos de metapreferencias vinculadas con el consumo responsable y con las acciones empresariales orientadas por la Responsabilidad Social Empresarial.

### Las compras orientadas por la publicidad

La publicidad puede generar simpatía, adhesión, aversión, rechazo y todo tipo de sentimientos hacia los bienes y servicios sometidos a la exhibición pública de carácter publicitario. Se puede decir que las metapreferencias condicionan un gran volumen de compras en razón de la forma de presentación publicitaria. Incluso algunas empresas recurren a publicidad que genera rechazo o escándalo con el objetivo de hacer más visibles sus productos calculando que el volumen de ventas generado por la atracción va a ser superior al perdido por la repulsión.

Se han seleccionado algunos ejemplos canónicos, en el cuadro 4, de actividades publicitarias afectadas por las metapreferencias.

### El proceso de rejuvenecimiento de la población

Este efecto, denominado “down aging” en la jerga anglosajona, está relacionado con la efebocracia en la que estamos instalados. Vivimos en la Era de la Adolescencia. No sólo los adolescentes se escapan del mundo refugiándose en la identidad colectiva; son los adultos los que intentan convertirse en adolescentes. Dada esta situación, aparecen nuevos mercados dedicados a dichos adultos con unas metapreferencias de jóvenes en lo relativo a la toma de decisiones de compra de ropa, juegos, coches, motos, tecnología, etc. Paradójicamente, también surgen nichos de mercado de jóvenes con preferencias de mayores. Consumen pescados y vinos de alta calidad, adquieren muebles y elementos decorativos “retro”, compran productos “vintage” (anglicismo utilizado para los bienes que corresponden a épocas pretéritas)...

En cualquier caso, se impone el estilo de vida adolescente condicionando la ropa que se utiliza, la música que se escucha, los vehículos que se adquieren (valorados por una serie de prestaciones referentes a la velocidad que superan con creces los límites permitidos legalmente), los libros, etc. La sociedad convertida a los valores de la adolescencia desarrolla comportamientos de compra que encuentran enlaces psicosociológicos con la tecnocracia de la sensibilidad y la construcción de mercados de opciones enormemente variados y efímeros.

En definitiva se compran grandes cantidades de bienes en función de metapreferencias orientadas por el valor intrínseco de la juventud respondiendo con audacia a una especie de mito de Fausto reditivo consumista.





CUADRO 4

Metapreferencias en la publicidad

1. La valoración empática de determinados deportistas, cantantes u otros profesionales utilizados en campañas publicitarias de los bienes y servicios más diversos (desde cremas de afeitar a bebidas refrescantes pasando por relojes, seguros, yogures etcétera) genera profundas alteraciones en la demanda de los mismos. Estas modificaciones pueden tener significado positivo vinculado con la atracción de los personajes sociales pero también puede tener derivaciones negativas sostenidas en el comportamiento “inadecuado” de los mismos.

- Concretando, se pueden señalar los siguientes ejemplos:
- El futbolista Figo abandona el Barcelona para irse al Real Madrid. Figo hace publicidad de una marca de natillas que sufre una caída de las ventas en Cataluña superior al 50%.
- En 2015 el boxeador Pacquiao realiza unas declaraciones que pueden considerarse discriminatorias para determinados colectivos. Inmediatamente pierde el apoyo de gran parte de sus patrocinadores.
- El 8 de marzo de 2016 sale a la luz pública el caso de la tenista rusa María Sharapova a la que se acusa de haber consumido productos prohibidos. La reacción de las patrocinadoras Nike y Tag Heuer es fulminante, retirando su apoyo y eliminando sus actividades como imagen publicitaria de las marcas.
- El 12 de julio de 2016, J. “Pelirrojo” (youtuber más o menos cómico) abandona sus tareas publicitarias para la empresa Nestlé (expone las bondades del producto Maxibon) como consecuencia de la realización de una serie de comentarios hirientes sobre la muerte del torero Víctor Puerto. Diversas asociaciones profesionales vinculadas con el toro de lidia y grupos de aficionados plantean un posible boicot a la compra de productos Nestlé. La propia empresa emite un comunicado en el que señala que “la vida humana está por encima de cualquier consideración”.



2. Las empresas anunciantes pueden ver afectadas sus ventas por la realización de campañas publicitarias que afecten a determinados valores o por realizar patrocinios de programas o actividades que afecten a los mismos. A continuación, se plantean algunos ejemplos relevantes:

- Utilizando las redes sociales “la voz de Pablo” moviliza en noviembre de 2012 a más de 100.000 personas contra la cadena de televisión Tele 5 por haber realizado una entrevista pagada a la madre del delincuente “El Cuco”. Las personas movilizadas centran su atención con gran habilidad en las empresas anunciantes (Carrefour, Trivago, Ferrero...). Ante el temor de una caída brusca de las ventas, orientadas por metapreferencias, las citadas empresas retiran el patrocinio del programa con lo cual el mismo termina por ser excluido de la parrilla de la cadena.
- En febrero de 2014, durante la celebración de la Superbowl en Estados Unidos, Coca Cola emite un anuncio televisivo que es valorado por algunos colectivos de forma negativa por sus tintes racistas. Inmediatamente, surge una campaña en las redes sociales de boicot a los productos de Coca Cola.
- La propia Coca Cola intenta lanzar una campaña de apoyo a los 21.000 osos polares del Ártico. Esta actividad publicitaria, en la que aparecen resonancias de Responsabilidad Social Empresarial, incorpora, incluso, la utilización temporal de algunos envases completamente blancos (como la nieve).
- El catálogo de Ikea en Arabia Saudí en 2012 elimina las mujeres que aparecen en las muestras de los países occidentales. Con un planteamiento muy similar, el Real Madrid retira algunos signos cristianos del escudo para la venta de sus productos en algunos países árabes.



Fuente. Elaboración propia

### Algunos afluentes del pensamiento

Las ideas planteadas en este artículo encuentran algunos afluentes de pensamientos especialmente fértiles en torno a los bienes hedónicos, la **economía circular** y la influencia del amor y del temor en la actividad económica.

Empezando por los bienes hedónicos hay que resaltar que se caracterizan por tener múltiples atributos. Un libro sirve para leer pero puede utilizarse como sustitutivo de una escalera, como elemento decorativo, como pata de una mesa o una cama, como objeto de regalo (tipo bombones...). Parece, según investigaciones de mesa-camilla que del total de libros comprados no más del 30% es objeto de lectura. Del mismo modo, las uvas o las manzanas, versión Blancanieves y los siete enanitos, pueden ser comidas o ser elementos de decoración en el centro de una mesa; los ajos pueden aderezar los platos consumidos o espantar supuestamente desgracias deportivas; los coches se utilizan como elementos decorativos, las navajas como abrecartas, las zapatillas deportivas como factor de moda combinable con el smoking...

En este contexto, las metapreferencias encuentran nuevas y originales formas de desarrollarse. Se pueden comprar, o no, libros en función de que sus autores aparezcan en los medios de comunicación "rosas". Se puede adquirir, o no, determinado material deportivo en función de las preferencias y gustos de las personas que lo promocionan con independencia de la necesidad real de las personas. Piénsese, a título de ejemplo, en la enorme cantidad de botas de fútbol de tacos grandes que adquieren niños, adolescentes y jóvenes que pretenden emular a los futbolistas famosos que las publicitan. En muchos casos, las utilizan en campos de césped artificial generándose peligrosas lesiones de rodilla porque para estas superficies son preferibles las botas multitacos, resultando los tacos grandes absolutamente inapropiados.

En lo relativo a la economía circular hay que destacar que tiene dos grandes railes de desenvolvimiento. Por un lado, la generación de un relevante sector de negocios y de ahorro de costes. La otra vertiente de análisis tiene que ver con la introducción de valores en el análisis económico sobre el aprovechamiento de los residuos, la mejora medioambiental y la equidad en la distribución de la renta.

La economía circular pretende realizar un cambio sistémico en el desenvolvimiento económico. Se trata de repensar, rediseñar y refabricar los productos teniendo en cuenta toda su vida útil y reduciendo al mínimo los residuos. La circularidad supone una visión de nueva sostenibilidad de la actividad económica en la que laten diversos valores sobre la degradación del medio ambiente y la fuga de la economía del despilfarro cerrando todos los ciclos y flujos de la actividad económica. En definitiva, junto a criterios de eficacia económica desembocan las metapreferencias como justificación de los procesos productivos y consuntivos.

La visión de los **residuos como recursos** es la plataforma en la que se apoya esta concepción del pensamiento económico. Resumiendo sus ideas en torno a un slogan se trata de "no tirar nada que tenga valor". La construcción fáctica de la economía



circular requiere notables esfuerzos en los niveles locales, regionales nacionales y globales. Rossé, Stuchtey y Vanthournout (2016) señalan seis áreas de actuación de las empresas involucradas en los procesos de circularidad económica.

- **Regenerar.** Se refiere al cambio hacia energías y materiales renovables; la mejora de la salud de los ecosistemas y la promoción del retorno de recursos biológicos a la biosfera. Por ejemplo, el Instituto Savory ha influido en la regeneración de más de 2,5 millones de hectáreas de tierra comercial.
- **Repartir.** Se trata de maximizar la utilización de los productos y desarrollar el uso compartido de los mismos. Esta esfera de actuación incluye desarrollar mejoras en el mantenimiento, diseño y reparación de los bienes para contribuir a la prolongación de su uso.
- **Optimizar.** El gran objetivo es mejorar la eficiencia y los resultados obtenidos de los productos. Por ejemplo, remover la basura de las cadenas de producción automatizar y utilizar el control remoto en los procesos industriales, disponer de información amplia (big data)...
- **Circular.** Se trata de conservar los componentes y los materiales en círculos cerrados y dar prioridad a los internos. Esto significa la refabricación y el reciclaje para los materiales finitos y la digestión anaeróbica para los renovables.
- **Fomentar la actividad virtual.** Las acciones se deben centrar en el desarrollo de la utilidad virtual en la música, compra electrónica, oficinas virtuales...
- **Cambiar.** Se trata de reemplazar materiales viejos por renovables avanzados, Esto implica el desarrollo de nuevas tecnologías como la impresión en 3-D y los ingenios electrónicos.

Resumiendo se puede hablar de un modelo multi-R que incorpora el rediseño, el reciclaje, la reutilización, la redistribución, la reparación y la renovación.

Avanzando en la vertebración de este nuevo ecosistema de los negocios se pueden considerar diversas formas de producir y reciclar que se resumen en el cuadro 5.

En definitiva, la economía circular se convierte en un pilar fundamental de la sostenibilidad y de la eficiencia del desarrollo económico vinculándose con el objetivo de mejora de la calidad



CUADRO 5

**Nuevas formas de producción y reciclaje**

**1. De la cuna a la cuna (*cradle to cradle*).**

Esta estrategia se basa en que todos los productos vuelven a su origen. Se trata de aprovechar todos los nutrientes biológicos y técnicos. Todo se transforma y se reutiliza.

El diseño de los productos se realiza pensando en el uso presente y futuro de las materias. El gran objetivo es fabricar bienes duraderos que se encuentren en el bucle de la cuna a la cuna. De esta manera se supera la concepción de la economía lineal que se sustenta, en el mejor de los casos, en el seguimiento de la cuna a la tumba de los productos.

**2. Reciclaje hacia arriba (*upcycling*).**

Se trata de la reutilización creativa de los productos para convertirlos en otros de mayor calidad. Se convierten productos de desecho o desperdicios en productos nuevos y mejorados cualitativamente.

Se puede citar, a título de ejemplo, el caso de la planta holandesa de Black Bear. En la misma se procesan alrededor de 1.400 kilogramos de neumáticos por hora. Aplicando un proceso de termólisis se obtienen tres tipos de productos: hidrocarburos líquidos (utilizables como combustibles), hidrocarburos gaseosos y negro de humo (pigmento básico para la fabricación de ruedas, plásticos, tinturas, gránulos de caucho...). Cada planta de este tipo puede reducir las emisiones de CO<sub>2</sub> en una cuantía equivalente a la que podrían absorber un millón de árboles.

**3. Minería urbana (*Urban Mining*).**

Consiste en la extracción y reutilización de la basura electrónica que puede alcanzar un gran valor. Esta idea se inscribe en la órbita de la ecología industrial y supone, siguiendo la línea argumental de Cossu (2013), el desarrollo de procesos de recuperación de compuestos y elementos de productos, de construcción y de residuos.

Es relevante, como caso paradigmático, citar la experiencia de Kalundborg en Dinamarca. La principal planta de energía de la localidad permite la utilización del calor residual y del vapor por otras plantas industriales generándose beneficiosas sinergias y externalidades.

**4. Logística inversa.**

Consiste en la planificación, control y ejecución de la recuperación y reciclaje de envases, embalajes y residuos peligrosos.

También incorpora la gestión de los procesos de retorno de los excesos de inventarios, las devoluciones de clientes, los productos obsoletos y los inventarios estacionales.

Todas las actuaciones de la logística inversa se enmarcan en la maximización de la eficiencia y la eficacia en la utilización de los recursos.

**5. Biomímesis.**

La biomímesis (o biomimética) es la ciencia y el arte de la consciente imitación de las estrategias naturales. Se trata de emular al reino natural desarrollando tecnologías inspiradas en la naturaleza.

Sin ánimo de ser exhaustivos, se pueden citar los casos de microdispositivos voladores, de un robot araña articulado, de un tanque-robot trepador y de un colector solar imitando las alas de una mariposa.

Fuente. Elaboración propia

de vida de la política económica. A este respecto la reducción de pérdidas y desperdicios alimentarios (y de otros productos) constituye un reto mayúsculo vinculado con el horizonte del análisis de las metapreferencias (es interesante consultar el número 142 de **Distribución y Consumo**, 2016, en el que se publican diversos artículos sobre el despilfarro alimentario).

Un último, pero no menos importante, afluente del pensamiento surge con la economía del amor y del temor planteada por el provocativo y heterodoxo Boulding (1974). Este autor señala la importancia de la benevolencia y de la malevolencia, con sus correspondientes tasas, en el desenvolvimiento de la actividad económica.

Los economistas centran la atención en el intercambio. Sin embargo, también hay que tener en cuenta las donaciones positivas y negativas que las personas se hacen unas a otras. El sistema económico se articula en torno a los intercambios, las



coacciones y las donaciones positivas que generan **multiplicadores de reciprocidad**. Se generan transferencias unidireccionales constituidas por regalos puros, impuestos, subvenciones, herencias, regulaciones (que son donaciones implícitas), ayudas internacionales... Este entramado de relaciones condicionan la influencia del bien y del mal (y sus correspondientes valoraciones) en el funcionamiento real de la economía.

El sacrificio, la dependencia, el poder y otros conceptos afines adquieren una sugestiva relevancia en el análisis. Desde invitar a un café a un compañero o llevarle en coche a su casa a tirar una piedra a un escaparate o destrozarse un cuadro en un museo, se puede encontrar un amplio muestrario de actos con repercusión económica que requiere el ineludible estudio.

## NOTAS FINALES

Las metapreferencias suponen la irrupción desbocada de los valores en la teoría económica del consumo. En la realidad,

esto se observa cuando los valores éticos –diferentes para cada agente– entran en juego condicionando así la demanda del consumidor. De esta manera, se genera inestabilidad en las preferencias. Se puede decir que si las preferencias están determinadas por los gustos, las metapreferencias están orientadas por los valores.

En este artículo se comienza por el análisis de la axiología como humus intelectual que fertiliza el desenvolvimiento de los valores en la toma de decisiones económicas de consumo. Posteriormente se desemboca en el análisis de las metapreferencias incluyendo una clasificación de las mismas que se decora con el estudio de un gran número de ejemplos que ilustran este concepto.

Como afluentes del pensamiento esbozado surgen diversas ideas vinculadas con los bienes hedónicos, la economía circular y la mejor utilización de los recursos y la economía del amor y del temor que pueden dar lugar a nuevos enfoques crisálidas que hincan sus raíces en la mejora de la calidad de vida y el desarrollo económico. ■

## Referencias bibliográficas

- Bastiat, F. (1845): *Sofismas económicos*, Imprenta de Manuel Galiano.
- Boulding, K. (1974): *La economía del amor y del temor*, Alianza Editorial, Barcelona.
- Bovet, P., Rekacewicz, P., Sinai, A. y Vidal, A. (eds) (2008): *Atlas Medioambiental de Le Monde Diplomatique*, Paris, Cybermonde.
- Casares, J. (2011): *Ética, economía y política*, ESIC Editorial, Madrid.
- Cossu, R. (2013): "The Urban Mining concept", *Waste Manage*, 33(3), p. 497-499.
- Distribución y Consumo (2016): "Reducción de pérdidas y desperdicios alimentarios". Varios artículos, Vol. II, núm. 142.
- Exceltur (2016): *Informe de perspectivas turísticas*, varios números.
- Frankfurt, H. G. (1971): *La importancia de lo que nos preocupa*, Katz Editores, Buenos Aires.
- Friedman, M. (1985): *Una teoría de la función de consumo*, Alianza Editorial, segunda edición, Madrid.
- Galbraith, J.K. (2004): *La sociedad opulenta*, Ariel, edición del 40 aniversario, Barcelona.
- Hirschman, A. O. (1984): "Against Parsimony: Three Economy Ways of Complicating Some Categories of Economic Discourse", *AEA Papers and Proceedings*, May, vol. 74, num. 2.
- Maslow, G. (1954): *Motivation and Personality*, Harper and Row (2012), New York.
- Mattar, E. (2012): "Políticas públicas para un consumo más sostenible", World-watch Institute, *La situación del mundo 2012. Hacia una prosperidad sostenible* (capítulo 11). Icaria. Barcelona.
- Nystrom, P. H. (1915): *The Economics of Retailing*, The Ronald Press Company, New York.
- Ortega y Gasset, J. (2004): *Introducción a una estimativa. ¿Qué son los valores?*, Ediciones Encuentro, Madrid.
- Robertson, H. (1956): What does the Economist Economize!, in *Economic Commentaries*, London, Staples Press.
- Rossé, Stuchtey y Vonthournout (2016): *The circular economy. Moving from theory to practice*, McKinsey Center for Business and Environment.
- Scheler, M. (2007): *De lo eterno en el hombre*, Ediciones Encuentro, Madrid.

- Scheler, M. (2010): *Amor y conocimientos y otros escritos*, Ediciones Palabra, Madrid.
- Scitowsky, T. (1986): *Frustraciones de la riqueza. La satisfacción humana y la satisfacción del consumidor*, Fondo de Cultura Económica, México.

## Webgrafía

- AFP y redacción de El País, (2016). Los ataques terroristas 'asustan' al turismo en Europa. El País, [Periódico]. Disponible en: <http://www.elpais.com.co/elpais/economia/noticias/ataques-terroristas-asustan-turismoenueuropa> [Fecha acceso 18 abril 2016].
- Agencia Efe, (2015). El turismo en París bajó entre un 20% y un 30% tras los atentados. El economista, [Periódico]. Disponible en: <http://www.eleconomista.es/mercadoscotizaciones/noticias/7175075/11/15/El-turismo-en-Paris-bajo-entre-un-20-y-un-30-tras-los-atentados.html> [Fecha acceso 12 abril 2016].
- Consumoresponsable.org, 2011. Criterios consumo responsable. [online] Disponible en: <http://www.consumoresponsable.org/criterios/index> [Fecha acceso 20 abril 2016].
- Ecologing.es.
- Economía circular.org.
- El Confidencial, (2016). Dieciocho mil kilos de fruta ardiendo. Imágenes del último ataque a camiones españoles en Francia. El Confidencial, [Periódico]. Disponible en: [http://www.elconfidencialdigital.com/dinero/Dieciocho-Imagenes-camiones-espanoles-Francia\\_0\\_2654134574.html](http://www.elconfidencialdigital.com/dinero/Dieciocho-Imagenes-camiones-espanoles-Francia_0_2654134574.html) [Fecha acceso 13 abril 2016].
- Elgot, J (2016) Nike and Tag Heuer cut ties with Maria Sharapova. The Guardian, [Periódico]. Disponible en: <http://www.theguardian.com/sport/2016/mar/08/nike-andtag-heuer-cut-ties-with-maria-sharapova> [Fecha acceso 15 abril 2016].
- Justo, A. (2015). El líder contra la explotación infantil que incomoda a las grandes multinacionales. El Diario, [Periódico]. Disponible en: [http://www.eldiario.es/canariasahora/sociedad/esclavitud-infantil-trabajo-Asianinos\\_0\\_382161784.html](http://www.eldiario.es/canariasahora/sociedad/esclavitud-infantil-trabajo-Asianinos_0_382161784.html) [Fecha acceso 16 abril 2016].
- Martínez, D. (2015). El cava catalán 'pasa' de la secesión y busca competir con el champagne en el mundo. Vozpópuli, [Periódico]. Disponible en: <http://vozpopuli.com/economia-y-finanzas/67376-elcava-catalan-pasa-de-la-secesion-y-busca-competir-con-el-champagne-en-el-mundo> [Fecha acceso 12 abril 2016].



# mercamálaga



El mayor centro de abastecimiento alimentario de  
Andalucía Oriental



## mercamálaga

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







# Mitos, mentiras y verdades a medias o cómo influir en las pautas de consumo

JOSÉ LUIS MURCIA. Periodista

## RESUMEN

*La alimentación de cada persona debe ser fruto del conocimiento, los gustos, la salud, el bienestar y el placer. Mitos, mentiras y verdades a medias sitúan a los alimentos en el punto de la diana. Dicen los grandes especialistas en nutrición que ningún alimento es intrínsecamente malo o bueno. El secreto está en una dieta equilibrada.*

**PALABRAS CLAVE:** alimentación, consumo, nutrición, dieta, mitos.

La obsesión, a veces enfermiza, de las sociedades con mayores recursos por conseguir un cuerpo perfecto, junto a las tendencias teledirigidas de grupos de presión empresariales, ideológicos, religiosos o espirituales para llevarse a su terreno a los consumidores, han creado, especialmente en el primer mundo que es el que tiene posibilidades de comer bien y de todo, y además pensar en ello, una serie de mitos que tienen más de medias verdades y mentiras que de realidad. Los alimentos, en general, no son malos o buenos, aunque hay ingestas que son más aconsejables que otras. Pero el prohibicionismo, salvo que este se realice por prescripción médica justificada, no tiene sentido alguno.

En el año 2011, el veterinario, investigador y científico Ismael Díaz Yubero, compañero en estas mismas páginas, y el que escribe este reportaje sacaron a la luz, con la inestimable ayuda de la prestigiosa y tristemente desaparecida editorial Everest, un libro titulado “¿Verdad? ¿Mentira? La Respuesta a los mitos más frecuentes de la alimentación”, que fue Premio al Mejor Libro Alimentario por la Academia Internacional de Gastronomía, con sede en París, en el que intentamos aclarar algunos de los, casi siempre, infundados mitos que hay sobre la alimentación y combatir ciertos tics negativos centrados en algunos alimentos que, tomados en la proporción adecuada, pueden formar parte de una dieta equilibrada.



Por ejemplo, la recomendación médica de tomar cinco piezas diarias de frutas y verduras no solo es buena sino aconsejable, pero a poca gente se le ocurre pensar que debe tomar cinco kilos de pimientos, tomates, manzanas o plátanos porque son saludables y olvidarnos de las carnes rojas que son, teóricamente, más perniciosas para la salud. Y al revés, si algunas carnes son una importante fuente de hierro a nadie se le ocurre pensar que una dieta equilibrada necesita de varios chuletones de un kilogramo a la semana. Los alimentos, variados y en su justa proporción nos pueden permitir llevar a cabo una dieta equilibrada, variada y hasta divertida.

### **AZÚCAR, EL ENEMIGO NÚMERO UNO PARA MUCHOS**

De un tiempo a esta parte, el azúcar se ha convertido en el enemigo público número uno por la tendencia a creer que es causa de muchos males, que no aporta nutrientes y que solo se mantiene en la dieta gracias a la presión de los grupos empresariales que la fabrican y al gusto por lo dulce de la población. La realidad es otra, ya que el azúcar, tomado en su proporción adecuada, es bueno para la inmensa mayoría de los consumidores.

No hay que olvidar que los hidratos de carbono son nutrientes esenciales que deben estar en la dieta en diversas etapas de nuestra vida. Los problemas vendrán determinados por un excesivo consumo, pero no por su presencia. Son perfectamente compatibles con una dieta equilibrada y saludable y adquieren relevancia en determinadas etapas de nuestra vida que requieren un mayor aporte de glucosa. Es el caso de la infancia para reforzar la atención y el aprendizaje, del mantenimiento del apetito, para la correcta recuperación de actividad física y para vehicular otros nutrientes en el caso de las personas mayores.

El azúcar es bueno durante la gestación porque incrementa la disponibilidad de glucosa para el feto, en el recién nacido por la deficiencia de amilasa pancreática, en la práctica deportiva para mantener la glucemia durante el ejercicio y recuperar el glucógeno muscular lo más rápidamente posible, en las personas de la tercera edad para mantener la percepción de un sabor básico como el dulce y vehicular otros nutrientes necesarios en esta etapa. Un terrón de azúcar aporta apenas 16 calorías y, en ocasiones, se le sustituye por sacarina tras una comida compuesta de proteínas, grasas e hidratos de carbono. El azúcar, como otros alimentos, requiere de un consumo moderado para que sea eficaz y no perjudique al organismo.

Igual que ocurre con otros alimentos, existe un azúcar moreno o integral, cuya composición es similar al refinado, pero posee una mayor riqueza en sales minerales alcalinas y tiene menor porcentaje de sacarosa.

¿Y las carnes rojas? Son también un claro ejemplo del pim, pan, pum de los sectores más saludables de la socie-



dad. Desde hace algunos años en que el furor occidental por lo saludable, lo desnatado, lo light... y el incremento de los adictos a las dietas veganas y vegetarianas han relegado el papel de la carne en las dietas. Las carnes rojas, antaño prototipo de la buena alimentación, han quedado señaladas por el dedo. El problema, una vez más, es el abuso de su ingesta. Diversos países del Centro y el Norte de Europa, buena parte de América Latina, Estados Unidos y otros países han llegado a consumir una media de 250 gramos diarios de carnes rojas, una cantidad que se traduce en 90-100 kilogramos anuales, acompañadas en buena medida con patatas fritas y/o maíz al horno con mantequilla. Con estos datos, el consumidor se convierte en un firme candidato a sufrir los efectos de las enfermedades coronarias.

Pero el consumo moderado de carne roja no es malo en sí. Sin duda, las carnes rojas contienen, en mayor o menor grado, grasas saturadas, colesterol y purinas, sustancia que se convierte posteriormente en ácido úrico. Sin embargo, el ácido úrico es una sustancia tóxica que, en general, se elimina con facilidad mediante la orina y solo en casos extremos se producen enfermedades como la gota o el exceso de colesterol en sangre, en general creados por una alimentación deficiente en general y no exclusivamente por la ingestión de carnes rojas.

Algunos expertos hacen distinción, además, entre las carnes rojas de animales criados con pastos naturales, por su mayor contenido en ácidos grasos omega-3, y los animales alimentados con piensos elaborados con una base de cereales, ya que aumenta el contenido en omega-6, cuya excesiva ingestión puede llevar a problemas cardiovasculares o diabetes.

Si las carnes rojas se consumen de forma moderada podemos aprovechar las ventajas de su alto valor proteico y de su aporte en hierro. Su contenido, aparte de ser inferior al que portan la mayoría de hortalizas y legumbres, permite una mejor absorción. Además, contienen un alto nivel de



vitamina B1, que beneficia el sistema nervioso, favorece el crecimiento y ayuda a la digestión de carbohidratos; vitamina B2, necesaria para la regeneración de las células; vitamina B3 muy importante para la salud del cerebro y el sistema nervioso y vitamina B12, imprescindible para la formación de hemoglobina y para sintetizar el ADN. Las carnes rojas contribuyen, además, a suministrar todos los aminoácidos esenciales para el metabolismo proteico.

Los expertos en nutrición aconsejan, en líneas generales, un mayor consumo de carnes blancas, aunque indican que las carnes rojas deben consumirse ocasionalmente, con una media aproximada de un filete semanal de 130-150 gramos. Solo es desaconsejable su consumo cuando se padece hipercolesterolemia (colesterol alto) o hiperuricemia (ácido úrico elevado) o ambas enfermedades a la vez.

### A VUELTAS CON LOS HUEVOS

Las leyendas que relegaban los huevos al baúl de los recuerdos han quedado en entredicho con los estudios realizados por expertos y solo en ocasiones muy extremas deben ser reducidos o prohibidos por prescripción médica, ya que son una excelente fuente de nutrientes con vitaminas B2, niacina, biotina, ácido fólico y vitamina B12 en cantidad considerable en relación a las necesidades humanas. Es rico en vitaminas A, D y E, y los niveles de hierro, cinc, yodo, fósforo y selenio suponen un importante porcentaje con respecto a las ingestas recomendadas. Su aporte energético por unidad se sitúa, además, en 90 calorías. Su digestibilidad, en ocasiones puesta en entredicho, depende en la forma en que se consuman. La mejor manera es tomarlos cocidos, tanto duros como escalfados o pasados por agua. Si se decide freír es mejor hacerlo con aceite de oliva y procurar que no absorba mucha grasa.

El huevo tiene dos componentes fundamentales cuya composición varía de forma considerable. Por una parte, la clara, que representa el 60% del peso del huevo, es rica en proteínas (albúminas y globulinas), de altísimo valor biológico, ya que contiene todos los aminoácidos esenciales para el organismo. La yema es muy rica en grasas, principalmente saturadas, pero también insaturadas como el ácido linoleico que contiene. También porta colesterol, fosfolípidos, lecitina (fundamental para el cerebro) y colina, una sustancia que ingerida en cantidad insuficiente puede dar lugar a problemas de hipertensión, infertilidad, pérdida de memoria y alteraciones hepáticas. Carece de fundamento científico decir que los huevos son malos para el hígado, si bien su consumo está contraindicado cuando existen problemas graves de degeneración de grasa y litiasis (piedras en la vesícula biliar).

Pese a la mala leyenda de la yema, que de manera indudable contiene colesterol, los investigadores británicos Gray y Griffin han demostrado que esta sustancia tiene un efecto muy pequeño en la alteración de los niveles de colesterol en sangre, ya que solo un tercio del mismo se genera en función de la dieta. La Fundación Británica del Corazón ha suprimido la recomendación de antaño de limitar el consumo de huevo a tres unidades semanales y anima a introducirlo en la dieta salvo prescripción médica en contrario. Retirar el huevo de la dieta lleva aparejada la renuncia a la ingestión de algunos de los nutrientes más importantes que necesita nuestro organismo.

### EL VALOR DE LA CASQUERÍA

La aversión de ciertas personas hacia los productos de casquería, al tratarse de vísceras o despojos, les llena además de falsas leyendas, influenciadas en el tiempo por tratarse de piezas que eran consumo de pobres y de las personas que antaño trabajaban en los mataderos. Una de ellas dice



que son alimentos que se digieren mal. Todo lo contrario. Se digieren muy bien. Y todas ellas tienen en común el alto valor biológico de sus proteínas, que portan todos los aminoácidos esenciales en proporciones parecidas a las que necesita nuestro organismo. Su contenido en grasas es moderado y el de hidratos de carbono, casi testimonial. Por tanto, la digestión de estos productos es buena y rápida para cualquier persona sana que los consuma.

Aunque las clases sociales más bajas eran las que los consumían antaño, ya en el siglo XIII, en tiempos de Alfonso X El Sabio, comenzó a regularse su consumo en tabernas y ventas y adquirieron gran reputación el hígado, los riñones, las manos de cerdo o cordero, patas y lengua de vacuno, sesos, criadillas y mollejas. El rabo de toro es la estrella de ciertas cocinas, los rabos de cordera, un lujo y lo mismo ocurre con las tripas de cordero con las que se elaboran gallinejas, zarajos y patorrillas, así como la oreja de cerdo, la careta o las crestas de gallo. En Roma, las tripas gozaban de gran predicamento.

Estos alimentos son ricos en hierro, cinc (hígado y riñones), fósforo y cobre y ofrecen altas cantidades de vitaminas A1, B1, B2, B12 y C (riñones y sesos), niacina y ácido fólico. Pero hay que ser cautelosos en su consumo por su alto contenido en colesterol, grasas saturadas y purinas, que facilitan la formación de ácido úrico. Y es importante conocer su procedencia, pues al ser, algunos de ellos, órganos de desintoxicación (riñones e hígado, especialmente), hay que estar seguros de que no contienen residuos farmacológicos y que además están bien limpios.

## LA CRUZ DEL PAN

El pan, uno de los productos más básicos para la humanidad, sufre con tremenda injusticia el mayor acoso de los mitos alimentarios. Y no son pocos, además, los nutricionistas y especialmente pseudonutricionistas, que piden a sus clientes que los eliminen de la dieta para adelgazar. El pan, exactamente igual que las pastas alimentarias, está elaborado con cereales, la mayor parte de las veces con harinas refinadas, que le hacen perder, eso sí, parte de su complejidad nutritiva y lo convierte en un hidrato de carbono simple que el cuerpo solo aprovecha de forma parcial. Por el contrario, los panes elaborados con harinas integrales crean un hidrato de carbono más complejo que es absorbido mejor por nuestro organismo. Tanto el pan blanco como el integral tienen las mismas calorías, aunque el segundo se considere más saludable por su alto contenido en fibra y minerales.

El pan no es de los alimentos más calóricos y además proporciona hidratos de carbono, fibra, vitaminas del grupo B y minerales. El problema es que el pan acompaña en ocasiones otros alimentos más calóricos como quesos, embutidos o grasas o se acompaña para rebañar salsas en los platos y, de esta forma, sí incrementa en conjunto la ingesta calórica.



Pero no olvidemos que el pan forma parte de la dieta mediterránea y que el cuerpo necesita una ingestión calórica de hidratos de carbono de entre el 55 y el 60% del total y que el pan es un alimento completo que debe formar parte de nuestra dieta diaria.

Otro de los sambenitos de la mitología alimentaria es que la bollería industrial es siempre insana. Y esta afirmación es una falacia. Es cierto que la bollería presenta casi siempre un importante número de calorías, contiene grasas vegetales, azúcar y huevos en importantes proporciones y, en ocasiones, abusa de grasas hidrogenadas. Lo importante es prestar atención al etiquetado a la hora de elegir.

Los productos de bollería, en general, aportan una media de 460 calorías por cada cien gramos y la proporción de grasas oscila entre los 21,5 gramos de una magdalena, de ellos entre el 82% y el 88% insaturados- los más saludables- y los 30 gramos de un cruasán, de los que la mitad de las grasas son saturadas. Casi todos los fabricantes han reducido a la mínima expresión las grasas “trans”, se utilizan más aceites de semillas mejoradas genéticamente como el girasol alto oleico o el aceite de oliva, así como la adición de omega-3 y fitosteroles, que elimina el colesterol a través de las heces. Sin embargo, sin ser insanas, su consumo debe ser moderado y acompañado siempre de frutas, leche y pan porque son productos pobres en proteínas.

## EL ALCOHOL Y LAS INICIATIVAS PROHIBICIONISTAS

El alcohol es una sustancia que, en principio, no es buena para la salud y no debe ser consumida cuando se va a conducir. Pero dicho esto, hay que matizar qué cantidades de alcohol y en qué bebidas son tolerables y, además, buenas para la salud, ya que las iniciativas prohibicionistas de organizaciones como la OMS chocan con los estudios científicos





que aseguran que el consumo moderado de bebidas como vino o cerveza es bueno para la salud.

La paradoja francesa, tantas veces evocada por quienes defendemos el consumo moderado de vino, presenta un país con un elevado consumo de grasas de origen animal, un índice muy bajo de enfermedades cardiovasculares y, en el medio de todo, un amor por el vino fuera de duda. Los científicos aseguran que esta ecuación se resuelve con un consumo moderado de vino, especialmente tinto, que posee ácidos fenólicos como los flavonoides y, especialmente, el resveratrol, que potencian la acción de las lipoproteínas de alta densidad e inhiben en parte los efectos del llamado colesterol malo, responsable de la formación de la placa ateromatosa en las paredes arteriales.

El resveratrol, que forma parte de los pigmentos que protegen a la uva del ataque de hongos, es capaz, según un estudio de la Universidad de Harvard, de estimular las sirtuinas, enzimas celulares que regulan el envejecimiento de los seres vivos, y retrasar efectos como el envejecimiento y ayudar a la prevención de enfermedades como el Alzheimer. El vino ayuda también a retrasar el envejecimiento de las células, puede actuar como antidepresivo, combatir la anemia, estimular el apetito y retrasar la pérdida de memoria. Activa la secreción biliar, tiene efecto antihistamínico, acción antibacteriana y aporta minerales y oligoelementos como calcio, litio, magnesio, potasio y cinc.

Otro mito recurrente con las bebidas nos dice que la cerveza aumenta el tamaño de la barriga. Y no es cierto. Los investigadores aseguran que es falso que la “curva de la felicidad” se deba a la ingesta de cerveza, un producto que aporta 90 calorías en una caña o 26 en una caña sin alcohol. Y han recordado que alrededor del 90% de su composición es agua y que existen grandes bebedores de cerveza con vientre plano y abstemios con barriga prominente. Sí ayuda a conformar la barriga la costumbre española de las tapas, muchas de ellas de alto contenido calórico (torreznos, carnes adobadas, fritos, encebollados...) por lo que la suma de alcohol y grasas favorecen el engorde.

Los científicos defensores del consumo moderado de cerveza, incluida la Sociedad Española de Nutrición Comunitaria (SENC), aseguran que contribuye a la protección cardiovascular por el incremento del conocido como colesterol bueno, evita la retención de líquidos por su escaso contenido en sodio, aporta fibra soluble y actúa como diurético. Asimismo, ayuda a prevenir la osteoporosis por su elevado contenido en silicio, previene la oxidación celular por llevar vitamina B, especialmente ácido fólico; y mejora el sistema inmunológico.

Otro mito es hablar de alcoholes de alta graduación como digestivos. Pues bien, el consumo de bebidas con alto índice alcohólico provoca todo lo contrario a una buena digestión y puede contribuir a cortarla y a crear un malestar general en todo el organismo. El alcohol obstaculiza la absorción de nutrientes, daña a quien lo consume, no aporta valores nutricionales y altera el deseo y la actividad sexual. Un estudio del doctor Ken Krul asegura que el alcohol, tras las comidas, inhibe la ruptura de los nutrientes, hace decrecer la secreción de enzimas digestivas del páncreas, daña las células que recubren el estómago y los intestinos e inhabilita el transporte de nutrientes a la sangre. Estos hechos causan problemas de absorción de agua, glucosa y sodio y causan deficiencias en las células del intestino delgado.

Los defensores del consumo moderado de vino y cerveza, o incluso de alcoholes de alta graduación, recuerdan que es precisamente en el proceso digestivo cuando el alcohol resulta más peligroso, ya que su metabolización por el organismo es difícil y no se excreta sin haber dejado huella. Si un bebedor normal tarda entre 30 y 45 minutos en metabolizar una copa, este proceso es mucho más prolijo y lento durante la digestión, que se vuelve más torpe y pesada. Un estudio realizado en los Estados Unidos demuestra que una ingestión de alcohol después de una comida que incluya grasas, proteínas e hidratos de carbono es absorbida de forma tres veces más lenta que un estómago vacío. El alcohol es además una caloría vacía que aporta 7,1 calorías por gramo y contribuye a engordar.

## LA LECHE Y LAS BEBIDAS VEGETALES

Si bien es cierto que cada vez existen más personas con intolerancia a la lactosa y que aún queda mucho por descubrir sobre el alcance real en la alimentación de la leche, lo cierto es que resulta uno de los alimentos más completos y solo si se tienen problemas de digestibilidad o alergia debe cambiarse. Algunas bebidas vegetales como la procedente de la soja, un alimento bueno para la salud, no tienen la complejidad y el alcance de la leche de vaca. Un estudio del Departamento de Kinesiología de la Universidad McMaster, en Hamilton (Canadá), y publicado en el American Journal of Clinical Nutrition, concluye que la leche de vaca es mejor que la bebida de soja para la construcción de masa muscular y recuperación física en el caso de actividad deportiva.



La Sociedad Argentina de Pediatría, país de gran producción de leche de vaca y de soja, señala que la bebida de soja que se suministraba en los comedores escolares producía en las niñas un desarrollo puberal precoz por los estrógenos que contiene y considera la leche de vaca un alimento más completo por la cantidad de calcio que aporta y por su mejor absorción de hierro. Sin embargo, aclaran que la bebida de soja, tomada también de manera limitada, tiene efectos beneficiosos para el organismo, aporta menos grasas, especialmente saturadas, y es fuente de proteínas.

Muchas veces hemos oído que el café es malo para la salud, pone nervioso e impide descansar. Otro mito, ya que la realidad es otra. El café, tomado de forma moderada, tiene efectos positivos para el cerebro. La cafeína tiene un claro efecto sobre el sueño aproximadamente 45 minutos después de tomarlo y una vez que, a través de la sangre, ha llegado al cerebro. Durante un periodo de cinco a seis horas, la acción de la adenosina, sustancia producida por el cerebro de forma natural y que induce al cuerpo a descansar, se bloquea, la cafeína produce más adrenalina, acelera el ritmo cardíaco, dilata las pupilas y eleva el nivel de azúcar en sangre.

Los efectos positivos de la cafeína pueden resumirse en el estímulo de la función digestiva, el incremento de la actividad diurética, mejora el rendimiento cerebral y el estado de ánimo, aunque no hay que olvidar que carece de nutrientes. Una taza de café contiene alrededor de cien miligramos de cafeína y para considerar que una cantidad ingerida puede ser tóxica tendríamos que hablar de consumir diez tazas de café en el plazo de seis horas.

En fin, mitos, mitos y más mitos acrecentados y agrandados por la imaginación popular, constituyen un compendio enorme de mentiras y medias verdades que llegan a desvirtuar las realidades científicas acuñadas a lo largo del tiempo tras amplios y rigurosos estudios científicos y académicos. ■



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

# TASTE THE FUTURE



10 TRADE SHOWS  
IN ONE

YOUR NEXT  
DATE:

COLOGNE,  
07.-11.10.2017

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







# Eco-responsabilidad en el comercio mayorista de alimentación

Experiencia e innovación en la red de Mercas para reciclar y reutilizar envases y residuos

ÁNGELA GARCÍA HERNÁNDEZ. Periodista

## RESUMEN

**Eco-responsabilidad:** *dícese de la capacidad de compartir responsabilidades en la gestión sostenible y medioambiental. Este concepto no se cae del escalón mayorista en la red de Mercas. De hecho, toma nombre y forma en todas ellas con planes, estrategias y campañas de sensibilización que atañen a todo aquel que pisa una Merca: operadores, compradores, detallistas, empleados, etc. La concienciación de todos y cada uno de ellos conforma la base de un hábito corresponsable que protege, anima, limpia, innova, incrementa la seguridad e higiene en el trabajo, aporta buena imagen y mantiene vivas las Mercas para todos.*

**PALABRAS CLAVE:** eco, reciclaje, Mercas, envases, sostenibilidad, medio ambiente, gestión de residuos, ecoárea, huella de carbono, corresponsabilidad, concienciación, punto verde.

La concienciación y sensibilización son tan importantes como la propia reducción del desperdicio alimentario. Si subimos al escalón mayorista de la cadena, el compromiso responsable actúa de protagonista poniendo en juego conceptos tan importantes como la formación, la sostenibilidad y la comunicación. Agrupando ideas, podemos hablar de corresponsabilidad aplicada a la gestión de envases y residuos en la Red de Mercas. No en vano, pactos y manifiestos por la sostenibilidad forman parte también de este elenco, como el firmado por Mercabarna allá por el año 2002, cuando se puso en marcha el Sistema de Gestión Ambiental, con las asociaciones empresariales que operan en el recinto; o el Pacto por la Sostenibilidad rubricado en 2016 en Mercamadrid por todas las asociaciones de empresas mayoristas, servicios y detallistas que allí operan.

El carácter público de Mercasa y las Mercas explica por sí mismo la preocupación permanente por llevar a cabo actuacio-



nes beneficiosas para la sociedad en su conjunto. De ahí se explican hechos como la optimización de sistemas de recogida y gestión de residuos, así como su reducción y fragmentación selectiva según su naturaleza, para su posterior reciclaje y reutilización. Ello junto a la mejora y difusión de una adecuada educación alimentaria y la colaboración de las Mercas con los Bancos de Alimentos, se traducen en un gran esfuerzo común y responsable.

Nos dan cuenta de esta situación ejemplos de unidades alimentarias como Mercasturias, cuya gestión de residuos pasa recientemente por la modificación parcial del paso de las rejillas en los vierteaguas bajo muelles, al objeto de reducir el vertido de sólidos orgánicos a la red de saneamiento; o la recogida de residuos en Mercabilbao, una Merca experimentada ya en la utilización de envases reutilizables en la cadena comercial y que ha conseguido, según los últimos datos, un crecimiento del 65,4% en la recogida de residuos en 2015, como consecuencia de la campaña de sensibilización llevada a cabo.

Mercatenerife también crece a buen ritmo respecto a la gestión de residuos, pasando del 59% al 76% en 2015 en la cantidad de residuos recogidos. Otros avances en los sistemas de residuos los encontramos en Mercacórdoba, quien continúa mejorando su Plan Integral de la Gestión de Residuos; o Mercasalamanca con la remodelación del Punto Limpio.

Mercalicante, con la certificación ISO 14001:2004, ha conseguido que todas sus actividades sean respetuosas con el medio ambiente y hacerlo extensible a las demás empresas ubicadas dentro de la Unidad Alimentaria. Asimismo, Mercamálaga renovó en 2015 su certificación medioambiental. En Mercasevilla, se han intensificado las campañas de concienciación a los usuarios en materia de residuos al tiempo que ha continuado la disminución de los generados en la unidad alimentaria. En Mercazaragoza, todos los residuos producidos en la Unidad Alimentaria son seleccionados y eliminados por gestores autorizados; y en Mercavalencia se han puesto en marcha nuevas inversiones en la unidad cárnica del matadero para lograr la certificación como "matadero ecológico de la Comunidad Valenciana". El nivel de residuos de Mercagrande ha alcanzado un valor por encima del 72%, siendo en 2015 del 73,20%, lo que la sitúa como una de las referencias en materia de reciclaje entre todas las Mercas.

Dentro de la eco-responsabilidad, las Mercas también mantienen un compromiso con los bancos de alimentos de sus ciudades. En este sentido, por ejemplo, Mercapalma cede de forma gratuita un espacio de 200 metros cuadrados y, adicionalmente, alquilados otros 200 con una bonificación del 66%. En el caso de las Mercalaspalmas, las superficie cedida asciende a los 920 metros cuadrados con una reducción de 17.600 €/año. Muchas de las Mercas también realizan visitas guiadas a escolares, con el objetivo de mostrar el origen de los alimentos a los más pequeños, una labor social que encontramos en Mercasantander, Mercagranada, Mercamadrid, Mercabarna, etc.

Esta eco-responsabilidad se pone en práctica también a través de diversas campañas de comunicación con el objetivo de



Gestión de envases en Mercabilbao



Punto limpio de Mercapalma

sensibilizar a todos los usuarios de la unidad alimentaria. En los primeros meses de 2017 finaliza la campaña que Mercamadrid ha llevado a cabo desde el verano de 2016 a través de una empresa especializada en educación ambiental, donde además de crear materiales de divulgación, han participado 30 educadores ambientales todas las madrugadas, desde las cuatro hasta las nueve, por las naves de frutas y hortalizas, pescados y la ecoárea para sensibilizar a los agentes. Las estrategias son diversas y el esfuerzo muy grande para lograr la concienciación. En Mercabarna, la formación y fomento del uso del reciclaje se complementa, por ejemplo, con acciones de sensibilización entre escolares o un nuevo sistema de recogida selectiva puerta a puerta en el Mercado Central de Frutas y Hortalizas.

#### MERCABARNA: EL EJEMPLO DE UN SISTEMA PIONERO

Una de las Mercas referentes en lo que se refiere a residuos comerciales es Mercabarna que, desde junio de 2002 lleva a cabo un sistema de gestión específico y pionero entre los mercados centrales de todo el mundo. Se basa en la recogida selectiva de este tipo de residuos, adaptándose específicamente a las necesidades particulares de cada sector. De esta forma

se logra diferenciar la recogida entre los Mercados Centrales y la Zona de Actividades Complementarias (ZAC) y, a su vez, en el propio mercado mayorista logran adaptarse a las características específicas de cada uno (Frutas y Hortalizas, Pescado y Flor). Este Sistema de Gestión Ambiental (SGA), certificado por la norma ISO 14001, fue posible, de nuevo, gracias a la cooperación y corresponsabilidad de la Dirección de Mercabarna, las empresas operadoras a través de sus Asociaciones Gremiales y la Administración Pública local. En palabras de Georgina Cepas, Responsable del Departamento de Medio Ambiente de Mercabarna, sin los pactos y los acuerdos firmados, no se podrían haber alcanzado los resultados actuales.

Los residuos que se recogen selectivamente son:

- Materia orgánica (diferenciando entre la vegetal y la de pescado).
- Envases y embalajes:
  - Cartón
  - Madera (diferenciando entre cajas y palets)
  - Plástico (diferenciando entre materiales; en la actualidad, cajas de fruta reutilizables,
- Resto: fracción no valorizable.

La gestión de residuos se fundamenta en la recogida selectiva en contenedores situados en los Mercados Centrales, así como en el Punto Verde, para grandes volúmenes de la ZAC, y detallistas. El Punto Verde, es el centro neurálgico del Sistema de Gestión Ambiental (SGA) de Mercabarna. Desde su año de implantación (2002), este SGA tiene un porcentaje de reciclaje de residuos comerciales superior al 70%.

En el momento actual, y una vez consolidado el punto anterior, Mercabarna se dispuso a dar un paso más para evolucionar hacia un SGA donde el concepto de *reutilización* o *reaprovechamiento* prevalezca en la lucha contra el despilfarro alimentario. Respecto a la materia orgánica, el objetivo es evitar al máximo el desperdicio de alimentos, buscando alternativas de gestión para aquellos productos que todavía puedan ser consumidos, aunque ya estén fuera del circuito comercial. En el caso de los envases y embalajes, se trata de promover materiales que permitan varios usos y recuperar o reparar otros.

Con todo ello y, de esta manera, ya está en marcha el proyecto evolutivo del “Punto Verde” hacia un “Centro de Recuperación”, que incluirá la parte de separación de residuos, pero también una parte destinada a la recuperación de envases y embalajes, así como una zona denominada “Centro de Aprovechamiento Alimentario”.

### ¿CÓMO FUNCIONA EL PUNTO VERDE?

El equipamiento neurálgico de la recogida selectiva de residuos comerciales de Mercabarna es una instalación polivalente, pionera entre los mercados centrales de todo el mundo, donde se recogen los residuos comerciales, bien vía vaciado de los contenedores repartidos por los diferentes Mercados Centrales (Frutas y Hortalizas,

CUADRO 1

### Cantidad de residuos producidos en 2016 en Mercabarna (Tm)

<b>Fracción indiscriminado</b>	6.216,84
<b>Materia orgánica de pescado</b>	941,35
<b>Materia orgánica vegetal</b>	9.750,86
<b>Madera</b>	3.026,39
<b>Cartón</b>	2.501,17
<b>Vidrio</b>	23,87
<b>Plástico</b>	339,73
<b>Envases domésticos</b>	0,80 (desde agosto 2016)
<b>Textil</b>	1,33
<b>TOTAL</b>	<b>22.802,34</b>



Punto Verde de Mercabarna

zas, Pescado y Flor) y zonas de servicios; bien directamente en las zonas abiertas al público para que las empresas de elaboración y distribución situadas en la ZAC depositen sus residuos, separados selectivamente. El Punto Verde dispone de 6.675 metros cuadrados y cuenta con varias zonas diferenciadas:

- **Zona de Mayoristas:** se trata de la zona abierta a las empresas de Mercabarna. De acceso gratuito, en ella sólo deben abonarse los residuos orgánicos, para penalizar el despilfarro alimentario. Su horario se adapta a las necesidades de cada Mercado y, fundamentalmente, es utilizado por empresas de la ZAC que así lo deseen, así como aquellas empresas de los Mercados con volúmenes de residuos superiores a los permitidos en los contenedores. Para que el punto verde haga honor a su nombre, los usuarios deben traer los residuos separados en diferentes fracciones (orgánica, porexpan, plástico film, cartón, cajas de plástico, palets de madera, cajas de madera y resto). Lo que se encuentran los usuarios son contenedores abiertos, compactadores estáticos y un rodillo compactador hidráulico.
- **Zona de Minoristas:** destinada a las empresas que compran en Mercabarna. Se trata de un servicio de pago, ya que estas



An aerial photograph of the Mercamadrid market complex in Madrid, Spain. The image shows a large area filled with numerous long, rectangular market stalls with flat roofs, arranged in a grid-like pattern. Surrounding the market are various commercial buildings, parking lots filled with cars and trucks, and some green spaces. In the background, a complex highway interchange is visible. The entire image is overlaid with a semi-transparent blue globe showing the outlines of continents. The text 'mercamadrid' is written in a large, white, lowercase sans-serif font with a thin white underline, and 'capital de los mercados' is written below it in a smaller, similar font.

# mercamadrid

capital de los mercados



empresas también disponen de un servicio de recogida en sus municipios. Aquí, los usuarios depositan los residuos en dos fracciones; restos orgánicos e inorgánicos. Los primeros van directamente a una cinta de selección mecánica, donde diferentes operarios separan los diversos materiales y los depositan en compactadores estáticos o en cajas abiertas, compactándose con un rodillo compactador.

- **Zona “privada”:** es la zona interna, no abierta a los usuarios y destinada al vaciado de los contenedores repartidos por los Mercados Centrales y la zona comercial de servicios. A esta parte también llegan los residuos procedentes de la limpieza viaria y el mantenimiento de las zonas verdes de la merca. También aquí hay un rodillo compactador para los residuos.
- **Zona de control y mantenimiento:** finalmente, el Punto Verde posee una zona de mantenimiento y limpieza de contenedores; un módulo de vestuarios y oficinas para el personal; así como una cabina de control. Está dotado con báscula de pesaje y un software de control de entrada y salida de residuos.

Además de estas zonas bien diferenciadas en el Punto Verde, los Mercados también cuentan con sus propios lugares de desecho de desperdicios. En el Mercado Central de Frutas y Hortalizas, las empresas dispone de 12 espacios con 3 contenedores cada uno; compactadores de materia orgánica; jaula de envases; y jaula para fracción resto. Cuando los volúmenes superan el medio palet, las empresas deben acudir al Punto Verde. Pescados, por su parte, dispone de 9 zonas de dos contenedores cada uno; un carro para la madera y un compactador para fracción resto. Además, en este caso para la materia orgánica hay una zona específica de recogida de subproductos de pescado dotada con báscula de pesaje. Mercabarna Flor cuenta con una zona de contenedores con un iglú para el vidrio, una caja abierta para la madera, autocompactadores para el cartón, materia orgánica y resto. En la Zona comercial, existen tres zonas de contenedores de carga lateral, como los de la recogida municipal, para materia orgánica, envases ligeros, papel, cartón y resto, así como más iglús para vidrio. Las empresas de la ZAC utilizan directamente el Punto Verde y, por último, Mercabarna también dispone de una recogida selectiva de las oficinas de alquiler a empresas y dependencias propias de la merca, donde se recogen selectivamente envases ligeros, papel y cartón; materia orgánica; y resto. En cuanto a la reutilización de los residuos reciclados, cada fracción recogida selectivamente tiene un destino específico. En el cuadro 2 se recogen las prácticas habituales en Mercabarna.

## HACIA DÓNDE VA EL FUTURO

La mejora e innovación continuas son clave en la gestión medioambiental de todas las Mercas que forman parte de la Red de Mercasa. En el caso de Mercamadrid, no hay que hablar de futuro, si no de presente. Desde primeros de este año, ha entrado en vigor el nuevo sistema de gestión de residuos, que ha sido diseñado en base a dos factores: ofrecer el mejor servicio a los clientes, y el

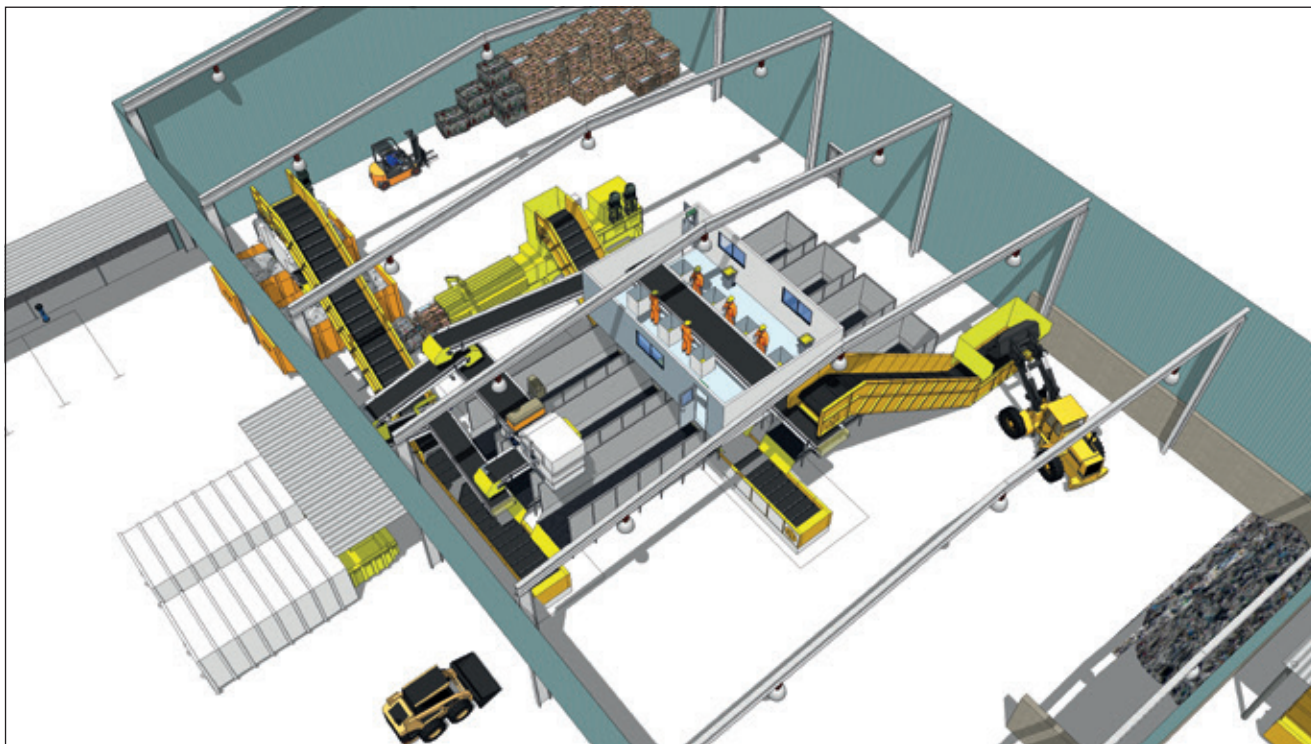


Contenedores en Mercabarna

CUADRO 2

## Reutilización de residuos en Mercabarna

<b>Orgánica vegetal</b>	Se trabaja con el Banco de Alimentos para que los excedentes alimentarios sean donados y se evite el despilfarro alimentario. En cuanto a la materia orgánica depositada en contenedores o que llega al Punto Verde tiene como destino final los “Ecoparc” metropolitanos, donde actualmente se produce compost o biogás.
<b>Orgánica pescado</b>	Se considera SANDACH (Subproducto Animal No Apto Para Consumo Humano) y se realizan harinas y aceites de pescado para alimentación animal.
<b>Cartón</b>	Se convierte en pasta de papel para nuevos usos de papel y cartón.
<b>Cajas de madera</b>	Se trituran para nuevos usos en productos de madera o para valorización energética (pellets).
<b>Palets de madera</b>	Se reparan para su reutilización o se trituran para nuevos usos en productos de madera o valorización energética (pellets).
<b>Plástico film y porexpam</b>	Se realizan operaciones de lavado y triturado para obtener nuevos productos de plástico.
<b>Cajas de plástico</b>	En el Mercado Central de Frutas, existe una colaboración con el Gremio de Mayoristas para el retorno de las cajas nominales reutilizables.
<b>Resto</b>	Tiene un tratamiento como el de la recogida municipal de residuos. El destino final es la planta de transferencia de residuos inorgánicos, situada en el municipio de Viladecans, a pocos kilómetros de Mercabarna y gestionada por el Área Metropolitana de Barcelona.



La futura nueva ecoárea de Mercamadrid

impulso de una gestión responsable y sostenible. Con este plan en marcha, cuya inversión asciende a más de dos millones de euros, se logrará valorizar más del 75% de los residuos en el plazo medio, según relata el Director de Infraestructuras e Innovación de Mercamadrid, Álvaro Curiel. La nueva ecoárea tendrá una amplia zona de aportación de residuos capaz de asumir hasta 200 usuarios por hora. En palabras de Curiel, se trata de “una playa de residuos que funcionará como un pulmón de alimentación del otro gran elemento que es la planta de clasificación, dotada con tecnología de última generación”. Esto es separadores ópticos, un potente triturador, una plancha de doble lazo multiproducto y trojes con vaciado automático y alimentación de la prensa automatizados, todo ello conectado con cintas de transporte también automatizadas. Se calcula que el número de personas necesarias para tratar los residuos serán al menos 9, aunque los días de mayor actividad el número será mayor. La prensa y el nuevo sistema posibilitarán el movimiento de los residuos en trailers de 25 toneladas, en lugar de las 3 ó 4 toneladas que se mueven en la actualidad, al usar contenedores o compactadores.

El diseño de la nueva ecoárea se ha ajustado a las necesidades de la unidad alimentaria, implementado las mejores prácticas de otras mercas y otras industrias, al mismo tiempo se ha tomado buena nota de los puntos de mejoras de esas instalaciones. Se compone de un pulmón que conforma la zona de residuos a la que se le ha dotado de mayor capacidad y comodidad; y, de un corazón, que es la propia planta de tratamiento de última generación:

Todo este plan dará como resultado la disposición de una innovadora ecoárea que a partir de los meses de junio/julio de 2017 se estrenará para gestionar adecuadamente la demanda

actual y permitirá valorizar por encima del 75% de los residuos en el medio plazo. Además de conferir un mayor valor económico al residuo, permitirá a Mercamadrid retirar de la circulación más de 5.200 camiones al año de las carreteras de Madrid.

Las premisas de partida, ya implantadas el pasado 9 de enero, son las encargadas de orientar todo el desarrollo del proyecto: por un lado se encuentra el requisito de establecer zonas diferenciadas para detallistas y mayoristas a la hora de aportar el residuo; y por otro lado, el objetivo de reducción de los tiempos de exposición de los residuos. El nuevo sistema de gestión de residuos obedece a la filosofía de Mercamadrid, es decir, una clara orientación al cliente y al compromiso con él. Desde esta perspectiva, todo aquello que impulse la recuperación de envases y gestión eficiente de los recursos implica una disminución de costes operativos de las empresas, como integrantes de la cadena de producción, transporte y venta de productos frescos.

Mercabarna, por su lado, también está trabajando en su nuevo Plan de Aprovechamiento Alimentario, cuyas actuaciones principales pasan por la optimización del proceso de gestión de residuos en el Mercado Central de Frutas y Hortalizas; el aislamiento térmico de los puntos de venta del Mercado; y la construcción de un Centro de Aprovechamiento de Alimentos.

Sin embargo, todo ello, no tendría sentido sin la existencia paralela de campañas de comunicación y sensibilización entre los empresarios, trabajadores e, incluso las visitas guiadas de niños que, por ejemplo en Mercabarna, ascienden a 12.000 escolares en el marco de promoción de hábitos saludables.

Mercabarna lo tiene claro y su nuevo El Plan de Aprovechamiento Alimentario es el aspecto más importante de nuestra po-





Campaña publicitaria de Mercamadrid

lítica de Responsabilidad Social Corporativa (RSC), aunque no el único, ya que como empresa pública llevamos a cabo muchos otros proyectos. El nuevo Centro de Aprovechamiento Alimentario integrará el Banco de Alimentos –hasta ahora situado a 500 metros del Punto Verde de Mercabarna. De este modo, en un solo viaje las empresas ubicadas en nuestra Unidad Alimentaria podrán llevar tanto los excedentes alimentarios consumibles como los restos de materia orgánica. También colaborarán con otras entidades dedicadas a aprovechar los alimentos que quedan fuera del circuito comercial. El objetivo final es que los alimentos, antes de convertirse en residuos, sean correctamente elegidos y puedan ser entregados a las personas necesitadas.

En 2002, se inició la relación de colaboración entre el Banco de Alimentos y Mercabarna, con la cesión de un almacén de 175 m<sup>2</sup> dentro de sus instalaciones. En 2015, Mercabarna amplió este almacén en 250 m<sup>2</sup> de superficie, con lo que el Banco dispone actualmente de 425 m<sup>2</sup> dentro del polígono alimentario. Gracias a la estrecha relación entre Mercabarna, el Banco de los Alimentos y las empresas mayoristas colaboradoras, desde 2002 hasta ahora, las firmas del polígono alimentario donantes han pasado de 43 a casi 200 y las donaciones alimentarias de los 110.000 kg de frutas y hortalizas a los más 1.300.000 kg de 2016.

El Plan de Aprovechamiento Alimentario de Mercabarna tiene como objetivo reducir lo máximo posible el despilfarro alimentario, que actualmente se sitúa en el 0,5% sobre el total de alimentos que se comercializan actualmente en Mercabarna. Un desperdicio, que según los expertos de la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB), la empresa Spora Synergies, *spin off* de la UAB, y la Plataforma Aprofitem els Aliments, a los que Mercabarna encargó un estudio el año pasado para combatir el desperdicio alimentario, es muy bajo si se compara con las cifras que se registran en otros mercados, centros comerciales y hogares de todo el mundo.

Pero para Mercabarna, esta cifra trasladada a quilogramos (9.378.000 kg) es todavía demasiado alta y obliga a desarrollar acciones aún más contundentes que las llevadas a cabo hasta el momento. En este sentido, la merca catalana señala cuáles serán las infraestructuras y servicios necesarios:

#### Nuevo sistema de gestión de residuos

Este nuevo sistema sustituirá los contenedores de materia orgánica y de la fracción resto, comunitarios, que hay en los diferentes pabellones del Mercado Central de Frutas y Hortalizas, por contenedores específicos para cada una de las empresas mayoristas del Mercado. Con estos contenedores, que llevarán un chip que permitirá seguir la trazabilidad, cada empresario será el responsable de sus residuos. Esto obligará a Mercabarna a hacer una recogida puerta a puerta en las 160 empresas mayoristas del Mercado, lo que favorecerá el aprovechamiento alimentario, al permitir a cada empresario comprobar su nivel de despilfarro.

El nuevo sistema de recogida selectiva se terminará de diseñar a finales de este año, en febrero de 2017 se pondrá en marcha una prueba piloto, que requerirá de toda una serie de nuevas infraestructuras (software, hardware, nuevos contenedores, vehículos de recogida...).

#### Creación de un Centro de Aprovechamiento de Alimentos (CAA)

El CAA de Mercabarna contribuirá a aprovechar mejor los alimentos que quedan fuera del circuito comercial y aumentar la colaboración con las entidades sociales dedicadas a esta materia. El objetivo es que los alimentos, antes de convertirse en residuos, sean correctamente elegidos y puedan ser entregados a las personas necesitadas.

El CAA integrará el Banco de Alimentos -hasta ahora situado a más de 500 metros del Punto Verde de Mercabarna-. De este modo, en un solo viaje las empresas podrán llevar tanto los excedentes alimentarios consumibles como los restos de materia orgánica.

El camino del reciclaje y la gestión de envases en grandes volúmenes tienen un presente tan avanzado como innovador en el mercado mayorista de alimentación. El camino no cesará, sin embargo, la sensibilización de las conciencias, propias y ajenas, será quien construya los sólidos cimientos de la eco-responsabilidad. ■



# Manzanas con nombre propio

SYLVIA RESA. Periodista

## RESUMEN

*Golden Delicious, Royal Gala e Idared son las variedades con mayor peso en la producción de manzana en la Unión Europea, área que experimenta una evolución positiva en las exportaciones hacia nuevos mercados desde hace ya varios años. Polonia, Italia y Francia ocupan las posiciones líderes en producción de manzana en Europa, siendo los dos últimos los únicos que cumplen con un doble rol importador/exportador en el mercado español. Los efectos provocados por el veto ruso a frutas y hortalizas europeas, entre otras partidas, siguen alterando la marcha del sector.*

**PALABRAS CLAVES:** manzana, marca, calidad, variedades, importaciones, exportaciones, Unión Europea, consumo.

La evolución del sector de gran consumo en el mercado español, con el descenso en la venta de productos frescos, manzana incluida, se suma a varios factores que caracterizan el comercio intracomunitario, como es el caso del liderazgo productor de Polonia para esta fruta, la reducción global del 3% en la producción de manzanas en la UE-28 o el avance de los consorcios productores italianos y franceses, que apuestan desde hace años, con buenos resultados, por manzanas con nombre propio y una oferta de calidad.

“A la hora de hacer la compra, la búsqueda de conveniencia se traduce en hacer menos visitas a las tiendas, con carros más llenos y variados”, dice César Valencoso, responsable de Consumer Insights Consulting (tendencias del consumidor) en Kantar Worldpanel; “desde 2009 empezamos a incluir más productos frescos en la cesta del canal dinámico, que en estos siete años ha incrementado en 10 puntos su peso para este tipo de compras”.





Valencoso se refiere a las compras realizadas en hipermercados, supermercados y establecimientos descuento, “una de las consecuencias directas de este cambio del lugar de compra es que las referencias de alimentos frescos han empezado a perder peso en la cesta, ya que entre 2001 y 2008 representaban el 44% del acto de compra, mientras que en el último ejercicio han bajado dos puntos porcentuales”.

## CUESTIÓN DE VARIEDAD

Según el estudio elaborado por Kantar Worldpanel, “la recuperación del consumo fuera del hogar y la búsqueda de alternativas más económicas para llenar la despensa han hecho que el sector Gran Consumo retroceda el -1,6% en volumen y el -1,2% en valor durante el pasado ejercicio”.

“La nota positiva,” añade César Valencoso, “es que el sector ha conseguido mantener una evolución positiva de los precios en un entorno de caídas para la demanda y la facturación, lo que demuestra que el consumidor vuelve a buscar más valor en sus compras; eso sí, no a cualquier precio”.

¿Qué tiene que ver todo esto con el sector de la manzana? Según un informe reciente de Afrucat (Asociació Empresarial de Frutas de Catalunya) el 50% de las manzanas que se venden en los establecimientos minoristas españoles son de importación. Francia en términos de volumen e Italia en términos de valor son los principales exportadores de manzanas con destino al mercado español.

Asimismo, Francia ha sido también uno de los principales destinos de las exportaciones españolas de manzanas en términos de volumen durante 2015, al igual que Reino Unido en términos de valor. Sin embargo el afamado ‘Brexit’, a modo de secesión británica de Europa, ha colocado en primera pista a países como Marruecos o India, mientras que Portugal empieza a aventajar a Francia como mercado para las manzanas españolas.

En la Unión Europea, Polonia, con 4,15 millones de toneladas, es el principal productor de manzanas; le sigue Italia, con 2,28 millones, Francia, con 1,56 millones de toneladas y Alemania, con un volumen de 1,05 millones de toneladas. España ocupa el quinto lugar, con medio millón de toneladas, en el ranking elaborado por la European Apple and Pear Association (WAPA) durante el pasado ejercicio.

El total de los 21 países productores de la UE 28 arroja un volumen de producción de manzanas de 12 millones de toneladas, lo que representa una caída del 3%, según datos de la citada organización.

Los mayores crecimientos corresponden a Alemania, España y Polonia, con el 8%, 6% y 4%, respectivamente con respecto a 2015. Para el mismo periodo interanual, Italia se queda igual y Francia cae el 7%. Estos dos últimos mercados tienen el mismo comportamiento plano con respecto a la variación de los tres últimos ejercicios, entre 2013 y 2015.

Por contra, Polonia ha incrementado su volumen de producción el 14% con respecto a la serie del mencionado trienio, Alemania le sigue con el 9% y España ha hecho lo propio con el 5%.

En cuanto a los diversos tipos de manzanas, la WAPA define 26 como principales; en su conjunto la producción cayó el 3% con respecto a 2015, aunque creció el 1% comparada con la secuencia 2013 a 2015. Con 2,36 millones de toneladas, la variedad Golden Delicious es la más producida en la UE 28, si bien su producción ha caído tanto si se compara con el año anterior, con un decremento del 7%, como con respecto al trienio 2013 a 2015, con un descenso del 8% en volumen de producción.

La variedad Gala se sitúa en segundo lugar, con 1,32 millones de toneladas, lo que ha supuesto un retroceso del 4% con respecto a 2015 y sin embargo un aumento si se compara con los tres últimos años del 2%.

El tercer tipo de manzana ganadora es la Idared, con 1,06 millones de toneladas en 2016 y decrementos respectivos del 6% tanto con respecto a 2015 como si se compara con la producción media del trienio 2013-2015.

Otra de las del grupo Delicious, Red, cayó el 2% y el 1% respectivamente para los baremos comparativos citados más arriba. Su producción durante 2016 ha sido de 0,63 millones de toneladas. Por detrás de la variedad Jonagold, que representa un volumen de 0,56 millones de toneladas y cae el 11% con respecto a 2015, se sitúa otra de las más afamadas en los mercados internacionales: Granny Smith. De esta variedad se produjeron 0,39 millones de toneladas durante la pasada campaña de 2016. Aunque tal volumen ha supuesto un decremento del 4% con respecto al ejercicio anterior, la Granny ha incrementado su producción con respecto al periodo comprendido entre 2013 y 2015.

En España, las variedades con mayor interés comercial, según Jan Kees Boon, de la consultora Fruit & Vegetable Facts son Royal Gala, Granny Smith, Golden Smoothee, Early Red One, Topred Delicious, Golden Delicious, Red Chief y

*es de aquí  
y se llama como tú*



**5 VARIEDADES DE  
MÁXIMA CALIDAD:**

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



@Livindaesde aqui



@Livinda



@livinda.manzanas



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



Reineta Gris. De esta última, denominada también Reineta del Canadá, se han producido en Europa 0,12 millones de toneladas, según datos de la WAPA. Caídas del 10% y del 5% con respecto a 2015 y al trienio 2013/2015 definen su evolución más reciente.

Según esta misma fuente, en el ámbito del comercio internacional las manzanas más apreciadas son las llamadas Delicious (Red Delicious y Golden Delicious), Starking y Granny Smith a las que desde hace unos años se han sumado otras como la Gala, Fuji o la Pink Lady, “una variedad australiana en la que también está registrada la marca, no sólo el material genético”, dice el portavoz de Fruit and Vegetable Facts.

“El número de variedades de manzana existentes es sumamente alto”, dice Jan Kees Boon; “de modo que se calcula que puede haber entre 5.000 y 20.000, si bien es cierto que su número se reduce desde el punto de vista comercial; no obstante, en los países productores suele haber algunas variedades locales con mayor demanda”.

## **BUENAS PERSPECTIVAS**

A mediados del pasado año se organizó en Hamburgo una conferencia de rango internacional, denominada Prognosfruit, que reunió a varios centenares de expertos del sector de la manzana y la pera.

Organizaciones como WAPA ya avanzaron el comportamiento de la producción de la manzana durante la campaña comprendida entre agosto y diciembre de 2016, cuando cayó el 3%. Sin embargo, dicho dato no ha sido considerado negativo, tal y como se traduce de las conclusiones de dicha organización: “a excepción de algunas heladas que afectaron a algunos países de Europa Central, en general las condiciones climáticas han sido favorables, dando lugar a buenas calidades de la fruta”.

Y es que, según la European Apple and Pear Association (WAPA), “las cifras dadas a conocer en Prognosfruit dejan espacio para cierto optimismo de cara a la próxima campaña, con una situación más equilibrada entre la oferta y la demanda”, se refiere a la correspondiente a 2017; “pues no habrá existencias sobrantes de la campaña anterior, por lo que se dará un mejor equilibrio entre la producción fresca y la procesada”.

“En consecuencia, la campaña 2016/2017 se iniciará con menos presión que el año pasado”, dicen desde la WAPA; “además ha habido una evolución positiva de las exportaciones hacia nuevos mercados durante los últimos años, aunque los efectos del embargo ruso todavía tiene resonancia entre los productores”.

“Por otra parte, durante los últimos años la correcta organización de los productores junto a la dinámica de los exportadores ha sido beneficiosa para situar la fruta europea en nuevos mercados y ha permitido hacer frente a las temporadas difíciles”, dicen desde la European Apple and



Pear Association (WAPA); y hay más: “el sector mantiene su compromiso de adaptación de las explotaciones a nuevas variedades de manzanas que mejoran su sabor y textura, respondiendo así a la demanda de los consumidores”.

“Empieza una nueva temporada que todavía enfrenta al sector a sus retos en los ámbitos nacional e internacional”, ha dicho Daniel Sauvaitre, presidente de la citada asociación; “tanto la calidad de la cosecha como el equilibrio entre la oferta y la demanda hacen prever un incremento en la rentabilidad de los productores, siendo un panorama aún más positivo en el caso de las manzanas, por las perspectivas del mercado en fresco”.

En Prognosfruit se habló también de las condiciones de producción de manzanas en el área central de Europa, afectada por una helada intensa; ha sido el caso de Eslovenia, Austria, así como también Croacia y Hungría.

En otros países productores los datos han sido diversos, como los crecimientos en Ucrania, el 1%, Rusia, el 2%, Estados Unidos, el 12 %, Turquía, el 16% o Canadá, el 24%, mientras México ha caído el 16% y Suiza el 5%.



## LA FUERZA DE LOS CONSORCIOS

Un informe elaborado por Prognosfruit hace varios años avanzaba la idea de la eclosión de nuevas variedades de manzanas en los mercados internacionales; en el citado estudio se distinguen tres grandes grupos de variedades, en función de aquéllas cuyo peso iba a aumentar, un segundo grupo de variedades que experimentarían un pequeño descenso y un tercero caracterizado por una caída entre media y grande.

Entre las primeras Pronosfruit señalaba la Fuji, con un aumento del 23%, la Braeburn con un aumento del 18%, Gala (+ 13%), la Granny Smith el (+10%), Reinette (+9%) y Annurca (+3%).

Un descenso menor era lo que vaticinaba Prognosfruit para la variedad Golden y Red Delicious, ambas con un decremento del 1%, la Idared con el 2% menos y la Morgenduft, con un descenso del 3%.

Una caída entre media y grande se preveía para las variedades Jonagold (-7%), Elstar (-9%), Boskoop, con un decremento del 13%, Gloster del 16%, Bramley del 27%, Cox Orange, casi el 30% menos y la variedad con mayor caída, el 43%: la Jonnathan.

Junto a las nuevas clases de la preciada fruta, la actividad de los grandes consorcios, especialmente los de capital italiano, somete al sector a un liderazgo férreo. Es el caso de VOG, considerado el líder en la comercialización de manzanas en Europa.

Cinco millares de productores de la comarca italiana del Alto Adige Südtirol se agrupan en 16 cooperativas que a su vez conforman VOG, consorcio que el pasado año cumplía 70 años de existencia.

Los comienzos no fueron fáciles, ya que VOG se fundó al término de la Segunda Guerra Mundial, cuando los merca-



**giropoma**  
la manzana de Girona

Nuestras plantaciones, situadas en las fértiles llanuras de la provincia de Girona y rodeadas por los parques naturales del Alto y Bajo Ampurdán, nos proporcionan una fruta singular, mimada por nuestros agricultores bajo la tutela de nuestro personal especializado, y con la calidad que garantiza la IGP Poma de Girona.



Camí Vell de Torroella, 3  
17140, Ullà (Girona)  
Tel. 972 755 025 - Fax 972 757 162  
[www.giropoma.com](http://www.giropoma.com)



dos y la situación de la fruticultura de la región italiana eran desesperados. Muy pronto, los agricultores toman conciencia de que la recuperación no puede venir de la mano de una sola cooperativa y es entonces cuando Josef Ungericht, presidente de la cooperativa de fruticultores CAFA, convence a las demás organizaciones de la necesidad de colaborar de manera más estrecha para afrontar la nueva y compleja situación económica. Así nace el consorcio VOG, compuesto en origen por nueve cooperativas a las que con el tiempo se van sumando muchas otras hasta alcanzar los 4.938 socios productores actuales repartidos en 16 cooperativas.

“El VOG ha logrado convertir la manzana del Alto Adige Südtirol en un producto de alta calidad en el ámbito mundial”, afirmó Georg Kössler, presidente del consorcio, durante la celebración del aniversario del consorcio, en agosto pasado; “durante estas siete décadas el VOG y sus socios han tenido que adaptarse a los repentinos cambios del mercado que han llevado a la renovación de los métodos de cultivo, a la adaptación de las distintas variedades de manzana a la demanda, así como a realizar inversiones en las infraestructuras dedicadas a la conservación, selección y empaquetado de la fruta; y todo ello con el único fin de

reforzar la competitividad en el mercado y garantizar así el futuro de los asociados”

La apuesta por nuevas variedades de manzana se concreta en enseñas como Marlene, popular en el mercado español desde hace casi diez años o Yello, una manzana japonesa cuya producción y comercialización es exclusiva para Europa y la Cuenca del Mediterráneo es ya de los consorcios italianos VOG y VI.P.

Se trata de la manzana amarilla Shinano Gold, creada en la ciudad nipona de Nagano hace casi un cuarto de siglo a partir del cruce de las variedades Golden Delicious y Senshu.

Entre 2017 y 2018, se plantarán más de 150.000 árboles de “Yello” en el Alto Adige-Südtirol; Gerhard Dichgans, director del VOG ha dicho en la feria Interpoma, celebrada en la ciudad italiana de Bonzano en noviembre pasado: “hemos visto la gran oportunidad de introducir un cambio importante en el segmento de las manzanas de piel amarilla, que prácticamente estaba acaparado por una sola variedad”.

En cuanto a los grupos de factura francesa, Blue Whale con la comercialización de la Pink Lady en medio centenar de mercados y Perlim trabajan con variedades Premium para incrementar el valor de mercado de la manzana internacionalmente. ■

Con la mejor agua  
se obtienen los  
**plátanos**  
más exquisitos



*Los plátanos de La Palma*

EL SABOR DE CANARIAS



# Las carnes de aves apuestan por la exportación frente al menor consumo interno

ATAÚLFO SANZ. Periodista

## RESUMEN

*La avicultura de carne en España está apostando durante los últimos años por crecer en exportaciones, especialmente en la carne de pollo, la más importante dentro de este sector, como alternativa al menor consumo nacional en los hogares, por descenso de población y cambios en los hábitos de consumo, que no se compensan con la recuperación del consumo extradoméstico. Las ventas al exterior fuera de la Unión Europea son las que más han crecido en los últimos años. La avicultura de carne genera en España cerca de 60.000 empleos y factura alrededor de 1.900 millones de euros al año. España ocupa el quinto lugar en el ranking de producción de carne de pollo de la UE.*

**PALABRAS CLAVE:** avicultura de carne, pollo, pavo, consumo, exportaciones, importaciones.

La caída del consumo interno de carne fresca de pollo en los últimos años ha hecho que el sector avícola nacional ponga los ojos en la exportación cuya demanda se ha incrementado, especialmente hacia países terceros.

Los productores nacionales se han dado cuenta de que no pueden depender solo del mercado interior y, al igual que otros sectores, han buscado salida fuera para hacer frente a la crisis económica.

En 2016, el volumen exportado de carne y despojos comestibles de aves (incluye también la carne congelada) se elevó por encima de las 225.000 toneladas, 31.000 toneladas más que en el año anterior y más de 90.000 toneladas por encima del volumen exportado en el año 2013, según los datos publicados por Comercio Exterior.

El grueso de las exportaciones de carne de ave corresponde al pollo, que en el año 2016 elevó sus ventas exteriores por encima de las 160.000 toneladas (10.000 toneladas más que



en 2015 y casi 63.000 toneladas más que en 2013). Es precisamente el pollo el que, dentro del sector de las aves, ha experimentado un mayor crecimiento en las ventas exteriores en los últimos años y ya supone en torno al 77% de las exportaciones totales del grupo de las aves.

Por detrás de los pollos, pero a muy larga distancia, se encuentran las exportaciones de carne de pavo, que suponen casi el 18% del total, y las del resto de aves (pato, ganso, pintada, etc.).

En cuanto a las importaciones, la tendencia en los últimos años es la contraria que para las exportaciones. En 2014 se registró una caída importante de las entradas y en los años posteriores las compras se estabilizaron en torno a las 155.000 toneladas.

Tanto en las exportaciones como en las importaciones destaca el comercio con la Unión Europea. Los países comunitarios donde más carne de aves exporta España son Francia, Portugal, Italia y Reino Unido, mientras que fuera de la UE destacan los envíos a Sudáfrica (el 35% del total en 2016), Benin (31%) y otros países africanos.

En este sentido, a pesar que el comercio de carne de aves es mayoritariamente intracomunitario, en los últimos años han crecido especialmente las exportaciones a países terceros. Los datos del Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente apuntan a que en 2014 las exportaciones extracomunitarias crecieron un 17% respecto al año precedente y en 2015 lo hicieron igualmente en un 16%, al tiempo que las importaciones desde terceros países caían un 15% y un 2%, respectivamente.

En los últimos años hubo problemas para exportar a China por las prohibiciones del país asiático, pero una vez superadas el comercio se ha reanudado. En 2016 España exportó unas 230 toneladas de carne de ave (según datos de Comercio Exterior) y las perspectivas del sector para los próximos años son muy buenas.

Respecto al comercio de carne de ave de la Unión Europea, en 2016 las exportaciones se vieron favorecidas por los bajos precios de estas carnes respecto al resto. Según las estimaciones publicadas por la Comisión Europea, la exportación de carne de aves habría aumentado en 2016 un 10% respecto al volumen de 2015, hasta 1,48 millones de toneladas.

Asimismo, las importaciones comunitarias de este tipo de carnes se habrían elevado, según estimaciones de la Comisión, a 895.000 toneladas, un 5% más que en el año anterior.

Para el ejercicio 2017 las previsiones de la Comisión con respecto al comercio de carne de aves apuntan a que habrá un crecimiento inferior tanto de las exportaciones como de las importaciones. Así, se pronostica que se exportarán 1,5 millones de toneladas (2% más que en 2016) y que se importarán 912.000 toneladas de carne (2% más también).

## PRODUCCIÓN DE CARNE DE AVE EN ESPAÑA

El peso de la producción de carne de aves en España respecto al conjunto de la producción ganadera ha ido aumentando de año en año en la última década.

Según las estimaciones del Ministerio de Agricultura a efectos de calcular la renta agraria nacional, la producción de carne de aves en 2016 se incrementó un 6,7% en volumen respecto al año anterior. Este mismo crecimiento es del 36% en los últimos tres años.

En total, según los datos del MAPAMA, la producción anual de carne de aves supera con creces los 1,4 millones de toneladas y en 2016 se podrían haber alcanzado los 1,5 millones de toneladas.

No obstante, si bien es cierto que en los últimos años la producción de carne de ave ha aumentado en volumen, también lo es que los precios pagados al productor han bajado significativamente, en especial los del pollo.

GRÁFICO 1

### EXPORTACIÓN DE CARNE DE AVES EN ESPAÑA (Incluye despojos comestibles)

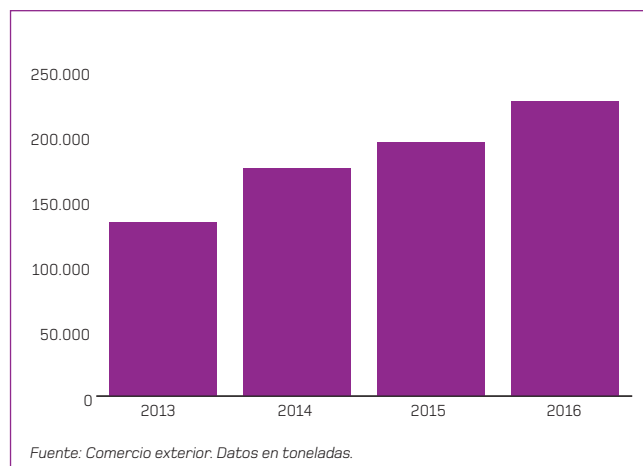
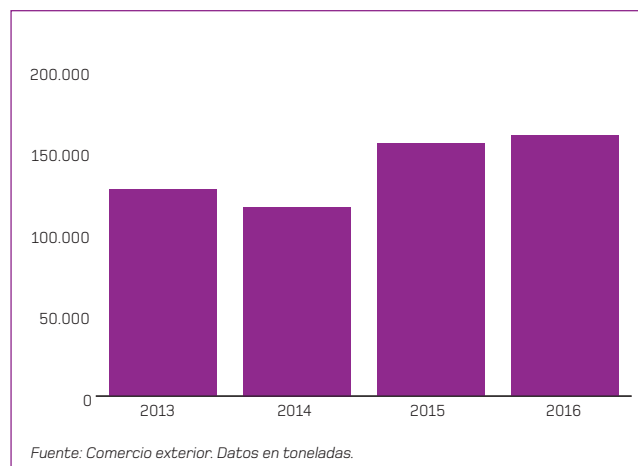


GRÁFICO 2

### IMPORTACIÓN DE CARNE DE AVES EN ESPAÑA (Incluye despojos comestibles)



En España, el grueso de la producción de carne de ave es el pollo tipo “broiler”, que está estabilizada en torno al 1,2 millones de toneladas.

Existe desde hace años en el mercado un ligero déficit de abastecimiento que se cubre, fundamentalmente, con importaciones procedentes de los países del entorno comunitario. El mercado aparente (producción, más importaciones y menos las exportaciones) quedaría en torno al 1,06 millones de toneladas.

La producción de carne de pavo es la segunda en importancia económica dentro de las aves, pero muy por detrás de la primera.

El volumen de carne de pavo producido anualmente en España se eleva hasta las 190.000 toneladas (en 2009, por ejemplo, la producción era de solo 116.000 toneladas). La producción nacional de carne de pavo se concentra principalmente en Andalucía, Cataluña y Galicia.

El resto de las producciones avícolas suponen volúmenes minoritarios (pato, perdiz, etc.), aunque tienen también su importancia económica en determinadas zonas.

## PRODUCCIÓN Y COMERCIO EN LA UE

La Unión Europea es uno de los principales productores mundiales de carne de aves, así como también un exportador neto de productos avícolas.

A lo largo de los años se ha mejorado la organización del mercado del sector avícola para garantizar su desarrollo, la calidad de los productos y la protección de los consumidores.

La producción neta total de carne de aves en la UE podría haber alcanzado en 2016 los 14,3 millones de toneladas, un 4% más que en 2015 según estimaciones de la Comisión Europea. En los años previos la producción de carne de ave aumentó en porcentajes similares.

Cinco países producen en torno al 63% de la carne de ave total: Polonia (14%), Francia (13%), Reino Unido (12,5%), Alemania (11,5%) y España (11,4%).

Según los datos de la Comisión Europea, la producción de carne de ave durante 2016 aumentó en países como Reino Unido, España, Holanda e Italia mientras que en otros como Francia, Alemania, Hungría, Bulgaria y Polonia se registró un descenso de la producción debido a las consecuencias de la aparición de la gripe aviar en sus cabañas avícolas.

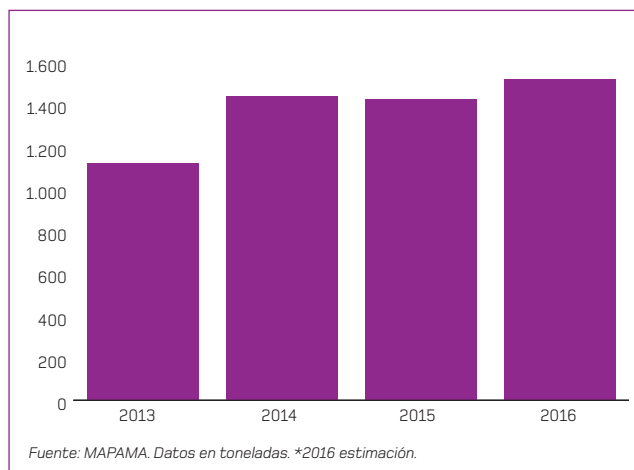
Para 2017, el pronóstico de la Comisión Europea apunta a que la producción neta de carne de ave crecerá un 1,2% hasta 14,5 millones de toneladas, si bien estas estimaciones se hicieron públicas antes de conocerse las consecuencias de la aparición del brote de gripe entre las aves de corral.

Por otro lado, dentro de la producción comunitaria de carne de ave destaca especialmente el sector del pollo. En 2016, la producción de carne de pollo en la UE se incrementó ligeramente hasta alcanzar los 13,4 millones de toneladas. En el caso de los “broiler”, que suponen más del 80% de toda la producción de carne de ave en la UE, el crecimiento de la producción fue superior a la media del conjunto de las aves.



GRÁFICO 3

## PRODUCCIÓN DE CARNE DE AVES EN ESPAÑA



En 2014 se produjo un importante incremento de la producción de carne de pollo en la UE (22,6%), debido en buena parte a la aportación de los productores españoles. Sumadas las importaciones y descontadas las exportaciones se llegó ese año a un nivel de autoabastecimiento.

Como en el caso de España, la exportación de carne desde la UE, “broiler” especialmente, se incrementó en el pasado 2016, si bien los precios de exportación fueron mucho más bajos que los del año precedente.





Los países de la UE que más carne de ave exportan anualmente son Francia y Holanda, mientras que el principal destino de las exportaciones de carne de aves de la UE es Sudáfrica, seguido de Arabia Saudí y Benin.

Según un estudio realizado por la consultora Rabobank sobre la producción de pollos en la UE, en el último lustro se ha constatado claramente el fuerte crecimiento de la producción en Polonia, Hungría y Holanda. En España, según esta consultora, también ha crecido la producción aunque en porcentajes inferiores a los de los países mencionados.

También destaca el informe de Rabobank que los costes de producción en la UE son altos con respecto al de otros países productores como Brasil, Ucrania o Tailandia.

Respecto al comercio exterior, la UE exporta en torno al 11% de la carne total que se comercializa en el mercado internacional.

Por su lado, las importaciones comunitarias de carne de "broiler", los países que más venden a la UE son Brasil (con más del 60% del total) y Tailandia (30%), aunque otros países como es el caso de Ucrania van mejorando de año en año sus posiciones gracias a los beneficios que suponen los contingentes arancelarios específicos con la UE.

## PRODUCCIÓN MUNDIAL DE POLLO Y PAVO

A nivel mundial, la UE ocupa el cuarto lugar en la producción de pollo con aproximadamente un 12,5% del total anual.

El principal productor mundial de carne de pollo es EE.UU., con más del 20% del total. Le siguen China, con algo más del 15%, y Brasil que está ligeramente por debajo de ese porcentaje.

Otros países con gran producción de carne de pollo son México, India y Rusia, con porcentajes cercanos al 4% cada uno.

Aunque Estados Unidos es la primera potencia mundial en producción de carne de pollo, el mercado internacional está dominado por Brasil, que destina mayor cantidad de producto a la exportación. En concreto, Brasil exporta en torno al 37% de toda la carne de pollo que se comercializa en el mercado mundial, mientras que Estados Unidos no llega al 28%, según datos del MAPAMA.

En cuanto a los países netamente importadores de carne pollo a nivel mundial, destacan Japón (con un 8% de todas las importaciones mundiales) y Arabia Saudí (con un porcentaje similar al de Japón). México y la UE ocupan respectivamente el tercer y cuarto puesto entre los principales importadores de este tipo de carne, aunque también están entre los países con mayor producción.

También en el sector del pavo destaca Estados Unidos como primera potencia, con el 50% de los 5,5 millones de toneladas de carne que se producen aproximadamente en el mundo.

A los norteamericanos les siguen los países de la UE, que en conjunto producen el 35% del total, Brasil (10%) y Canadá (3%), según datos publicados por el MAPAMA.

## CONSUMO DE CARNE DE POLLO

El consumo de carne fresca de pollo en los hogares españoles registró en 2015 una notable caída (3%), según los datos publicados por el MAPAMA en su Panel de Consumo. En ese mismo ejercicio se registró también una subida de los precios.

Por su lado, el consumo de carne de pollo por persona al año, en los hogares españoles, fue de 13,78 kilogramos, una cantidad un 2,7% menor que la correspondiente a 2014.

En la caída del consumo de carne fresca de pollo han influido aspectos como la pérdida de población y los cambios en los hábitos de consumo ya que la demanda de productos preparados, que tienen un mayor valor añadido, ha crecido en los últimos años.

Según los datos del MAPAMA, el perfil de hogar consumidor de carne de pollo es el formado por hogares de clase media, con presencia de hijos de 6 a 15 años, cuyo responsable de compra tiene una edad que oscila entre los 50 y los 64 años. También compran los adultos sin hijos, que además habitan en poblaciones de hasta 10.000 habitantes.

Las regiones en las que más pollo fresco se consumió en los hogares durante el año 2015 fueron Castilla-La Mancha, Comunidad Valenciana y Aragón mientras que por el contrario, donde menos consumo se registró fue en Islas Canarias, Cantabria y País Vasco.

Un dato curioso respecto al consumo de carne fresca de pollo en los hogares españoles es que en los últimos años, el mes en el que tradicionalmente más se consume es enero y después octubre.

También es de destacar que mientras en países como Estados Unidos, Canadá o Reino Unido el mayor consumo de carne de pollo está asociado a motivos nutricionales saludables, en España éste se asocia más al bajo precio del pollo en comparación con el resto de las carnes.

Con respecto al año 2016, a falta de datos sobre el último trimestre del año se observa también en el Panel del MAPAMA una caída del consumo en los hogares, aunque parece que inferior a la media de 2015.

Así, los datos del mes de septiembre de 2016 situaban la caída del consumo de este tipo de carnes en los hogares en un 1% respecto al mismo mes del año anterior (datos del MAPAMA), mientras que en valor la caída era de casi el 4%.

Hay que tener en cuenta no obstante que el consumo en los hogares se calcula en torno al 60% del mercado interno aparente (producción más importación, menos exportación) y el resto del consumo corresponde al canal Horeca (Hoteles, restaurantes y catering) y a las industrias de platos preparados.

A este respecto, diversas fuentes confirman que el mercado de la hostelería se ha recuperado en los últimos años gracias al turismo, si bien todavía no se ha alcanzado el nivel de consumo que había en 2007-2008.

De todas formas, la reducción del consumo en los hogares no se compensa todavía con el incremento en el canal Horeca, según estimaciones del sector productor.

A nivel mundial, el país que más pollo consume es Estados Unidos, que también lidera la producción. El consumo de los norteamericanos supone en torno al 17,4% del total mundial (datos de 2015). El segundo país en consumo de este tipo de carne es China (15% del total) y el tercer lugar lo ocupa la Unión Europea (12%).

En la UE, el consumo de las carnes de aves podría haber aumentado en 2016 un 3,1% hasta 23,6 kilogramos por habitante, según estimaciones publicadas por la Comisión Europea. Para el año 2017, las mismas fuentes prevén un aumento mucho menor (por debajo del 1%) ya que esperan que el consumo de carne de pollo se vea sustituido en parte por el de carne de cerdo. En cuanto al consumo de pavo, en España se ha producido un repunte en los últimos años, especialmente en el segmento de los elaborados y en forma de fiambre. En conjunto, el volumen comercializado ronda las 200.000 toneladas (en este volumen están incluidos tanto los elaborados como los precocinados frescos y las cantidades destinadas a otras industrias para la fabricación de elaborados cocidos de pavo). En la Unión Europea, el consumo de pavo también está creciendo, principalmente en países como Alemania, Francia e Italia, que apuestan más por las carnes sin grasa y sin apenas colesterol.

Por su lado, Estados Unidos es el país del mundo que más pavo consume no tanto por las cualidades de la carne, sino porque su consumo está ligado a la celebración de sus fiestas más tradicionales (Acción de Gracias, Navidad, etc.).

## ANATOMÍA DEL SECTOR AVÍCOLA

La avicultura de carne genera en España cerca de 60.000 empleos y factura alrededor de 1.900 millones de euros al año. En España, la producción de carne de ave está centrada básicamente en el sector del pollo, si bien existe un buen número de explotaciones dedicadas a la cría de otras aves destinadas a la producción de carne (pavos, pintadas, patos, ocas, codornices, faisanes, perdices, palomas y avestruces).

La mayor parte de la producción de carne de aves se concentra en cuatro comunidades autónomas: Cataluña, con el 25% de la producción de carne total nacional, Andalucía (21%), la Comunidad Valenciana (14%) y Galicia (13%).

Si se tiene en cuenta sólo la producción de “broiler” los porcentajes varían ligeramente.



Además de éstas cuatro Comunidades Autónomas, la producción de aves también es importante en la economía de Castilla y León, Navarra, Extremadura, Castilla-La Mancha y Murcia.

Al inicio de 2016 había en España más de 5.500 explotaciones de pollos para carne, de las cuales el 95% eran granjas de producción y el resto de selección, multiplicación y cría.

Desde hace varios años, el sector cuenta con un contrato de integración al que ya se han adherido más del 75% de los productores y empresarios que se han podido beneficiar de las ventajas que conlleva este modelo productivo.

El sector cuenta con Propollo (Asociación Interprofesional de la Avicultura de Carne de Pollo del Reino de España), en la que están representadas las asociaciones de productores (pollos, pollitos y reproductoras pesadas), de transformadores (mataderos y fabricantes de piensos) y las organizaciones agrarias. Propollo defiende los intereses del sector avícola de carne, del que aseguran dependen directa o indirectamente más de 100.000 familias en todo el Estado. En este sentido, en Propollo están representadas unas 50 salas de incubación de huevos, más de 8.000 granjas y unos 120 mataderos, además de las fábricas de piensos que elaboran alimentos para las aves. ■





# Carne de aves para todos los gustos

ÁNGEL MARQUÉS DE ÁVILA. Periodista.

Las aves aportan al hombre una variedad de alternativas, desde aprovechar su carne, sus huevos, su plumaje, incluso como mascotas hasta de servir de inspiración a filósofos, artistas y científicos para imitarlas o simplemente por su belleza e inteligencia, esta intensa relación ha supuesto que sean muy relevantes en la vida del ser humano.

Desde la más remota antigüedad se hace referencia al consumo de las aves a lo largo de la historia del hombre. Se pueden establecer sus inicios en las migraciones de los pueblos indoeuropeos hace cuatro mil años. Se considera a los egipcios los primeros avicultores. En la Grecia de Hipócrates en el V a.C. se habla del consumo de las aves, entre otros animales. Sin olvidar a los etruscos con sus granjas.

Unos orígenes históricos que, trasladados a tiempo presente, incluyen entre las aves domésticas más consumidas a las siguientes:

## POLLO

Su carne es de las más sanas, equilibrada y económica. La pechuga es la que menos grasa contiene. Además, este tipo de ave presenta un alto contenido en vitamina B3 y ácido fólico, entre otros nutrientes esenciales. Se puede preparar asado, relleno, frito o guisado.

Su calidad viene marcada por la edad del pollo y el sexo del mismo, distinguiendo varios tipos de pollo:

- **Pollo o pollo industrial**, macho o hembra joven, engordado rápidamente con piensos y sacrificado con una edad no mayor de veinte semanas con un peso que va de 1 a 3 kilos. Es la carne más comida, porque es económico, versátil para cocinar, tiene mucha carne magra de un gran valor nutricional y es muy fácil de digerir.
- **Picantón**, es un pollo común, con un mes de vida y no más de medio kilo de peso. Su carne es muy tierna, suave y jugosa, ideal para el grill y asar.
- **Pollo tomaterno o coquelet**, se sacrifica con un peso de entre 500 gramos a 1 kilo. Tiene una carne firme, tierna, jugosa y de muy buen sabor, al igual que el picantón es ideal para asar a la parrilla o el horno.
- **Pollo campero, rural, de caserío o de grano**, su coste productivo es mayor que el industrial, porque se cría en el campo y alimentado solo con grano, por lo tanto su crecimiento



es más lento y su edad de sacrificio es más tardía. Comparándolo con el pollo industrial su carne es más amarilla y firme debido a su alimentación, presenta menor cantidad de grasa y es más sabroso.

- **Gallo**, macho del pollo a partir de los cinco meses. Su carne es dura, pero su cresta es muy apreciada en la gastronomía y se prepara en confit o en guisados prolongados, como el tradicional coq au vin (gallo al vino).
- **Capón**, macho castrado antes de su engorde y sobrealimentado, que presenta gran cantidad de grasa entreverada se cría en un período de cuatro o cinco meses. Sus últimos días antes del sacrificio, es alimentado con una pasta de leche y maíz. Su carne es tierna y sabrosa. Se come asado o relleno.
- **Pularda**, hembra grande, de crecimiento lento, sobrealimentada, de seis y ocho meses cuando llega a los 2,5 o 3 kilos. Es de carne blanca muy tierna y se cocina de la misma manera que el pollo.
- **Gallina**, hembra vieja del pollo. Es el ave más numerosa en el mundo. Se sacrifica en edad adulta, al acabar su capacidad de ave ponedora. De carne más dura y fibrosa, tarda más en cocerse y especialmente usada

en guisos y caldos por el gran sabor y grasa que aporta.

- **Pintada o gallina de Guinea**, su origen es africano, se cría en cautividad o semi-libertad, antiguamente era considerada un manjar. Actualmente su carne es muy apreciada, con un alto contenido en sodio, es algo oscura y recuerda el sabor de las aves de caza. Sus muslos son fibrosos y tiene mucha grasa entreverada y siendo de mayor tamaño que otras aves su carne es muy jugosa y no necesita prolongados tiempos de cocción.
- **Silkie o pollo negro**, se consume mayoritariamente en Asia como un producto gourmet y creen que tiene propiedades medicinales, es conocido como wu gu ji que significa literalmente pollo de hueso oscuro, su precio es elevado. Es consumido normalmente en sopa.

#### OTRAS AVES DE CRÍA

- **El pavo** es un ave cuyo consumo está muy ligado a la tradición, bien porque se come en Navidad, o bien porque lo relacionamos con el Día de Acción de Gracias de la cultura norteamericana. Es una carne blanca, de gran aporte proteínico y muy

saludable con poca grasa, firme, las pechugas son tiernas y las patas algo más fibrosas y con carne oscura recomendada por expertos por su bajo contenido en grasa y colesterol. Excelente para asar.

- **El pato** es un ave anátida de agua dulce o salada, su consumo ha ido aumentando con el paso de los años, también se relaciona con celebraciones y menús especiales, destacando el cotizado foie que se obtiene con su hígado, y sus variedades como el confit o el magret. Es muy apreciada la pechuga (magret), también su hígado, pero algo menos considerado que el de la oca. La carne del pato tiene un índice calórico mucho mayor, es firme, magra, más oscura que la del pollo o pavo y su piel contiene gran cantidad de grasa aunque el contenido en colesterol no difiere mucho del de otras aves. su piel es muy útil para hacer confit.
- **Oca o ganso**, su cría es más industrial, el 90% de las ocas son criadas por su hígado. Se sacrifica a las diez semanas y es muy apreciada principalmente para la elaboración del foie gras (hígado graso), que se produce por una sobrealimentación forzada, atrofiando dicho órgano. Tiene una carne de excepcional calidad, oscura, de mucha grasa, más densa pero muy sabrosa y de difícil digestión.
- **Avestruz** es el ave más grande conocida, incapaz de volar. Su carne considerada roja, es rica en calcio y hierro, tierna y muy baja en grasas, su sabor y textura es como la del vacuno y es tan versátil como las otras aves en la gastronomía. Se hace despiece completo del ave, aprovechándola en su integridad, así como también sus vísceras que son muy solicitadas y sus huevos, bajos en colesterol, de 1,5 kilos cada uno, equivalen a 24 huevos de gallina aproximadamente.
- **Faisán**, procede de Asia y fue introducido en Europa en el siglo VI. Los hay de granja durante todo el año, pero los más apreciados son los faisanes silvestres jóvenes (otoño), su peso está entre 1 y 2 kilos y las hembras



suelen ser más suaves y de mayor sabor, su carne es muy fina y jugosa.

- **Paloma**, es de tamaño pequeño (la paloma torcaz es algo más grande), carne oscura, de sabor muy intenso, muslos suaves, pechugas con poca grasa, algo más secas y debido a su necesidad de cocciones prolongadas como guisos, no se recomienda su preparación mediante técnicas de fuego directo como la plancha, parrilla o asado.
- **Codorniz**, su tamaño desplumada suele ser de unos 150 gramos y se encuentran durante todo el año por la proliferación de granjas, las de caza son muy bajas en grasa, su carne es muy fina, delicada, y sabrosa. También son muy comercializados sus pequeños huevos con mayor índice de minerales y vitaminas que los de gallina. Es habitual su preparación con frutos secos, tomates y con arroz.
- **Perdiz**, las más jóvenes pueden ser cocinadas de forma directa, como a la parrilla, asadas e incluso fritas. Su carne es muy jugosa y de fino sabor, su tiempo de cocción no debe ser muy prolongado, pero sí en el caso de que sean de mayor edad o de caza, ya que su carne es algo más dura. Sus métodos de preparación son muy variados, desde el habitual escabeche, ensaladas, con legumbres, hasta guisos o estofadas con chocolate.
- **Becada**, considerada por muchos como la reina de la caza, con sus finas patas y alargado pico, limpia no pasa de los 250 gramos de peso, su carne es roja y de exquisito sabor. Se acostumbra cocinar asada o en guisos con hierbas y especias.

#### AVES DE CAZA

En las aves de caza no existe un control sanitario específico a no ser que hayan sido criadas en granjas especiales. Actualmente, gran número de especies de aves proceden de estas granjas especializadas en su cría y co-



mercialización, que se ponen en libertad en los cotos de caza para ser abatidas. Dichas aves tienen una normativa explícita para la caza y la veda, siendo diferente en cada país. La mayor oferta aparece en los meses de otoño.

Como características de la calidad hay que tener en cuenta el método de caza que se ha utilizado y el sitio del impacto, así como la edad del ave y si es silvestre o semi-silvestre. También el tratamiento antes de abatirla y el que se efectúa después de abatirla (edad del ave, enfriamiento rápido). También hay que controlar la fecha de caza, el olor color y consistencia de la carne. Que el eviscerado sea perfecto después de la captura, el desplumado sin dañar la piel, la forma de conservación y en los ánades saber de qué tipo de agua proceden.

La presentación en el mercado de las piezas de caza es diversa. Si son frescas, se presenta avisceradas y enteras con las plumas. Si son refrigeradas en piezas que se conservan a 3°C. Si están congeladas con la fecha de congelación y más datos. En conserva a menos de 15 °C y en semi-conserva, se conservan en frío, con fecha de ca-

ducidad y una vez abierto su consumo es inmediato.

A la hora de seleccionar las aves de caza idóneas para su posterior elaboración, hay que tener una serie de características comunes en casi todas las especies, que nos permitirán reconocer la carne tierna de cada especie.

#### TODO LO QUE VUELA A LA CAZUELA

Este dicho, tan antiguo, todo lo que vuela a la cazuela, resume la idea de muchos chefs a la hora de usar las aves como plato principal de su menú. Porque afamados cocineros defienden la carne de aves como producto que debe formar parte de la dieta saludable por sus altas propiedades nutricionales al ser una carne con fibra y una grasa justa, que, combinada con fruta fresca y verduras, conjugan un plato perfecto.

Ignacio González- Haba, desde su “rôtisserie” madrileña Aire, quiere ser referente del mundo culinario de la volatería, una de las disciplinas gastronómicas más interesantes y desconocidas, al menos en nuestro país. Este cocinero extremeño, nacido en Cáceres,



tiene como referencias en la caza, la becada asada y en dos cocciones. Y, en la de crianza, el pichón a la brasa con su paté y trufa. Es partidario de que en un restaurante de categoría que se precie no debe faltar becada, pichón y faisán. Su idea es hacer platos fundamentados en la tradición, que es la base de cualquier plato siempre y cuando su desarrollo tenga un sentido, no renuncia a la modernidad pero siempre que esta no se salga de los cánones que el buen gusto y la exquisitez del producto demande. Y puntualiza, cualquier plato sí está elaborado con “alma” puede ser tan moderno que de la sensación de algo sofisticado pero que puede tener orígenes de hace más de 100 años.

Para Luis Alberto Lera Collantes del restaurante-hotel Lera, en Castroverde de Campos (Zamora) “las aves tienen en la gastronomía española una presencia muy destacada debido a que somos un país de paso de aves migratorias, además de las que habitan durante todo el año”. Su ave distinguida es la codorniz de campo, tanto por su sabor, como por su grasa delicada y sobre todo porque no se encuentra con facilidad, solo durante la época de caza.

Hilario Arbelaiz, del restaurante Zuberoa, en Oyarzun (Guipúzcoa), opina que “las aves en la gastronomía española tienen una importancia de primer orden, al nivel de las verduras, de los pescados etc., dada la gran variedad de posibilidades que nos ofrece en su conjunto la gastronomía de España”. En su restaurante nunca faltan las aves de corral (pollos, pulardas, pichones). Y su menú preferido con estas aves estaría compuesto por una sopa de lentejas y paloma torcaz al tomillo. Una suprema de pularda con foie y ensalada de acederas y para terminar elaboraría un pichón asado y reposado, acompañado de nabos y boletus.

En estos momentos los pollos suben posiciones entre nuestros cocineros, como es el caso de Christophe Pais, quien en su restaurante madrileño La Bomba Bistrot lleva a cabo un tratamiento delicado y exquisito de esta ave, que como nos dice bien cocinada es una delicia y muy asequible a cualquier bolsillo, aportándonos unas proteínas riquísimas. Este chef francés considera las aves un producto de primer orden, aunque en la gastronomía española es menor de la debería tener,

solo en algunas cocinas regionales se le da mucho valor gastronómico.

Por su parte, Carlos Torres, desde el restaurante madrileño La buena vida, ofrece una cocina creativa en la que las aves tienen mucha importancia, tal es así que en temporada no falta en sus menús la becada, la cerceta y la grouse escocesa. Sin olvidar de la caza, con la perdiz y la codorniz como protagonistas. Su plato favorito es a becada poco hecha a la sartén.

Segundo Alonso, chef y copropietario de los restaurantes La Paloma y La Torcaz en Madrid, no duda en afirmar que en su cocina las aves ocupan un sitio destacado, “pero no solo porque nuestra clientela le demanda, sino que desde mi punto de vista particular creo en la importancia que tienen las aves en nuestra gastronomía”. Su plato preferido es la pintada en dos texturas, el muslo relleno con trufa y la pechuga a la parrilla poco hecha. Nos indica que en sus restaurantes no faltan el pato, la perdiz y el pollo de corral, las dos primeras cuando no están de veda. El menú por el que apuesta estaría configurado por un consomé de pichón, ensalada de hígado de pichón, ravioli de perdiz sobre col, gallo de corral en pepitoria con sus crestas y postre de filloas rellenas de crema de canela.

Las aves son parte crucial en la dieta española para Susi Díaz, que desde hace 30 años es la propietaria y chef del restaurante La Finca, en Elche. Se decanta por el pichón y el pato. “No creo –afirma Susi Díaz– que haya que elegir entre cocina tradicional y nueva cocina, todas las cocinas tienen su momento y mientras que estén bien entendidas no son excluyentes”. El menú que prepararía con aves, comenzaría con un aperitivo de foie acompañado de pan de especias. Luego una ensalada con pechuguitas de codorniz y vinagreta de oporto. Aunque en su fase inicial, podemos considerar los huevos como aves, por lo que podemos seguir con una yema de huevo pasada por aceite con setas y terminar con un pichón a la brasa con salsa de naranja. ■





# ¿Qué productos están tirando del sector de droguería y perfumería?

Conveniencia y autenticidad definen los estilos y el canal de compra en el mercado español

SYLVIA RESA. Periodista

## ■ RESUMEN

*En el mercado de droguería la palanca de los productos de conveniencia ha impulsado el crecimiento de categorías como las de detergentes y suavizantes que, junto a celulosas, limpiahogares y lavavajillas han tirado hacia arriba del sector en España. En perfumería y cosmética los españoles consumimos 1.200 millones de unidades de producto, preferentemente en el canal de gran consumo; creciendo un 1,5% en España, con un valor de negocio de 6.450 millones de euros. El mercado español es el quinto de la Unión Europea en tér-*

*minos de consumo en perfumería, con un gasto medio en estos artículos de 139 euros por persona y año, por encima de la media europea de 120 euros per cápita. En el segmento de higiene, el canal especialista representa el 15% de las ventas, mientras el 85% restante corresponde al hiper y al súper; es el caso de referencias como los pañales o el champú, que son las que tienen mayor peso.*

**PALABRAS CLAVE:** perfumería, droguería, conveniencia, gran consumo, cosmética, higiene y belleza, limpieza.

**D**roguería y perfumería están convalecientes en el mercado español, tras el periodo de sufrimiento comprendido entre 2011 y 2015, cuando el sector caía a un ritmo del 3%; sin embargo, la reducción del precio en la categoría de belleza y el resurgir de algunas referencias como detergentes y suavizantes han logrado que el primer segmento crezca el 2% en valor, mientras el de perfumería ha hecho lo propio también en volumen, a partir de productos solares, fragancias y referencias de maquillaje. La recuperación sigue en marcha.

¿Qué factores han influido en esta recuperación? Es la pregunta que anima a los expertos a buscar explicaciones, para aven-

turar tendencias. Por ejemplo, desde la consultora Nielsen se prevé que al cierre del ejercicio 2016 (aún no han consolidado cifras) el comportamiento del sector de perfumería en España alcance un crecimiento del 3% en la categoría de higiene y belleza, desdoblándose entre el incremento del 2,2% en la parte de belleza y el 0,2% en la de higiene. Se trata, en ambos casos, de una variación mayor en volumen, en cantidad de producto, que compensaría las reducciones de precio.

“Al incrementarse el consumo en el canal de hostelería, se produce un efecto de mejora en las gamas de perfumería”, dice Rafael Roche, gerente de Servicios al Cliente para Sur de Europa en Nielsen, refiriéndose al efecto motivacional de la recuperación económica en España; “aunque sigue habiendo incertidumbres, hay numerosos indicadores que animan al optimismo, tales como la recuperación del PIB en el 3,2% durante el tercer trimestre de 2016, la reducción de la tasa de desempleo en el 18,9% durante el mismo periodo, el comportamiento del sector turístico, de record durante los dos últimos años, la climatología, la recuperación de otros sectores productivos, e incluso el aumento en 0,7% del IPC durante el periodo comprendido entre julio y septiembre del pasado ejercicio, lo cual es saludable para fabricantes de productos de gran consumo”.

Desde la consultora Kantar Worldpanel apuntan una perspectiva algo diferente; en el Balance de Gran Consumo 2016, donde se contempla la evolución de dicho sector durante los tres últimos lustros, se recoge que “el consumo fuera del hogar y el downtrading condenan al gran consumo a los números rojos durante 2016; antes de la crisis el consumidor aceptaba la inflación, en cambio actualmente busca alternativas para abaratar la cesta, aunque también vuelve a buscar valor en sus compras”.

En algunas categorías de gran consumo, según esta misma fuente, “la crisis ha afectado sobre todo al valor, de manera que aunque la inflación ha aumentado el 1% el consumidor sólo ha pagado el 0,4% porque ha escogido referencias y establecimientos más baratos”.

“Ofrecerle más y pedirle más en precio al consumidor no es en realidad inflación, pues se trata de equilibrar la imposibilidad de conseguir aumentos en términos de volumen, debido al envejecimiento de la población en España”, dice un portavoz de Kantar Worldpanel.

Se distinguen tres tendencias fundamentales que afectan a todo el sector de gran consumo, donde también se incluyen droguería y perfumería: se trata del interés del consumidor por la salud, por el placer y por la conveniencia; por ejemplo en el mercado de droguería, la palanca del convenience ha impulsado el crecimiento de referencias de detergentes y suavizantes, productos que permiten obtener una colada limpia con el menor esfuerzo por parte del consumidor en términos de tiempo y coste.

## CONVENIENCIA

Durante el pasado ejercicio y en el mercado español el segmento de droguería obtuvo un incremento del 2% en términos de valor;



según Roche, de Nielsen, las categorías que han tirado de dicho sector son las de celulosa, detergentes, limpiadores de hogar y lavavajillas; las ventas de este tipo de productos se concentra en un 90% en hipermercados y supermercados”.

“Conviene recordar que el consumidor español no busca sólo precio, sino también calidad, conveniencia, eficacia y que el producto se adapte a sus necesidades; a raíz de la crisis, los españoles se han convertido en smartshoppers y esto significa que son más exigentes” dice Rafael Roche, de Nielsen, en relación al sector de droguería; “no pensemos equivocadamente que al carecer estas categorías de un componente emocional, se valora sólo ahorrar unos euros en el ticket final de compra”.

Esta opinión se refuerza con las conclusiones del informe “Hábitos de cuidado y limpieza del hogar”, realizado en 2015 por la citada empresa consultora, a partir de las opiniones de 30.000 consumidores online pertenecientes a 61 países. Allí se recoge que para el 85% de los consumidores encuestados es al llegar a la tienda cuando se activa otra de las prioridades: la eficacia del producto, además de la exigencia de una buena relación calidad-precio. De todo ello se deduce que el consumidor, también el español, elige como prioridades que el precio que pague por un determinado artículo se ajuste a la calidad, que el producto funcione bien y que cumpla correctamente con su cometido.

Claro está que sin menoscabo del factor prioritario, tal y como se dice en el estudio citado: “en la toma de decisiones de compra sobre los productos para la limpieza y el cuidado del hogar, el principal factor para la selección del establecimiento es el precio, según el 45% de los encuestados, seguido por los descuentos y ofertas, señalados por el 39% de los participantes”.

“El consumidor tiene interiorizada la búsqueda del ahorro en el ticket de compra y cuando se muestra dispuesto a pagar más por determinados productos suelen ser categorías de gran consumo como las de belleza y cuidado personal, las cuales tienen cierto componente emocional, o bien artículos que le proporcionará un valor añadido, como aquéllos que percibe como saludables”, se dice en el informe de Nielsen.

En la selección del establecimiento para la compra de productos del hogar tiene importancia la disponibilidad de los artículos de-





seados (para el 40% de los entrevistados) y la amplitud del surtido, para el 35%; “estas afirmaciones están en línea con lo que recoge el informe Nielsen 360 sobre los motivos de elección de establecimiento para hacer la compra, siendo el tercero en importancia poder encontrar todo lo que se necesita en la misma tienda”, dice un portavoz de la citada empresa.

El formato del envase es otro de los factores que influyen en la decisión de compra, según “Hábitos de cuidado y limpieza del hogar”; así, para el 68% de los encuestados es relevante que el packaging se adapte a las necesidades de cada hogar: “al tratarse de productos de carga, la limpieza durante muchos años se ha presentado en el lineal con formatos grandes, los populares tambores de detergente de 5 kilos, pero los cambios producidos en los hogares, con la reducción paulatina del número de miembros que los forman, ha supuesto que se desarrollen envases más reducidos y prácticos, del tipo de cápsulas monodosis”.

“Las ventas de referencias de droguería las ha ganado el súper”, dice Rafael Roche, de Nielsen; “porque en el canal especialista el surtido es escaso”.

A todo esto, la decisión sobre qué productos adquirir cuando se hace la compra sigue recayendo más en las mujeres, según casi la mitad de los consumidores consultados, aunque en una tercera parte de los casos es compartida por la pareja.

Este informe señala que España es el tercer país europeo “donde la mujer tiene menos poder de decisión de compra”, sólo superado por Rumania, Suecia e Israel y siete puntos por debajo del promedio europeo; es también el segundo en el que la toma de decisiones está más repartida”.

“Las categorías de droguería e higiene se trabajan más en hiper y súper, pesando cada categoría el 50% aproximadamente”, dice el experto de la consultora Nielsen, que reconoce que la enseña de descuento Lidl “ha roto el mercado porque lo ha vendido bien”.

En el segmento de higiene, el canal especialista representa el 15% de las ventas, mientras el 85% restante corresponde a hiper y súper; es el caso de referencias como pañales o champús que son las que tienen mayor peso.

Otro elemento propio de las gamas de droguería y limpieza es la presencia de Marcas de la Distribución (MDD), que supera el 50%

del total del surtido; “en categorías como la de lavavajillas, tanto a mano como a máquina, el fabricante aún tiene peso, pero no así en referencias de celulosa”, reconoce el responsable de Gestión de Servicios al cliente de Nielsen; “la MDD también innova, incluso antes que la del fabricante, si bien es cierto que en el caso de productos incluidos en la categoría de higiene, como champús, geles y desodorantes esas enseñas de la distribución no crecen tanto”

## ABAJO LOS PRECIOS

En perfumería y cosmética los españoles consumimos 1.200 millones de unidades de producto, lo que nos sitúa en quinta posición en la Unión Europea (UE), según datos de la Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética (Stanpa), que cifra en el 1,5% el crecimiento en valor del sector, que durante 2015 alcanzó un volumen de negocio de 6.450 millones de euros.

“El cliente de este tipo de referencias se caracteriza por la bipolaridad, en el sentido de que ha aprendido hábitos como son las promociones para ahorrar”, dice Rafael Roche; “aunque se da sobre todo en el segmento de productos de belleza; es el caso de fragancias, maquillajes y cremas, en cuya compra el cliente tiende hacia marcas más económicas”.

Según el portavoz de Nielsen, este trasvase hacia enseñas más baratas provoca que el precio medio de la categoría de belleza esté disminuyendo, a lo que se suma el propio efecto de las promociones, dando como resultado un incremento del 3% en términos de volumen de compra.

Dice Roche: “el consumidor se ha convertido en un experto en la búsqueda de promociones, que de un modo u otro impactan ya al 72% de los shopper; antes de la crisis el porcentaje estaba en el 60%” “Hoy además el 40% de los compradores busca las promociones, cuando antes de la crisis no llegaba al 30%, es decir, es posible que a pesar de superar la crisis la conducta permanezca, ya que el consumidor cada vez está más informado y ha aprendido que con una sencilla búsqueda puede ahorrar en la cesta de la compra”

En “El sector de la Perfumería en España” informe elaborado por el gerente de Servicios al Cliente de Nielsen, se recoge que en dicho sector en torno al 25% de las ventas se hacen en promoción “llegando a un 30% en las categorías de belleza mass market, lo que supone casi un punto más que hace un año”, dice Roche. El principal efecto es el crecimiento de la demanda, unido a una cierta erosión de los precios, aunque según el citado portavoz de Nielsen, este factor ha sido fundamental para que el segmento creciera en términos de volumen.

Los hipermercados y el segmento especialista son los canales donde la actividad promocional ha sido más intensa para el sector de perfumería.

Hay además otro factor a tener en cuenta, como los cambios en determinados hábitos de los clientes que pueden significar una oportunidad para los fabricantes de la categoría de higiene y belleza: la preocupación por la salud, lo que se traduce en que estar sano y en forma es hoy en día prioritario para la mayoría; no en



vano, el 44% de los españoles coincide con esta opinión; “saber capitalizar estas necesidades es una oportunidad para aquellos fabricantes que mejor lo hagan e innoven en este sentido”, dice el portavoz de Nielsen.

En el estudio citado más arriba se reconoce que la innovación continua como asignatura pendiente, ya que sólo el 20% de los nuevos productos supera el primer año de vida en los lineales, aunque hay excepciones, como algunos lanzamientos de champús y cremas de belleza en líneas de producto con marca propia, como es el caso de algunas cadenas de descuento.

Otros ejemplos se encuentran en categorías como maquillajes, que han crecido con nuevas presentaciones, con displays más atractivos y acciones orientadas a la prueba en el punto de venta: “en maquillaje como en fragancias parte de la buena evolución viene dada por el lanzamiento de gamas más económicas, lo que les ha permitido llegar a un público más amplio”, dice Roche; “incluso algunas cadenas especialistas en perfumería han trabajado gamas en este sentido, las cuales han tenido muy buena acogida”

El mercado español es el quinto de la Unión Europea en términos de consumo en perfumería, según los datos publicados por la asociación Stanpa; el gasto medio en estos artículos alcanza los 139 euros por persona y año, lo que lo sitúa por encima de la media europea, cifrada en 120 euros per cápita

Pero además, el mercado español es el cuarto en el ranking europeo en términos de la inversión que hace el comprador en este tipo de referencias y en relación a su renta per cápita. En este punto, España se coloca por delante de mercados de referencia como son Reino Unido, Francia o Alemania, según Stanpa.

En el argot de esta última, la Perfumería se divide entre cinco grupos de productos: artículos para el cuidado de la piel, productos para el cuidado personal, fragancias, referencias para el cuidado del cabello y cosmética del color. Los dos primeros, con porcentajes respectivos del 28% y del 25%, son los de mayor consumo en el total de la categoría. En perfumes, el consumo dentro del mercado español es superior en cuatro puntos porcentuales al del resto de la UE, con el 19%; ese mismo porcentaje se corresponde con el grupo de cuidado del cabello, mientras las referencias de cosmética del color pesan el 9% en el total de las compras.

Según datos Nielsen otra de las gamas que han sido motor de la categoría de Higiene y Belleza es la de productos solares, apoyada por las temperaturas más elevadas y los días de calor más frecuentes a lo largo del año.

#### ESPECIALISTAS EN PERFUMERÍA

Dentro del canal de gran consumo, que agrupa hipermercados, supermercados, droguerías y perfumerías modernas y establecimientos tradicionales, el sector de perfumería e higiene alcanza una cifra de negocio de 5.800 millones de euros, en datos Nielsen; “durante los últimos años este canal ha sido castigado por la crisis”, dice Rafael Roche en el informe “El sector de perfumería en España”; “hasta 2008 experimentó crecimientos superiores al 5% en valor, apoyados en una coyuntura económica positiva; no obstante, a partir de ese ejercicio los incrementos a niveles en torno al 1%, aunque siguen creciendo hasta 2012 que es cuando el mercado empieza a caer intensamente hasta alcanzar el 3% en negativo.

“Esta tendencia se invierte en 2015, con un crecimiento del 0,7% en valor, impulsado sobre todo por la recuperación del volumen y en mayor medida por las ventas de referencias de belleza, que aumentaron el 1,6% para el mismo periodo”, dice Roche; “entre estas últimas destacan las de productos solares, que a su vez tuvieron una gran campaña debido a las temperaturas; también las fragancias, cuya demanda se incrementó debido a las promociones y los maquillajes, a partir del lanzamiento de nuevas marcas más económicas”

En perfumería existe otro canal de venta relevante, el especialista, que engloba las tiendas de perfumería especializada en este tipo de referencias y que compiten en venta con las grandes superficies.

Aquel es un canal especialmente relevante para la belleza, donde alcanza un peso del 50%; en cambio en el segmento de higiene el supermercado lleva años posicionándose, por lo que no es de extrañar que alcance una cuota del 60% en el total de las ventas.



“Durante este último año la novedad reside en que el canal especialista se recupera”, dice Roche; “tras varios años muy duros en los que ha sido uno de los más castigados por la crisis, parece reinventarse a sí mismo y tras un periodo de reducción en el número de tiendas y la concentración entre determinadas enseñas, ha logrado la optimización de la rentabilidad por metro cuadrado y ha pasado de ser uno de los canales más decrecientes a ser uno de los más dinámicos, superando incluso al súper en estas categorías durante 2015”.

En el informe arriba citado se recoge que durante el último lustro el universo de perfumerías de libre servicio se ha reducido en más del 10% y cerca del 20% en las tiendas tradicionales; “ha habido operaciones de compra de unas cadenas por otras y el cierre de establecimientos poco rentables”, dice el portavoz de Nielsen; “se han desarrollado cadenas de precio más económico y gamas más asequibles que han funcionado muy bien con un surtido integrado por marcas propias”.

Por su parte, el canal especialista ha visto reducido su universo de tiendas en el 10% durante los últimos cinco años; sólo en 2015 se cerró un número equivalente al 4% de los establecimientos. No obstante, el índice de rentabilidad por tienda se incrementó durante dicho ejercicio y la cifra global de facturación del canal fue superior al alcanzado con anterioridad, cuando el número de tiendas era mayor; “se ha trabajado en el punto de venta con expositores y mediante promociones, lo cual ha sido bastante saludable para el sector”.

Y llegamos al e-commerce, canal que en medio de estos cambios tiene un papel destacado, a pesar de que su peso sea relativamente bajo para los denominados Bienes de Consumo de Alta Rotación (FMCG) es decir, aquellos productos que tienen una vida útil corta; “es un canal relevante, sobre todo por la llegada de nuevos actores, denominados pure players como es el caso de Amazon, que están compitiendo en las categorías de alimentación, droguería, higiene y belleza, compitiendo con los detallistas tradicionales”, dice el responsable de Gestión de Servicios al Cliente de Nielsen.

“Es un canal importante para el segmento de higiene y belleza, donde existen diversos pure players especializados y categorías como perfumes o cremas para el rostro con un elevado nivel de demanda”, dice Rafael Roche; “sin olvidar también la amenaza de las falsificaciones, que constituyen una competencia desleal sobre todo para los productos de alto coste”.

En este sentido y según datos de la Oficina de la Propiedad Intelectual de la UE (Euipo) el sector de perfumería y cosmética en España pierde anualmente el 17% de sus ventas debido a las falsificaciones, lo que equivale a casi 1.000 millones de euros; “el principal problema de los perfumes falsificados es que se fabrican en instalaciones fuera del control de las autoridades sanitarias y no se notifican a las autoridades europeas”, dice Carmen Esteban, directora técnica de Stanpa; “los ingredientes no pasan ningún control de calidad ni respetan las medidas de evaluación de seguridad que establece el Reglamento Europeo de Cosméticos, algo grave en un producto que está durante horas en contacto con nuestra piel”



## CAMBIOS EN LA POBLACIÓN

“Sabemos que el consumo de productos, especialmente los de gran consumo, está muy ligado a la evolución en el número de habitantes, pero mientras en la época precrisis la población crecía a ritmos de doble dígito apoyada en gran medida en la llegada de inmigrantes, después se ha estancado, con decrementos ligeros durante los dos últimos años”, explica el portavoz de Nielsen; “de momento se está compensando con un mayor consumo en los hogares gracias a la recuperación económica, pero a largo plazo y si la población no ayuda será complicado crecer en términos de volumen”.

“En España la población está envejeciendo, por lo que cada vez es mayor el número de consumidores que disponen de más información, inquietudes y preocupación por los productos saludables; son los ‘Viejenials’, con 65 o más años, que representan ya el 20% de la población”, dice Rafael Roche; “la perspectiva es que este grupo poblacional sea el de mayor crecimiento, alcanzando el 30% durante los próximos veinte años; en este sentido, considero que hay muchas oportunidades para este segmento dentro de la categoría de higiene y belleza”.

En el informe de Nielsen se recoge que en el extremo opuesto se encuentran los millennials, con edades comprendidas entre los 21 y 34 años, quienes forman una generación que representa el 17% del total de la población consumidora; son compradores cuyos hábitos de consumo se caracterizan por el acceso a la información, por estar conectados y porque en ellos ejerce una gran influencia la opinión de los demás; incluso les pueden influir fuentes tradicionales como la publicidad. A pesar de que con la crisis este grupo no esté creciendo, a juicio de los expertos los fabricantes deben orientar hacia ellos sus estrategias y no sólo de producto, sino también las de comunicación así como trabajar la omnicanalidad, ya que las nuevas generaciones van a buscar otros canales distintos, más allá de la tienda física. ■

# From lost to the river

ANTONIO MANUEL AGUSTÍN

Escritor, experto y consejero de empresas de gran consumo



Fotografía: Joaquín Terán. Ilustración Pablo Moncloa

**E**n la Universidad, ya terminando la carrera, tuve un profesor que declinaba toda disertación teórica que se apoyase en palabras de lengua extranjera, fuese inglesa (poco habitual en mis estudios de Filosofía) latina o griega. Una palabra-idea, caso de no tener traducción directa, debía exigir en su opinión que quien habla o predica debe hacer un esfuerzo natural en homogeneización y pureza del lenguaje.

Cuando años más tarde recalé en una Escuela de Negocios, comprobé que el recurso a las lenguas clásicas se sustituía por las anglófilas. La excusa era entonces (y ahora) que aportan significados de difícil traducción.

El objetivo de estas reflexiones no es criticar la utilización de palabras y sobre todo expresiones foráneas (que por cierto en ocasiones se van

incorporando al diccionario) sino más bien el de la actitud de aquellos que renuncian a utilizar otras más próximas y precisas, escudándose en problemas de lenguaje, y dejándose llevar por otras vacías que no significan nada, no llevan a ningún lado y reflejan un notable nivel de gandería intelectual, tanto para quien las emite como para quien las acepta rebotándolas sin conmiseración a su vez a terceros. Dicho de otra manera: no va contra las palabras, sino contra quien las utiliza.

Tengo una libreta con muchas. De cosecha propia y de amigos que me las remiten. Aprovecho ahora para comunicar que el libro que queríamos escribir, ya está escrito. Hace más de 100 años. Su autor es León Bloy y se llama "Exégesis de los lugares comunes". Es sorprendente los siglos que llevan circulando tantas y tantas frases hechas...



Una revisión concienzuda y crítica de mis apuntes me anima a clasificar estos comodines, *jockers* o como convengamos finalmente en llamarlas, en cuatro grandes grupos.

## LAS TAUTOLOGÍAS

Para los poco duchos: las tautologías son aquellas frases que por obvias, no dicen absolutamente nada. Una tautología es  $A=A$ . Revisemos algunas. **Los negocios son los negocios.** Esta se extrapola a muchos ámbitos ¿quién no ha oído mil veces decir, por ejemplo, **el fútbol es el fútbol**, o simplificando, **el fútbol es así**? Gran expresión sin duda para quien la escucha. Esta frase sin truco y sin gracia funciona para cualquier entorno: Antonio es Antonio. La vida es la vida (que siempre hay que "vivirla", por cierto) hasta que alguien, en un plus de creatividad y desatino decide ampliar el cerco, hacer un circunloquio, saltar al ruedo y ampliar con un rotundo, osado y desmedido **"es que los negocios son así"**. ¡Menuda pirueta contextual!

De este estilo están, también, las no menos conocidas ni menos usadas del tipo **"no se puede tener todo"** **"las empresas tienen que ganar dinero"** o **"hay que comer para vivir"**. Podríamos estar día y noche monologando con estas expresiones vacuas: "hace sol", "bebo porque tengo sed", "hablo porque me da la gana", "los dientes son para masticar", "me pongo jersey porque tengo frío", "hablo para comunicarme" o "llevo gafas para ver"... Un poco más allá, está la reflexión básica que suena bien. Es puro barniz aplicado en madera extremadamente fina. Impresionante, de este tipo, es la de **"no se le puede pedir a nadie lo que no tiene"**. La obviedad hecha ciencia. Lo malo es que sorprenden y suenan a sabiduría porque la razón no surte de combustible la máquina de hablar y comunicar.

Es posible que los momentos de calma chicha o compromiso, como el ascensor, almuerzo de trabajo en los *minutos-segundos* en los que ni siquiera el tiempo o la política son tabla de salvación, pre-reuniones o simplemente el silencio que da la vergüenza de no decir nada o el temor de la pregunta indeseada, los que sin más, adoben la salida automática a la nada conceptual... **"como si tal cosa"**.

La tautología simple tiene unas ampliaciones divertidas o derivadas que se disfrazan de falsa lógica: **"los amigos de mis amigos, son mis amigos"**. Auténtica memez. Como si por extensión la credibilidad se extendiese linealmente, por contacto. Saltos de uno en uno hasta dar la vuelta al mundo...

En fin, nada, suerte que **"el sol sale para todos"**... Las tautologías son la expresión de la pereza máxima. Bla, bla, bla. Y poco más.

## LAS EXPRESIONES DE COMPLACENCIA Y JUSTIFICACIÓN

La lista es inacabable y se refieren casi siempre a la crudeza de la vida y la relatividad de cualquier criterio. **"Nadie es perfecto"**, **"todas las opiniones son respetables"**... ¿Cómo se puede defender que todas las opiniones sean respetables? ¿Resultará pues que las cosas no son feas o bonitas o que nada es verdad ni mentira sino que depende del cristal con que se mira? La comparación es odiosa. Marinetti llegó a decir que "es más bello un automóvil lanzado a toda velocidad que la Victoria de Samotracia". Acepto la sentencia. Pero no la de que la Victoria de Samotracia no sea bella (como lo es un bólido a gran velocidad) o la de que pueda llevarse

corbata de rayas con camisas de cuadros. Aún sabiendo que es una buena disputa creo que hay ideas buenas e ideas no tan buenas, buenos o excelentes comportamientos y otros de reprobables y odiosos. Tener odio es malo y ser generoso es bueno. Y pienso que sería un avance reconocerlo.

**"No hay nada absoluto"** es fruto de una empanada mental. Exactamente como su contraria: **"Las cosas son así"**.

Los lugares comunes de complacencia son reflejo de la falta de afán crítico y de conformismo ante situaciones u opiniones adversas. Son, en definitiva, la gran muestra de la justificación. Únicamente les falta el "es que" para hacerles la foto de familia perfecta.

*El objetivo de estas reflexiones no es criticar la utilización de palabras y sobre todo expresiones foráneas (que por cierto en ocasiones se van incorporando al diccionario) sino más bien el de la actitud de aquellos que renuncian a utilizar otras más próximas y precisas, escudándose en problemas de lenguaje, y dejándose llevar por otras vacías que no significan nada, no llevan a ningún lado y reflejan un notable nivel de gandulería intelectual*

## LA INEVITABILIDAD Y EL DESTINO

En tercer lugar están las que quieren dramatizar sobre la inevitabilidad y el destino. **"No hay mal que por bien no venga"**. Bufff. Mejor siempre bien y nunca mal, digo yo... ¿Por qué esta manía tan frecuente de disfrazar la verdad desnuda como incierta? **"Al pan, pan y al vino, vino"**. Porque lo cierto es que no existe la norma que asegure que a la adversidad le sigan siempre buenas noticias... Todos hemos jugado al casino o sabemos cómo va la ruleta. Apostar rojo o "manque" diez veces seguidas no garantiza el reintegro de la inversión realizada... Después de una mala jugada comercial no está garantizada una buena. Una mala entrada en un cliente es una mala entrada.

Quien es conformista y cree que la que funciona es la ley del rebaño predica siempre aquello de que **"todos los caminos llevan a Roma"**.

Ello refleja dos posibles sentimientos que convergen: uno, que despuntar en algo no es garantía de nada porque en definitiva **"las cosas son como son"** y dos: que, hagamos lo que hagamos, esforcémonos lo que nos esforcemos, acabaremos yendo a parar al mismo sitio. ¡Qué sentimiento tan triste!...

Con los primeros tópicos -las tautologías- descubríamos a los tontos, con los segundos, -complacencia y justificaciones- a los perezosos y con los terceros -inevitables- a los conformistas. Claro que como ellos dirían, **"no se puede hacer una tortilla sin romper un huevo"**... ¡Vaya un espíritu de cambio!... Si de ellos dependiese el mundo seguiría siendo siempre el mismo ya que es un imposible que la rueda gire más rápido, cambie de marcha y ciclo o frene de una vez en seco. Si queremos consuelo, siempre nos quedará aquello de que **"una vez al año no hace daño"**.

## LOS ORÁCULOS

Finalmente están los oráculos. Son esas frases hechas y dignas de figurar en el frontispicio de cualquier edificio moderno de oficinas (antes arco monumental). No suelen admitir réplica porque juegan a parecer leyes universales de obligado cumplimiento. Quien no las acepta es poco menos que *border-line* por poner en cuestión principios que obviamente siempre han sido y serán así.

**"Hay que hacer las cosas como Dios manda"** (¿¿??) ¿Una reunión? ¿Un informe? ¿Una presentación? ¿Un saludo? ¿La calidad de los productos? ¡Somos tantos los que daríamos una mano por conocer exactamente la voluntad De Dios!... ¡Y tan pocos los que piensan que Dios no debe (¿ni puede?) estar en los detalles de la elaboración de un documento, la colocación de los ladrillos en un muro, o la amable voz de una conversación. ¿No hay otra manera más gráfica -real- de hablar de "trabajo bien hecho"? Esto tiene relación con que cada cosa tiene su tiempo (ver Eclesiastés), que hay que **"hacer cada cosa a su tiempo"** y que nunca hay que **"ser más papista que el Papa"**. Toma. A los que se creen que saben como manda Dios las cosas, siempre podremos reprobarles diciéndoles que no sean Papistas, que de Papa de Roma, ya hay uno.

Los tópicos y lugares comunes de esta última clase rezuman cierta moralina, sí. Son dichos que el *populacho* se ha esforzado en que creamos que son hechos. Trampa.

**"Hombre precavido vale por dos"**. ¡O por nada! Un amigo me dijo que cuando negociaba para una cadena de supermercados se esforzaba -a diferencia de sus colegas- en conocer a cuantos más proveedores mejor... ¿Por qué? Le pregunté.

- Porque no me puedo permitir el lujo de no conocer a la novia de mis sueños. La precaución equivale casi siempre a conservadurismo capador.

**"La ocasión hace al ladrón"**. Tampoco la comparto. Entre otras cosas no sé bien qué quiere decir "ocasión". No he cobrado nunca mordidas... porque ¿no me las han ofrecido o porque no tenía la cara de que encajasen en mi presupuesto vital? Por contrastar lanzo una de nueva (quizá se convierta en tópico algún día): "El ladrón hace -o crea- la ocasión".

**"No hay cosa peor que vender la piel del oso antes de tenerla"**. Aunque podamos tener un mayor nivel de coincidencia con este principio tampoco nos satisface al cien. Sin pretender emular al Marqués de Carabás (que parecía gran terrateniente en base a compadros y

*Quien es conformista y cree que la que funciona es la ley del rebaño predica siempre aquello de que "todos los caminos llevan a Roma". Ello refleja dos posibles sentimientos que convergen: uno, que despuntar en algo no es garantía de nada porque en definitiva "las cosas son como son" y dos: que, hagamos lo que hagamos, esforcémonos lo que nos esforcemos, acabaremos yendo a parar al mismo sitio. ¡Qué sentimiento tan triste!...*

buenas palabras) antes de tener, ya tienes (¿pirueta doble mortal con tirabuzón?). Antes de impartir una conferencia ya sabes más que la mayor parte de los que te escucharán. No se trata tan sólo de presumir sino de saber y de decir.

Porque, eso sí, **"hay que tener la mano siempre tendida"** (¿están de acuerdo?¿incluso con los malos?) y comportarse bien, y ser honesto y honrado, lo que espero que no signifique **"sentar la cabeza"** definitivamente. Por incómodo que debe ser y por supuesto, por aburrido. ¿El adjetivo para los amantes del oráculo? Inseguros.

## FINALIZAR

Hemos agrupado las decenas de miles de tópicos que utilizamos en nuestro día a día en cuatro tipos: tautologías, justificaciones, inevitabilidades y oráculos. Cada uno de ellos se ha convertido en almohada de tontos, perezosos, conformistas e inseguros. Queda poco más que decir. Los lugares comunes secuestran nuestra creatividad haciéndonos esclavos de hormas que no conducen a ningún lado. Hagámonos mayores.

-Las reuniones no son una carrera para demostrar que somos capaces de formular preguntas interesantes.

-Las presentaciones no se hacen únicamente como entretenimiento para encontrar gazapos.

-Los premios a la innovación no son para hacerse las fotos sin haber conseguido también las ventas.

-Las negociaciones no pueden ser sólo carreras de obstáculos en los que afear a la otra parte es la principal actitud.

-Motivar al equipo no consiste en pasarle la mano por el lomo.

Hay que sembrar el inconformismo y para empezar, evitar -al principio sin penalización- la utilización de tópicos. ¿Os animáis? ¡Veréis que cuesta! *From lost to the river*: ¡De perdidos al río! ■





# Consumo de frutos secos en España

## Un análisis de los perfiles de la demanda

VÍCTOR J. MARTÍN CERDEÑO. Universidad Complutense de Madrid

### RESUMEN

*Este artículo aborda el estudio de la demanda de frutos secos en España durante los últimos años y, además, caracteriza al consumidor para establecer las principales diferencias entre los segmentos de consumo en estos productos. Se han utilizado datos secundarios, procedentes de investigaciones empíricas sobre comportamiento de gasto de los consumidores, realizadas para el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (MAGRAMA). Los resultados permiten constatar la desigual evolución en la demanda de frutos secos durante los últimos años. El perfil de consumo de frutos*

*secos muestra una participación por encima de la media (2,89 kilos per cápita) especialmente en hogares de adultos independientes (5,77 kilos), seguido por los hogares con una persona (5,47 kilos), los hogares con personas de más de 65 años (4,35 kilos) y los hogares de Aragón (3,88 kilos). Otras variables como la condición económica, la situación en el mercado laboral o el habitat de residencia tienen una menor significatividad. **PALABRAS CLAVE:** frutos secos, almendras, cacahuètes, nueces, avellanas, pistachos, surtido frutos secos, cuota de mercado, perfil del consumo.*

Las 8 páginas de este artículo pueden consultarse íntegras en la web Mercasa.es, dentro del Volumen 1 de 2017 de *Distribución y Consumo*





# Obsolescencia de los productos y consumo responsable

## Estrategias públicas y sociales hacia un desarrollo sostenible

MARÍA RODRÍGUEZ. Experta en Consumo Responsable y RSE. Consejera del Consejo estatal de RSE-CERSE

### RESUMEN

La obsolescencia de los productos no solo influye en las consecuencias económicas que genera en los consumidores; también ha supuesto, entre otras, la desaparición de multitud de pequeñas empresas que se dedicaban a la reparación de electrodomésticos, al hacer, como consecuencia de su diseño, imposible la reparación de los mismos. Aspectos relacionados con la innovación, el diseño, los servicios post-venta y nue-

vas prácticas empresariales son los que a futuro serán valorados por los consumidores de forma generalizada. Las iniciativas actuales (Unión Europea, algunos países de nuestro entorno geográfico con carácter individual e incluso Naciones Unidas) señalan el camino a seguir. **PALABRAS CLAVES:** consumo, empresas, consumo responsable, consumidores, responsabilidad social empresarial (RSE), obsolescencia, residuos, medio ambiente.



# Pastas alimenticias

Ismael Díaz Yubero

**C**UANDO EL HOMBRE aprendió a cultivar cereales, molerlos para transformarlos en harina, mezclarla con agua y secarla al sol, para mejorar su conservación, nacieron el pan, la cerveza y la pasta. Es verdad que no todo fue al mismo tiempo, ni en el mismo sitio, pero la harina más o menos humedecida y convenientemente elaborada es el origen de estos tres alimentos.

Hace entre 7.000 y 8.000 años la región más desarrollada del planeta era Mesopotamia, en la franja comprendida entre los ríos Tigris y Eufrates y las tierras contiguas por ambos lados, en un amplio territorio climatológica y edafológicamente favorecido que hoy pertenece a Irak. En este lugar se empezó a cultivar la tierra, sobre todo para incrementar la producción de pastos, favoreciendo el crecimiento de las hierbas, que eran aprovechados por rebaños de diferentes especies. Una de las hierbas sufrió una mutación, consistente en un aumento del tamaño de las espigas, que encerraban semillas mucho más grandes que las que daba la planta original. Los nuevos granos conocidos como almidoneros han aparecido en excavaciones, unas veces carbonizados, otras partidos y en pocas ocasiones íntegros. También se ha encontrado su impronta en vasijas de barro, en yacimientos estudiados en Irak septentrional, que datan de unos 6.700 años antes de Cristo. Por entonces el cultivo se extendió por Siria, Jordania y Turquía, lo que fue causa de que en esta zona se produjesen los primeros asentamientos, porque sus moradores ya no necesitaban seguir siendo nómadas, al encontrar alimento suficiente en las proximidades de su hogar.



## Bolonial

**Pamplona. NAVARRA. A.M.Pinetti. [1926]. Cartulina impresa y litografiada. 50,2x38,4**

Este maravilloso cartel (sólo los colores y el dibujo del fondo del cielo al atardecer serían suficientes para la espectacular valoración de él) es de 1926, está impreso con tintas oleográficas (al aceite, y que tienen un cierto grosor, como de pintura seca, y se quiebran y saltan al ser doblada la cartulina que lo contiene). Su tamaño es bastante apreciable (50 x 38 cm), está firmado por Pinetti, y excepcionalmente tiene la fecha aproximada de edición (a partir de 1926, cuando le dieron una medalla en Pamplona).

La fuerza y potencia de la figura del cocinero, que parece estar flotando en el aire, y que transmite una gran sensación de dinamismo y apetencia gastronómica, hacen de este cartel uno de los más vistosos de esta selección.

Poco después llegó el trigo al valle del Nilo, en donde la fertilidad de las tierras, aprovechando las incontroladas crecidas del río, permitía que se alcanzasen altos rendimientos, pero como los efectos eran muy diferentes, de unos años a otros, le pedían a Osiris, dios de los cereales, la regularidad de las inundaciones. De Egipto pasó a las nacientes civilizaciones occidentales, que le dieron tanta importancia al producto que enseguida los griegos lo pusieron bajo protección de la diosa Demeter, y los romanos, siguiendo el ejemplo, bajo la de Ceres, de quien procede el nombre de cereales que ampara a una parte de la familia de las gramíneas y de un trigo primitivo, el farro, del que se obtuvo la *farina*.

Según García Curado *“una cosa es el cereal, otra el pan y otra la levadura, fenómenos que están separados en el tiempo por muchísimos miles de años”*. Esta aseveración se sustenta sobre la afirmación de Eckert, que asegura que desde que se empezó a cultivar el trigo, hasta que se fabricó el primer pan, pasaron muchos años. La forma inicial de consumir el trigo fue machacándolo y mezclándolo con agua, obteniendo una especie de papilla, los pultes o gachas, que constituía la comida más frecuente, incluso en los pueblos relativamente avanzados, como era el egipcio. Más tarde, con esta papilla se hicieron

unas tortas, que se cocieron sobre piedras, previamente calentadas sobre fuego y en este sentido se entiende la cita de Biblia, que cuenta que Abraham se dirigió a su esposa, para pedirle que *“amase flor de trigo con leche y la cueza al rescoldo de unas brasas”*, para poder agasajar al ángel, enviado desde el Cielo.

Es curioso que esta forma de aprovechar los cereales es la misma que, muchos años después, se demostró que utilizaron los incas y los mayas, con el maíz y aún hoy pueden encontrarse procesos de elaboración muy similares en algunas tribus de africanas. Desgraciadamente, estas tortas no eran muy apetecibles, porque además de insípidas, enseguida se ponían duras, por lo que durante mucho tiempo coincidieron las papillas crudas y las cocidas sobre piedras. Enseguida el trigo escaló posiciones en el aprecio de los romanos, aunque el primer intento de comerlo entero, y crudo, había dado malos resultados, por su particularidad de que se digiere mal, hasta el punto de que para poder ser considerado un alimento, fue necesario primero recurrir a su mollienda, pero cuando esto se produjo regularmente, los parabienes se multiplicaron desde todos los ángulos del conocimiento y la oferta que iba desde las gachas al pan, pasando por diversas presentaciones de las tortas, que pudieron desembocar en las primitivas pastas, se convirtieron en un alimento principal y muy extendido.

### LOS DIVERSOS ORÍGENES DE LA PASTA

Hay teorías, todas documentadas, que aseguran que el origen de la pasta está en China, India, en el mundo árabe o en la cuenca mediterránea, en diferentes momentos históricos, no siempre bien determinados. Las referencias más antiguas sobre la pasta proceden del año 4000 antes de Cristo en el noroeste de China, en la ribera del río Amarillo, en donde los arqueólogos descubrieron un bol, enterrado en barro, que contenía unos fideos delgados y amarillos, con un espesor de tres milímetros y 50 centímetros de largo. Estos fideos, según un trabajo publicado en la revista *Nature* se elaboraron con mijo y son claros antecesores de los que hoy se siguen haciendo en la zona de La-Mian, estirando la masa con la mano, que son considerados como una auténtica delicatesen. También está documentado que los chinos, 3.000 años antes de Cristo, comían con frecuencia una especie de fideos de mijo y sorgo, en la provincia de Quinghai. También en India aseguran que el consumo de pasta es antiquísimo y base de algunos de los platos más conocidos, como la *rasgula*, que ha desembocado en un dulce, pero tiene su origen en una pasta de sémola y las famosas *samosas* que fueron, al principio, unas láminas de pasta que se rellenaba con variados alimentos, tras ablandarla con vapor de agua. Los árabes también se consideran inventores de la pasta y aluden a que en Talmud de Erez, del siglo V después de Cristo, escrito en



#### Clot & Clement

MADRID. [1900]. Cartulina litografiada. 32,5x45

Este bonito cartel de papel, a pesar de estar cortado por varias partes de él, es de un tamaño aceptable, y es de finales del siglo XIX o de principios del XX. Con gran cantidad de ilustraciones preciosas, escudos, medallas, coronas, etc., destaca el gran número de tipografías variadas para recoger las distintas palabras y frases: hasta ocho distintas que, lejos de hacer más bello el cartel, le añaden farragosidad a su lectura. A destacar la imagen de la niña o criada vestida con delantal, llevando una sopera humeante de las pastas de esta casa, y también la frase de “ser proveedores de la Real Casa”. Por último, se puede destacar que era una fábrica “movida á vapor”, lo cual nos indica que todavía no estaba electrificada dicha fábrica, y que en aquellos años se acentuaban las vocales (en este caso la letra “á”), cosa que en una reforma posterior se eliminó.

arameo aparece la palabra *itriyah*, para referirse a una pasta antecesora de lo que hoy conocemos por fideos, de los que se distinguen dos tipos, porque se habla de una pasta fresca, casera, de consumo inmediato y de unos fideos secos que se compraban en el mercado y se podían conservar, porque incluso aguantaban bien desplazamientos prolongados. De esa época, más o menos, es un texto sirio que describe una pasta a base de sémola de trigo, cortada en tiras y secada al sol llamada *al-itriya*.

Años más tarde, a principios del siglo XII un geógrafo, farmacólogo y médico, de familia malagueña, llamado al-Sharif al-Idrisi, que había estudiado en Córdoba, fue contratado por Roger II, rey normando de Sicilia, que hasta entonces y durante dos siglos de dominación musulmana se había llamado Siqilliah, para hacer un *mapamundi*, conocido como *Tabula Rogeriana*, que se hizo famoso (aunque este detalle no fuese el mérito principal) por colocarlo de tal forma que el norte quedaba abajo y el sur arriba, lo que teniendo en cuenta que la tierra es redonda, tampoco está mal que algunas veces se cambien las posiciones. Pero por lo que aquí le citamos es porque en uno de sus escritos dice que en Trabia, en las proximidades de Palermo, se fabrica un producto hecho con harina y agua,



que tiene forma de tiras y que se deja secar. Se refiere a esta pasta, que le era familiar como un alimento frecuente en la isla, que había pasado bastantes años bajo dominación árabe. Algunos platos de pasta de la cocina tradicional siciliana llevan pasas y especias, lo que es otra indicación, para los que sustentan la teoría del origen árabe de la procedencia de la pasta.

### EL POSIBLE ORIGEN MEDITERRÁNEO

Según los griegos la palabra pasta procede del término “*pastós*”, que en griego significa espolvoreado con sal, con el que se refieren a un plato que se hacía con láminas de pasta cocida, a las que por su escaso sabor se recomendaba que fuese convenientemente sazonada. Por si fuese poco y en el terreno de la etimología no es descartable que macarrón, y su homóloga italiana *macherone*, proceda de *makarios*, que en griego significa feliz, en referencia a la satisfacción que se refleja en la expresión después de haber comido un buen plato de pasta. El problema es que la etimología no implica su referencia a una fecha concreta y además no implica creación, porque simplemente es una derivación del término utilizado para definir dicha creación.

Una antigua leyenda dice que el dios del fuego Vulcano y Ceres, diosa de la agricultura, discutieron mucho, tanto que Vulcano en un ataque de ira arrancó todas las espigas de la tierra, las aplastó y las echó al cráter del Vesubio. Como todavía le duraba la rabia, echó también aceitunas y el volcán le devolvió una enorme cantidad de pasta, que se comió tranquilamente y se le pasó la rabia. Desde ese momento la pasta fue italiana, más concretamente de la campiña napolitana, en donde se asegura que la riqueza de azufre de las aguas le dan a la pasta una elasticidad y un punto de cocción excepcionales. También en lo que respecta a la reivindicación mediterránea Aristófanes y Horacio se refieren al *laganon*, palabra de origen griego utilizada para designar una mezcla de agua y harina estirada y cortada en tiras y que bien pudo ser una especie de lasaña.

Aunque los italianos comparten parcialmente la teoría mediterránea, recuerdan que en la “*Tumba dei Relievi*” descubierta en Cerveteri, que está datada en el siglo IV antes de Cristo, se han encontrado objetos que acompañaron a los difuntos y entre ellos hay algunos rodillos y ruedecillas dentadas, que se supone se utilizaban para conformar y cortar la pasta.

La discusión sobre el origen de la pasta, que durante algún tiempo ocupó a diversos autores y un considerable espacio en libros y en medios de comunicación, ha perdido actualidad porque a la conclusión que se ha llegado es que moler granos de cereales, amasarlos con agua y cocinarlos se ha hecho en diferentes lugares y por diferentes culturas, incluidas las mesoamericanas (azteca, mexica, etc.) y las sudamericanas, sobre todo la maya, porque aunque su protagonismo en esta actividad llegó más tarde a la discusión, también tienen algo que decir, porque el papel de la pasta en la alimentación de las culturas citadas, y de algunas otras, pronto fue importante, por lo que no es de interés proclamar a un inventor y acusar a los otros de haberle copiado. Además está claro que el cereal inicialmente utilizado fue diferente en los distintos lugares y mientras en



#### Pedragosa

Santa María de Bárbara. BARCELONA. [1950]. Cartulina. 61x24,5

Este cartel, que en realidad es un calendario de pared de los años 50, está referido a una clase de pastas de lo que normalmente se llamaban macarrones, que eran unas huecas y largas, y que en Cataluña se llaman “galets”.

Eran de un tamaño menor y más cortos, y por tanto mucho más fáciles de comer, incluso por los niños más pequeños, a los que los macarrones clásicos les resultaban muy incómodos de llevarse a la boca, como se puede ver en el dibujo pequeño.

oriente se usó preferentemente el arroz y el mijo, en América lo fue el maíz y en el Mediterráneo el trigo.

### PROTAGONISMO ITALIANO Y LA LEYENDA DE MARCO POLO

Dice Paloma Gómez Borrero, en “El libro de la pasta”, que desde que vive en Italia ha asociado siempre el nacimiento de la pasta con la cuna de Cristóbal Colón. Explica la idea, porque a los niños españoles siempre se les ha dicho que el descubridor de América era español, pero sin determinar la localidad en la que nació y en cambio a los

italianos, sin tener nada que lo demuestre fehacientemente, siempre se les dijo que era de Génova y que se llamaba Cristoforo Colombo. La reiteración de la afirmación y el paso del tiempo han conseguido que ya, en todo el mundo, nadie dude de que fue genovés.

Algo similar ha pasado con la pasta. No es ni griega, ni árabe, ni china, una vez desmontada la teoría de Marco Polo, que también se cree que es italiano, aunque los croatas aseguran que nació en la isla de Korcula, y a fuerza de repetirlo, la creencia extendida por todas partes identifica a la pasta, a Marco Polo y a Colón con Italia.

Lo que es innegable es que la pasta se consume en todo el mundo y en todo el mundo se considera que es un invento italiano, porque Italia ha sido el país que la ha prestigiado y popularizado, que la ha hecho protagonista de su gastronomía y que ha sabido convertir a los restaurantes italianos, diseminados por todo el mundo, en embajadores de un producto que partiendo del trigo, cereal modesto y barato, ha sabido ir añadiéndole valor en la fabricación, comercialización y en la elaboración de los platos, en los que junto con la pasta pueden compartir espacio los más sofisticados, y a la vez caros alimentos, desde la langosta al caviar y por supuesto la trufa, negra o blanca.

Pero para que todo el mundo se convenciese, fue necesario que una serie de acontecimientos reforzasen el protagonismo de Italia en este producto. Los hechos históricos son profusos, y lo siguen siendo en la actualidad porque de cuando en cuando aparece algún descubrimiento nuevo, pero hay una serie de hitos que justifican la importancia que, desde hace mucho tiempo, ha tenido la pasta en la alimentación de los italianos.

Se duda, y con razón, del protagonismo de Marco Polo en el mundo de la pasta. Fue un héroe en un momento dado, pero la reconstrucción de los hechos ha sido determinante, y se ha concluido que tiene muy poco o nada que ver con el consumo de pasta en Italia y en el mundo. Marco Polo era miembro de una familia asentada en Venecia, que en aquellos momentos era el más importante puerto comercial del mundo. Los hermanos Mafeo y Nicolás Polo, acompañados de su sobrino Marco que entonces tenía 15 años, partieron en 1270 hacia oriente visitando Armenia, Persia y Afganistán, recorriendo toda la Ruta de la Seda, hasta llegar a Mongolia y China, con la finalidad de buscar nuevas mercancías con las que comerciar. Las narraciones afirman que Marco Polo permaneció más de 20 años al servicio del Kublai Kan, emperador de Mongolia y China, llegando a ser gobernador durante tres años de la ciudad china de Yangzhou y volviendo a Venecia en 1295, cuando tenía 40 años y como todavía estaba en edad de guerrear y Venecia estaba en permanentes conflictos bélicos con Génova, Marco Polo participó en una de las batallas en la que fue hecho prisionero. Compartió celda con Rustichello de Pisa, escritor de romances, que decidió relatar las aventuras que le contaba su compañero de celda y los manuscritos tuvieron tanto éxito que se tradujeron a diferentes idiomas con especial difusión de la publicación francesa que se tituló “*Livre des merveilles*”. Hay referencias contradictorias en cuanto a la credibilidad de la publicación, porque mientras unos aseguran que tuvo mucha, otros opinan que solo se consideró una fantasía, como lo demuestra el hecho de que cuando Marco Polo, ya anciano, paseaba por Venecia los niños le rodeaban y, a coro, solicitaban al abuelo que les contase otra mentira.

El gran mérito de Marco Polo fue relatar y a veces documentar sus viajes, por lo que en esa época, e incluso muchos años después, estuvo de moda y según cuentan los italianos, cuando Cristobal Colón emprendió el viaje a América en su equipaje estaba un manuscrito titulado “*Il Millione*”, en el que se relatan aventuras asombrosas y en lo que se refiere a la pasta, entre otras cosas, dice: “*En esta provincia los árboles tenían harina y les diré como. Sepan que tienen árboles muy gruesos y muy grandes, que tienen la corteza delgada, y dentro de ellos están llenos de harina, y con esa harina se hacen pan y otros manjares como los que hacemos con la harina de trigo; y se hacen lasañas que son muy buenas y que comí muchas veces*”.

Es posible que Marco Polo nunca llegase a China y para algunos que ni siquiera existiese, pero lo que no cabe duda es que durante mucho tiempo “*Los viajes de Marco Polo*” fueron una de las princi-



### Saula

LOGROÑO, Calella y Mataró. BARCELONA. [1958]. Cartulina offset troquelada y barnizada. 24,7x19,5

Este cartel es realmente un desplegable o display, hecho en cartón y troquelado, está impreso en offset y luego barnizado, y su tamaño no es muy grande, de 25 x 19 cm.

Está hecho aproximadamente en la década de los años 60, donde se aprecia ya el estilo americano en esa chica joven y guapa, perfectamente peinada y pintada en los ojos, cejas, uñas, etc., en el estilo ese de las actrices de cine de Hollywood de aquellos años.

Una curiosidad destacable en el cartel es que es de los pocos y escasísimos que están redactados en catalán, con ese pareado de “a la taula,... sopes SAULA”.





#### La Flecha

VALLADOLID. [1900]. Papel litografiado y barnizado. 32x45

Este bonito anuncio es de un tamaño apreciable, 45x32 cm, destacando en él, como en otros casos, tanto la constancia del nombre del propietario de la marca, como la que se ponía del producto, en este caso "LA FLECHA".

Está impreso en papel litografiado y barnizado, y en él se vuelve a repetir algo que aparece también en otros carteles: hasta nueve tipos diferentes de letra para tratar de mostrar la riqueza y exuberancia del anuncio que se hacía.

Preciosos y variados,... pero cansan y dificultan la lectura.

Contiene unas ilustraciones muy detallistas, grabadas algunas en cobre, y las célebres y conocidas imágenes en estos casos: fábrica, maquinaria, presa y río, instalaciones, etc.

pales publicaciones de la ya inventada imprenta y uno de los libros de mayor influencia en la literatura universal.

### LA PASTA EN LA LITERATURA CULINARIA ITALIANA

Por esos tiempos, hasta finales del Siglo XV, la pasta todavía era una circunstancia ocasional en la cocina italiana. Como pasta, que además era un término escasamente utilizado, la gente entendía los platos hechos con masa y principalmente hojaldres y pasteles, como lo prueba el hecho de que ni Dante, ni Petrarca, ni Boccaccio, se refieren a ella, y si acaso lo hacen es ocasionalmente, como sucede con el falso libro de Leonardo da Vinci titulado "Codex Romanoff", del que se dijo que estaba guardado en el museo del Hermitage de Leningrado, lo que es totalmente falso, porque tal Código no existe, aunque el 1 de abril de 1987 (el día de los Inocentes en Inglaterra), los historiadores Shelagh y Jonathan Routh, sin otra intención que divertir a sus lectores, publicaron el libro "Leonardo's kitchen note books", que en España se publicó como "Notas de cocina de Leonardo da Vinci", aunque hay que señalar que adornan el libro con bocetos y dibu-

jos, que son reproducciones de la obra del polifacético artista italiano y que los alimentos y recetas están bastante en la línea de la cocina más innovadora de la época.

Hacia la mitad del siglo XV, Martino da Como (conocido como el Maestro Martino, cocinero de Francesco Sforza y de Scarampi Mezzarota, patriarca de Aquileia) en una publicación titulada "Libro de arte coquinaria", que es un buen testimonio del paso de la cocina medieval a la del renacimiento, describe vermicellis y macarrones sicilianos, que pueden cocinarse en caldo, leche o leche de almendra y se sirven rociados con queso rallado, azúcar y especias. Un poco más tarde, en el siglo XVI un marinero aseguraba que en la alimentación de la tripulación de los barcos, en las largas travesías, unas tiras de pasta, identificadas como la-  
saña se utilizaban para enriquecer caldos y que la cantidad consumida era notable.

Bartolome de Sacchi, nació en 1421 en Lombardía, concretamente en Piacenza, en latín "Platina" y con este nombre pasó la posteridad, como creador de la cocina italiana, el creador de un modelo digno de imitar por la Europa del Renacimiento, y precursor e impulsor de la actual gastronomía italiana. Fue un curioso personaje, a veces militar y a veces monje, unas veces encarcelado y condenado a muerte por haber pertenecido a una presunta hermandad pagana, dedicada

a la idolatría, la herejía, la depravación sexual y la gula y más tarde mimado por el Papa Sixto VI y encumbrado a cargos de privilegio, entre ellos el de Bibliotecario del Vaticano y como tal, y como profesor de humanidades, alcanzó justa fama, sobre todo cuando su libro "De honesta voluptate et valetudine", que fue el primer libro de cocina que utilizó la novedosa y recién inventada imprenta fue el recetario más reproducido (más de una decena de ediciones) y vendido del mundo, aunque en gran parte es solo una traducción al latín del que anteriormente había escrito el Maestro Martino, con alguna innovación como la inclusión de unas recetas de raviolis. En el texto de "De honesta voluptate et valetudine" pueden leerse consideraciones interesantísimas y una de ellas textualmente dice: "No hay razón para que debamos preferir los sabores de nuestros antepasados, porque aunque nos superaron en todas las artes, en el sabor somos imbatibles" y curiosamente hoy, después de casi seis siglos, la consideración de Platina está en vigor y seguramente seguirá estándolo cuando pasen otros seis siglos.

El consumo de pasta empezó a generalizarse en el siglo XV, cuando los artesanos elaboradores se fueron implantando en diversas ciudades, entre las que destacaron Nápoles, en el sur, y Génova en el norte, en donde se crearon los primeros gremios de elaboradores de pasta. Pronto se independizaron de los hornos de pa-

nadería, como lo atestigua la “Regolazione dell’Arte dei Maestri Fidelari” (Regulación del arte de los maestros de la pasta) que se publicó en Savona en 1574.

En el siglo XVI la pasta se hace comida frecuente de gente humilde y diversos monasterios la introducen con frecuencia en las comidas de caridad, que suministraban a los necesitados. En algunas poblaciones el crecimiento del censo y cosechas poco favorables por sequía o plagas, favorecieron que la pasta se convirtiese en un alimento frecuente. La situación se fue generalizando, haciendo a la pasta protagonista señalado de la alimentación de muchas regiones de Italia, como en Nápoles, en donde a principios del siglo XVII el problema de abastecimiento se agravó, por lo que se generalizó el consumo de pasta larga y hueca, que se comenzó a conocer como “macheroni”.

### INDUSTRIALIZACIÓN DE LA PASTA

En el siglo XVIII, en 1740, las autoridades de Venecia concedieron a Paolo Adami la licencia para abrir la primera factoría de pasta, tras presentar un proyecto en el que utilizaba maquinaria muy primitiva, que en esencia era una gran prensa de hierro, con la que se amasaba la pasta, accionada por obreros, que necesariamente tenían que ser jóvenes y fuertes, porque exigía un gran esfuerzo. En 1763, el Duque de Parma, Ferdinando de Bourbon, le otorgó a Stefano Lucciardi de Sarzana el derecho a un monopolio durante diez años para la producción de pasta seca, con la obligación de abastecer a la ciudad de Parma. Y como suele suceder en Italia, en 1766 se produjo un milagro, porque el cuerpo sin vida de San Esteban, que fue un judío converso, de lengua griega, lapidado en Egipto en el siglo I de nuestra era, se encuentra en una artesa para el amasado de pan, y se convierte en el santo patrono de los fabricantes de pasta.

Hasta entonces la pasta se obtenía en grandes artesas, mezclando harina y agua. Se amasaba con los pies, pisándola repetidamente, lo que implicaba además de falta de higiene, que las cantidades elaboradas eran limitadas, pero en 1823, Francesco I de las Dos Sicilias contrató al ingeniero Cesare Spadaccini para modernizar la producción de pasta y propuso un sistema basado en el “*uomo di bronzo*” (hombre de bronce) un mecanismo que sustituía al “*abominable uso de amasar con el pie*”. Se creó la primera empresa, que disponía de almacenes para el grano y locales para la desecación, y aunque muy pronto la empresa fracasó por una drástica reducción de la financiación, enseguida se crearon nuevas industrias, en las que la mecanización perfeccionó el proceso, homogeneizando las características del producto durante el amasado. También se implantó un nuevo artilugio, una semoladora, (*semolatrice* o marsellesa) introducida por Francia, con lo que se reducía drásticamente el número de personas necesarias, al mismo tiempo que se aumentaba la producción. Y según un sindicalista de la época este fue el motivo para que en Torre Annunziata, localidad próxima a Nápoles, explotase la revolución. Los obreros tomaron la fábrica y durante cinco días se dedicaron a destruir todas las instalaciones, pero una vez superada la crisis laboral se volvió a la actividad, aunque con muchos menos empleados.

En 1933 los hermanos Braibanti modifican definitivamente el proceso con la introducción de la prensa continua, la maquinaria totalmente metálica, el uso de la prensa hidráulica y de la electricidad.

### TIPOS DE PASTA

Antes de la Unidad de Italia la pasta ya está fuertemente implantada en todo el territorio y Nápoles reconocida como su capital. En el críptico lenguaje diplomático, Camilo de Cavour envía un mensaje al embajador piemontés en París, en el que le comunica que las naranjas están a punto de madurar, pero los macarrones no están todavía para ser comidos, que en lenguaje popular quiere decir que Sicilia (las naranjas) ya están dispuesta a la anexión, pero Nápoles (los macarrones) todavía no están dispuestos.

Aunque lasaña, ravioli y vermicelli eran ya elaboraciones conocidas, la realidad es que la imagen de la pasta eran fundamentalmente los macarrones. Los fabricantes de pasta recibían el apelativo en función de la especialidad y *lasagnare*, *vermicellai* y *fidellai* era como se conocía a los fabricantes de lasaña, vermicelis o fideos, que generalmente se elaboraban con pasta fresca, porque aunque hay referencias antiguas a las elaboraciones de pasta seca desde que, según los sicilianos, Al Idrissi aportó la pasta a la gastronomía, todavía no se habían popularizado los *spaghetti*, diminutivo de “spago”, término que significa “cordones”, porque su producción era muy escasa, artesana y limitada a algunas pequeñas industrias que los publicitaban como “*jetucina seca procedente de la Sicilia árabe, que se producía en el sur de Italia*”. En 1824 el poeta y comediógrafo napolitano Antonio Viviani publica una ópera titulada “Los macarrones de Nápoles” en la que aparece por primera vez en un escrito la palabra *spaghetti*.

Uno de los méritos importantes de los italianos ha sido comprender que, para comercializar la pasta por todo el mundo, era necesario un proceso de secado que no alterase en exceso sus propiedades organolépticas. Tradicionalmente la pasta la elaboraba un artesano, el *pastaio*, y se secaba de manera natural, colgada y sujeta a varillas metálicas y como los italianos son muy tradicionales, las primeras pastas secas no tuvieron la aceptación de los gourmets, ni en general del público, porque se secaban al aire libre, lo que daba lugar a irregularidad en las características organolépticas del producto, debido a que si la temperatura era elevada se secaban demasiado rápidamente y se rompían, pero si el proceso era lento se contaminaba con hongos y levaduras.

El comienzo de la elaboración de pasta seca hizo que se considerase a Nápoles la capital de la pasta, porque además de disponer de un excelente trigo duro, muy conveniente para elaborar la pasta seca, y de disponer de agua que durante el proceso de cocción da a la pasta una elasticidad y textura únicas, muy cerca está la localidad de Gragnano, en la llamada “Colina mágica”, en donde aseguran que por mucho calor que haga siempre corre una brisa fresca, por la alternativa de los vientos secos “pontinos” y los cálidos y húmedos “vesubianos” que favorecen la obtención de una calidad “ottima” de la pasta. Por esos tiempos, llegó a Estados Unidos de América un importante número de emigrantes italianos y se cree que a través de un cocinero napolitano, los *spaghetti* llegaron a la mesa del presidente Thomas Jefferson. Le gustaron tanto que se convirtió en un





### R. Quer

Vilafranca del Panadés. BARCELONA. [1920]. Cartulina litografiada. 44,5x 32,5 cm. Este bonito cartel de tamaño bastante grande, pues tiene 44x32 cm, está litografiado y luego pegado en un cartón y todo él recubierto de barniz.

Tiene como curiosidad, que se puede ver bastante bien, que le faltan unos tres o cuatro cm. por la parte de arriba, donde fue cortado en su momento y se ha reintegrado ahora para que se note menos la falta.

Es un cartel que se refiere a una marca de pastas, que debían ser entonces dirigidas a la clase alta, porque la mujer que las está cocinando así lo parece, con su peinado de peluquería, ojos pintados y labios pintados, un vestido muy elegante, y recubierta toda ella con un delantal.

A destacar la curiosidad de la cocina que se utiliza, que como es de principios del siglo, es todavía de carbón, toda ella de hierro forjado y con un hogar de carbón al rojo vivo, que es el que calienta la cazuela que utiliza la señora.

admirador y los pedía con tanta frecuencia que un proveedor de la presidencia de la nueva nación importó de Italia la primera máquina para que se pudieran obtener en condiciones óptimas.

No obstante, la producción de pasta seca en general, y de spaghetti en particular seguía siendo minoritaria a finales del siglo XIX, como lo demuestra el más importante de los recetarios italiano, que se considera básico en el conocimiento de la gastronomía, de Pellegrino Artusi, titulado *“La scienza in cucina e l’arte di mangiare bene”* publicado en 1891, en el que de unas 800 recetas solamente ocho en la primera edición, y hasta diez en las siguientes correspondían a esta pasta seca, que todavía no había desbancado a la fresca tradicional.

La pasta seca se elabora con sémola de trigo duro, que tiene la particularidad de que al molerse no se transforma en harina, porque se rompe en pequeños fragmentos y se convierte en “semolina”, que tiene una textura y un sabor característico. También se puede secar la pasta elaborada con trigos blandos, aunque la calidad difiere y es muy difícil conseguir, que tras la cocción, dispongamos de una buena pasta “al dente”. Por esto, aunque está permitida su elaboración en otros países, en Italia la legislación exige que necesariamente se haga con trigos duros. Gagnano es punto clave en la elaboración de la pasta, hasta el punto de la que allí se hace, que por otra parte no presentan grandes diferencias con las demás, pueden acogerse a una Indicación Geográfica Protegida. Uno de los puntos críticos del proceso de elaboración de pasta seca, a nivel industrial, determinantes en la calidad del producto final es el secado, que es la operación mediante la cual se elimina parte del contenido en humedad de la masa, por medio de la aplicación de calor y ventilación, para conseguir la necesaria plasticidad, pero sobre todo porque permite que la pasta se pueda conservar, sin cuidados especiales, y transportarla al cualquier lugar del mundo, lo que muy bien utilizado por los fabricantes ha permitido su difusión generalizada.

Durante el siglo XX el consumo de pasta seca se extendió rápidamente en la sociedad, se puso de moda y alabar las excelencias de los platos con ella elaborada se convirtió en un signo de distinción. Los *spaghetti* jugaron un papel importante, porque fueron una novedad, aunque de producción limitada, ya que fue necesario disponer de prensas poderosas y máquinas de extrusión, lo que solo estaba al alcance de empresas poderosas, capaces de hacer inversiones importantes en maquinaria y en publicidad.

## TRIUNFO DE LOS SPAGHETTI

Los *spaghetti* se consagraron como una especialidad gastronómica, primero aprovechando lo bien que le va la tradicional salsa de tomate, que se popularizó en Nápoles a principios del siglo XVIII, o simplemente con ajo, aceite y guindilla (*all, olio e peperoncini*), y después inventando otros platos como los *spaghetti alla matriciana*, que se atribuyeron a los ganaderos que desde Amatrice llevaban su ganado a vender a Roma y por el camino con pasta *asciutta* (seca) queso de oveja, pimienta negra, sebo y *guanciale*, que se puede traducir por papada o pestorejo hacían una plato muy interesante. Más tardía fue la invención de los *spaghetti alla carbonara*, que parece que tuvieron su origen 1944, durante la ocupación americana, tras la II Guerra Mundial, con el fin de aprovechar las raciones de beicon y de huevos, de las que disponían los soldados y vendían a los ciudadanos napolitanos.

El empleo de salsas hizo que la pasta, que siempre se había comido directamente con las manos necesitase de un aditamento especial y el resultado fue una modificación del tenedor clásico que hasta entonces había tenido dos puntas, pero no eran suficientes para que los largos spaghetti se enrollasen adecuadamente y la solución pasó por añadir dos puntas, alargarlas y curvarlas. Enseguida se dieron las instrucciones para su empleo, que consisten en comer la nueva y larga pasta solo con el tenedor, sin cortarlos con el cuchillo y sin la ayuda

de la cuchara. Para que la operación sea perfecta el cubierto debe colocarse ligeramente inclinado, casi horizontal, coger pocos spaghetti a la vez, girar en sentido de las agujas del reloj, y formar un bocado moderado, sin que cuelguen unidades excesivamente largas. La forma de comer la pasta sorprendía tanto que Julio Camba, que consideró que era necesaria una habilidad especial, escribió a la vuelta de un viaje a Italia: *"Si ustedes ensayan el procedimiento, lograrán comer sus spaghetti de una manera decorosa y al mismo tiempo distraerán a los vecinos de mesa con un bonito número de circo"*.

Tradicionalmente el trigo duro se cultivaba en tierras más cálidas del sur de Italia, especialmente en torno a Nápoles y la Puglia. En las ciudades del norte, más frías, se producía harina más fina para elaborar pan y bollería. En el período de entreguerras, Mussolini, en su empeño de hacer a Italia autosuficiente, ordenó que el trigo duro se cultivara también en el norte, especialmente en la llanura de Lombardía y hoy se cultiva en toda Italia. Sin embargo, el mejor trigo es el que crece a más de mil metros sobre el nivel del mar, ya que el frío protege al grano de las plagas y no es necesario el uso de pesticidas, pero en resumen el trigo, que siempre tuvo un cultivo geográficamente limitado, se difundió por todo el territorio italiano.

Pero era necesario hacer importaciones de trigo, sobre todo Rusia de donde se traía el más valorado de todos, que se cargaba en el puerto de Taganrog y con este nombre se hacía la pasta más selecta, la destinada a la exportación a Estados Unidos, pero en 1917 a causa de la revolución bolchevique, las importaciones procedentes de Rusia se redujeron drásticamente, por lo que se recurrió a trigo procedente de Francia, pero voces discordantes clamaban contra el alto costo de las importaciones de trigo duro, cuando en Italia se producía suficiente trigo blando para abastecer el mercado, lo que pronto se convirtió en lema de fascismo.

### MODERNISMO, FUTURISMO Y FASCISMO

A final del siglo XIX y principios del XX surge un movimiento de renovación cultural, que se manifestó en la obra de creadores provenientes de distintos países de Europa e Hispanoamérica; por ello fue el primer fenómeno cultural "internacional", porque sus manifestaciones se desarrollaron en dos continentes a la vez. Se atribuye su creación al poeta nicaragüense Rubén Darío, que fue seguido en muchos países con nombres específicos en cada uno. *Art nouveau*, en Francia; *Jungenstil*, en Alemania; *Modern Style*, *Liberty* en Inglaterra, etc. Denominaciones que recogen el carácter preciosista, novedoso, joven, libre y cosmopolita que es común a los autores que se unen a este movimiento. Se extendió a la pintura, la escultura, la joyería, la arquitectura, etc., aunque no todos vieron este movimiento con buenos ojos. En España se hicieron seguidores Salvador Rueda, Juan Ramón Jiménez, Manuel Machado y Eduardo Marquina, Francisco Villaespesa, Isidro Nonell, Santiago Rusiñol y Antonio Gaudí entre otros. No estuvieron de acuerdo con la nueva tendencia otros y entre ellos Pío Baroja, que fue criticado por Rubén Darío, con fina ironía cuando consideró que Pío Baroja era un buen escritor, pero tenía mucha "miga" en doble referencia a su profesión de panadero y a la densidad de sus textos. Fue res-



#### La Genovesa

Aranjuez. MADRID. S. Farriols G. [1910]. Cartulina litografiada y en relieve. 45x22

Este bonito anuncio, posiblemente de principios del siglo XX, de tamaño bastante aceptable (45x22 cm), responde también a un rasgo común en otros muchos, al comprender tanto la marca genérica de la empresa ("LA GENOVESA"), como el nombre y apellidos de los dueños.

Hecho en cartulina litografiada en relieve, presentaba a una joven campesina con un racimo de espigas y flores y vestida en traje típico, que no parecía ser de España, y sí tal vez de Génova, en Italia, por el citado nombre de la marca.

Y toda esa imagen rodeada de flores, un rosal, una mesa clásica, paquetes de los productos, etc. Y una frase bien contundente y muy propia de aquellos años: "¡No tienen rival!".



pondido, con no menos sutileza por Baroja, que contestó diciendo que Darío era un gran escritor, que tenía mucha “pluma”, en alusión a su estilo literario y a sus indistintas inclinaciones sexuales.

Una prolongación del modernismo fue el futurismo. Que tuvo muy buena entrada entre los seguidores de Mussolini, quien era muy frugal, muy sobrio en sus comidas, hasta el punto de afirmar que ninguna persona debía perder en la mesa más de diez minutos al día. Por supuesto aborrecía el vino y prefería el arroz, del que Italia era excedentaria, a la pasta que exigía, en aquellos tiempos, la importación de trigo duro. En su ayuda acudió Filippo Tommaso Marinetti, que fundó la revista *Poesía* en la que colaboraron entre otros, Jean Cocteau, Miguel de Unamuno, William Butler Yeats y Giovanni Pascoli. En aquella época en España se comía muy poca pasta, porque los garbanzos eran la base de la alimentación y por eso Pérez Galdós, quizás influido por las nuevas corrientes se atrevió a decir: ... *“y ahora voy a demostrar que la culpa de todos nuestros males la tiene el cocido”*. Por supuesto que no demostró nada.

En 1909 Marinetti publicó en el periódico francés *Le Figaro* el *Manifiesto futurista* que en lo que se refiere a la comida, entre otras ideas, propugna la eliminación de la pasta, del tenedor, el cuchillo, las especias y de todo lo que sea volumen y peso de la comida. Anima a inventar nuevos sabores y a que junto al plato estén los aromas, la música y la poesía. Su filosofía se concentra en el discurso que pronunció en el restaurante milanés *Penna d’oca* en el que dijo que *“Reconociendo que el hombre mal o groseramente nutrido ha realizado grandes cosas en el pasado, afirmamos esta gran verdad: Se piensa, se sueña y se actúa según lo que se bebe y lo que se come”*. Alude a la pasta y proclama que es necesaria *“la abolición de la absurda religión gastronómica italiana, que contrasta con el espíritu vivaz y con el alma apasionada, generosa e intuitiva. Comerla desarrolla el escepticismo irónico y sentimental que impide el necesario entusiasmo. Del consumo de pasta derivan pesimismo, inactividad nostálgica y neutralidad”*. Por si no fuese suficiente en el Manifiesto se dice literalmente *“Queremos glorificar la guerra, el militarismo, el patriotismo, el gesto destructivo de los libertarios y las ideas hermosas por las que un hombre muere”*. No cabe duda de que esta proclama desarrolla muy bien el pensamiento fascista referido a la alimentación y la gastronomía, pero además la abolición de la pasta mejora el comercio exterior, al limitar sus importaciones y favorecer a la industria italiana del arroz.

El odio fascista a la pasta, personalizado en Marinetti y respaldado por el Duce, fue motivo primero de una importante controversia y después de una guerra declarada. La pasta era la culpable de todos los males y para ello como templo gastronómico crearon en



## La Sequedana

Valderrey. LEÓN. [1920]. Papel litografiado y barnizado. 15,3x21,3

Este es un cartel bastante modesto, tanto en tamaño (15x21 cm), como en la calidad de su papel y en su estructura e ilustración.

Estaba litografiado, es posiblemente de la década segunda del siglo XX, y recoge la imagen de una mujer vestida con un traje típico de alguna zona (posiblemente de León), con un bloque de cajones de la pasta alimenticia de dicha marca.

Destacan también los diferentes tipos de letra (hasta ocho) que, aunque muy vistosos, no hacen sino dificultar la lectura cómoda del texto.

Turín *La Taverna del Santopalato* (La Taberna del Santo Paladar), en la que servían platos extravagantes, mientras sonaba música de Wagner y en la que no era posible encontrar pasta, ni cuchillos, ni tenedores. Una especie de Sección Femenina, a la que tres millones de señoras italianas se apuntaron, para difundir los libros de su líder Fernanda Momigliano que había elaborado un prontuario de lo que debía ser la cocina. *Massaie Rurali* (Amas de casa rurales) se llamaron, y tenían la consigna de hacer todo lo posible por demostrar que sin pasta se era mucho más feliz. En esta faceta hubo un cierto paralelismo con la Sección Femenina de la Falange española, pero con ventaja para nuestras compatriotas, que ellas si supieron hacer un gran libro de cocina, especialmente adaptado a tiempos de penuria, en el que las pastas ocuparon el sitio que les correspondía. Finalmente Marinetti se vio obligado a ceder en sus impulsos anti-pasta, porque se difundió una fotografía suya, tomada en el famoso restaurante Biffi de Milán, en el momento de devorar con avidez un plato de *spaghetti*. La fotografía se difundió, acompañada de una poesía satírica, que relata las ideas del político y que termina diciendo: *“Poi se scoppre Marinetti/ che divorca gli spaghetti*. Hoy, como dice Ennio Flaiano *“delante de un plato de spaghetti los habitantes de la península se reconocen italianos, como se reconocen los ingleses ante una taza de te. Ni el servicio militar, ni el sufragio universal ejercen tanto poder unificante”*.

### DIFUSIÓN DE LA PASTA EN EL MUNDO

La pasta es el plato más popular del mundo, muy por encima de todos los demás. Además es popular en los cinco continentes, porque es fácil de producir, de transportar, almacenar, porque es muy versátil y además económico, lo que incita a la industria alimentaria a dedicar atención a esta producción que en el mundo es de unos 14 millones de toneladas, de las que aproximadamente la cuarta parte se hacen en Italia, que además de ser un país exportador es propietario de las marcas más acreditadas ubicadas en todos los continentes. La consecuencia es que este mercado, que alcanza un valor aproximado de 70.000 millones de euros y con tendencia a crecer, en consumo y en valor unitario del producto, está dominado por Italia, que por este motivo tiene entre sus objetivos económicos potenciar el sector y continuar sosteniendo la imagen de los altos valores nutricionales, dietéticos, gastronómicos y de imagen de este sector, que cada día tiene más mercado y se extiende por más países. La pasta larga (spaghetti, linguini, capellini, fusilli lunghi...) y la pasta corta (penne lisce o rigate, rigatoni, elicoidali, radiatori, fusilli...) proporcionan un amplio abanico de posibilidades gastronómicas que tiene en común un sencillo pero estricto método de elaboración.

La política de difusión es complicada y hay que atender a muy diferentes frentes y en todos ellos el ingrediente fundamental es la imaginación para poner lo más alto posible el sector y procurar que unas notas de “glamour” estén siempre presentes.

Después de esto va a ser muy difícil cuestionar el origen de la pasta, porque tampoco tiene más importancia y además hay que reconocer que los italianos lo han hecho muy bien, defendiendo la calidad de la materia prima, difundiendo la elaboración de platos disponibles a todos los niveles, desde los muy simples y baratos aderezados simplemente con “all i olio” (ajo y aceite) hasta los complejos y caros, que incluyen en su composición langosta, caza selecta, trufa negra o trufa blanca, depositada artísticamente sobre la pasta por el propio cocinero, que ha ensayado su atuendo y actuación meticulosamente, para impactar al cliente.

Ha habido otro hecho determinante de la difusión de la pasta en el mundo, que reside en la labor que cada restaurante italiano ha realizado. Cada uno ha sido un embajador de Italia y de su gastronomía. Promocionaron los vinos italianos en aquellas botellas panzudas, recubiertas de enea, luego los aceites, después las pizzas y siempre las pastas, que aunque se pueden hacer en casi todos los países del mundo, abaratando costos, nunca han prescindido de las de origen patrio y continuando su labor están dispuestos a difundir por todo el mundo más productos, como el tiramisú o el *panettone*.

Casi todo lo que sucede alrededor de la pasta está muy medido, porque se ha sabido publicitar muy bien. Se ha sabido contar con mucha gracia que para saber cuando unos espaguetis están bien hechos, hay que lanzar algunos contra los baldosines de la pared de la cocina y si están en su punto se quedarán adheridos. Lo podían haber publicado en cualquier punto del mundo, pero supieron muy bien, que si lo hacían en Estados Unidos, la actitud de las amas de casa en la cocina era la más favorable a las ideas que

tienen sobre los cuidados que deben practicarse, en la elaboración de las comidas.

Han sabido rodear de misterio, poesía y leyenda a las recetas y crear en torno suyo notas interesantes, por eso tienen unos espaguetis a la *putanesca*, que se crearon para que las “lumis”, llamadas así porque para calentarse en la calle, al mismo tiempo que mostraban sus encantos, encendían unas pequeñas hogueras, que entre tajo y tajo se acercaban a la *trattoria* de la esquina a comer algo y la abundancia de guindilla les hacía entrar en calor, o los *strozzapreti* que aluden a la muerte de un cura, por una congestión, mientras devoraba un plato de esta pasta, o los *penne a la arrabbiata* (plumas que rabian) o a la *poveretta* (a la pobrecilla) que solo llevan aceite, perejil, guindilla y ajo y que cuentan la historia de una niña que luego fue duquesa, pero mantuvo siempre en su mesa el plato preferido o la del inventor de los *tortellini*, que nacieron tratando de hacer algo singular y divino imitando el ombligo de Venus.

Hasta tal punto llega la imaginación que cuenta Paloma Gómez Borrero que en una ocasión le pidió una receta de pasta Arturo Fernández, el actor, y ella trasladó la petición a una cocinera famosa, que aceptó el encargo, pero pidió que le proporcionasen una fotografía del personaje al que iba dedicada la receta. Cuando la escribió explicó que había incluido nueces y salvia, para homenajear a la “dulce picardía del actor”. No cabe duda de que a todos los niveles la imaginación italiana, que además sigue activa y crea constantemente argumentos, es muy productiva y económicamente rentable.

### LA PASTA EN ESPAÑA

La pasta llegó a España más o menos cuando a Italia, incluso un poco antes si consideramos que uno de los divulgadores principales en Sicilia fue Al Idrissi, que era de familia malagueña. Los husos (fidawus), bolitas (al-muhammis), bolas medianas (zabzin), fideos (aletría), formigos, gurulllos etc., tienen su origen en la cocina andalusí.

Por otra parte la Iberia siempre se distinguió por la calidad de sus trigos duros y por la cantidad producida, que hicieron que fuese considerada granero de Roma. Pero pasó mucho tiempo hasta que Diego Granados, en el siglo XVII, menciona la pasta por primera vez en un recetario español que además, al menos en este sector, es copia literal de recetas italianas. Posteriores recetarios de Altimiras, Martínez Montañó, Marqués de Villena y el resto de autores anteriores al siglo XIX, no nombran la pasta, salvo en el caso de los fideos, siempre cocidos, de elaboración casera y como ingrediente de caldos, porque evidentemente no era producto que se pudiera encontrar en el comercio.

En 1837 Mariano de Rementería publica “El manual del cocinero”, en el que aparecen cuatro recetas de pasta. Dos son sopas de macarrones, una de ellas acabada al horno y otras dos de fideos, una en caldo de carne y otra cocidos en leche, con huevos batidos y azúcar. Ni siquiera “La Cuynera Catalana” publicado a finales del siglo XIX, a pesar de que Cataluña fue pionera en el consumo de pasta, y empezaron a aparecer recetas en periódicos y revistas ilustradas, en la que se hace referencia a macarrones en timbal, en costra, al horno





### Castillo

Huguet. [1950]. Cartulina litografiada. 33,5x23

De tamaño mediano, 33x23cm, y firmado por Huguet, este cartel de la década de los 60, en los comienzos del desarrollismo en España, trataba de recoger una síntesis entre cierto lenguaje del cómic y también algo de abstracción, muy extendido en la época.

Lo más resaltable es que la mujer que aparece, cocinera, es en realidad una marioneta que, sonriente, está tratando de cocinar con los tallarines selectos de la marca en cuestión.

Muy curiosa su cofia, el peinado, el delantal, etc. y los hilos que mueven la marioneta.

con embutidos, queso rallado y gratinados y algunas más modernas todavía como la de “rabillos, rellenos de carne y algún vegetal”. A finales del siglo Angel Muro afirma *“En Madrid se venden macarrones muy malos y como no sean de casa de Prats o de Lhardy, yo por mi parte prefiero entonces que se los coma otro”*. Teodoro Bardají en la recopilación que hizo en 1928, de recetas publicadas en las revistas Unión del Arte Culinario, que se concretaron en el libro *“Índice Culinario”*, publicado en 1928, tampoco les presta ninguna atención. Acababan entonces de nacer los llamados canelones Rossini, que nunca conoció el músico, que aparecieron a principios del siglo XX, creados por Ignacio Domenech, y que fueron durante mucho tiempo plato dominical obligado de la burguesía catalana y atractivo de los más modernos restaurantes barceloneses de la época. De por entonces son también las cazuelas de fideos, típicas catalanas y aún más tardías las fideuas levantinas, que primero se hicieron

con productos de la matanza y más tarde todavía se modernizaron con marisco, como ingrediente único y como plato casero, que más tarde triunfó en la hostelería como cazuelas de fideos con almejas y algunos otros platos cuya base es la pasta y que nacieron casi siempre a orillas del Mediterráneo.

Karlos Arguiñano y Sofia Loren hicieron en los años ochenta del pasado siglo, una impactante campaña de publicidad de Pastas Gallo para convencernos de sus ventajas y bondades. La pasta se puso de moda y lo que era comida de pobres, de asilos y de cuarteles se convirtió en plato deseado por la infancia, los deportistas y por los que cuidan su alimentación.

### CREATIVIDAD Y DISEÑO

En 1984, que por razones laborales trasladé mi domicilio a Roma, me sorprendió que, en los ambientes próximos al mundo de la alimentación, narraban con todos los detalles que una famosa fábrica de pasta había ofrecido un millón de dólares a Pininfarina por el diseño de un modelo de “rigatoni”, que es una pasta exteriormente estriada que se parece a los macarrones. El diseñador aceptó y tras un cierto periodo presento un boceto de su idea. Había aplanado la base para que se adaptase mejor a la rustidera, había profundizado las estrías para que penetrase mejor la salsa de tomate y había introducido dos paredes diametrales, que se cruzaban por debajo del centro de la luz de la pasta, para que el aroma de la albahaca, del “pesto”, se dejase sentir mejor y aunque había más mejoras, referirlas todas podía ser interminable. El caso es que el anuncio suscitó una importante polémica, que trascendió a los medios de comunicación y todos, prensa, radio y televisión se hicieron eco del debate. Algunos criticaban lo excesivo de la retribución, otros dudaban sobre la exactitud de las razones en las que se fundaba Pininfarina, no faltó quien creyó que se estaba traicionando a la tradición y algunos creyeron que era una broma. La polémica duró mucho y cuando ya se estaba diluyendo, el gerente de la firma tuvo una intervención en televisión, que con un cuaderno y un bolígrafo pasó revista de lo que se había publicado, lo evaluó en liras (entonces no había euros) y del coste que habría tenido una campaña de anuncios, que seguramente habrían despertado menos pasiones. El resultado era tan favorable a los intereses de la empresa, que se fue satisfachísimo de la idea y de la organización de la polémica. Parece que las cosas no fueron exactamente así y que nunca hubo tal campaña, que había imaginado un profesor de marketing y que puso como ejemplo a sus alumnos, pero una vez más *“se non e vero e ben trovato”*.

Parece que la idea del profesor caló hondo, porque en el país en el que se elabora la mejor pasta, y en el que están los mejores diseñadores, no cabía otra posibilidad que intentar que prestigiados creadores diseñasen modelos de pasta. Giorgetto Giugiaro diseñó muchos de los coches más importantes del siglo XX, de las marcas Ferrari, BMW, Lancia, Lamborghini, Maseratti, Fiat, Renault, Lotus y algunos otros y por encargo en 1983, creó el “marille” que es un bucle de pasta. *“Parece una ola que ya rompió, mientras otras se cierran por detrás creando dos tubos pegados. El diseño tiene el movimiento de un autógrafo. También, parece que se hubiera conge-*

lado algo que se estaba por desencadenar. “Marille” es liso por fuera y tiene estrías por dentro, como las armas de fuego, a diferencia de los rigatoni que están rayados por fuera”, pero el proyecto no tuvo el éxito que se esperaba, por lo que se recurrió a Philippe Stark, para inventar otra pasta, a la que antes de nacer se la bautizó en la campaña promocional con el nombre de “mandala” que el creador explicó en una conferencia que dio en la Universidad de Harvard con las siguientes palabras: “¿Cómo puedo hacer una pasta que sea 10% de pasta y 90% de aire? Se puede hacer un tubo, que tiene noventa por ciento de aire, pero cuando la pasta se cocina el tubo se colapsa. Por eso pensé en hacer un tubo con un muelle central para permitir que la pasta se mantuviera abierta”. “Como los estadounidenses y los franceses siempre cocinan demasiado la pasta, hice dos alas que tienen el doble espesor que el tubo, de modo que aún cuando la cocinen demasiado, el ochenta por ciento de la pasta seguirá estando al dente”. Añadió que para documentarse le preguntó a un nutricionista aspectos relativos a la pasta, que resumió diciendo que era un alimento muy bien balanceado, lo que el diseñador resumió en el pensamiento que tuvo en ese momento que fue: “La pasta es el Yin y el Yang”.

La línea está abierta y sobre todo la idea de que la promoción de la pasta y su sitio en el mercado merece esfuerzos, que hay que

reconocer que los italianos, aunque no estemos seguros de que han sido ellos los que han inventado la pasta, saben aplicar mejor que nadie, lo que además lleva aparejado que el amor a sus productos sea tan profundo, que es el único país de Europa en el que la implantación de las cadenas de comida rápida, sobre todo de hamburgueserías, es muy limitada.

Es curioso que, en los últimos años, los artistas han mostrado un gran interés por la pasta y una muestra es el trabajo del inglés Georges L. Legendre, que ha creado 92 tipos de pasta que aparecen en el libro “Pasta by design”, publicado primero en el Reino Unido y después en otros ocho países más. El libro es una descripción morfológica ilustrada por diagramas en 3D y acompañada de ecuaciones. En el año 2010 el cocinero Jacob Kenedy y la ilustradora Caz Hildebrand han publicado “The Geometry of pasta”, en el que con visión más artística que culinaria documentan 100 recetas de pasta y en ambas publicaciones se tiende a crear un halo de modernidad y de lujo que coloca a la pasta en un plano muy elevado en el mundo alimentario, lo que a juicio de Jorge Benítez es una forma de armonizar las matemáticas y los recetarios de pasta en un conjunto geométrico.

¡Qué bien comercializan los italianos sus alimentos y cuánto tenemos los españoles que aprender de ellos! ■



## Clasificación y formas de elaboración de aceitunas de mesa

La nueva norma de calidad de aceitunas de mesa elaboradas y comercializadas en España, en vigor desde diciembre pasado, clasifica las aceitunas, según su coloración, en aceitunas verdes, negras, negras naturales y aceitunas de color cambiante, siendo sus procesos básicos de elaboración reconocidos el aderezo, la salmuera, el aliñado, la oxidación y deshidratación, así como otras formas de elaboración complementarias siempre que los frutos utilizados cumplan los requisitos de la norma de calidad. La forma de presentación admitidas en el mercado son las aceitunas con hueso, deshuesadas, rellenas con otros productos alimenticios, cortadas en mitades, cuartos, gajos o rodajas, troceadas, machacadas, rayadas, arrugadas, para ensalada, alcaparradas, mezcla o cóctel o pasta de aceituna. La categoría comercial de las aceitunas puede ser extra, primera ("I" o selecta) y segunda ("II" o estándar).

## Nueva regulación de calidad para harinas y sémolas

El Real Decreto 677/2016 ha aprobado la nueva norma de calidad para las harinas, las sémolas y otros productos de la molienda de los cereales destinados al consumo humano. La norma define la harina y la sémola y sus diferentes clases, así como los granos de cereal como materia prima y otros ingredientes. Los productos terminados deberán llevar como información alimentaria obligatoria, su denominación legal, la leyenda de conservar en sitio seco fresco y aislado del suelo y la fecha de duración mínima o consumo preferente, también puede incluirse de manera voluntaria la calidad del producto y una indicación sobre el uso recomendado.

## Cambios en la norma de calidad de la cerveza

El pasado mes de diciembre entró en vigor la Norma de calidad de la cerveza y de las bebidas de malta que define la cerveza como alimento resultante de la fermentación, mediante levaduras seleccionadas de un mosto cervecero elaborado a partir de materias primas naturales, distinguiéndose varios tipos de denominación legal: cerveza de cereales, extra, especial, negra, de bajo contenido en alcohol y sin alcohol; la clara es la mezcla de cerveza con cualquier tipo de gaseosa o bebida refrescante aromatizada o de zumos en la que la cantidad de cerveza sea superior al cincuenta por ciento del total. Se considera cerveza artesana aquella en que la elaboración se lleva a cabo en la misma instalación y en la que prima el factor humano sobre el mecánico. La cerveza despachado o expedida en formato de barril u otro similar debe identificarse con la marca o el nombre comercial.

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

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

## La exportación de frutas y hortalizas crece un 5% en 2016 superando por primera vez los 12.000 millones de euros

El valor de la exportación española de frutas y hortalizas frescas en 2016 aumentó un 5% con relación al mismo periodo de 2015, hasta llegar a una cifra récord de 12.486 millones de euros. El volumen exportado retrocedió un 2%, situándose en 12,5 millones de toneladas. La exportación de hortalizas en 2016 alcanzó un valor de 5.206 millones de euros, un 7,5% más que en 2015, con un volumen de 5,2 millones de toneladas (+2,4%). La exportación de frutas, por su parte, descendió un 5% en volumen, situándose en 7,1 millones de toneladas y aumentó un 3% en valor, totalizando 7.279 millones de euros. Por destinos, la UE representó el 92,6% de las exportaciones españolas, con 11.565 millones de euros, un 5% más que en 2015. Fuera de la UE, los envíos a países europeos retrocedieron un 5%, totalizando 331,7 millones de euros, debido al mantenimiento del veto ruso y al retroceso a países como Noruega. Por el contrario, creció la exportación a países no europeos con 589 millones de euros (+11%), siendo Brasil el principal receptor con 109 millones de euros (+23%).

Andalucía, Comunidad Valenciana y Murcia son las principales comunidades exportadoras con el 84% del total nacional. La exportación de Andalucía creció un 13% en valor y un 5% en volumen, totalizando 4.665 millones de euros y 3,9 millones de toneladas; la de Comunidad Valenciana retrocedió un 5% en valor y un 9% en volumen, situándose en 3.390 millones de euros y 3,8 millones de toneladas y la de Murcia se situó en 2.569 millones de euros (+4%) y 2,4 millones de toneladas (-2%).

La importación en 2016 mantuvo la tendencia creciente de los últimos años, registrando fuertes crecimientos del 17% en valor y del 12% en volumen, totalizando 2.313 millones de euros y 2,9 millones de toneladas respectivamente.

## Luzil estrena página web corporativa

Luzil, marca perteneciente a Linasa y especializada en el mercado de droguería, ha arrancado 2017 con la puesta en marcha de su página web corporativa ([www.luzil.com](http://www.luzil.com)). La marca, que cuenta con más de 30 años de experiencia y que ofrece una amplia gama de detergentes para la ropa (en polvo, líquido y capsulas), suavizantes (diluidos y concentrados) y lavavajillas, fortalece su presencia online con este proyecto. Con esta nueva web Luzil ofrece a los consumidores una plataforma ideal para obtener información de sus productos, novedades, lanzamientos y promociones.

ORGANIZADA POR IFEMA Y FEPEX, SE CELEBRARÁ DEL 18 AL 20 DE OCTUBRE



## FRUIT ATTRACTION ABORDA SU EDICIÓN DE 2017 REPLETA DE NOVEDADES Y CON MÁS DE 1.500 EMPRESAS

Fruit Attraction 2017, organizada por IFEMA y FEPEX, abrirá sus puertas del 18 al 20 de octubre de 2017 en los pabellones 5, 6, 7, 8, 9 y 10, con una previsión de participación de más de 1.500 empresas de toda la cadena de valor del sector hortofrutícola. Un dato que supone un incremento del 20% respecto a la exitosa convocatoria de 2016.

Consolidado como uno de principales eventos internacionales del sector, su celebración en el mes de octubre, momento clave para la planificación de campañas y cerrar los acuerdos de aprovisionamiento entre proveedores y comercializadores de fruta y hortaliza, es uno de los factores determinantes.

El Sur de Europa se está consolidando como el nuevo **hub en creciente expansión e importancia en cuanto a la comercialización hortofrutícola mundial**, además de significar la **puerta de entrada a Europa desde Latinoamérica**, lo que posiciona estratégicamente a Fruit Attraction como la gran plataforma y punto de encuentro internacional para los operadores de frescos.

Desde la organización del evento comercial, se ha trabajado intensamente para poner en marcha una hoja de ruta estratégica que permita seguir ofreciendo a los mercados internacionales la más eficaz herramienta de comercialización en los próximos años, por lo que esta nueva edición de 2017 se presenta repleta de novedades.

Para la próxima convocatoria, Fruit Attraction **multiplica sus recursos para invitar a un mayor número de responsables de compra, importadores y traders**, de todos aquellos países con mejor comportamiento en los últimos años en sus importaciones de frescos de la Unión Europea. En este sentido, como novedad, incorpora la iniciativa de **MERCADO IMPORTADOR INVITADO**, que en la próxima cita serán **Brasil y China**, con el objetivo de **desarrollar acciones que favorezcan el crecimiento y desarrollo de las relaciones comerciales** entre los principales actores de estos mercados, atrayendo a los principales responsables de compras, operadores, importadores, *retail* de ambos países.

**THE NUTS HUB: una nueva área destinada a los frutos secos**, un sector agrícola estratégico por el valor de la producción española en cuanto a su calidad frente a otros países productores.

### PROGRAMA LANZADERA

Como parte de la responsabilidad sectorial y social de Fruit Attraction de contribuir con el sector, se crea el **Programa LANZADERA**, un nuevo espacio expositivo en formato *"ready2exhibit"*, con superficies de 6 m<sup>2</sup> y a un coste muy económico, para **dar visibilidad a las nuevas empresas del sector creadas en los 2 últimos años, con el fin de poner en valor el emprendimiento, las nuevas empresas hortofrutícolas, y las jóvenes empresarias**. Una sección que incluye además un premio de 12.000 euros al mejor proyecto de la convocatoria.

**FRESH'N'STAR**: es el nuevo programa que recoge todo el directorio de empresas participantes, jornadas, y exposición de producto de los dos protagonistas de esta edición que serán la lechuga y la granada.



**SMART AGRO**: nueva gran área expositiva que pretende impulsar la transformación digital y la innovación tecnológica de todos los eslabones de la cadena agroalimentaria; producción, transformación, distribución y comercialización, así como desde la actividad de los centros de I+D+i centrados en el sector hortofrutícola, con el objetivo de obtener una producción más eficiente, con mayores niveles de calidad y control, así como menores impactos medio ambientales. Un espacio arropado de innovación y conocimiento con charlas y talleres muy prácticos.

Asimismo, y dando continuidad a las ediciones anteriores, la Feria potenciará el área **ORGANIC HUB** dedicado a las empresas de **productos hortofrutícolas biológicos**, cada vez más demandados en el mercado internacional.

Junto a éstas, la Feria mantiene sus ya tradiciones áreas **-Pasarela Innova y Foro Innova-** para presentar las últimas novedades de productos, variedades o marcas que las empresas expositoras ofrecen en primicia al mercado hortofrutícola. Asimismo, la gran fiesta del sector volverá a dar cabida a la sección **Fruit Fusion**, que volverá a representar el espacio gastronómico dentro de Fruit Attraction con atractivas demostraciones y *showcookings*.

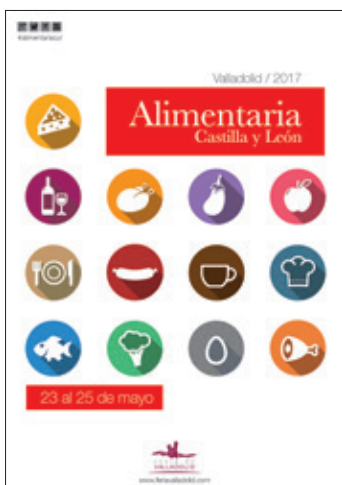
De nuevo, las **200 jornadas técnicas y actividades** harán de estos tres días el **centro de conocimiento** para el sector, con un amplísimo programa caracterizado por la gran diversidad de temas, así como por el alto nivel de los participantes y ponentes. Entre otros, destaca el VI International Postharvest Unlimited Conference, que se celebrará en el marco de Fruit Attraction del 17 al 20 de octubre (<http://www.postharvest-unlimited2017.org/>).

En definitiva, la Feria Internacional del Sector de Frutas y Hortalizas, además de ser la herramienta imprescindible para posicionar los productos en el mercado internacional de frescos, es el espacio reservado para la innovación, el lugar para presentar mundialmente las variedades y referencias.



## La Feria Alimentaria Castilla y León, del 23 al 25 de mayo en Valladolid

La Feria de Valladolid celebrará del 23 al 25 de mayo la 16ª edición de Alimentaria Castilla y León, un certamen bienal abierto a todos los sectores que conforman el tejido agroalimentario y orientado a la participación tanto de grandes empresas como pequeños productores o pymes. La feria contará también con actividades en las que los productos cobran protagonismo, a través de catas, talleres, presentaciones, maridajes o concursos, iniciativas que contribuyen a la promoción de productos y servicios ante los profesionales que visitan este salón.



## La Asociación de Productores Hortofrutícolas de Val Venosta impulsa en España el Día de los Fruteros y Fruterías

El pasado 6 de febrero, se celebró en España el Día de los Fruteros y Fruterías, a propósito de la onomástica de su patrona, Santa Dorotea. La iniciativa llega, por segundo año, impulsada por V.I.P. – Val Venosta (Asociación de Produc-



tores Hortofrutícolas de Val Venosta) con el apoyo de las principales asociaciones del sector, tanto mayoristas como detallistas. Juntos inauguraron en el Mercado de la Cebada, en Madrid, una exposición fotográfica que documenta la acción 'Grafitis de la Naturaleza', una iniciativa enfocada a paliar los problemas de vandalismo que sufren muchos de los establecimientos de venta de frutas, que se encuentran con pintadas que afean las persianas y fachadas de sus locales. Con la colaboración de una serie de artistas urbanos, han empezado interviniendo los cierres de una veintena de establecimientos madrileños para transformarlos en murales donde se refleja la vida, salud y naturaleza que fruteros y fruterías ponen al alcance de sus consumidores. Durante todo 2017, la acción se va a ir extendiendo al resto del país en un movimiento que pretende dignificar a estos profesionales y al que pueden sumarse aquellos fruteros interesados en participar a través de la web <http://grafititsdelanaturaleza.com/>

## Nuevo aceite de oliva virgen extra "Cosecha Temprana" de El Progreso

La cooperativa oleo-vinícola El Progreso, de Villarrubia de los Ojos (Ciudad Real), acaba de lanzar al mercado "Cosecha Temprana", un aceite de oliva virgen extra en verde, que se extrae de aceitunas seleccionadas y en frío, a temperaturas inferiores a 25°C, mediante procesos de centrifugación de la aceituna molido. Cesáreo Cabrera, presidente de El Progreso, ha asegurado que "se han distribuido en el mercado unas 2.000 botellas de 0,50 litros, y unas 4.000 unidades de 0,25 litros, destacando en esta botella su etiquetado en blanco, donde figura un emblema del Centenario de la cooperativa, que se celebra en 2017".



## Marlene lanza la cuarta edición de su concurso ¡Win!

El Consorcio VOG ha iniciado la cuarta edición del concurso "¡Win! Marlene", que permanecerá activo del 1 de febrero al 31 de mayo en España, Italia, Bélgica, Países Bajos, Chipre y Malta. Entre los premios destacan 1.600 vales de compra por valor de 40 euros, que se podrán canjear en la tienda electrónica de ropa y accesorios personalizables Spreadshirt, y dos coches Audi A3 Sportback, que se sortearán al término del concurso. Para participar sólo es necesario comprar, en supermercados y fruterías, manzanas Marlene marcadas con la pegatina especial del concurso, tras la cual figura un código de nueve caracteres.



## Entregado el II Premio ASEIDAS al mejor artículo publicado en la revista Distribución y Consumo durante 2016



Los investigadores de la Universidad del País Vasco (UPV-EHU) Gloria Aparicio y Jagoba Velasco han recibido el "II Premio ASEIDAS al mejor artículo de la revista Distribución y Consumo. El trabajo premiado es "Colaboración fabricante-distribuidor en la era del Shopper Marketing" analiza la evolución de las relaciones entre fabricantes y distribución por comprender el comportamiento del comprador en el punto de venta. Ignacio García Magarzo, Director General de ASEIDAS, recordó en el acto de entrega del premio el apoyo de la Asociación a la investigación académica como pilar para mejorar la relación de toda la cadena alimentaria y el mundo académico.

Víctor Martín, Profesor en la Facultad de Comercio y Turismo de la Universidad Complutense de Madrid, apuntó las características que definen al consumidor post crisis. Éste se caracteriza por valorar más la calidad de los productos, por la tendencia a la omnicanalidad –la combinación de soportes digitales y físicos para obtener información y realizar sus compras–, la inclusión de las marcas del distribuidor en la cesta de la compra, la relajación de su disciplina de gasto ante la mejora económica –por ejemplo, utilizando menos la lista de la compra– y una mayor conciencia con respecto a cuestiones como el desperdicio alimentario.

Según Gloria Aparicio, galardonada con el Premio ASEIDAS, "ser omnicanal en la distribución alimentaria significa tener todo el surtido en la web y una logística de entrega y/o recogida en tienda eficaz. La tendencia es comprar online pero recoger en tienda y, en este sentido, siete de cada diez recogidas en tienda terminan en una compra adicional".

## Chousa promociona sus empanadas a través de una campaña interactiva

La marca gallega Chousa, perteneciente al Grupo Ingapan, ha puesto en marcha una campaña interactiva que apuesta por un mensaje directo en su packaging: "Empanada Chousa, más gallega que la indecisión", que incluye sus cuatro variedades: atún, carne, bacalao y boloñesa. Cada sabor cuenta en su packaging con una historia diferente impresa en la bolsa del producto, en la que además, se puede encontrar un Código QR que permite enlazar a diversos contenidos como vídeos, donde se muestran historias breves y cotidianas de Galicia.

## Bimbo amplía su gama "The Rustik Bakery"

La gama "The Rustik Bakery" de Bimbo incorpora dos nuevos productos: la masa madre con quinoa, chía y es-  
pelta, que se incorpora al conocido formato de media hogaza, y la nueva barra en rebanada con cereales y semillas. El proceso de elaboración de estas variedades es el tradicional e incluye un lento amasado, largas fermentaciones y una cocción en horno de piedra que ayudan a conservar el pan durante más tiempo. Otro hecho destacable ha sido el inicio de la comercialización de espacios en la zona de la ampliación de la Universidad Alimentaria, un área que cuenta con parcelas disponibles para la realización de actividades agroalimentarias, logísticas y servicios terciarios, que permite dar respuesta a las necesidades de espacio de nuevos proyectos empresariales, y en el que ya han depositado su confianza las primeras empresas.



## Biosabor presenta sus novedades en Fruit Logística

Biosabor, productora almeriense especializada en la producción de variedades ecológicas, presentó sus últimas novedades en la feria hortofrutícola Fruit Logística, que se celebró del 8 al 10 de febrero en Berlín (Alemania). En el marco de la feria, Biosabor dio a conocer su nueva línea baja en sal, compuesta por gazpacho, salmorejo y dos zumos (de Tomate Cherry y de Tomate con Granada), además de la papaya ecológica, con un mayor contenido en nutrientes gracias a que, al cultivarse en Almería, la fruta madura en planta hasta su recolección. Por último, Biosabor presentó en Fruit Logística su tomate raf, que complementa su línea de variedades con sabor: el tomate Cherry Angelle, cultivado en exclusiva en ecológico por Biosabor; el tomate Cherry Piccolo, con un intenso sabor; el tomate tamaño cocktail Tomazur, que se caracteriza por tener una gran cantidad de jugo; y el Pimiento Palermo, con un gran contenido en vitamina C.





## Grupo Postres Reina recibe el sello Comunicación Responsable



El Colegio de Periodistas de Murcia ha distinguido a Grupo Postres Reina con el Sello de Comunicación Responsable, que garantiza que dicho grupo cumple con una política de comunicación comprometida con los principios de profesionalidad y ética contenidos en el Código Deontológico de la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE). Grupo Postres Reina se suma así a un numeroso grupo de empresas e instituciones que cuentan con periodistas colegiados en sus departamentos de comunicación que se muestran comprometidos con dicho código.

## Grupo DÍA aumenta sus ventas brutas un 10% en 2016

Las ventas brutas del Grupo DÍA ascendieron en 2016 a 10.550 millones de euros, un 10% más que el año anterior en moneda local gracias a la mejora de los negocios en todos los mercados en los que opera la compañía. En España y Portugal, las ventas brutas bajo enseña aumentan un 1,1% hasta los 6.815 millones de euros y en el segmento de países emergentes (Argentina, Brasil y China) las ventas se sitúan en los 3.736 millones de euros con un repunte del 26,3% en moneda local. En España, las ventas brutas bajo enseña se sitúan en los 5.967 millones de euros, un 0,9% más.



## Las ventas de Plátano de Canarias en la Península crecen un 8,5%

La cuota de mercado de Plátano de Canarias alcanzó el 73,9% en 2016, un 1,9% más que en 2015. Según los datos recogidos por el Panel de Consumo Alimentario en los hogares de Kantar Worldpanel, el mercado del plátano y la banana en la Península y Baleares logró un crecimiento del 4,7% en el ejercicio 2016, alcanzando los 503.047.750 kilogramos. Este crecimiento del consumo de plátano y banana, con un aumento de 21,5 millones de kilos en los hogares, ha permitido comercializar 30 millones de kilos más de plátanos que en el año anterior. Concretamente, el Plátano de Canarias incrementó su volumen de comercialización en la Península un 8,5%, situándose en 378 millones de kilos en 2016. Por tanto, a lo largo del pasado año el plátano logró impulsar la demanda y cubrir su crecimiento, logrando recuperar un 1,9% de la cuota de mercado frente a la banana. Con ello, el plátano ha logrado compensar su aumento de producción con una mejora continuada de cuota de mercado, creciendo del 61,3% en 2013 al 73,9% en 2016.

## Mercamadrid cerró 2016 con regreso de la inversión privada y aumento del volumen de productos comercializados

Mercamadrid cerró 2016 con un repunte del volumen de productos de alimentación fresca comercializados, que supera los 2,5 millones de toneladas de frutas y hortalizas, carne y pescado. Con este dato, la Unidad Alimentaria confirma su dinamismo y capacidad para dar respuesta a las necesidades de los profesionales de la alimentación y los consumidores.

Este hecho se suma al regreso de la inversión privada a lo largo de 2016. En concreto, se han adjudicado espacios para el desarrollo de proyectos empresariales que suponen una inversión de más de 36 millones de euros por parte de estas empresas. Estos nuevos proyectos empresariales suponen la ampliación de la superficie dedicada a la actividad empresarial en más de 42.000 metros cuadrados y la generación de 400 puestos de trabajo directos que se suman a los 8.000 empleos directos que representa la Unidad Alimentaria.

Otro hecho destacable ha sido el inicio de la comercialización de espacios en la zona de la ampliación de la Universidad Alimentaria, un área que cuenta con parcelas disponibles para la realización de actividades agroalimentarias, logísticas y servicios terciarios, que permite dar respuesta a las necesidades de espacio de nuevos proyectos empresariales, y en el que ya han depositado su confianza las primeras empresas.



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



O14 MEDIA  
C/Alcalá 106, 1º. Madrid  
91 4263880  
[infomercasa@o14media.com](mailto:infomercasa@o14media.com)



## Toyota Material Handling Europe amplía su gama de apiladores BT Staxio

**T**oyota Material Handling Europe acaba de ampliar su gama BT Staxio con tres nuevos apiladores. Se trata de los modelos SPE120XR, SPE120XRD y SWE120XR, que se incorporarán a la BT Staxio serie P y W. Equipados con mástiles retráctiles, un chasis compacto y la capacidad de manipular diferentes tipos de palés, han sido diseñados para ahorrar espacio y aumentar la eficiencia. Esta gama combina el tamaño compacto de un apilador con la flexibilidad de una carretilla retráctil.



## Reconocimiento europeo para la Denominación de Origen Protegida Miel Villuercas-Ibores

**L**a Comisión Europea ha incluido la Miel Villuercas-Ibores (Cáceres) en su registro de Denominaciones de Origen Protegidas (DOP). Esta distinción identifica a productos que han sido elaborados, procesados y preparados en un área geográfica específica a través del conocimiento reconocido de los productores locales y haciendo uso de ingredientes procedentes de la región a la que se refiere. Esta miel se obtiene de la flora autóctona, que atendiendo a los distintos parajes de vegetación distingue los siguientes tipos: monofloral de castaño, monofloral de retama, milflores y mielada.

En 2015, el número de colmenas inscritas en esta DOP fue de 6.297, el número de productores 25, el número de envasadores 4. La producción de miel cosechada ascendió en 2015 a 23.420 kilos. El valor económico de esta DOP equivale a 3,3% sobre el valor económico total de la miel comercializada amparada en las figuras de calidad diferenciada de DOP/IGP en España.

## Mercabarna se compromete a reducir el despilfarro alimentario



**M**ercabarna y los responsables de las más de 700 asociaciones, compañías y gremios que trabajan en esta Unidad Alimentaria han firmado un manifiesto con el que se comprometen a reducir el volumen de desperdicios alimenticios que genera el mercado. Según un estudio de la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB), encargado por Mercabarna, de los 2 millones de toneladas de alimentos que se comercializan anualmente en Mercabarna solo se genera un desperdicio del 0,5%, un total de 9,38 millones de kilos. Según este estudio, el principal motivo de desperdicio es el exceso de oferta seguido de los sobrantes en el proceso de preparación de alimentos que realizan las empresas. También se encontró una correlación directa entre la generación de residuos y la temperatura ambiente, lo que genera que en verano se generen más restos. Para hacer frente a esta situación, en el Mercado Central de Frutas y Hortalizas se sustituirán los contenedores de materia orgánica por contenedores específicos con un chip incorporado donde cada empresario será responsable de sus propios residuos. Además, se prevé la construcción, a principios de 2018, de un centro de aprovechamiento de alimentos que redirigirá el excedente no solo a los colectivos de personas desfavorecidas sino a la alimentación animal o la utilización como materia primera para otras industrias o la transformación en compostaje y la producción de energía renovable. El Plan también incluye el aislamiento térmico de diferentes puntos de venta del mercado o campañas de sensibilización para empresarios, trabajadores e, incluso, para los 12.000 niños que anualmente visitan Mercabarna.

## La producción de Uvasdoce crecerá un 20% en 2017

**L**a nueva finca de Uvasdoce, que entrará en producción este año, permitirá aumentar la producción del grupo en un 20%. La finca, llamada La Negreta y situada muy próxima al resto de fincas de la empresa del Vinalopó, así como del centro de manipulación y envasado, tiene en total 10 hectáreas. En ella se cultivarán cinco nuevas variedades de uva sin semilla, dos blanca y dos rojas, además de la primera variedad negra que cultivará Uvasdoce. Junto a este aumento en la producción, la empresa llevará a cabo una ampliación de su centro de trabajo, la segunda tras su inauguración en 2009. Tras hacer una nueva zona de frío, en la que se incluyeron varios túneles de preenfriado y se ampliaron las cámaras frigoríficas, Uvasdoce incluirá una tercera línea de envasado de punnets con el software más avanzado del mercado.

## El Grupo Stef mantiene su cifra de negocios en 2016

**S**tef, grupo europeo especializado en la logística del frío, cerró el año 2016 con una cifra de negocio de 2.825 millones de euros, lo que supone mantener prácticamente el mismo nivel obtenido en el ejercicio anterior (2.826 millones). Los volúmenes transportados permanecen estables respecto al cuarto trimestre de 2015. Por su parte, las actividades internacionales han reafirmado su posición como motor de crecimiento del grupo: Italia prosigue su plan de desarrollo en el sector industrial agroalimentario italiano, presentando un crecimiento cercano al 10%; y en Portugal han alcanzado un aumento de la actividad de un 10,6% en el cuarto trimestre. Finalmente, la actividad marítima ha reducido su cifra de negocio debido a la disminución de la actividad de fletes (-8,3%).

## Val Venosta apuesta por el mercado europeo ante la inestabilidad del norte de África y el embargo ruso



**L**a Asociación de Productores Hortofrutícola de Val Venosta (VI.P) apostará este año por el mercado europeo debido a la inestabilidad en el norte de África y al embargo ruso. El director general de la asociación, Josef Wielander, resaltó en la pasada edición de Fruit Logística que el escenario internacional “continúa poniendo ciertas limitaciones y obliga a focalizarse en países más abiertos al comercio. Por ello, continuamos apostando por Europa, concretamente por Italia, que sigue siendo nuestro mercado principal, seguido por la Península Ibérica, los Países Escandinavos y Alemania”. Asimismo, Wielander, explicó que, como estaba previsto, la cosecha 2016 ha sido un 20% inferior a la del año anterior debido a las heladas de finales de abril, que golpearon el centro y sur de Europa. “Sin embargo, la calidad intrínseca de nuestras frutas es óptima y podemos garantizar el alto nivel cualitativo que caracteriza a las Manzanas Val Venosta”, afirmó.

## Nueva norma de cajas de EPS-airpop para alimentos frescos y congelados

**L**as cajas de poliestireno expandido (EPS-airpop) han recibido una norma de referencia para que el cliente y el consumidor tengan la seguridad de que el producto cumple con los requisitos adecuados para su producto. La norma UNE 53933, susceptible de ser certificada por terceros,



ofrece uniformidad a los datos de etiquetado del producto para que estos sean fácilmente identificables. Junto a ello, la nueva norma facilita la trazabilidad y la adecuación a la legislación de buenas prácticas de fabricación de productos en contacto con alimentos (Reglamento EC N° 2023/2006), mejorando así la seguridad y el control en la fabricación, transporte y uso mediante una identificación rápida y fácil. Por último, la norma incluye referencias a la legislación sanitaria sobre los materiales en contacto con los alimentos y hace recomendaciones sobre cómo debe ser la manipulación y el almacenamiento de los productos envasados en EPS.

## Knorr organiza el Día Nacional de la Agricultura Sostenible

**K**norr, la marca internacional de Unilever presente en 87 países, promueve desde 2010 el Programa de Agricultura Sostenible, que siguen campos de cultivo de todo el mundo y que ha reducido el consumo de agua en un 30% y el uso de pesticidas en 8.000kg. Con el fin de compartir su experiencia y concienciar a la sociedad de la importancia de preservar el medio ambiente a través de la alimentación, Knorr celebró el pasado 24 de noviembre el Día Nacional de la Agricultura Sostenible, presentando el Catálogo de Buenas Prácticas que cuenta con la colaboración de la organización SEO/BirdLife y los divulgadores medioambientales José Luis Gallego y Joaquín Araujo, entre otros. El catálogo, disponible en la web [www.knorr.es](http://www.knorr.es) explica el recorrido de los alimentos sostenibles del campo a la mesa.





## Syngenta lanza Airen, un nuevo melón piel de sapo

Syngenta acaba de lanzar la variedad de melón piel de sapo Airen (MP5086), adaptada a cultivos de aire libre, que cuenta con resistencia intermedia a Pulgón (*Aphis gossypii*) y a Oídio (Px 1, 2, 3, 3.5, 5), así como alta resistencia a Fusarium (Fom 0,1) y Virus del Cribado (MNSV). Esta nueva variedad se incluye ya en el nuevo catálogo de variedades de melón y sandía para La Mancha y Extremadura. El catálogo también incluye la gama de sandías de Syngenta para estas zonas, como la sugar baby (diploide) Augusta; las sandías triploides “jubilee” Trix Paula y Kasmira; y la sandía mini Bibó.



## Unica Group presenta su nuevo catálogo de productos en Fruit Logística



La cooperativa almeriense Unica Group presentó su nuevo catálogo de productos en el marco de la feria Fruit Logística, que tuvo lugar del 8 al 10 de febrero en Berlín (Alemania). Entre estos nuevos productos destacan las frutas subtropicales, y los espárragos tanto verdes como blancos. Asimismo, Unica Group ha mostrado en su stand productos de otros segmentos ya consolidados en su catálogo, entre los que se encuentran los snacks saludables, los productos secos, pepino ecológico y los denominados “superfood”.

## LIBROS

### Fermentados gourmet, los fundamentos de la paleodieta

El divulgador y científico gastronómico Miguel Ángel Almodóvar y el chef Mario Sandoval, dos estrellas Michelin y defensor de la cocina saludable, son coautores de Fermentados Gourmet, los fundamentos de la Paleodieta. Se trata de una obra gastronómica y nutricional llena de recetas basadas en la acción probiótica de los alimentos fermentados, grandes ausentes en la cocina tradicional española. En este libro el lector descubrirá los beneficios de esta tendencia culinaria inspirada en la paleodieta; y aprenderá, además, a adaptar algunas fórmulas tradicionales de la cocina asiática (como los kimchis o misos), y otras de raíz centro-europea (como el chucrut o el kéfir) con productos clásicos de nuestra cocina.



## La receta de la nueva campaña de Carne de Conejo: humor y “tu abuela”

El sector de la carne de conejo, a través de su Interprofesional, INTERCUN, ha puesto en marcha una nueva campaña para fomentar el consumo de una carne excepcional por sus propiedades y características organolépticas. Tras haber puesto de acuerdo a nutricionistas y expertos sobre sus bondades, la carne de conejo tiene todo lo necesario para ocupar un lugar preferente en nuestra cesta de la compra, una costumbre que ha permitido que, durante generaciones, se forje un amplio y rico repertorio de platos tan saludables como sabrosos.

La Interprofesional presenta una campaña notoria en la que tratará de llamar la atención de esa gente que “nunca cae” en comprar ni en cocinar conejo (jóvenes, foodies, parejas con hijos...) y rescatar la tradición de cocinar carne de conejo. El objetivo de la campaña es situar la carne de conejo en la mente del público a la hora de la compra y recordar a los consumidores habituales su importancia a la vez que trataremos de rejuvenecer su consumo.



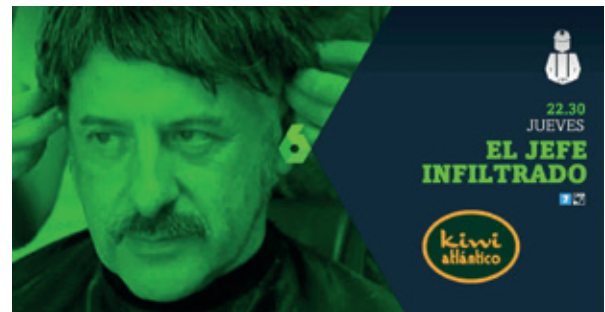
## Jubilosa Edición Limitada, lo nuevo de Cañonita y Postres Reina



Las empresas murcianas Postres Reinas y Cervezas Cañonita, ambas originarias de Caravaca de la Cruz, han unido sus fuerzas para crear la cerveza Jubilosa “Edición Limitada”, compuesta por 2.000 unidades, y que celebra el Año Jubilar 2017. Se trata de una cerveza artesana de estilo Hefeweizen elaborada a base de malta de trigo, levadura, lúpulo y agua procedente de la Sierra de Villafuente de Agua de Cantalar, propiedad del Grupo Postres Reina. Jubilosa “Edición Limitada” supone un homenaje a Caravaca de la Cruz, resaltando la figura del peregrino en su logotipo, junto al diseño de Ana Vacas que esboza siluetas de la Plaza de Toros y el Castillo de Caravaca.

## Kiwi Atlántico protagoniza uno de los capítulos del programa “El Jefe Infiltrado” de La Sexta

Kiwi Atlántico fue el protagonista de uno de los capítulos del programa “El Jefe Infiltrado”, que se emitió en La Sexta el pasado 16 de febrero. Kiwi Atlántico, con sede en O Baixo Miño (Galicia), infiltró a su gerente, Carlos Vila, como un trabajador más de la empresa. Tras un importante cambio de imagen y bajo una nueva identidad, Carlos Vila se convirtió en un profesional del empaquetado y recorrió todas las partes de su empresa, desde la recogida de la fruta hasta el empaquetado, donde algunos de los trabajadores le contaron la dureza de su día a día.



# H&T REGRESARÁ A FYCMA CON LA INNOVACIÓN EN HOSTELERÍA Y TURISMO COMO EJE CENTRAL DE SU DECIMONOVENA EDICIÓN EN MARZO

**H&T, Salón del Equipamiento, Alimentación y Servicios para Hostelería y Turismo, regresará al Palacio de Ferias y Congresos de Málaga (Fycma) los días 19, 20 y 21 de marzo con la innovación en el ámbito turístico y hotelero como eje central de su programa. Tras dieciocho ediciones, el salón trabaja intensamente para reunir a profesionales y público en el evento más destacado del Sur de España en su sector**

El Salón del Equipamiento, Alimentación y Servicios para Hostelería y Turismo, H&T, alcanzará entre los días 19 y 21 de marzo su decimonovena edición en el Palacio de Ferias y Congresos de Málaga (Fycma). Su comité organizador ha abordado en la última reunión el contenido de sus actividades paralelas, entre las que volverá a contar con distintas jornadas técnicas y una amplia zona gastronómica. Así, la marca H&T se pondrá en valor por su extensa y consolidada trayectoria, a la vez que se impulsará una mayor cobertura geográfica e implicación de la rama hotelera.

Otro de los objetivos de H&T es continuar generando nuevas oportunidades de negocio. Multitud de firmas han confirmado ya su presencia en el zona expositiva, cubierta ya en más de un 70 por ciento, tales como Mercamálaga, Makro, Simex by Clinimax, Heineken España, Friosol, Mi Colchón, Cryma, Mosaico Soluciones, S.L., Unox Profesional España, Montsio, Moraplex, Productos del Café, Prolimsur

Málaga, S.L., Servisol, Triselecta, S.L., Europochette, S.L., entre otros.

Como cada año, H&T será punto de encuentro para profesionales de restaurantes, bares, cafeterías, pubs y discotecas, establecimientos de comida rápida, pizzerías y heladerías, reposterías y panaderías, restauración colectiva, hospitales, residencias y colegios, campings y chiringuitos, instaladores y montadores de equipamiento, e importadores y exportadores de alimentación, bebidas y equipamiento. El salón también está dirigido a empresarios, gerentes de establecimientos hoteleros, directores comerciales, jefes de compras y de cocina o gobernantes de hoteles.

Otro de los valores añadidos que presenta este encuentro es el espacio dedicado a la gastronomía mediterránea y las materias primas, plasmado en muchas de sus actividades paralelas como jornadas, presentaciones, catas, master class, y certámenes

Como plataforma multisectorial en constante innovación, H&T incorpora una extensa gama de disciplinas como el wellness-spa; decoración de interiores; colchones, viveros y jardinerías; insonorización; cajas fuertes; además de servicios de limpieza, pulimento y desinfección; de telefonía, de seguros y bancarios. Junto a ello, volverá a convocar a fabricantes y distribuidores de equipamiento y prestatarios de servicios para hostelería, hotelaría



y turismo, así como su industria auxiliar, incluyendo alimentación y bebidas; equipamiento de cocina, mobiliario y decoración; lencería y textil; lavandería, tintorería, higiene y limpieza; mesa y menaje; climatización; gestión tecnológica e informática o externalización de servicios.

H&T está organizado por el Palacio de Ferias y Congresos de Málaga (Fycma), dependiente del Ayuntamiento de Málaga, y por la Asociación de Empresarios Hoteleros de la Costa del Sol (AEHCOS).

Toda la información está disponible en [www.salonhyt.com](http://www.salonhyt.com), en la página de Facebook [www.facebook.com/salonhyt](http://www.facebook.com/salonhyt) y en el perfil de Twitter @salonhyt





# VERÓNICA

Blanca Álvarez de Toledo

**H**asta tal punto tenía grabado su rostro en la memoria, que ya no podía dibujar un retrato sin dejar en él un esbozo de su mirada o del modo inconfundible como torcía la boca al sonreír. Así que la gente dejó de contratar sus servicios, porque sus retratos empezaban a perder calidad y, además, con las cámaras de fotos, era todo mucho más barato y fácil.

— Desde lo de su hija, no ha vuelto a ser el mismo —decían en el barrio.

De modo que Andrés comenzó a pintar paisajes y bodegones, pero sin éxito, porque ahora la gente parecía decorar sus casas

como las salas de espera de los hospitales, con esas manchas imposibles de descifrar. De modo que tuvo que cerrar la tienda y, poco después, incapaz de pagar la hipoteca, dejó su casa. Así fue como Andrés amaneció un día en la calle, y al día siguiente también, y al siguiente, y al siguiente; hasta que perdió la noción del tiempo. Menos mal que por lo menos sabía cuándo empezaba y terminaba la semana, porque el Mercado de Verónicas cerraba los domingos. Pero así, si un día de pronto era festivo y el mercado cerraba, se encontraba desorientado y sin saber qué hacer. Porque había cogido la costumbre de pasar las mañanas allí. Sus bodegones nunca habían tenido tanto material como entonces:

pimientos, tomates, lechugas, melocotones, chatos, ciruelas, albaricoques... Cada mañana se paseaba por los puestos tomando bocetos y luego los remataba a carboncillo, pastel o acuarela, sentado junto a las grandes puertas de la fachada principal. Murcianos y turistas se quedaban boquiabiertos cuando veían esos pimientos que parecía que se podían comer. Y así era como conseguía mantenerse, con los pocos bodegones que vendía en la calle y con las sobras del día que le daban los tenderos.

Pero lo que más necesitaba para vivir era aquel rostro, de modo que, cuando anochece y nadie podía verle, sacaba su cuaderno y, a la luz de alguna farola, trazaba compulsivamente aquellos rasgos, y no paraba hasta que conseguía el gesto exacto que quería, aunque muchas noches tuviera que quedarse sin dormir. Luego, al amanecer, se iba a la fuente del parque a lavarse las manos y la cara, que terminaban manchadas de carboncillo. Pero le parecía que aquellas manchas nunca se iban del todo, al menos las de los dedos, que eran las que podía verse, porque la cara estaba fuera de su alcance.

Debía tener una barba considerable, y el pelo nunca lo había llevado tan largo. Pero lo que más le importaba eran sus manos: tenían que estar bien limpias para luego no dejar manchas en los dibujos que vendía. El pañuelo blanco con el que se secaba estaba ya negro de carboncillo. Varias veces estuvo a punto de comprar uno nuevo, pero, en el último momento, algo se lo impedía, como si creyera que cambiándolo por otro estuviera traicionando a algo o a alguien. De modo que siempre lo terminaba guardando en su bolsillo, como quien guarda su única pertenencia en el mundo. Hasta que una mañana era tal la negrura del pañuelo, que Andrés pensó que empeoraría aún más todas las manchas que ya tenía, de modo que se decidió a comprar uno nuevo con el dinero que sacara de las ventas. Poco después, dudaba que fuera a tener algún comprador, porque había comenzado a llover torrencialmente. Y, efectivamente, continuó lloviendo todo el día, y los días siguientes. Andrés dibujaba en

un rincón del mercado, pero los dibujos se mojaban y se manchaban de barro, y todos los murcianos estaban demasiado preocupados con esas extrañas lluvias como para pararse a mirar. Así que no pudo comprar el pañuelo. Por la noche era lo más duro, porque su sitio favorito, aquel junto a la farola, estaba inundado, y ahora tenía que dormir en un soportal más grande junto a otros indigentes.

— ¿Qué es lo que pintas? —le preguntaban sus nuevos compañeros.

Y Andrés callaba. No podía concentrarse delante de tanta gente y tenía los dedos completamente entumecidos. Todo le parecía que estaba empapado: su saco, su ropa, su pelo, su barba, su pañuelo y hasta el cuaderno de dibujo, con las hojas medio dobladas por la humedad. Y el carboncillo mojado manchaba también su ropa. Así era imposible dibujar nada. Mientras durasen las lluvias aquellas, lo único que podía hacer era deambular por el mercado durante el día, y refugiarse en el soportal después. De vez en cuando hacía algún boceto delante de los puestos del Mercado, pero no tenía ánimo para sentarse a dibujar, ni tampoco espacio, porque el suelo estaba empapado. Hasta que se le acabó el cuaderno y ya tampoco podía tomar bocetos, porque no tenía dinero para comprar otro.

De pronto, una mañana, se encontró el Mercado cerrado. Debía de ser domingo. Ya no sabía cuántos días llevaba lloviendo sin parar, pero le parecía que eran muchísimos. Como cuando lo de Verónica, que no dejó de llover en varias semanas y hasta la procesión se tuvo que cancelar. De todas formas, aquel año él no habría podido salir con su cofradía, porque se pasaba los días y las noches en el hospital, mirando a través del cristal de la UCI, impotente y sin hacer nada más que memorizar cada rasgo del rostro de su hija. De vez en cuando torcía un poco los labios y a Andrés le parecía que sonreía. En esos momentos pensaba que nada podía salir mal, que aquel susto pasaría y que, a partir de entonces, la vida de los dos iba a ser distinta, y Verónica ya no tendría motivos para querer dejar de vivir.



Pero aquel Viernes Santo, poco después de que sus compañeros le dijeran que se suspendía la procesión de los Salzillos, ella ya no volvió a sonreír más. Se dejó caer apoyado en el cristal de la UCI, igual que hacía ahora, tembloroso, en las grandes puertas del Mercado de Verónicas. Ya le daba igual mojarse o que se mojara el cuaderno, porque era sólo un conjunto de manchas inútiles. Prácticamente dejó de sentir las manos y los pies, pero aún pudo abrir el cuaderno, acercarse a los labios uno de los retratos desfigurados de su hija y pronunciar su nombre.

\*\*\*

— Verónica, el hipotérmico se ha despertado.

El corazón le dio un vuelco y Andrés vio acercarse a una enfermera que sostenía un pañuelo blanco con manchas negras y un cuaderno. En el pañuelo creyó distinguir la

silueta de un rostro familiar. Sonrió al advertir que se trataba del suyo propio, hecho con los restos del carboncillo que había estado limpiándose durante días. Y le pareció que, en su rostro, estaban también esos rasgos que intentaba plasmar frenéticamente cada noche. Y recordó que todos decían lo mucho que se parecía Verónica a su padre. Sin saber muy bien por qué, sintió un profundo alivio, como si por fin hubiera logrado eternizar los trazos precisos que redimirían la vida de su hija y la suya propia. Instintivamente, se miró las manos y le sorprendió su blancura. Había dejado de llover y un sol más reluciente que nunca inundaba la habitación. Por la ventana entraba el inconfundible sonido de la banda. Debía de ser Viernes Santo y La Verónica salía en procesión.

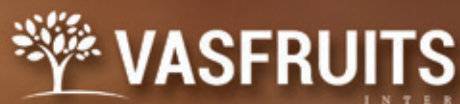
Ilustración: Pablo Moncloa





# Vasaki Ibérica

frutas y vegetales



FRUTAS DEL VAS  
DESDE 1962



**MERCAMURCIA**



**LONJA DE LORCA**





## MERCADO DE VERÓNICAS. MURCIA

En el mismo centro neurálgico de la ciudad, frente al cauce del río Segura a su paso por Murcia, el Mercado de Verónicas forma parte del patrimonio arquitectónico más emblemático de la ciudad, acompañando al Palacio del Almudí y al Paseo del Malecón. Un patrimonio arquitectónico que se refuerza con el patrimonio inmaterial que representa la vida social que cada día vive en su entorno, en su interior.

El mercado data del año 1916, de estilo modernista diseñado por el arquitecto Pedro Cerdán. Situado en la llamada zona del Arenal, actual Plano de San Francisco, donde, como indican las crónicas recogidas en la web del mercado (<http://www.esdemurcia.es/plazas/veronicas/18>) ya desde el siglo XV se celebraba el mercado diario y semanal de la ciudad, que convocaba también a veci-

nos y comerciantes de las comarcas aledañas.

El Mercado de Verónicas, por su dimensión y significado, sigue teniendo esta dimensión metropolitana, desbordando su actividad comercial hacia otros barrios y comarcas de la ciudad murciana. Consta de dos plantas; en la superior, construida en la remodelación del año 1975, a día de hoy se concentra el gremio de frutas, verduras y carnes. En la



planta baja, a pie de calle, residen principalmente los gremios de pescados y mariscos. En total unos 120 comerciantes, que completan una oferta de alimentación no perecedera que incluye charcutería, quesos, salazones, panadería, mieles, etc.; lo que da la medida de la importancia comercial del mercado (ver la oferta completa en <http://www.esdemurcia.es/plazas/veronicas/18>).

El Mercado de Verónicas concentra actualmente la más rica variedad de productos perecederos de la región de Murcia. Abierto a una oferta diversa en calidades y precios -propia del comercio agrupado que representan los mercados de abastos y que ningún otro formato puede ofrecer- sin embargo, la clientela identifica Verónicas con calidad y producto de cercanía.

Por ejemplo, el gremio de frutas y verduras ofrece a diario la impresionante variedad y calidad de la huerta murciana. Tal es la variedad de productos que en el mercado existe un puesto que solamente ofrece tomate; fabulosa especialización en un sólo rubro. A día de hoy, Mercamurcia sigue siendo el punto de enlace mayorista que conecta agricultores y comerciantes. Además del tomate, destaca, por ejemplo el calabacín con el que se cocina el zarangollo, plato típico murciano a base de calabacín troceado con cebolla y revuelto con huevo.

Algunos de estos platos y productos pueden degustarse in situ los sábados por la mañana, el día grande del mercado, junto con los puestos de degustación especializados en los pescados y mariscos del Mediterráneo que han sido habilitados en la planta baja, en el espacio que ocupan pescados y mariscos. Se ha ido convirtiendo en práctica habitual de muchos murcianos pasear por el centro de la ciudad los sábados, disfrutar del entorno privilegiado y hacer una compra y degustación en el Mercado de Verónicas. Uno de los reclamos son los mariscos y pescados de máxima calidad del mediterráneo, mar menor: la dorada a la sal, las sardinas de Mazarrón o el langostino del Mar







Menor son variedades finas muy cotizadas y apreciadas.

La oferta de degustación en el mercado empezó a desarrollarse hace años, con el objetivo de atraer al público joven al mercado. A pesar de la vocación metropolitana del mercado, sin embargo,

una parte fundamental de su venta a lo largo de la semana está compuesta por clientela que reside en los barrios cercanos al mercado y que hacen su compra diaria de forma presencial. Era y es objetivo primordial del mercado rejuvenecer su clientela. Sin embargo desde

la Asociación tienen claro que la degustación tiene que ser un complemento a la compra de alimentación perecedera. En ningún caso desean convertirse en un mercado de degustación.

La cadena corta de comercialización sigue siendo la favorita de los comer-







# MERCAMURCIA

Alimentos de Calidad a su Alcance



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



Complejo **Cárnico**



Mercado de **Frutas y Hortalizas**



Mercado de **Pescado**



Mercado de **Flores y Plantas**



Zona de **Actividades Complementarias**



Y mucho más...



**mercamurcia.es**



@mercamurciainfo



/mercamurcia





ciantes de pescado y marisco, que se abastecen diariamente en las lonjas de Murcia, Mazarrón, Águilas. Pescado y marisco fresco de calidad distingue al mercado de Verónicas. Destaca la gamba roja de Mazarrón y la dorada del Mar Menor.

Otro de los gremios representativos del mercado es el de carnes y charcutería. Los comerciantes de estos gremios tienen una relación directa con los productores y fábricas de carnes de las variedades autóctonas de la región de Murcia. Destaca el cabrito de las especies autóctonas, especialmente la cabra murciano-granadina, que cuenta con su propia Asociación de Criadores ([www.acrimur.es](http://www.acrimur.es)). El gremio de carnes del mercado es uno de los espacios de distribución que fomenta el consumo de esta variedad. La cabra murciano granadina destaca por la producción de leche con los que se elaboran quesos de gran calidad. Esta es una de las razones por las que en el Mercado de Verónicas hay varios comercios especializados en quesos.

Otro de los productos estrella son los productos procedentes de la variedad autóctona de cerdo chato murciano. (<http://www.futural.es/chatomurciano/>). Este tipo de cerdo, entronca con el cerdo ibérico, aunque es una raza claramente diferenciada desarrollada en el siglo XIX, con epicentro en la zona de Lorca. En la actualidad, la raza de cerdo chato murciano está siendo recuperada poco a poco por

productores, centros de investigación, pequeños comerciantes y algunos restaurantes de la región, como el Restaurante Rural Casa Blas, en Puerto de Mazarrón, especializado en paellas con chato murciano. Los jamones y embutidos derivados son de una calidad excepcional. El interés, receptividad y complicidad de comerciantes del mercado está acercando los productos de esta variedad y devolviéndole la fama y arraigo perdido. Son formas de especialización que ponen en valor la calidad y la biodiversidad de productos de la tierra y el mar.

Mieles, herbolario, salazones, productos ecológicos, vinos, etc, complementan el atractivo de la oferta de alimentación perecedera del mercado.

El Mercado de Verónicas es un eslabón necesario de las cadenas de producción tradicionales que están reinventándose como alternativa de futuro diferenciada, que sigue la dirección diametralmente opuesta a la marca blanca y la homogenización de gestión vertical y centralizada por la que apuestan otros formatos de distribución.

Una de las innovaciones comerciales por la que está apostando la asociación de comerciantes es la venta online. Actualmente están diseñando un espacio de venta no presencial, telefónica y online propia. El deseo de la asociación es asumir el actual servicio online como servicio propio de los comerciantes. Al tiempo desean

introducir un servicio wi-fi del mercado que permita la comunicación virtual al interior de todo el espacio comercial del edificio. Para la asociación que representa los intereses de los comerciantes, la venta online se ha convertido en una apuesta estratégica para llegar, vincular y fidelizar al cliente y vecino en edad laboral que tiene dificultades para hacer su compra presencial en el mercado debido a la incompatibilidad entre los horarios comerciales y laborales. Son clientes que conocen el mercado porque han socializado sus hábitos de compra en él. Valoran y confían en sus comerciantes y los productos que ofertan. Es una venta no presencial basada en el conocimiento personal. En esto se diferencia de la venta online que desarrollan otros formatos de distribución. Esta iniciativa forma parte del proyecto colectivo que impulsa la nueva dirección de la Asociación de Comerciantes.

Los ciudadanos de la ciudad de Murcia tienen integrado al Mercado de Verónicas en el modelo de ciudad que valoran, solo hace falta que las administraciones y la mayoría de los propios comerciantes sigan creyendo e impulsando los valores que representan: amor y trato exquisito a la cultura alimentaria de su tierra y su mar.

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



## 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.







**fruit  
attraction**

FERIA INTERNACIONAL DEL SECTOR DE  
FRUTAS Y HORTALIZAS

**18-20  
OCTUBRE  
2017**

MADRID-ESPAÑA

ORGANIZAN



IFEMA  
Feria de  
Madrid

# IMPULSANDO AL SECTOR HORTOFRUTÍCOLA POR TODO EL MUNDO

NOS VEMOS ANTES EN:



THE WORLD'S INTERNATIONAL FRESH PRODUCE TRADE SHOW ISLAND  
22-24 Abril 2017 · MENA · El Cairo - Egipto



[www.fruitattraction.ifema.es](http://www.fruitattraction.ifema.es)

f facebook.com/fruitattraction @FruitAttraction

IFEMA Feria de Madrid  
902 22 15 15  
[fruitattraction@ifema.es](mailto:fruitattraction@ifema.es)