



La concentración  
en el comercio minorista  
en Europa



Qué hay de nuevo en la  
logística de gran consumo

Alimentación infantil



Estacionalidad  
en el consumo de carnes  
y productos cárnicos

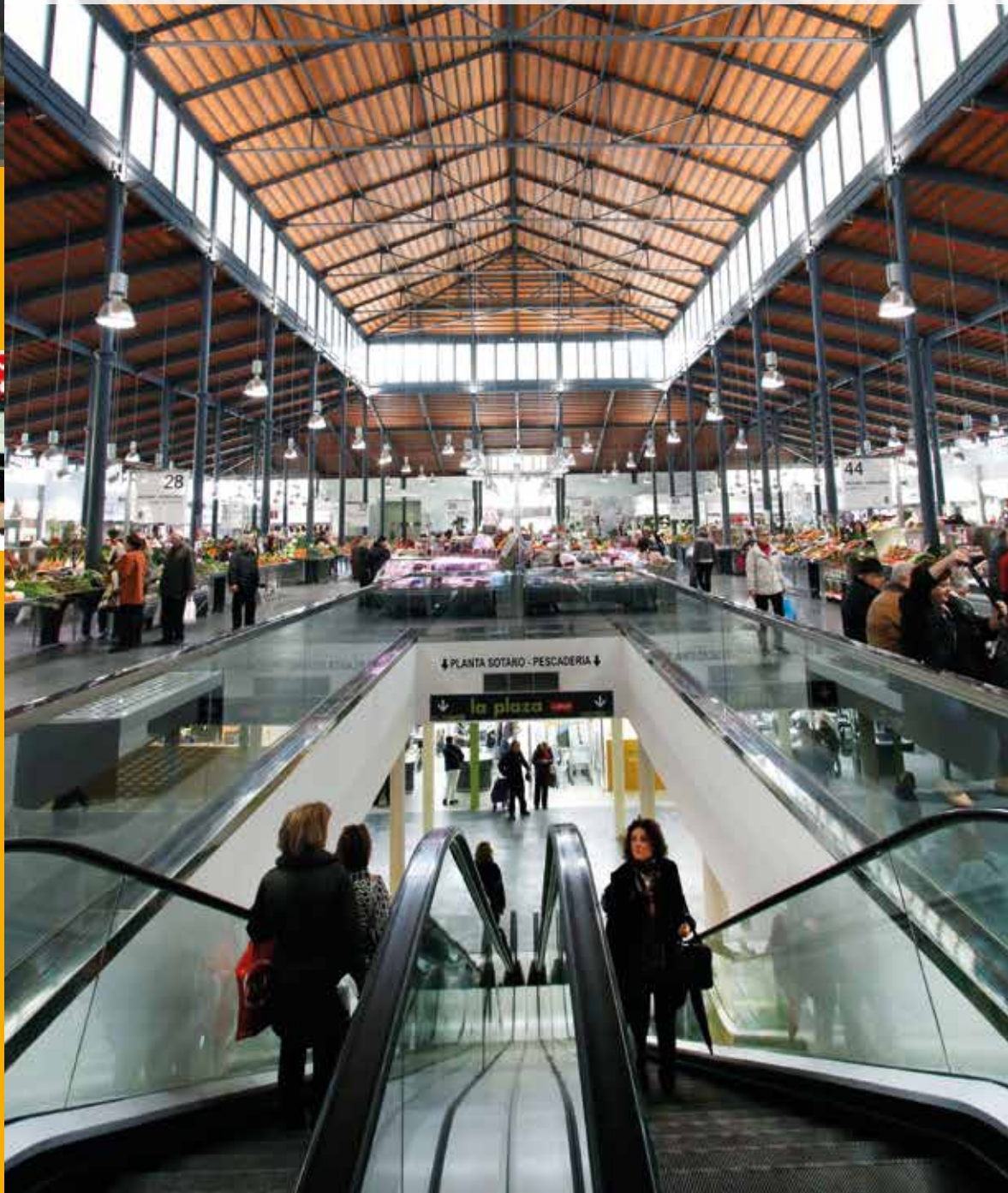
Panadería y bollería

Alimentos con historia.  
Helados



## Tendencias en la remodelación de mercados minoristas

La importancia del factor humano





**NUEVAS**



**Ricas y Nutritivas  
para toda la familia**



**Las únicas de Pechuga**

**Bajas en Grasa**



**SIN**  
CONSERVANTES NI  
FOSFATOS AÑADIDOS  
COLORANTES  
LACTOSA  
GLUTEN

Menos  
del  
**3%**  
de grasa



Foto portada: Mercado Central de Almería



**Tendencias en la remodelación de mercados minoristas**  
// José Ramón Espada .....5



**La concentración en el comercio minorista en Europa: evolución 2007-2016**  
// Ignacio Cruz Roche, Jaime Romero .....12



**Qué hay de nuevo en la logística de gran consumo**  
// Silvia Resa.....22



**Estacionalidad en el consumo de carnes y productos cárnicos**  
// Víctor J. Martín Cerdeño .....27



**La campaña de promoción de la carne de cordero y lechal frena la caída del consumo**  
// Rosaura Fortuny Casanova .....36



**Tendencias internacionales en panadería y bollería**  
// José Luis Murcia .....48



**Transformación digital de la cadena de suministro para una distribución omnicanal: La experiencia de Amazon\***  
// Gloria Aparicio de Castro, Maitane González Valenzuela, Pilar Zorrilla Calvo...54



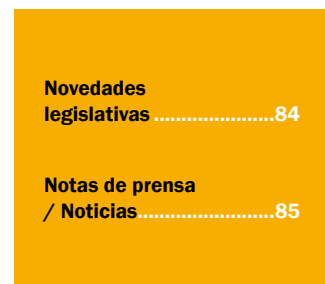
**Marketing online: del apocalipsis a la omnicomunicación pasando por Darwin\***  
// Ángela García Hernández.....55



**La sal es vida**  
// Ángel Marqués de Ávila .....56



**Alimentación infantil**  
// Antonio Manuel Martínez Sánchez .....63



**Novedades legislativas** .....84

**Notas de prensa / Noticias**.....85

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



**Reflexiones ¿SER UNO MISMO O EL QUE ESPERAN LOS OTROS?**  
// Antonio Manuel Agustín.....70



**Alimentos con Historia HELADOS**  
// Ismael Díaz Yubero.....73



**Mercados / Literaturas JAQUE AL JEQUE**  
// Curro Lucas.....91



**MERCADO DE LA BOQUERÍA. BARCELONA**  
// Juan Ignacio Robles .....94

Todos los números de *Distribución y Consumo* están disponibles en [www.mercasa.es](http://www.mercasa.es)

EDITA:



Director

Ángel Juste

Coordinadores

del Consejo de Redacción

Javier Casares

Víctor J. Martín

Publicidad y Administración

Martín Castro

Gestión de Publicidad

Silvia de Santos

María Luisa García

Redacción y secretaría

Laura Oncina

Ángela García

José Luis Franco

Julio Fernández

Paulina Moreno

Fotografía

Joaquín Terán

Maquetación e impresión

Editorial MIC

Distribución

Publisher

Redacción, administración y publicidad

Mercasa

Pº de La Habana, 180. 28036 Madrid

Tel.: 913 500 609

distribucionyconsumo@mercasa.es

[www.mercasa.es](http://www.mercasa.es)

La editora no se hace responsable de los contenidos firmados por cada autor, ni tiene por qué compartirlos. Queda autorizada la reproducción parcial o total, citando su procedencia.

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







Somos variedad. Somos calidad. Somos competitividad. Somos seguridad alimentaria.

Somos capacidad de importación y exportación. Y estamos en Barcelona.

**Somos Mercabarna, el hub alimentario más potente del Mediterráneo.**



**mercabarna**



# Tendencias en la remodelación de mercados minoristas

## La importancia del factor humano

JOSÉ RAMÓN ESPADA. Jefe del Departamento de Proyectos Técnicos de Mercasa

### RESUMEN

*Mercasa se dedica a la prestación de servicios al conjunto de la cadena alimentaria. Los mercados minoristas son un eslabón de esta cadena, y su estudio, observación y análisis hacen que se haya llegado a un grado de especialización en este ámbito. La variedad de fórmulas comerciales, los nuevos usos complementarios y las intervenciones arquitectónicas son herramientas que Mercasa utiliza con éxito desde hace años en los procesos de transformación y reforma de mercados.*

**PALABRAS CLAVE:** mercados minoristas, remodelación, comerciantes, tendencias, mercasa.

Mercasa lleva varias décadas desarrollando estudios de remodelación de mercados minoristas –también denominados de forma alternativa mercados municipales o mercados de abastos-. Esto ha hecho que la empresa sea un espectador privilegiado de la evolución en el tiempo de este equipamiento comercial.

Mercasa se dedica a la prestación de servicios al conjunto de la cadena alimentaria. Los mercados minoristas son un eslabón de esta cadena, y su estudio, observación y análisis hacen que se haya llegado a un grado de especialización al que la iniciativa privada no puede acceder por necesidades obvias de diversificación de áreas de

negocio. Solo nuestro carácter de empresa pública hace posible este pequeño lujo.

Tener que reflexionar de forma recurrente sobre lo que sucede alrededor de esta actividad, interactuando con los comerciantes, usuarios y administraciones, nos ha llevado a una serie de conclusiones y estas a su vez a convicciones, sobre las tendencias y evolución hacia la que esta fórmula comercial debe tender.

Fruto de estas experiencias se llega a una preocupante conclusión: los mercados minoristas son una fórmula comercial que está quedando obsoleta tal y como la venimos conociendo.

De la necesidad de los ayuntamientos de cumplir con su obligación de



garantizar el abastecimiento de la población de productos frescos de alimentación surgieron los mercados actuales, sin embargo el desarrollo de nuestra sociedad ha hecho que otras fórmulas comerciales lleguen a tal nivel de madurez y calidad de servicio que, con toda probabilidad, si hoy cerrasen todos los mercados minoristas españoles, la población no quedaría desabastecida.

Las razones del declive de estos equipamientos urbanos han sido analizadas desde distintos puntos de vista: cambios de hábitos de consumo, falta de adaptación de operadores, ineficiencia en la gestión de la administración municipal, competencia de nuevas fórmulas de negocio, etc. pero el hecho es que existen numerosos mercados y por ende sus administradores, los ayuntamientos, atrapados en una situación compleja de gestionar.

Algunas de estas razones son:

- Los mercados albergan a un influyente grupo de presión social, los comerciantes, generalmente insatisfechos con los servicios que reciben en sus mercados y muchos de ellos con sus negocios en declive. Son pequeñas empresas, la mayoría de ellas de carácter familiar, que año tras año ven menguar sus ventas.
- A día de hoy los ayuntamientos continúan legalmente obligados a prestar el servicio de Mercado de Abastos, servicio que como se ha indicado, ya no es imprescindible para asegurar el abastecimiento de la población, pues existen tiendas especializadas a pie de calle, supermercados, hipermercados (físicos y virtuales) que cubren esa necesidad.
- Se dan casos en los que el Mercado Municipal es gestionado de una forma poco eficiente, al cobrarse tasas por las concesiones de puestos fuera de precios de mercado, heredadas de un concepto del servicio público deficitario y con horarios obsoletos.
- Las restricciones presupuestarias de las corporaciones municipales hoy día, que no les permiten modernizar sus instalaciones.



- La imposibilidad de los comerciantes de generar suficiente volumen de negocio para poder afrontar, por sí solos, el coste que supondría la modernización de los edificios donde desarrollan su actividad.
- Falta de cultura empresarial de algunos comerciantes, que basan casi exclusivamente su negocio en la atención personal al cliente y en una ajustada relación calidad precio, con ausencia de capacidad de innovación.
- Nuevas demandas del consumidor de horarios y servicios incompatibles con los mercados tradicionales.
- Variedad restringida en los productos y servicios que en el Mercado se ofrecen.

Para contrarrestar estas deficiencias, y haciendo una generalización teórica, los mercados minoristas cuentan tres grandes bazas a jugar:

- Los Mercados están implantados generalmente en edificios céntricos de uso exclusivo, muchos de ellos con valor patrimonial, infrautilizados y

desde el punto de vista urbanístico, con una amplia gama de usos permitidos combatibles con el comercial.

- El alto grado de especialización de los operadores les hace distinguirse de las fórmulas de venta más masivas como los supermercados, en los que el producto fresco es un complemento más a la variedad ofrecida.
- El Mercado forma parte integrante de nuestra tradición culinaria y es un punto de relación social para el estilo de vida mediterráneo.

Abundando en este último punto, la fórmula del Mercado Minorista o tradicional Mercado de Abastos cuenta con una serie de características que lo hacen necesario en nuestra sociedad y por lo que merece ser conservado, pues forma parte de nuestra tradición más arraigada, es una base de negocio para miles de PYMEs, favorece una dieta saludable y mediterránea, contribuye a la regeneración de entornos urbanos, ayuda a humanizar los barrios favoreciendo las relaciones sociales y la vida en las calles. No hay que menospreciar



## Zespri®, 20 años como referente de calidad en el sector hortofrutícola

Zespri®, productor número uno de kiwi de Nueva Zelanda, cumple este año su vigésimo aniversario. Dos décadas en las que la marca se ha posicionado como un referente en el sector de las frutas y las hortalizas, gracias a la producción de kiwis de gran calidad, que se comercializan los 365 días del año.

Pero a lo largo de este tiempo, Zespri® no solo se ha limitado a cultivar kiwis. Su búsqueda constante de la excelencia pasa por ofrecer en todo momento el mejor producto. Por ello, Zespri® dedica grandes esfuerzos en I+D+i, centrados en gran medida en la creación y desarrollo de nuevas variedades de kiwi con un sabor delicioso y excelentes propiedades nutricionales, que son a día de hoy las preferidas por los consumidores.

De hecho, en el caso de España, el 83% de los consumidores de esta fruta opta por **Zespri Green** y **Zespri SunGold** frente al resto de variedades de kiwi verde y amarillo, respectivamente<sup>1</sup>. Las razones de esta elección se basan en el sabor, la calidad o la confianza que transmite la marca.

Para mantener los altos estándares de calidad que exige la compañía en todos los kiwis que se comercializan, todos los agricultores de Zespri® sin excepción deben trabajar bajo las normas establecidas en el Sistema Zespri. De creación propia, se trata de un método de producción medioambiental integrado que abarca todo el proceso de producción, desde el cultivo hasta el transporte.

Gracias a esta unificación del proceso, Zespri® cultiva kiwis en países de ambos hemisferios, manteniendo las mismas características y parámetros de calidad que en Nueva Zelanda. Así, los consumidores pueden encontrar kiwis Zespri en su punto de compra habitual a lo largo de todo el año, sin interrupción.

En definitiva, Zespri® lleva 20 años en una posición de liderazgo dentro del sector, apostando por la máxima calidad y el cuidado de hasta el más mínimo detalle. Un posicionamiento que se ha visto reforzado por el apoyo y la relación de mutua confianza que mantiene con distribuidores y vendedores y que, en última instancia, se extiende hasta el consumidor final.



<sup>1</sup> Fuente: GfK - Zespri España. Medición de Marca (Marzo 2017)



## 20 años cultivando calidad



Este 2017 estamos de enhorabuena, cumplimos veinte años. Veinte años siendo un **referente en el sector de las frutas y las hortalizas** gracias a la apuesta por la **calidad y la excelencia**. Veinte años invirtiendo grandes esfuerzos en **I+D+i** para crear y desarrollar nuevas variedades que conserven el **delicioso sabor y las beneficiosas propiedades** de los kiwis Zespri®.

Veinte años respaldados por **vuestra confianza** nos ha permitido ser la marca preferida por los consumidores.

**¡Ya están disponibles los kiwis Zespri® de Nueva Zelanda!**

[www.zespri.es](http://www.zespri.es)

Síganos en:





que algunos edificios cuentan con un valor patrimonial extraordinario, considerados Bienes de Interés Cultural. En el Mercado se favorece la competencia y la libre formación de precios en los alimentos básicos de la cesta de la compra, además de ser una atracción turística en numerosas ocasiones.

### **LA EXPERIENCIA DE MERCASA**

En la experiencia de Mercasa en la realización de los estudios Técnico-Comerciales y Proyectos de Remodelación, aparece de forma recurrente un problema que hace que las operaciones de modernización de muchos mercados a veces no lleguen a buen fin, la traba principal es la ausencia de proyectos de viabilidad económica con el suficiente alcance como para poder obtener la financiación externa necesaria para afrontar las reformas y hacer sostenibles los mercados.

Mercasa lleva investigando desde hace años usos complementarios al de la venta tradicional de alimentación fresca, que puedan contribuir a la supervivencia de los mercados desde el punto de vista económico y de generador de actividad, habiendo desarrollado conceptualmente propuestas como mercados gastronómicos, asociación con supermercados, así como la incorporación de otros servicios ya sean gimnasios, guarderías, servicios de la Administración, aparcamientos públicos y otros.

Existen numerosas experiencias de reconversión de Mercado Minoristas en establecimientos dedicados a la gastronomía casi en exclusividad, pongamos como ejemplo el conocido Mercado de San Miguel de Madrid. Sin embargo no todos los mercados se encuentran junto a la Plaza Mayor de Madrid, ciudad que recibió cerca de nueve millones de visitantes en el año 2015, de los que con toda seguridad buen número de ellos pasaría por la Plaza Mayor. Se estima que una media de 8.000 al día. Esto, junto al buen hacer de los comerciantes actualmente allí estable-



cidos, ha generado un caso de éxito sin precedentes.

La tentación de reconvertir cualquier mercado tradicional en un área gastronómica es grande cuando se visitan edificios de ese tipo, sin embargo, hay que reconocer que se pierde la esencia del Mercado de Abastos si se abusa del recurso descrito, sin ser garantía de éxito, además de que es difícil generar la suficiente actividad económica para dar viabilidad a la inactiva.

Las fórmulas híbridas, adaptadas a un entorno concreto, demanda específica y características de un edificio en particular, son las que han demostrado mayor éxito, y son el camino por donde actualmente Mercasa se mueve.

### **RESPUESTAS A MEDIDA**

No se pueden extrapolar modelos comerciales en el centro de grandes ciudades turísticas como Madrid o Barcelona a poblaciones de cien mil

habitantes, como de igual forma no es viable un mercado tradicional que abra a las ocho de la mañana y cierre a las dos de la tarde, en una sociedad en la que los miembros adultos de las unidades familiares trabajan.

Con este planteamiento enfocamos el problema desde dos vertientes complementarias:

- El mercado debe conservar su esencia de equipamiento público comercial, pero más allá del puramente alimentario, incorporando otros usos que complementen y enriquezcan su oferta de servicios.
- El comerciante tradicional debe evolucionar a tipos de negocio que se adapten a la demanda real de la población, creando un modelo de generación de valor y retención de beneficios, que haga sostenible y permita crecer a su negocio, proporcionando ganancias suficientes para contribuir a la conservación del edificio y a sus servicios internos y externos, sin que sea una carga para la Administración.



Para esto, una de las alternativas es que el modelo de gestión se profesionalice, pasando a ser gerenciado por los propios comerciantes bajo un modelo empresarial.

Esto es posible con la legislación actual mediante fórmulas de concesión de explotación por parte de los Ayuntamientos, no perdiendo estos su labor de tutela y cediendo la explotación del servicio a las asociaciones de comerciantes convertidas en empresas participadas que opten a la concesión en libre competencia.

Otra alternativa es ceder la gestión de los Mercados a empresas públicas especializadas en el sector, como por ejemplo vienen haciendo hace años Mercazaragoza o Mercacórdoba.

Desde el punto de vista urbano donde tiene lugar la actividad, es necesario un análisis en profundidad del entorno de influencia, las oportunidades de negocio, las carencias y demandas existentes, así como las tendencias en consumo y ocio que concurren en cada caso en concreto.

En no todos los casos un área de restauración informal es la alternativa óptima, así como la incorporación de un supermercado que complemente el acto de la compra cotidiana doméstica o la implantación de pequeñas tiendas variadas.

### LA CLAVE ESTÁ EN LOS COMERCIANTES

En lo que respecta a los comerciantes, estos son la piedra angular del mercado y su transformación y evolución las claves para que la fórmula perdure.

Deben pasar de ser tenderos a la vieja usanza a transformarse en pequeños empresarios, deben transformar un modelo de negocio de subsistencia, donde los clientes acudían sin reclamo externo alguno, a una empresa activa de prestación de nuevos servicios y valor añadido al género que ofrecen.

Cuestiones como el diseño del puesto, la iluminación, cartelera y uniformidad dependen exclusivamente del comerciante y de su espíritu empresarial.

Actividades de promoción de productos de temporada, escuelas de cocina, campañas de hábitos saludables, visitas escolares, etc. son conocidos recursos para hacer visible la presencia de los mercados en sus áreas de influencia.

El horario de apertura debe sin duda alguna ampliarse, en los mercados de horario ampliado los picos de venta se concentran a partir de las cinco de la tarde. Para que esto sea posible el modelo de puesto como pequeño negocio familiar debe ampliarse, de forma que exista una adecuada rotación de personal.

Las compras para abastecer el puesto tradicionalmente se realizan de madrugada, la mayoría en los mercados mayoristas, y el inicio de la venta en las prime-

# La más dulce



**SANDÍA  
FASHION,**  
el auténtico  
corazón  
del verano



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





ras horas de la mañana, por lo que la prolongación de la apertura al público hasta las ocho o nueve de la noche es insostenible para unidades de negocio compuestas por dos trabajadores de media.

La alternativa es reducir el número de puestos y ampliar el tamaño de los mismos, esto hace que el volumen de venta individual pueda aumentar, con lo que puede contratarse más personal de atención y permite una rotación entre los trabajadores, llegando a jornadas de trabajo individuales asumibles para un comerciante. Todo ello conservando un adecuado equilibrio de la oferta comercial global, para evitar situaciones de dominio que pervierta la libre formación de precios o limite la oferta al consumidor, circunstancia que haría perder la esencia del Mercado.

Esta transformación de los comerciantes solo puede tener lugar a través del convencimiento y la formación, por

lo que esta última es considerada en MERCASA como una pata fundamental para su supervivencia y evolución de los mercados.

Como conclusión llegamos al punto en que, a pesar de las especiales características del Mercado como elemento con gran arraigo cultural, como generador de vida urbana y como patrimonio edificado con valor arquitectónico, el componente humano es fundamental y el que puede marcar la diferencia en su evolución.

La variedad de fórmulas comerciales, los nuevos usos complementarios y las intervenciones arquitectónicas son herramientas que Mercasa utiliza con éxito desde hace años en los procesos de transformación y reforma de mercados.

La creación de espacios de relación, la introducción de usos innovadores y la puesta en valor de edificios singulares son clave para la supervivencia del modelo, pero la verdadera transfor-

mación necesaria, que no es otra que la del comerciante como empresario, con espíritu de evolución, crecimiento e innovación constante en su negocio e implicado activamente en el entorno en el que este se desarrolla.

Los comerciantes deben pasar de ser competidores entre sí a socios en un negocio global.

Se sabe que el consumidor en general está dispuesto a pagar por un buen producto, un buen servicio, en un entorno agradable y con facilidades de horario y acceso. La oferta debe producirse y el comerciante, además de seducir, debe atender las demandas objetivas de un comprador cada vez más exigente.

Mercasa apoya al pequeño comercio desde su fundación hace ya cincuenta años, en el convencimiento de que la evolución de los mercados municipales depende, como valor fundamental, del factor humano, el verdadero motor de los mercados. ■







## 25 AÑOS DE SANDÍAS SIN PEPITAS BOUQUET

10 LOGROS CONSEGUIDOS POR LA SANDÍA BOUQUET DESDE 1991

- ☆ Primera sandía sin pepitas que abrió el mercado europeo.
- ★ Primer operador mundial de sandías sin pepitas y líder en ventas en los principales mercados de consumo.
- ★ Familia con 4 tipos de sandías sin pepitas: Roja, Amarilla, Mini y Negra.
- ★ 2 Millones de toneladas comercializadas = 400 Millones de piezas.
- ★ Presente en 27 países, es la marca de calidad de sandías más reconocida en el mercado europeo.
- ★ Representan el 18% del total de las sandías producidas en España y el 15% de las exportadas.
- ★ Nuestras sandías sin pepitas son comercializadas por las principales Cadenas de Distribución en Europa.
- ★ Un amplio calendario de producción gracias al cultivo en diferentes zonas: Andalucía, Murcia, Comunidad Valenciana y Castilla-La Mancha.
- ★ Un posicionamiento líder. Disponibilidad + Regularidad + Calidad Bouquet.
- ★ Más de 10 millones de euros en campañas de promoción y publicidad, traducidas a 10 idiomas.



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





# La concentración en el comercio minorista en Europa: evolución 2007-2016

IGNACIO CRUZ ROCHE. JAIME ROMERO. Universidad Autónoma de Madrid

## RESUMEN

*La distribución comercial y particularmente el comercio minorista es un sector fuertemente competitivo y en el que la búsqueda de un mayor tamaño de las empresas para acceder a las economías derivadas de la mayor dimensión genera una tendencia a una mayor concentración. En este trabajo se analiza la evolución de la concentración en el comercio minorista en Europa en los últimos diez años y sus posibles efectos.*

**PALABRAS CLAVE:** concentración, comercio minorista, competencia

**S**e considera que las cuotas de mercado son un buen exponente de la concentración empresarial, ya que cuanto mayor sea la cuota de mercado de una empresa implica que tiene mayor poder en la medida en que hay menos opciones de compra para las demás. Cuanta más concentración exista en un mercado será mayor el poder de mercado de las empresas que intervienen.

Para la medición de la concentración se utilizan diferentes indicadores:

**Cuotas de mercado** de las mayores empresas: es el porcentaje de ventas que supone la suma de las *n* mayores empresas del sector.



$$CR_n = \sum_{i=1}^n CR_i$$

Por lo general, se utilizan indicadores con la suma de las tres (cuatro o cinco) mayores empresas del mercado de referencia tanto de producto como territorial. Es importante concretar el mercado al que nos referimos: total de la distribución comercial, comercio minorista, comercio minorista de productos de gran consumo, comercio minorista de productos de alimentación, etc. Cuanto menor sea el tamaño del mercado de referencia utilizado mayor será la concentración que se obtenga, ya que las empresas tienen una posición competitiva más sólida en mercados más especializados. También es importante considerar el mercado de referencia geográfico, el área de mercado que se toma como referencia. Cuanto menor es el mercado geográfico, mayor es la concentración de las empresas que operan. Esto explica que en los países de menor dimensión es más frecuente que se alcancen altas tasas de concentración.

**Índice Herfindahl-Hirschman (IHH):** suma de los cuadrados de las cuotas de mercado de cada una de las **N** empresas presentes en el mercado.

$$IHH = \sum_{i=1}^N CR_i^2$$

Este indicador, al estar elevada al cuadrado las cuotas de mercado, permite apreciar las diferencias del tamaño de la cuota de mercado entre las diferentes empresas. Así entre dos mercados en el que la cuota de las tres mayores empresas sumen un 50%, hay más concentración si la mayor empresa recoge un 40% de la cuota, que si la cuota de mercado se distribuye de forma igualitaria entre las tres empresas.

Las autoridades estadounidenses de defensa de la competencia<sup>1</sup>, consideran mercados no concentrados aquellos que presentan un IHH de

CUADRO 1

**Suma de las cuotas de mercado de las tres mayores empresas de distribución minorista de gran consumo (CR3) en %.**

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
<b>Bielorrusia</b>	25,8	26,3	24,7	24,4	24,9	29	30,6	33,4	33,3	33,8
<b>Bosnia-Herz</b>	13,8	17,4	19,8	21,6	23,3	28,1	29	33,6	33,9	36,1
<b>Bulgaria</b>	10,3	13,6	15,7	19,7	24	25,1	26,1	28,1	29,9	29,8
<b>Croacia</b>	28,1	30,3	33,6	36,4	38,7	39,8	41,9	47,7	44,7	45,3
<b>Chequia</b>	37,8	42,5	43,4	44,5	45,5	46,6	48,1	51,9	52,6	53,2
<b>Estonia</b>	52,4	49,3	51,9	54,1	53,5	52,1	52,4	52,1	53,2	54
<b>Georgia</b>	4,7	5,8	4,8	6,9	7,4	8,2	8,2	8,1	10,9	12,2
<b>Hungría</b>	35,3	38,4	39,5	40,1	40,2	40,5	38	36,7	36,8	37
<b>Letonia</b>	46,6	47,8	52,1	53,8	54,1	55,1	55,1	56,1	56,9	57,8
<b>Lituania</b>	59,2	63,3	65,6	65,4	64,5	64	65,3	64,9	64	62,9
<b>Macedonia</b>	11,9	13,1	14,1	14,2	14,8	15,1	15,6	16,2	16,5	17,1
<b>Polonia</b>	16,2	18,5	20,9	23,2	26,7	28,9	31,9	35,5	37,2	38,8
<b>Rumania</b>	15,1	18,9	20,3	23,6	24,3	26,1	29,3	29,8	30,8	34
<b>Rusia</b>	9,9	11,3	12,2	14,1	14,7	15,1	16,1	17,6	19,7	20,8
<b>Serbia</b>	18,8	21,2	24	25,2	29	30,8	31	36,5	34,6	34,3
<b>Eslovaquia</b>	49,1	51,6	52,2	56,8	57,8	58,1	60	60,4	61,8	62,1
<b>Eslovenia</b>	74,6	70,5	68,8	66,9	65,8	63,8	62,4	60,4	59,4	59,7
<b>Ucrania</b>	9,3	9,4	10,7	13	16,3	19,9	22,8	25,3	27,1	28,3
<b>Austria</b>	60,7	62,1	62,3	62,4	62,8	63	64,8	65,3	66,1	67,9
<b>Bélgica</b>	46,9	46,6	48,1	48,2	48,8	49,1	49,3	48,8	49,2	50,4
<b>Dinamarca</b>	64,1	65,5	65,8	65,1	65,9	66,2	67,3	67,9	68,4	67,7
<b>Finlandia</b>	77,7	78,5	78,5	79	79,9	80,4	80	79,8	80,3	86,3
<b>Francia</b>	42,6	42,4	41,7	42	41,3	41,3	41,8	43	42,8	42,5
<b>Alemania</b>	45,4	47,6	51,2	51,8	52,4	52,7	53,7	54,2	54,5	54,7
<b>Grecia</b>	16,8	18	18,5	19,9	21,8	23,1	21,8	22,5	24	25,3
<b>Irlanda</b>	44,5	45,1	47,4	50,9	53,4	56,5	55,6	53,7	54,7	54,8
<b>Italia</b>	20,8	21	21,6	21,5	21,5	22,5	23,7	25,2	25,8	26,1
<b>Holanda</b>	43,6	39,7	44,1	43,2	42,3	50	49,7	47,8	48,7	49,3
<b>Noruega</b>	58	60,9	62,2	63	63,9	64,7	67,8	68,9	73,9	78,1
<b>Portugal</b>	29,8	32,9	35,6	36,2	37,8	37,9	38,6	39,6	40,5	41,2
<b>España</b>	31,1	33	33,2	33,6	31	31,5	31,6	33,2	33,7	34,3
<b>Suecia</b>	65,8	66,9	66,5	66,4	67,1	67,7	68,1	68,3	68,6	69
<b>Suiza</b>	58,7	60,9	59,6	58,5	58,5	58,3	59	59	58,6	58,7
<b>Turquía</b>	4,9	5,8	6,7	7,8	7,9	8,7	9,9	11,6	13,1	15,8
<b>Reino Unido</b>	46,2	46,7	46,8	47,2	48,6	48,6	47,9	46,9	46	45,3
<b>Media</b>	36,5	37,8	39,0	40,0	40,9	42,0	42,7	43,7	44,3	45,3

Fuente: elaboración propia con datos de EUROMONITOR

hasta 1.500 puntos (mercados con casi 7 firmas de tamaño equivalente); mercados moderadamente concentrados aquellos que presentan un IHH de entre 1.500 y 2.500 puntos (con hasta 4 firmas de tamaño equivalente) y

mercados altamente concentrados aquellos en los cuales el IHH supera los 2.500 puntos (con 3 o 2 firmas de tamaño equivalente o monopolícos).

Mientras que el nivel absoluto del IHH puede dar una indicación inicial de



GRÁFICO 1

### Evolución de la Concentración CR3

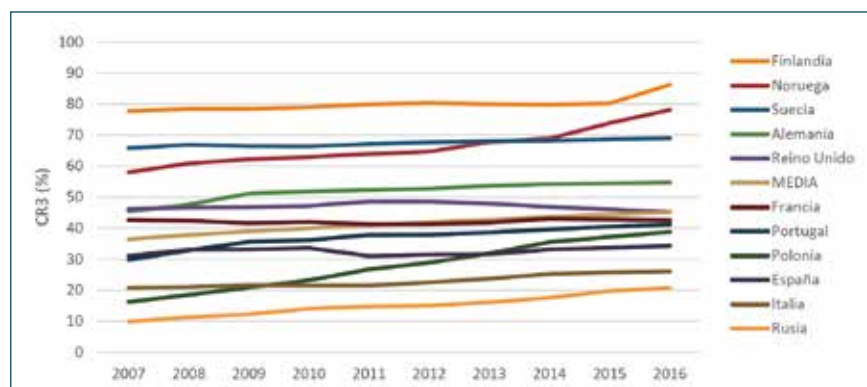
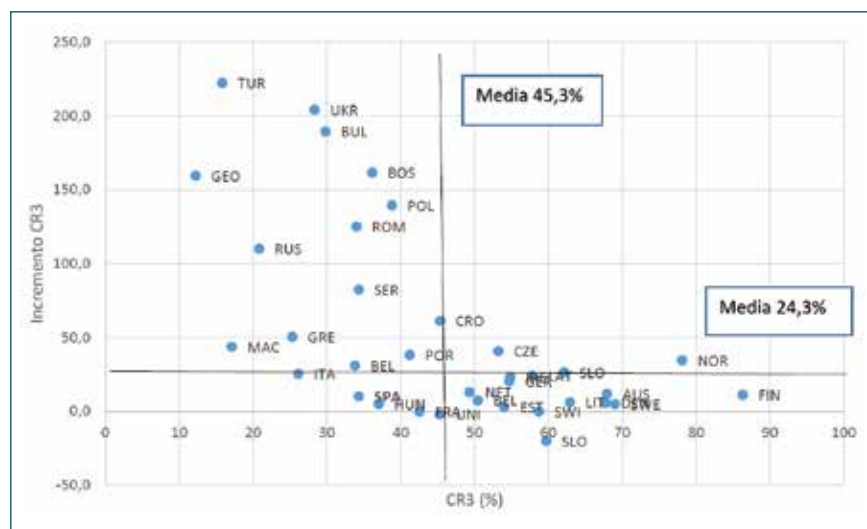


GRÁFICO 2

### Relación entre CR3 (2016) e incremento CR3 (2007-2016)



la presión competitiva en el mercado, un cambio en el IHH (denominado «delta») es un indicador útil del cambio en el grado de concentración del mercado directamente derivado de una fusión o absorción.

$$\Delta = IHH_t - IHH_{t-1}$$

Las autoridades de competencia de la Comisión Europea, no consideran que existan problemas de competencia horizontal en un mercado que después de la concentración tenga un IHH inferior a 1.000. Asimismo, es improbable que la Comisión encuentre problemas de competencia horizontal en una concentración que dé lugar a un IHH de entre 1.000 y 2.000 y a un delta inferior a 250, o en una concentración que arroje un IHH superior a 2.000 y un delta inferior a 150.

### EVOLUCIÓN DE LA CONCENTRACIÓN COMERCIAL EN EUROPA (CR3)

A partir de los datos de cuotas de mercado de los principales países europeos recogidos en la base de datos EUROMONITOR<sup>2</sup>, se ha realizado el cuadro 1 en el que se recoge la evolución de 2007 a 2016 de las cuotas de mercado de las tres mayores empresas de distribución minorista de gran consumo<sup>3</sup>.







Import & Export

# Almacén Frigorífico. Elaboración y transformación de productos cárnicos y despojos



## Mercado Central de Carnes - Mercamadrid

Ctra. de Villaverde a Vallecas Km. 3,800

Módulo 5 28053-Madrid

Tels.: 917 850 442 - 917 850 719

Fax: 917 862 786

Mail: [administracion@laumd.com](mailto:administracion@laumd.com)

Ávila: 650 463 107



La tendencia seguida en los diez años analizados ha sido creciente: la media de concentración CR3 pasa de 36,5 a 45,3. Esto supone un aumento de la concentración de 8,8 puntos y del 24% en términos relativos. En todos los países ha sido creciente con la excepción de Eslovenia, Reino Unido y en muy escasa medida Francia. Los países donde la concentración ha aumentado en mayor medida son Turquía, Ucrania, Bulgaria, Bosnia, Georgia, Polonia, Rumania y Rusia. Se trata de países de la Europa del este, en donde se están implantando y desarrollando nuevas cadenas de empresas minoristas, que sustituyen a estructuras públicas precedentes y que partían de niveles de concentración muy bajos. Por lo general, la concentración es mayor en los países de menor tamaño territorial y poblacional.

En el gráfico nº 1 se recoge la evolución de la concentración en los principales países europeos y la media. Como se puede apreciar, España se sitúa por debajo de la media europea y de los principales países de la Unión Europea.

En el gráfico nº 2 se puede apreciar que en los países de menor concentración CR3 es donde se produce un mayor crecimiento de la misma como consecuencia de la incorporación de nuevas cadenas extranjeras y nacionales. España muestra una concentración inferior a la media y un crecimiento en los diez últimos años también inferior a la media. Es de destacar el fuerte crecimiento de la concentración en los países del este de Europa, que partían de un nivel de concentración muy reducido y en los que la entrada de grandes distribuidores europeos ha venido acompañada de una mayor concentración.

#### EVOLUCIÓN DE LA CONCENTRACIÓN COMERCIAL EN EUROPA (ÍNDICE HERFINDAHL-HIRSCHMAN)

El cuadro nº 2 recoge la evolución del Índice Herfindahl-Hirschman (IHH) obtenido a partir de las cuotas de merca-

CUADRO 2

#### Evolución del Índice Herfindahl-Hirschman (IHH)

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
<b>Bielorrusia</b>	489,14	493,55	443,46	390,36	369,84	415,2	440,5	530,26	517,18	539,04
<b>Bosnia-Herzegovina</b>	81,75	130,04	177,53	224,04	270,17	323,68	339,11	539,4	513,39	580,67
<b>Bulgaria</b>	55,15	86,98	113,66	173,19	255,44	307,08	343,45	403,92	469,88	490,2
<b>Croacia</b>	455,52	533,29	607,25	697,56	756,39	784,44	852,21	1104,17	902,72	920,24
<b>Chequia</b>	725,83	836,66	866,61	917,44	966,31	1000,78	1052,07	1154,63	1182,56	1207,7
<b>Estonia</b>	1168,72	1092,97	1220,59	1238,84	1250,75	1244,63	1257,1	1265,69	1279,77	1285,38
<b>Georgia</b>	8,49	13,28	8,85	17,18	19,65	24,2	27,75	33,52	52,09	62,15
<b>Hungría</b>	618,67	695,16	726,99	774,77	788,85	802,67	765,91	795,77	795,19	800,48
<b>Letonia</b>	967,35	1006,67	1222,48	1283,01	1293,8	1329,29	1323,06	1351,04	1386,66	1418,29
<b>Lituania</b>	1741,61	1822,38	1926,28	1876,86	1842,77	1810,43	1864,86	1899,68	1887,74	1841,48
<b>Macedonia</b>	59,49	71,81	80,36	82,15	86,72	89,75	96,2	106,43	116,38	128,76
<b>Polonia</b>	157,09	195,78	257,28	299,72	392,51	445,13	522,19	614,22	661,38	710,12
<b>Rumania</b>	107,3	170,72	190,01	243,07	264,27	324,09	398,53	446,33	480,6	543,75
<b>Rusia</b>	43,77	56,22	65,62	87,84	90,39	94,41	107,48	132,69	167,76	188,56
<b>Serbia</b>	162,14	207,92	253,04	265,12	327,26	355,85	363,62	585,71	499,75	495,13
<b>Eslovaquia</b>	923,97	1014	1012,74	1169,16	1210,78	1230,05	1304,45	1346,09	1420,42	1466,54
<b>Eslovenia</b>	2.495,2	2.184,88	2.032,42	1.894,92	1.841,36	1.790,48	1.737,99	1.659,19	1.634,69	1.635,59
<b>Ucrania</b>	39,56	43,61	51,59	77,62	123,89	180,98	236,57	284,71	315,73	343,95
<b>Austria</b>	1.312,5	1.371,62	1.377,68	1.386,89	1.402,63	1.411,99	1.488,6	1.512,05	1.542,82	1.616,12
<b>Bélgica</b>	848,77	839,14	878,23	888,96	908,89	920,9	929,91	923,56	939,13	978,13
<b>Dinamarca</b>	1.620,18	1.696,9	1.707	1.690,78	1.761,27	1.830,68	1.906,01	1.949,81	1.937,88	1.916,94
<b>Finlandia</b>	2.493,32	2.572,37	2.630,89	2.733,92	2.809,61	2.859,65	2.862,24	2.807,06	2.831,85	3.156,37
<b>Francia</b>	893,19	887,56	834,34	840,61	808,95	805,29	837,28	870,59	865,3	856,99
<b>Alemania</b>	861,7	941,95	1.075,47	1.110,82	1.148,16	1.159,16	1.185,79	1.214,36	1.234,19	1.246,75
<b>Grecia</b>	138,4	149,89	153,45	178,77	220,55	250,63	230,27	253,12	284,51	291,64
<b>Irlanda</b>	801,16	827,08	945,79	1.074,53	1.203,82	1.404,78	1.399,57	1.289,37	1.299,73	1.274,94
<b>Italia</b>	291,35	295,58	301,12	296,24	303,6	314,36	331,85	350,43	350,51	353,25
<b>Holanda</b>	1.099,43	790,25	909,68	927,59	935,62	1.134,82	1.137,53	1.052,87	1.093,44	1.116,2
<b>Noruega</b>	1.471,93	1.548,53	1.572,53	1.602,53	1.629,68	1.677,56	1.766,18	1.798,29	1.953,84	2.149,59
<b>Portugal</b>	394,06	477,74	557,15	572,8	620,74	625,86	648,83	683,2	707,68	722,34
<b>España</b>	406,16	457,94	462,42	484,69	474,03	512,39	527,56	553,99	565,06	574,08
<b>Suecia</b>	1.889,55	2.025,92	2.015,32	2.001,96	2.000,31	2.030,28	2.058,08	2.061,16	2.086,69	2.111,7
<b>Suiza</b>	1.675,94	1.797,43	1.710,49	1.646	1.617,52	1.598,89	1.628,96	1.626,27	1.606,93	1.613,38
<b>Turquía</b>	9,11	13,07	17,49	23,67	27,64	35,47	45,75	61,54	77,72	100,37
<b>Reino Unido</b>	916,4	948,18	964,99	992,98	1.015,77	1.012,59	977,26	938,75	919,56	899,18

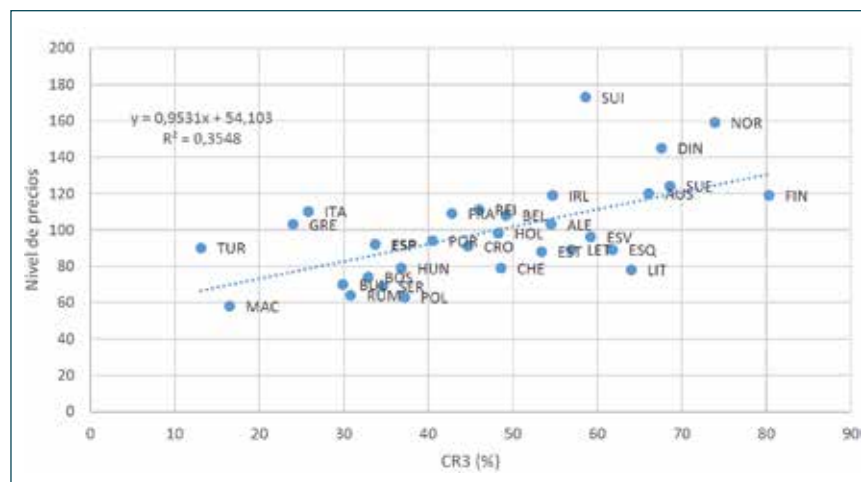
Fuente: elaboración propia a partir de datos de EUROMONITOR

do de cada empresa de comercio minorista de gran consumo de cada país recogida en Euromonitor.

España muestra un nivel de concentración aceptable y de los más bajos de Europa occidental. Aplicando los criterios de la U.S. Federal Commission, existe un nivel de concentración alto (por encima de 2.500 puntos) tan sólo en Finlandia, un país de gran tamaño pero con reducida densidad de población fuertemente agrupada. Con índices entre 1.500 y 2.500 (mercados moderadamente concentrados) aparecen un conjunto de países con tipologías diferentes: algunos países del este de pequeña dimensión en los que han entrado con fuerza distribuidores de otros países europeos, como es el caso de Lituania y Eslovenia. También algunos países occidentales de menor tamaño como Dinamarca, Austria y Suiza. Los restantes mercados se pueden consi-

GRÁFICO 3

**Relación entre nivel de precio de los alimentos y Concentración (CR3). Año 2015**



derar desconcentrados, al estar por debajo de 1.500 puntos, siendo Alemania de los países de mayor tamaño el que

presenta una mayor concentración en sus distribuidores, mientras que España está entre los más desconcentrados.





**PLÁSTICOS ROMERO en CIFRAS:**

**Producción:** 36.000 tn Plásticos

**Productos:** Bolsas para basura, Bolsas comerciales, Films para envasado de alimentos, Papel Alimentario y Bolsas para la Industria.

**Trabajadores:** 300 empleados

**Factorías:** Romero Murcia, Romero Canarias

**Facturación:** 74 M€

**PLÁSTICOS ROMERO líder en Marca de Distribuidor en Bolsa para Basura**

Plásticos Romero, empresa familiar con cerca de 40 años de recorrido, en su política de diversificación lleva realizando durante años una firme apuesta por la fabricación de bolsas para basura con altos estándares de calidad dirigidos a la gran distribución. Un canal de distribución donde cuenta con grandes clientes que realizan año a año una apuesta firme por la calidad de sus productos, con un crecimiento constante, consiguiendo cuotas de mercado líderes en esta categoría de producto.

Una de las premisas más importantes en el canal de la gran distribución es ser bueno, aunque no menos importante es parecerlo. En este punto Plásticos Romero lleva trabajando concienzudamente durante los últimos años, desarrollando mezclas de polímeros que dotan de presencia y sofisticación un producto que tradicionalmente ha carecido de estos atributos, la compactación del rollo, el brillo, la suavidad al tacto son atributos de aspecto que atraen y seducen al consumidor para el consumo de nuestra gama de bolsa para basura.

Plásticos Romero ha sabido posicionar estas cualidades como reclamo de compra provocando un crecimiento constante en los clientes que han apostado por nuestra gama.






## EFFECTOS DE LA CONCENTRACIÓN COMERCIAL MINORISTA

En este apartado vamos a analizar de forma descriptiva el impacto de la concentración comercial sobre el nivel de precios, modernización, regulación comercial y productividad.

Se ha considerado que una mayor concentración comercial debería afectar positivamente al **nivel de precios** de los productos, ya que un mayor poder de mercado supone la posibilidad de cargar mayores márgenes y obtener más beneficios<sup>4</sup>. Este efecto se puede ver paliado por las mayores economías de tamaño de las empresas derivadas de la concentración y que favorecería menores precios.

Con los datos del índice de precios de la Unión Europea para productos de alimentación y bebidas no alcohólicas<sup>5</sup> y la información sobre concentración (CR3) en los diferentes países (gráfico nº 3) se establece una relación positiva en el sentido de que una mayor concentración implica un mayor nivel de precios.

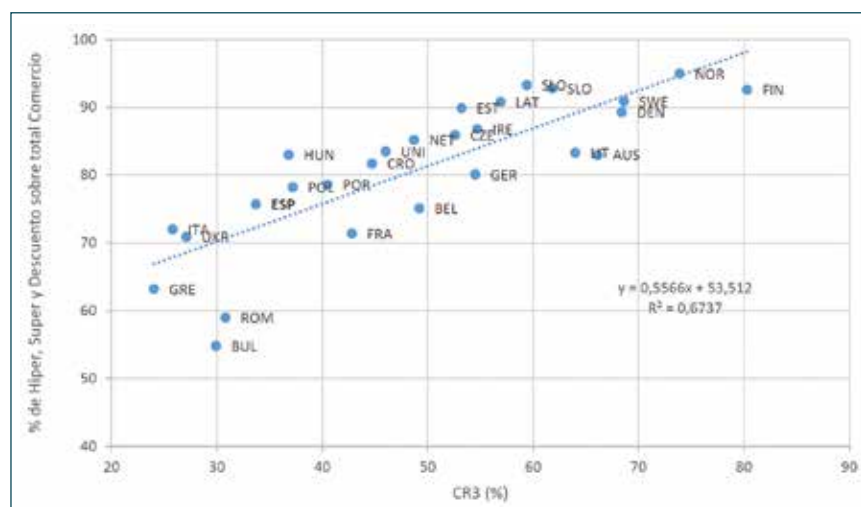
Los resultados muestran una correlación positiva entre precios y concentración y en el caso español, el nivel de precios es muy próximo al que correspondería por su nivel de concentración.

En general, cuánto más altos son los niveles de concentración se corresponden con empresas más **modernas**, centradas en formatos tipo hipermercados, supermercados y descuentos. A partir de la base de datos de Euromonitor, se construye un indicador formado por la suma de las cuotas de mercado de los formatos hipermercado, supermercado y descuento, obteniéndose una relación fuertemente creciente entre la mayor concentración (CR3) y el mayor porcentaje de formatos “moderno” (gráfico nº4).

Se ha justificado la regulación comercial por parte de los poderes públicos como un instrumento para evitar la concentración comercial y promover una mayor competencia entre las empresas. Cabe preguntarse si esta intervención de las administraciones

GRÁFICO 4

Relación entre CR3 y % de modernización del comercio. Año 2015





públicas a través de la regulación afecta en mayor o menor medida a la concentración. Para ello, utilizaremos el indicador de regulación comercial que elabora la OCDE<sup>6</sup> (último año disponible 2013) y lo compararemos con los datos de concentración (CR3) del mismo año. El Indicador de regulación en el comercio minorista se elabora en función de las diferentes áreas de intervención de los poderes públicos, variando entre 0 (menor intervención) y 6 (máxima intervención)<sup>7</sup>.

Los resultados obtenidos (gráfico nº 5) muestran una mínima correlación en el sentido de menos concentración cuanto mayor es la intervención, lo que podría indicar una actuación de los poderes públicos pro competitiva y contraria a la concentración. No obstante, el reducido valor del coeficiente de correlación muestra la debilidad de esta relación.

La mayor concentración empresarial al permitir unas empresas mayores debería tener efectos positivos sobre la **productividad** de las empresas de comercio minorista. Es difícil establecer un indicador único de productividad, ya que es la relación existente entre un output (ventas, valor añadido, etc.) y un input (trabajadores, salarios, establecimientos, superficie de ventas, etc.). A efectos de este trabajo emplearemos el indicador de ventas por metro cuadrado de superficie de venta, obtenido de la base de datos de Euromonitor, y lo compararemos con el CR3 para el año 2015.

Las ventas por metro cuadrado reflejan la productividad de las instalaciones de venta y es más elevada en los formatos (hipermercado y supermercado) predominantes en las grandes empresas. El efecto recogido en el gráfico nº6 muestra una mayor productividad en los países caracterizados por una mayor concentración comercial.

## CONCLUSIONES

En los últimos diez años ha continuado el proceso de concentración en la distribución comercial minorista



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

# TASTE THE FUTURE



## 10 TRADE SHOWS IN ONE

## YOUR NEXT DATE:

## COLOGNE, 07.-11.10.2017

Compre ahora su entrada y  
ahorre hasta un 42%:  
[www.anuga.com/tickets](http://www.anuga.com/tickets)

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







## EL COMITÉ ORGANIZADOR DE FRUIT ATTRACTION CONSTATA LAS EXCELENTE PERSPECTIVAS DE PARTICIPACIÓN DE LA NOVENA EDICIÓN

El Comité Organizador y Asesor de FRUIT ATTRACTION, reunidos hace unas semanas en Madrid, analizaron las novedades previstas para la novena edición, las actividades paralelas, así como el estado del proyecto, constatando las excelentes perspectivas de participación, ya que a seis meses para su celebración, del 18 al 20 de octubre, el número de empresas que han solicitado ser expositores hasta ahora es el mismo número que al cierre de FRUIT ATTRACTION 2016.

Los organizadores de FRUIT ATTRACTION, IFEMA y FEPEX, prevén un crecimiento final de expositores en 2017 del 20% con relación al año anterior, alcanzando la cifra de 1.500 empresas, que se repartirán en los pabellones 5, 6, 7, 8, 9 y 10.

En el Comité se informó de novedades de esta edición, entre las que destacan tres nuevas áreas de exposición: una dedicada a frutos secos: The Nuts Hub, el área Smart Agro, dedicado a la tecnología, innovación y conocimiento donde mostrar herramientas que permiten una producción más eficiente, y el área Seed Planet, para presentar las novedades en semillas y variedades vegetales. 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.

FRUIT ATTRACTION 2017 crea también este año 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.

En la reunión se analizó el programa inicial de actividades paralelas, entre las que destaca el *VI International Postharvest Unlimited Conference*. Como novedad este año se incluye también el espacio Fresh'n Star, que recogerá todo el directorio de empresas participantes, jornadas y exposición de producto de los dos protagonistas de la edición de este año: la lechuga y granada. Sobre estos dos productos se organizarán también jornadas específicas.

Con relación al Programa de Invitados Internacionales, una de las herramientas comerciales mejor valoradas por los expositores, este año se invitará a 800 profesionales de la cadena de compras y distribu-



ción de más de 50 países, con alto poder de decisión en su empresa y capacidad para negociar en el Salón. En este ámbito, se ha puesto en marcha la figura de País Importador Invitado, que este año recae en Brasil y China y cuyo objetivo es desarrollar acciones institucionales, de mercado y comerciales durante FRUIT ATTRACTION, que favorezcan el crecimiento y desarrollo de las relaciones comerciales con estos dos países.

El Comité Organizador de FRUIT ATTRACTION está constituido por representantes de las Asociaciones integradas en FEPEX, de IFEMA, de las asociaciones de la distribución, mayoristas y mercas, principalmente.





# Qué hay de nuevo en la logística de gran consumo

Los operadores se enfrentan a los stocks ajustados y a la reducción progresiva de los plazos de entrega

SILVIA RESA. Periodista

## ■ RESUMEN

*En el mercado logístico español existen 647 empresas, con una cifra de negocios de 4.744 millones de euros. La actividad de los operadores logísticos ha crecido fruto de la tendencia a la externalización de procesos de negocio no estratégicos. El sector de productos de gran consumo es el principal generador de demanda de servicios logísticos, casi el 50% si se incluye el apartado textil. En términos logísticos, la cadena de suministro para el sector alimentario se denomina Fast Moving Consumer Goods y engloba tanto los productos de surtido seco como los que requieren temperatura controlada.*

**PALABRAS CLAVE:** cadena de suministro, operador logístico, stocks, plazos de entrega, comercio electrónico, digitalización, gran consumo, capilaridad, punto de venta.

Comercio electrónico, omnicanalidad, conectividad y digitalización son aspectos que inciden de forma directa en la evolución del sector logístico, caracterizado por la existencia de grandes grupos multinacionales que procuran hacer frente a la política de stocks ajustados y de reducción de plazos de entrega propia del sector de gran consumo. El cual por cierto no da apenas valor a la parte logística, que se convierte en el eslabón que más sufre dentro de la cadena de suministro

“El de logística es un sector en alza y no sólo al considerar a los operadores o a las empresas de transporte, sino también como actividad logística en sí misma, dado que todo hay que moverlo, por lo que un buen sector logístico garantiza el desarrollo económico”, dice Gabino Diego, director del Área de Empresas y coordinador del Área Logística de IMF Business School; “ha cambiado mucho durante la última década, porque las necesidades del gran consumo también lo han hecho”.

Los cambios se han producido tras diversos ejercicios de crisis, por lo que las empresas del sector han modifica-

do sus estructuras, para adaptarse a aspectos tales como la demanda generada por el e-commerce o la exigencia de plazos de entrega cada vez más reducidos. Empresas como DHL Supply Chain, XPO Logistics o el grupo especializado en logística de frío Stef son las principales del sector en el mercado español.

Para Gabino Diego, “la logística está marcada por el comercio electrónico y la omnicanalidad que la están transformando, junto al proceso de digitalización en general, especialmente el seguido por el consumidor”. “El que consume logística –continúa este experto– está demandando operaciones en la Red y el sector ha de acoplarse”, aunque no todos salen igual de bien parados: “no se está dando valor a la parte logística, los minoristas te dicen que te lo mandan a casa gratis, y no lo es, lo que sumado al impacto de las nuevas tecnologías lleva al sector a una estructura de dominio por parte de grandes grupos, con vistas a la optimización de los costes, lo cual a su vez provoca que en la cadena de suministro quien más sufra sea el operador logístico, sometido cada vez a unos stocks más ajustados y a unos plazos de entrega reducidos”.

En el “Estudio de caracterización del sector de transporte y la logística en España”, elaborado por la asociación empresarial UNO en marzo de 2017, se recoge: “desde el punto de vista de la demanda de productos, históricamente las empresas de gran consumo han estado ligadas al país de origen, primando la logística de aprovisionamiento; hoy en día y a pesar de la política de deslocalización de la producción, muchas compañías se encuentran cerca del consumo, ya que el volumen de mercancías a transportar es elevado”.

Esta cercanía entre la producción y el consumo permite la contención de los costes logísticos, punto en el que coincide Gabino Diego: “cada sector tiene su estrategia; por ejemplo, por parte de la oferta está el e-commerce y lo que está transformando éste; desde los clientes se llega a la optimización de la cadena, provocando cada vez una mayor integración de los agentes que intervienen en la misma, donde ya he comentado que quienes salen peor parados son los operadores”.

Entonces, en el sector de gran consumo se ha pasado desde una postura centrada casi exclusivamente en la logística de aprovisionamiento a otra que sitúa el protagonismo en la distribución, la cual hoy es clave para las empresas de gran consumo en el mercado español.

“El sector de productos de gran consumo es el principal generador de demanda de servicios logísticos, casi el 50% si se incluye el apartado textil”, dice Alejandro Sánchez, responsable del Área Logística en la Asociación de Fabricantes y Distribuidores (Aecoc); “la externalización de las actividades de logística y transporte por parte de las empresas es creciente y ha generado la aparición de un sector logístico de grandes dimensiones, pero además factores como el comercio electrónico han llevado al incremento de la llamada logística en la última milla urbana”.



#### FAST MOVING CONSUMER GOODS

En términos logísticos, la cadena de suministro para el sector alimentario se denomina Fast Moving Consumer Goods y engloba tanto los productos de surtido seco como los que requieren temperatura controlada.

Se dice que esta cadena “reconstruye el proceso de los productos de alta rotación” y tal y como se dice en el estudio de UNO “distingue entre fabricación y distribución; dentro de la primera se engloba el aprovisionamiento del fabricante principal y la propia producción o transformación del producto final”.

Por lo que respecta al área de distribución se distingue entre la distribución a las redes de puntos de venta de los grandes minoristas y otra más tradicional a través de los distribuidores y las Mercas, las unidades de comercio mayorista pertenecientes a la red de Mercasa.

Este último es el caso, por ejemplo, de Mercamurcia. “Esta estructura especializada en distribución agroalimentaria tiene su origen en el abastecimiento de productos frescos a las ciudades, facilitando su llegada desde los puntos de origen hasta las zonas de consumo”, dice Ricardo Rubio, gerente de esta unidad alimentaria; “es por esto que el área de perecederos es la de mayor peso para nosotros, al representar el 90% del volumen de productos comercializados en nuestra Merca, siendo las frutas y hortalizas donde existe la mayor concentración de volumen, con más de 80.000 toneladas comercializadas al año, seguidas de la carne y sus derivados, con cerca de 17.000 toneladas y por el pescado, el de menor peso específico en nuestros mercados”.

“Si se comparan los volúmenes de comercialización obtenidos en estas tres secciones durante los años 2014 y 2016 se obtiene que el Complejo Cárnico ha aumentado en el 12,51%, el Mercado de Frutas y Hortalizas el 3,7% y el Mercado de Flores y Plantas el 7,02%”, dice el gerente de Mercamurcia, destacando que todas las actividades han aumentado su co-



mercialización en los tres últimos ejercicios, “lo que significa que Mercamurcia tiene un gran potencial para convertirse en referente del sector alimentario en su área de influencia, con un perfil claramente multiproducto, debido a la diversificación de sus mercados y de sus operadores, a pesar de la gran competencia existente en su entorno”.

## OPERADORES LOGÍSTICOS

“Podemos considerar que el sector logístico en España es eficiente”, dice Alejandro Sánchez, de Aecoc; “muchas empresas con logística propia han realizado importantes inversiones en almacenes automáticos y procesos de picking y distribución automatizados, por lo que nuestro país está por encima de muchos otros europeos en esta materia”.

Tal y como se recoge en el estudio de la asociación UNO, en el mercado logístico español existen 647 empresas, con una cifra de negocios de 4.744 millones de euros; “la actividad de los operadores logísticos ha crecido fruto de la tendencia a la externalización de procesos de negocio no estratégicos”, dice Alejandro Sánchez, de Aecoc; “actualmente es un sector mucho más concentrado, donde el 10% de las empresas generan el 80% del negocio”.

Estas compañías se clasifican como multinacionales, integradas por proveedores o unidades de negocio nacionales de los grandes grupos y otras empresas de ámbito local dedicadas al transporte o almacenaje y adquiridas por compañías que anteriormente ejercían monopolio. Se trata, según el citado estudio, de divisiones de grandes grupos empresariales y pequeñas empresas sectoriales que han evolucionado desde una dedicación específica, como la actividad frigorífica hasta la creación de pequeños grupos logísticos. Es precisamente la actividad logística relacionada con la temperatura controlada o dirigida una de las más relevantes en las plataformas de los mercados.

“En Mercamurcia es prioritaria la prestación de servicios especializados a la distribución alimentaria, principalmente de alimentos frescos”, dice Rubio; “la superficie destinada a actividades de almacenaje y logística en las secciones de Multiuso

y Zona de Actividades Complementarias supera los 100.000 metros cuadrados”.

“La superficie frigorífica total es de 10.500 metros cuadrados”, explica el gerente de Mercamurcia; “la sección con más volumen de superficie es el complejo cárnico, con el 20% del total, seguido del Mercado de Frutas y Hortalizas con el 18,5%”.

De la superficie total, 1.500 metros cuadrados corresponden a la unidad alimentaria, mientras los 8.900 metros cuadrados restantes “son propiedad de empresas ubicadas, en la Zona de Actividades y Multiusos”, dice el gerente de Mercamurcia. Es el caso de compañías como Friomed y Frigoríficos Morales, especializadas en logística y distribución, con importantes instalaciones de frío de gran capacidad de almacenaje.

“Desde 2016 –señala Rubio– se están instalando en nuestro recinto empresas transporte por carretera, lo que convierte a Mercamurcia en un punto de concentración intermedia del abastecimiento de mercancías con origen en la región de Murcia y salida hacia otros mercados nacionales e internacionales”.

Para facilitar estos nudos de concentración logística “se ha adaptado una de las parcelas disponibles para actividades complementarias y se ha creado un parking de flotas de camiones para empresas especializadas en este sector”.

## CONEXIÓN ENTRE ESLABONES

“La logística tiene un peso muy importante en el sector de gran consumo”, dice Alejandro Sánchez, de Aecoc; “depende del tipo de producto de que se trate, pero la suma de procesos de logística y transporte representa entre el 7% y el 9% del precio de venta de los productos”.

“En cuanto a las bebidas, el peso de estas actividades puede alcanzar el 30%”; por lo que, según el responsable del Área Logística de Aecoc, “esto explica que haya una gran motivación para obtener eficiencias tanto en la logística de almacenes como en el transporte”.

Este último a su vez representa más de la mitad del coste logístico, “de ahí la relevancia de la reducción de costes mediante la optimización, tanto en lo que se refiere a la ocupación de los vehículos, a las mayores capacidades de carga o la optimización de rutas”, dice Sánchez.

Precisamente en el sector de transporte por carretera, España presenta una característica diferencial respecto a los demás países europeos: su alto grado de atomización; “en mercados como Alemania o Francia, con un tamaño entre el 20% y el 30% mayor, el número de empresas de transporte es inferior en el 70% al existente en España”, dice Sánchez; “la atomización lastra la productividad del sector transporte en términos de valor y no facilita la introducción de nuevas tecnologías o modelos de organización del trabajo que permiten ganar eficiencia, aunque se está produciendo la reducción del número de empresas, si bien de forma lenta”.

“La apertura internacional de los negocios ha llevado a la puesta en marcha de redes estratégicas globales para responder a la demanda de forma eficiente y con servicios de alta cali-





# 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



dad en cualquier parte del mundo”, puede leerse en el informe de caracterización del sector logístico y de transporte arriba citado, que cede el protagonismo a la cadena de suministro: “la gestión correcta de la cadena es más complicada cuanto mayor es el número de agentes de valor añadido que se incorporan, por lo que se convierte en prioritaria para muchas empresas”.

De aquí se colige la importancia de la coordinación entre las empresas implicadas en el proceso, con vistas a “reducir plazos de entrega y costes”.

Todo ello lleva a la vuelta al operador logístico integral, encargado de toda la cadena logística del producto, desde el almacenaje, el transporte, la gestión, el tratamiento de la información hasta la consultoría logística; o también la colaboración externa entre agentes, mediante estrategias como “end to end”, es decir, desde el origen de fabricación de un producto hasta su llegada al punto de venta.

Y no faltan propuestas como las destinadas a potenciar una cadena de suministro global, como el proyecto europeo Alice que funcionaría a modo de una Internet física en el horizonte de 2050: “mediante una red de centro o hubs que reciben y envían mercancías hasta el centro más próximo al receptor, que será el encargado de hacer llegar la mercancía”.

Dice Gabino Diego, de IMF Business School que “hay necesidad de optimizar la cadena de suministro, integrándola cada vez más, dando mayor relevancia a la intermodalidad, que a su vez llevaría a la reducción del uso de la carretera por motivos medioambientales”; “la digitalización afecta también a este sector, modificando los modos de uso, ya que el cliente es el más digitalizado”.

## PONER EN VALOR

“Pretendemos aportar valor a través de acuerdos que generen eficiencias entre las empresas de la cadena de suministro”, dice el responsable del Área Logística de Aecoc; “desde la organización se aportan tecnologías y estándares de identificación de productos para compartir información, recomendaciones y buenas prácticas logísticas, conocidas como RAL y se pretende incentivar la colaboración entre empresas, una de las principales áreas en las que se puede ganar eficiencia”.

Es justamente en aras de la mencionada eficiencia por lo que las empresas de transporte por carretera y otros agentes logísticos se sienten presionados en términos de competitividad, tal y como se cita en el estudio de caracterización del sector de UNO: “son los mercados, pero también la densidad y la congestión de las carreteras, la legislación en cuanto a las horas de trabajo de los conductores, el incremento en el precio de los combustibles, las legislaciones medioambientales o la presión de las instituciones por incrementar el uso del ferrocarril los factores que afectan a l sector logístico cuyos operadores, sometidos a una alta competencia, han de reducir progresivamente sus precios, mientras sus costes siguen aumentando”.

En este sentido las perspectivas son poco halagüeñas, dado que los márgenes comerciales de estos agentes logísticos son

CUADRO 1

### Datos básicos sobre logística en España

Número de empresas	165
Número de empleados	19.000
Mercado (mill. euros) *	
· 2014	3.725
· 2015	3.850
· 2016	4.000
Crecimiento del mercado *	
· % var. 2015/2014	+3,4
· % var. 2016/2015	+3,9
Concentración (cuota de mercado conjunta)	
· Cinco primeras empresas (%)	41,0
· Diez primeras empresas (%)	59,4
Previsión de evolución del mercado *	
· % var. 2017/2016	+3,5

(\*) Facturación derivada del almacenaje de mercancías y de las operaciones asociadas realizadas sobre las mercancías almacenadas –manipulación, transporte y distribución–. Excluye la facturación por servicios no asociados a operaciones de almacenaje. Fuente: Datos DBK. 2016.



cada vez menores. Sin embargo, tal y como consideran los expertos “las exigencias medioambientales están favoreciendo al sector, pues la reducción del 30% en la distancia recorrida con camiones vacíos, además de redundar en la mejora del coste energético para los operadores, está promoviendo la cooperación entre empresas, interesadas en gestionar de forma conjunta sus respectivas cadenas de suministro”.

Para todo ello se requiere una adecuada gestión tecnológica; “la logística es cada día más e-logística”, dice Sánchez, de Aecoc; “sin la tecnología, aquella no podría cumplir con el nivel de servicio que se requiere, ni hacerlo tampoco con los costes ajustados”.

Como principales tendencias, el portavoz de Aecoc destaca: las tecnologías de identificación por RFID, la automatización de almacenaje y picking, los almacenes automáticos y el software de gestión, además de los retos implícitos en la llamada logística 4.0, es decir, el “Internet de las cosas” o el Big Data. ■



# Estacionalidad en el consumo de carnes y productos cárnicos

## Diferencias en la demanda por tipos de carne a lo largo del año

VÍCTOR J. MARTÍN CERDEÑO. Universidad Complutense de Madrid

### RESUMEN

*En la demanda de los hogares españoles priman los productos frescos. La carne y los productos cárnicos se configuran como una partida con una notable participación en el patrón alimentario; la carne es el producto más demandado y cada español gasta 320,2 euros en los 50,1 kilos per cápita consumidos. En contra de lo que se pudiera pensar, la demanda de esta familia de alimentación no es continua durante todo el año puesto que cuenta con un cierto grado de estacionalidad que resulta muy acusada en algún tipo de carne. Este trabajo se centra en la demanda de los principales tipos de carne y, tomando como referencia los datos del Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente (MAPAMA), estudia las diferencias de consumo a lo largo de todos los meses del año. El artículo también analiza las cuotas de mercado y los perfiles de consumo de los hogares españoles dentro de la familia de la carne y los productos cárnicos.*

**PALABRAS CLAVES:** carne, productos cárnicos, estacionalidad, consumo, gasto, carne fresca, carne congelada, carne transformada, vacuno, pollo, ovino/caprino, cerdo.

Los hogares españoles consumen en torno a 2.200 millones de kilos de carne y productos cárnicos y gastan 14.057 millones de euros en esta familia de productos según los últimos datos anuales del Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente (MAPAMA, 2017). En términos per cápita, se llegó a 50 kilos de consumo y 320 euros de gasto.

El consumo más notable se asocia a la carne fresca (37,1 kilos por persona) y, de manera concreta, al pollo (13,9 kilos per cápita) y al cerdo (10,7 kilos por persona). En términos de gasto, la carne fresca concentra el 66,9% del gasto y resulta significativa la participación



de la carne de cerdo (60,8 euros per cápita) y de pollo (55,1 euros). La carne transformada (11,8 kilos y 100,7 euros por persona) resultó importante en el consumo de los hogares españoles durante el año 2016, mientras que la demanda de carne congelada (1,3 kilos y 5,1 euros de gasto por persona) tiene una repercusión menor.

Tomando como referencia los últimos cinco años, el consumo de carne ha caído 2,8 kilos por persona y el gasto ha descendido 12,6 euros per cápita. En el periodo 2012-2016, el consumo más elevado tuvo lugar en el año 2013 (52,7 kilos), mientras que el mayor gasto también se registró en ese mismo ejercicio (334,9 euros por consumidor). El gráfico 1 recoge las cifras de la evolución anteriormente señalada.

#### DIFERENCIAS TEMPORALES EN LA DEMANDA DE CARNE

La demanda de carne varía a lo largo del año y se advierte una estacionalidad en su demanda.

El cuadro 2 resume por meses el consumo en esta familia de alimentación para el mercado español. La información es detallada y resulta posible plantear un seguimiento de los distintos tipos de carne. En este sentido, el cuadro 3 ofrece una comparación de la demanda por meses apoyándose en números índice; esto es, considerando que la media tiene un valor 100, resulta posible identificar los meses en los que se produce un consumo superior o inferior al citado valor medio. Con carácter general, para el total de carne, se observa una demanda por encima de la media en los meses de enero, febrero, marzo, abril, octubre, noviembre y diciembre; en otras palabras, la demanda de carne es superior a la media durante los meses de otoño e invierno mientras que su consumo decae en primavera y verano.

Puesto que este trabajo se centra en el análisis de los principales tipos de carne y, conforme a la información del cuadro 3, resulta posible extraer los siguientes aspectos específicos:

CUADRO 1

#### Consumo y gasto en carne y productos cárnicos de los hogares, 2016

	CONSUMO		GASTO	
	TOTAL (Millones kilos)	PER CAPITA (Kilos)	TOTAL (Millones euros)	PER CAPITA (Euros)
<b>TOTAL CARNE</b>	2.200,5	50,1	14.057,1	320,2
<b>CARNE CERTIFICADA</b>	194,6	4,4	1.943,2	44,3
<b>CARNE FRESCA</b>	1.628,9	37,1	9.410,5	214,4
<b>CARNE VACUNO</b>	246,4	5,6	2.263,0	51,6
<b>CARNE POLLO</b>	608,7	13,9	2.417,4	55,1
<b>CARNE CONEJO</b>	56,0	1,3	293,1	6,7
<b>CARNE OVINO / CAPRINO</b>	72,3	1,7	759,3	17,3
<b>CARNE CERDO</b>	468,6	10,7	2.667,1	60,8
<b>CARNE DESPOJOS</b>	40,5	0,9	183,3	4,2
<b>OTRAS CARNES FRESCA</b>	136,4	3,1	827,3	18,9
<b>CARNE CONGELADA</b>	55,1	1,3	225,4	5,1
<b>CARNE TRANSFORMADA</b>	516,5	11,8	4.421,2	100,7

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

- La demanda de carne fresca está por encima de la media a partir del mes de enero. Desde febrero hasta abril el consumo sigue siendo superior al valor 100 y, esta misma circunstancia, se repite desde octubre hasta diciembre.
- La estacionalidad de carne congelada sigue un patrón distinto al conjunto de

la familia y, en este caso, se producen consumos superiores a la media en enero, febrero, marzo, abril, noviembre y diciembre.

- La carne transformada cuenta con una demanda por encima de los valores medios especialmente en los meses de octubre, noviembre y diciembre.

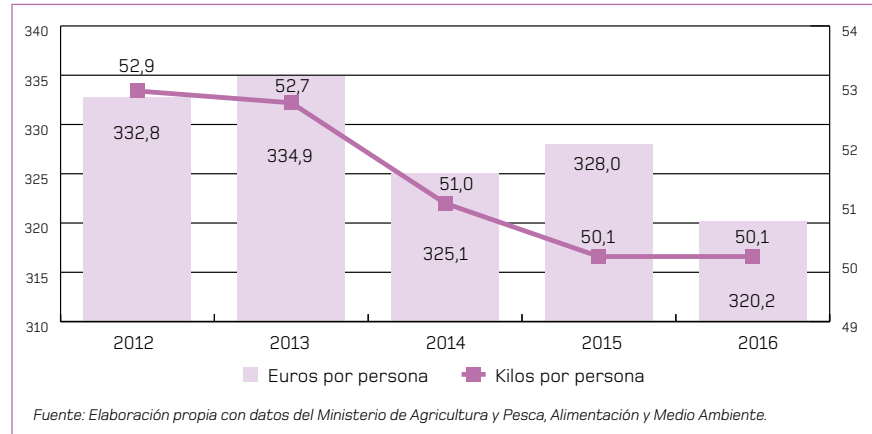


- La carne de vacuno tiene un consumo superior a la media desde el mes de octubre hasta diciembre. Además, enero, marzo, abril y junio también cuentan con un consumo ligeramente superior a los valores medios.
- En el caso de la carne de pollo y la carne de cerdo, la estacionalidad se pone de manifiesto con un patrón similar al del conjunto de la familia; por tanto, se consume por encima de la media en los meses de otoño e invierno.
- Por último, la carne de ovino/capriño cuenta con la estacionalidad más marcada. Su consumo se multiplica por 2,5 en diciembre y también sube notablemente la demanda en el mes de enero (coincidencia con las fiestas navideñas).

De manera complementaria, los gráficos 2 y 3 muestran la estacionalidad de la demanda de carne tomando

GRÁFICO 1

Evolución del consumo y del gasto en carne y productos cárnicos, 2012-2016



como valor medio 100. En el gráfico 2, por meses, se presenta la evolución del consumo de total carne, carne fresca, carne congelada y carne transformada. La misma información aparece en

el gráfico 3 para vacuno, pollo, ovino/capriño y cerdo.

En el gráfico 4 se resume información sobre la evolución mensual en el consumo y en el precio para los distin-

# Alimentaria 2018

Salón Internacional de Alimentación, Bebidas & Food Service

A unique  
Food, Drinks and  
Gastronomy  
Experience



**BARCELONA**  
16-19 Abril  
Recinto Gran Via  
[www.alimentaria-bcn.com](http://www.alimentaria-bcn.com)

The  
Alimentaria  
Hub

The  
Alimentaria  
Experience

Alimentaria Exhibitions

Fira Barcelona



tos tipos de carne. La situación con respecto a estas dos variables difiere:

- En la carne de vacuno se observa una mayor estabilidad en la variable precio con independencia del valor que tome la variable consumo; el precio tiene una oscilación de 13 puntos (de 97 a 110) mientras que el consumo llega a 40 puntos (de 80 a 120).
- En la carne de pollo también se observa una mayor estabilidad de la variable precio que de la variable consumo (por ejemplo, en los meses de verano se produce un descenso del consumo de pollo pero el precio se mantiene estable).
- En la carne de ovino/caprino la estacionalidad se asocia, sobre todo, a un



CUADRO 2

**Consumo de carne en los hogares por meses (Toneladas)**

	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
<b>CARNE FRESCA</b>	147.621	139.621	141.614	141.142	132.648	126.593	119.975	111.201	126.377	143.565	139.281	159.267
<b>VACUNO</b>	21.844	20.207	21.128	20.876	20.235	20.605	17.740	16.553	19.163	22.269	20.982	24.775
<b>POLLO</b>	53.873	52.388	53.277	53.681	50.080	48.329	47.026	43.284	49.005	54.834	51.521	51.388
<b>OVINO/CAPRINO</b>	7.226	4.917	6.690	5.668	5.993	4.800	3.527	4.005	3.937	5.015	5.235	15.263
<b>CERDO</b>	43.267	42.006	40.949	40.103	37.645	34.793	34.430	32.148	36.122	41.078	40.869	45.227
<b>CARNE CONGELADA</b>	4.762	4.451	5.004	4.905	4.238	4.188	4.443	4.080	3.932	4.494	4.589	5.996
<b>CARNE TRANSFORMADA</b>	41.512	41.098	43.161	43.080	40.758	39.154	39.752	36.895	41.720	46.042	46.976	56.330
<b>TOTAL CARNE</b>	193.895	185.170	189.779	189.127	177.644	169.935	164.170	152.176	172.029	194.101	190.846	221.593

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

CUADRO 3

**Comparación del consumo de carne en los hogares por meses (Media Índice=100)**

	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
<b>CARNE FRESCA</b>	108,8	102,9	104,3	104,0	97,7	93,3	88,4	81,9	93,1	105,8	102,6	117,3
<b>VACUNO</b>	106,4	98,4	102,9	101,7	98,6	100,4	86,4	80,6	93,3	108,5	102,2	120,7
<b>POLLO</b>	106,2	103,3	105,0	105,8	98,7	95,3	92,7	85,3	96,6	108,1	101,6	101,3
<b>OVINO/CAPRINO</b>	120,0	81,6	111,1	94,1	99,5	79,7	58,6	66,5	65,4	83,3	86,9	253,4
<b>CERDO</b>	110,8	107,6	104,9	102,7	96,4	89,1	88,2	82,3	92,5	105,2	104,6	115,8
<b>CARNE CONGELADA</b>	103,7	97,0	109,0	106,9	92,3	91,2	96,8	88,9	85,7	97,9	100,0	130,6
<b>CARNE TRANSFORMADA</b>	96,5	95,5	100,3	100,1	94,7	91,0	92,4	85,7	96,9	107,0	109,1	130,9
<b>TOTAL CARNE</b>	105,7	101,0	103,5	103,1	96,9	92,7	89,5	83,0	93,8	105,9	104,1	120,8

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



# pura **ternera**



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





GRÁFICO 2

**Evolución del consumo de carne por meses (Media Índice=100)**

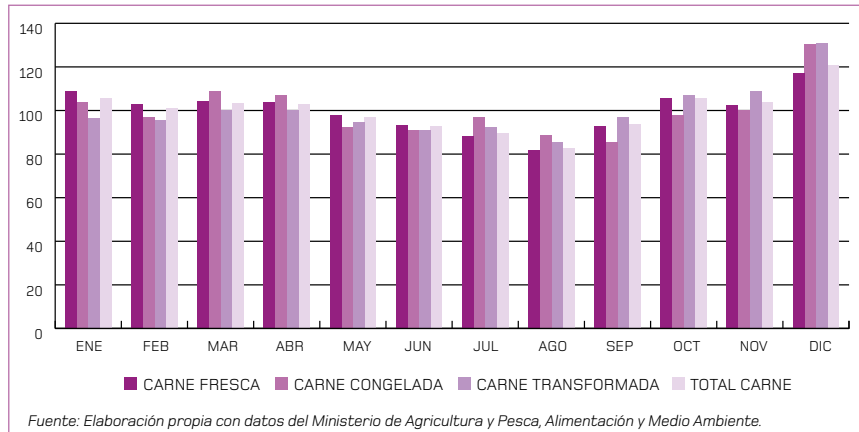
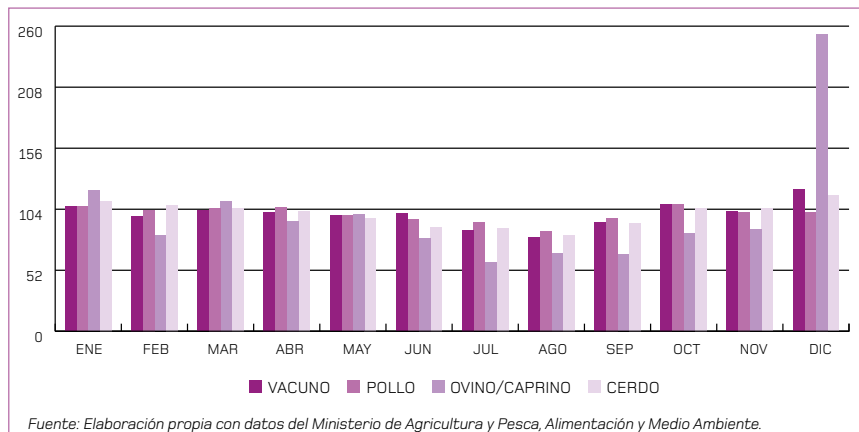


GRÁFICO 3

**Evolución del consumo por tipos de carne y por meses (Media Índice=100)**



consumo muy elevado en las fechas navideñas; el precio también asciende en el mes de diciembre (sobre 100, 253 en consumo y 108 en precio).

- Por último, en la carne de cerdo, se reproduce el patrón del vacuno y del pollo. Esto es, precios por encima de la media en mayo, junio, julio, agosto y septiembre que coinciden con consumos por debajo de la media. Cuando el consumo se eleva por encima de la media, el precio suele quedarse por debajo del nivel 100.

**CUOTA DE MERCADO DE LA CARNE**

Con carácter general, los hogares recurren mayoritariamente para realizar sus

adquisiciones de carne a los supermercados (54,6% de cuota de mercado). Los establecimientos especializados alcanzan en estos productos una cuota del 24,8%, mientras que el hipermercado concentra el 11,3%. El autoconsumo, por su parte, acapara el 2,5% mientras que las otras formas comerciales representan el 6,8% restante.

El gráfico 5 refleja las cuotas de mercado para los distintos tipos de carne y, por tanto, resulta posible extraer algunas conclusiones relevantes:

- El comercio especializado es la principal vía de adquisición de carne de ovino/caprino (39,4%). En el caso de vacuno, pollo y cerdo los supermercados cuentan con la cuota más

elevada (40,5%, 55,3% y 50,0%, respectivamente). En cualquier caso, puede plantearse que el comercio especializado y los supermercados concentran entre el 81,2% (en pollo) y el 68,6% (en conejo) de las ventas de carne.

- Los hipermercados son la tercera opción seguida por los consumidores en la compra de carne. Su participación oscila entre el 11,8% en vacuno y el 9,3% en ovino/caprino.
- El autoconsumo de carne tiene una participación relevante en los casos de carne de conejo (13,3%) y carne de ovino/caprino (6,6%).
- Finalmente, aparecen otros canales distintos a los anteriores que, poco a poco, van teniendo una mayor participación (por ejemplo, 8,2% de cuota en carne de ovino/caprino).

**PERFILES DE CONSUMO EN LA DEMANDA DE CARNE**

Con carácter general, en los *Paneles de Consumo Alimentario* del Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente se recogen las principales características de la demanda de carne atendiendo a la configuración de los hogares:

- Los hogares de clase alta y media alta cuentan con el consumo más elevado, mientras que los hogares de clase baja tienen el consumo más reducido.
- Los hogares sin niños consumen más cantidad de carne y productos cárnicos mientras que la demanda es notablemente más reducida en aquellos en los que viven niños menores de 6 años.
- Si la persona encargada de hacer las compras no trabaja, el consumo de carne es superior.
- En los hogares donde compra una persona con más de 65 años el consumo de carne es más elevado, mientras que la demanda más reducida se asocia a los hogares donde la compra la realiza una persona con menos de 35 años.

8 de cada 10 hogares españoles  
eligen **elPOZO**

Fuente: Estudio Brand Footprint 2016,  
Kantar Worldpanel



*Gracias por vuestra confianza*

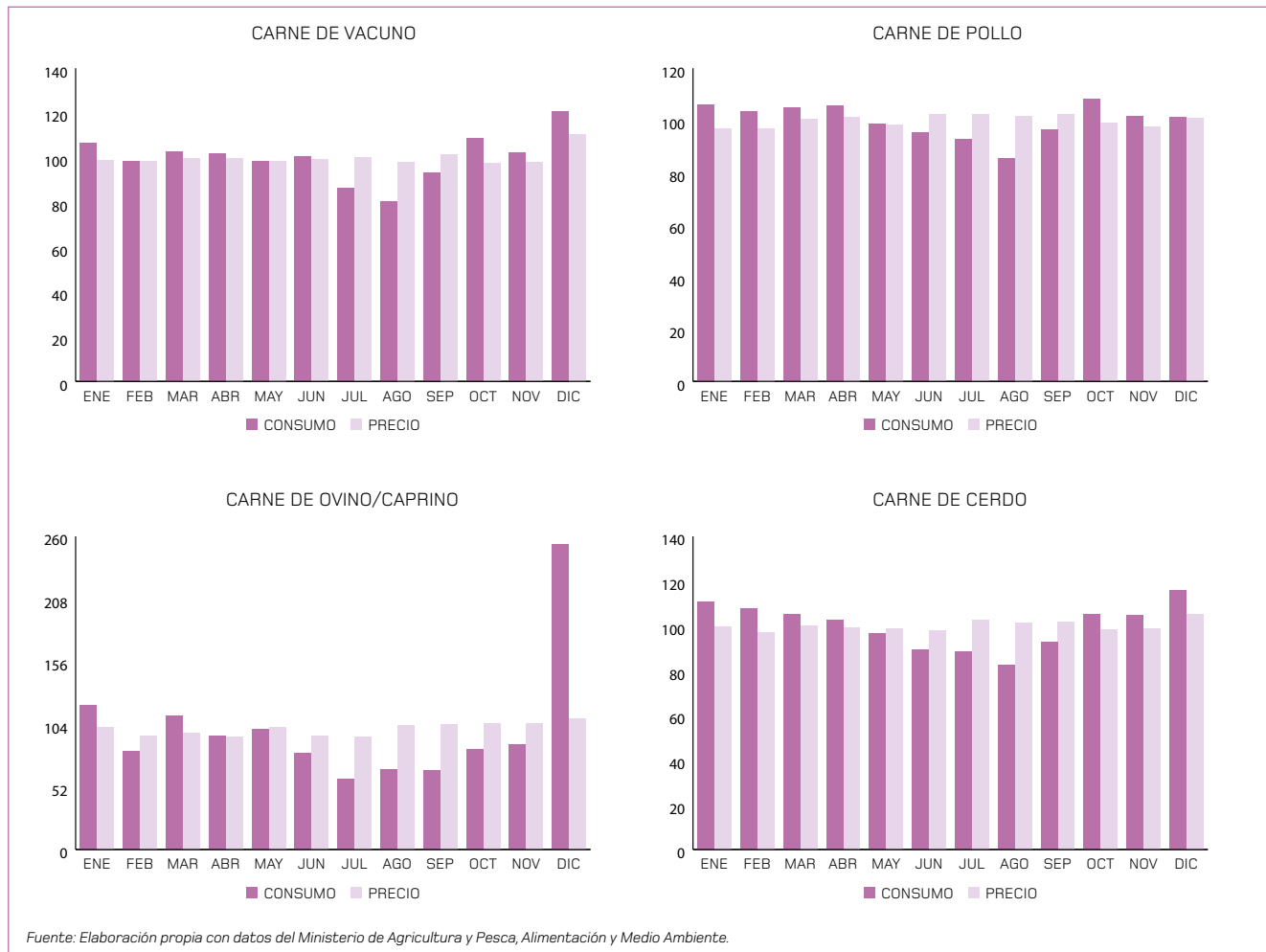


[www.elpozo.com](http://www.elpozo.com)



GRÁFICO 4

**Evolución del consumo y del precio de carnes por meses (Media Índice=100)**



- Los hogares formados por una persona muestran los consumos más elevados de carne, mientras que los índices son más reducidos a medida que aumenta el número de miembros en el hogar.
- Los consumidores que residen en pequeños municipios (menos de 2.000 habitantes) cuentan con mayor consumo per cápita de carne, mientras que los que viven en municipios con censos de entre 10.001 y 500.000 habitantes consumen menos carne y productos cárnicos.
- Finalmente, por tipología de hogares, se observan desviaciones positivas con respecto al consumo medio entre los adultos independientes, las parejas adultas sin hijos, los retirados o las parejas con

hijos mayores, mientras que los consumos más bajos tienen lugar entre las parejas con hijos pequeños, las parejas jóvenes sin hijos, hogares monoparentales y jóvenes independientes. ■

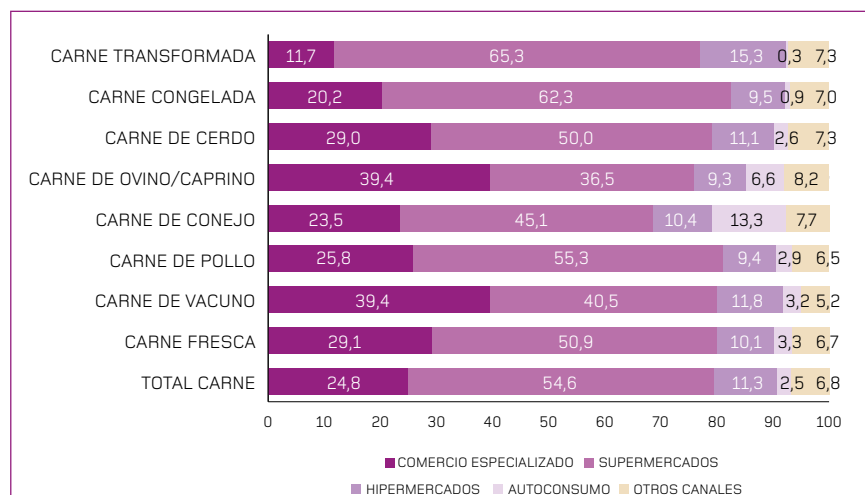
## Referencias bibliográficas

- CASARES, J.; ARANDA, E.; MARTÍN, V.J.; CASARES, J. (2013): *Distribución Comercial*, 4ª edición, Thomson Reuters, Madrid.
- MAPAMA (2017): *Informe del Consumo de Alimentación en España 2016*, Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente, Madrid. Disponible en [http://www.mapama.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-y-comercializacion-y-distribucion-alimentaria/informeannualconsumo2016\\_tcm7-455729.pdf](http://www.mapama.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-y-comercializacion-y-distribucion-alimentaria/informeannualconsumo2016_tcm7-455729.pdf) Consultado el 06/05/2017

- MARTIN CERDEÑO, V.J. (2008): "1987-2007: dos décadas del Panel de Consumo Alimentario, evolución de los hábitos de compra y consumo en España", *Distribución y Consumo*, nº 100, p 208-240.
- MARTIN CERDEÑO, V.J. (2014): "Veinticinco años de alimentación en España. De dónde venimos y hacia dónde vamos en los hábitos de consumo de alimentos y bebidas", en MAGRAMA (2014): *Alimentos de España, 25 años*, Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.
- MARTIN CERDEÑO, V.J. (2016): "Cincuenta años de alimentación en España", en MERCASA (2016): *1966-2016 Cincuenta años de Mercasa. Mirando al futuro, un paso por delante*, Mercasa.
- MERCASA (2016): *Alimentación en España 2016. Producción, Industria, Distribución y Consumo*, Mercasa, Madrid. Disponible en [http://www.mercasa-ediciones.es/alimentacion\\_2016/index2.html](http://www.mercasa-ediciones.es/alimentacion_2016/index2.html) Consultado el 06/05/2017

GRÁFICO 5

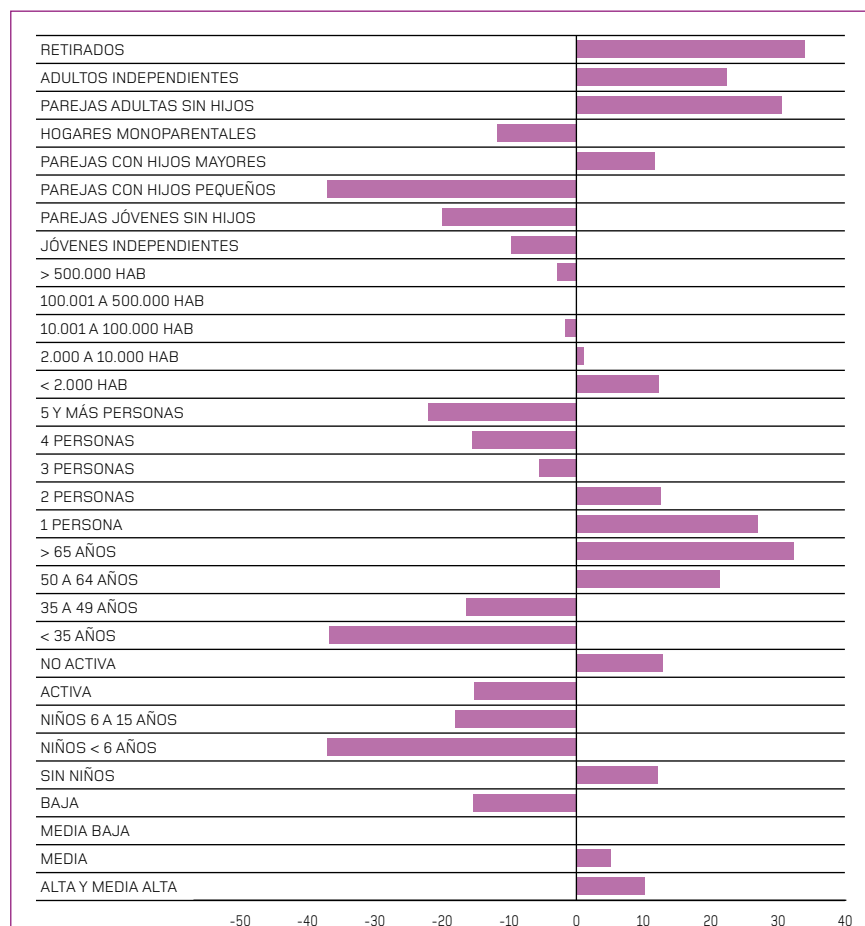
**Cuota de mercado en la comercialización de carne por formatos (%)**



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

GRÁFICO 6

**Desviaciones en el consumo de carne con respecto a la media (%)**



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

# La Auténtica Ternera de Aliste

CARNE DE LA MÁXIMA CALIDAD CERTIFICADA  
CON INDICACIÓN GEOGRÁFICA PROTEGIDA

En tu hogar

*Ternera de Aliste,  
tierna, jugosa, suave y  
plena de valores nutritivos.*

**Asociación para la promoción  
de la Ternera de Aliste**  
C/ Barrio Nuevo, 9,  
49510. Fonfría / Zamora. España  
Telf. / Fax: +34 980 680 333  
terneradealiste@terneradealiste.es  
[www.terneradealiste.es](http://www.terneradealiste.es)





# La campaña de promoción de la carne de cordero y lechal frena la caída del consumo

**Análisis de los resultados de las acciones impulsadas por INTEROVIC para diversificar los cortes y las presentaciones en hogares y restauración**

ROSAURA FORTUNY CASANOVA. Periodista agroalimentaria

## RESUMEN

*El sector ovino protagoniza una de las campañas de promoción más innovadoras de los últimos años para aumentar el consumo de la carne de cordero. Remontar una crisis de consumo, con caídas superiores al 50%, requería de acciones potentes que fuesen mucho más allá de la publicidad tradicional. El sector, en unidad de acción en torno a INTEROVIC, acordó poner en el mercado las piezas menos comerciales con el fin de actualizar su formato y forma de consumo. Nacían los nuevos cortes de cordero y lechal y, con ellos, el eje sobre el que se está desarrollando este programa europeo de promoción. Una campaña cuyos primeros años se ha basado en la formación al canal con jornadas celebradas en todas las provincias dirigidas a carniceros, estudiantes de cocina, cocineros y distribución, a los que se les ha presentado y formado en estos nuevos usos para, llegar, posteriormente al consumidor final.*

**PALABRAS CLAVE:** carne de cordero, ovino, caprino, consumo, promoción, marketing.

Consumir cordero es sano, es sabroso y también es sostenible. Detrás de un filete de pierna, unas brochetas, unos churrascos, un tournedó o una hamburguesa se encuentra posiblemente el sector ganadero extensivo que, posiblemente, mejor mantiene vivo y activo el medio rural.

Hablar de ovino y caprino es hablar de paisaje, cultura, economía, calidad y seguridad alimentaria. Es hablar de sabores y placeres para nuestro paladar y de una de las cualidades diferenciales que más valoran los españoles: el origen.

La carne de cordero ha estado presente en los hogares de los españoles

durante muchas décadas. Pero su protagonismo en la cesta de la compra ha ido desapareciendo paulatinamente para trasladar su presencia casi exclusivamente a la celebración de festividades familiares y encuentros con amigos.

Un descenso de las ventas que coincidió con la crisis económica pero que también se vio afectado por los cambios de tendencias y necesidades del consumidor actual.

Los indicadores eran reveladores. El consumo pasó de 2,69 kilos por habitante en 2008 a 1,68 kilos en 2015. Una caída que llegó a superar el 50% en el periodo de 2011-2014.

El sector, agrupado en la Interprofesional Agroalimentaria del Ovino y Caprino (INTEROVIC), se enfrentaba a una coyuntura ante la que cabía actuar urgentemente. Y ha sido precisamente su unión la que ha demostrado una gran capacidad de respuesta para adaptarse a esta crisis sin precedentes.

Las soluciones pasaban por activar varias medidas, la primera, obtener fondos para poder desarrollar una importante campaña de promoción publicándose, así, en 2012 la primera Extensión de Norma del sector del ovino y caprino que permitió recaudar los fondos necesarios para que en 2015 arrancase el primer programa europeo de promoción.

Previamente, y con fondos exclusivos del sector, INTEROVIC se puso las manos a la obra y encargó un importante estudio de mercado cuyos resultados pusieron en evidencia que era fundamental un cambio radical en la presentación de producto para ganar nuevos consumidores.

A este estudio de mercado siguió un plan de I+D+i gracias al cual surgieron los nuevos cortes y presentaciones de la carne de cordero y lechal. Ambos fueron el embrión de lo que fue un plan de trabajo de 9 años con el objetivo final de aumentar el consumo de cordero, tanto en sus formatos tradicionales como con los nuevos cortes, pensado en distintos nichos de mercado y consumidores más jóvenes.

Los cimientos ya estaban preparados. En 2015 se ponía en marcha una campaña totalmente innovadora con la vista puesta en el medio y largo plazo porque el sector tenía muy claro que para cambiar la imagen de la carne de cordero y lechal había que contar con los prescriptores de producto. Los nuevos usos no podían publicitarse directamente al consumidor sin que éstos estuviesen presentes en las carnicerías, mostradores de carne de la distribución o en las cartas de los restaurantes.

La que iba a ser la carne del futuro no se situaba en una época de cambios, sino en un cambio de época. Se iniciaba un camino sin marcha atrás, un recorrido en el que cabía mucho por hacer para lograr aumentar el consumo en España y que este producto se convirtiese en tendencia. El objetivo estaba claro: llegar a nuevos nichos de mercado y a consumidores más jóvenes sin perder a los compradores tradicionales.

La campaña arrancaba, además, de forma tangencial en un contexto favorable para los productos orgánicos, funcionales, saludables en la que el consumidor valoraba el origen y, en

definitiva, su trazabilidad. Sin duda, un escenario propicio también para poner en valor una de las fortalezas de la carne de cordero y lechal, el binomio sostenibilidad y calidad.

## LA CAMPAÑA

Llegados a este punto, el objetivo fundamental era trazar una estrategia y actuar a través de estos grandes ejes. Llegar primero al canal, a miles de carnicerías, cocineros, suscribir acuerdos con las cadenas de distribución, y, en paralelo, ir refrescando al consumidor a través de la TV los momentos de disfrute que ofrece la carne de cordero.

De este modo, la campaña se ha estructurado sobre estos tres ejes:

- 1) Mejorar la notoriedad y la imagen de la carne de cordero y lechal  
Modernizando el producto y rompiendo la estacionalidad de la demanda tanto a lo largo del año como en el consumo entre semana. Para ello, se empezó a trabajar en adaptar el nuevo producto a las necesidades del consumidor actual convirtiendo esta carne en más versátil. En un producto de conveniencia.







- Con porciones más pequeñas, adaptadas a unidades familiares menores.
- Ofreciendo cortes con menos grasa y que se cocinan de forma sencilla y saludable.
- Con una percepción de precio más asequible al introducir el concepto por raciones (compro lo que me como).

El posicionamiento de la campaña ya partía destacando puntos diferenciales del producto. A nivel racional, por su origen sostenible en el entorno rural, y por otro, en el plano emocional, reforzando la asociación que su consumo tiene con los momentos de disfrute.

## 2) Formación a carniceros, estudiantes de cocina y distribución como prescriptores clave

Formando y fidelizando a los prescriptores con el nuevo producto de conveniencia, el propósito era llegar a un cliente más joven, a familias de pocos miembros y, por supuesto, a aquellos consumidores a los que realmente

les gusta esta carne y no disponen de tiempo para su elaboración de acuerdo al estilo tradicional.

Para este fin se han realizado más de 100 jornadas de Formación por toda España dirigidas a 1.500 profesionales.

Y durante este tercer y último año de la campaña se continuarán realizando jornadas formativas, ahora más focalizadas al canal HORECA, distribución y tiendas online, a la vez que se fidelizará a los carniceros y chefs ya alcanzados.

3) Utilizar medios que nos aporten cobertura: importante presencia en TV. Durante estos tres años, la campaña ha tenido una presencia importante en TV, sobre todo el primer y este tercer año, con el spot: "Vuelve a disfrutar de la carne de cordero" emitido en las principales cadenas de ámbito nacional, TV3 y Televisión Canaria en la franja horaria de máxima audiencia, potenciando sus atributos naturales, excelente calidad y origen.

El objetivo de esta acción ha sido alcanzar notoriedad de una manera rápida y global, por lo que además de la emisión del anuncio televisivo, prestigiosos y reconocidos chefs han cocinado los nuevos cortes en TV llegando al consumidor final con novedosas recetas.

Además, conscientes de que los cocineros son fundamentales a la hora de llegar al consumidor, tanto en la televisión como en sus propios restaurantes, INTEROVIC ha suscrito acuerdos con los mismos para que los nuevos cortes entren en las cartas de los restaurantes.

El canal cordero TV: [www.canalcordero.com](http://www.canalcordero.com) ha ido transmitiendo cómo preparar recetas tanto para comidas como para cenas en raciones individuales. La web y las RRSS están permitiendo también llegar a un público más joven.

En Facebook, la cuenta "Carne de lechal y cordero" cuenta con 37.000 fans y un incremento de 2.500 respecto al primer año de campaña; en Twit-

ter, 1.350 seguidores siguen la cuenta @carnedecordero, 400 más que el pasado ejercicio; en Instagram @carne-decordero 495 seguidores, 315 más que el primer año, en el canal Youtube, Carne de lechal y cordero ha registrado 30.000 reproducciones, 11.700 más, mientras que en Google +, Carne de lechal y cordero, superando las 19.670 visitas ha contado con 6.200 más que el primer año. Para este tercer año se esperan, asimismo, aumentos significativos en todas las cuentas.

A través de estas plataformas, también se están comunicando los aspectos racionales de la carne de cordero como su vinculación con el medio rural, su sabor, y la parte emocional del disfrute que produce su consumo.

En cuanto a las acciones en el punto de venta, durante los tres años el objetivo es alcanzar 15.000 puntos de venta llegando a carnicerías y supermercados la nueva imagen de producto. Por esta vía se distribuirán, entre envío directo y a través de diversos comercializadores, 6.390.000 recetas, 37.100 carteles y 10.000 stoppers en la gran distribución.

La visita al punto de venta se complementó con la web [www.canalcordero.com/profesional](http://www.canalcordero.com/profesional) en la que los profesionales minoristas pudieron encontrar información completa sobre los nuevos cortes y presentaciones, videos tutoriales así como acceso al blog “maestro del cordero” en el que se responden directamente las dudas de los carniceros sobre los nuevos cortes.

## NUEVOS CORTES

¿Cómo se accedió a ellos? La consecución de los mismos fue posible gracias a un extraordinario trabajo a partir de las partes del cordero menos comerciales, aquellas que no se venden todo lo bien que debiesen y tienen la misma calidad que las más demandadas. Se trata de la pierna, cuello y falda. Poniendo en valor estas piezas que lastraban la rentabilidad, ventas y sacrificios de la canal entera, se espera vender más cordero y a mejor precio.





De la pierna surgen los medallones, filete de pierna y tournedó

Del cuello, los collares y el carrillón

Y de la falda, el churrasco y churros-  
quitos

También se elaboraron tres nuevas presentaciones: hamburguesa, brocheta y pincho moruno.

Estos nuevos cortes van a permitir cambiar la forma tradicional de consumo convirtiendo al cordero y lechal en una carne moderna, cotidiana, una carne que puede ser protagonista de comidas y cenas en casa y en restaurantes. En definitiva, el resurgir de una carne de conveniencia.

A fecha de hoy el balance y las previsiones son muy satisfactorias pues ya es constatable que un 87% de los consumidores consideran muy positiva la campaña y un tercio de los carniceros ha comenzado a trabajar con los nuevos cortes (sobre todo los más jóvenes), según demuestra el segundo análisis de mercado “El consumidor español respecto de la carne de cordero en 2016” encargado por la Interprofesional a la consultora Ikerfel tras dos años de programa europeo de promoción.



### CAMBIO DE TENDENCIA: HÁBITOS DE CONSUMO

En 2016, el consumo de cordero y lechal en España se ha mantenido estable respecto a 2015 frenando las caídas sistemáticas de años anteriores. Una tendencia positiva, un punto de inflexión, que se atribuye a esta cam-

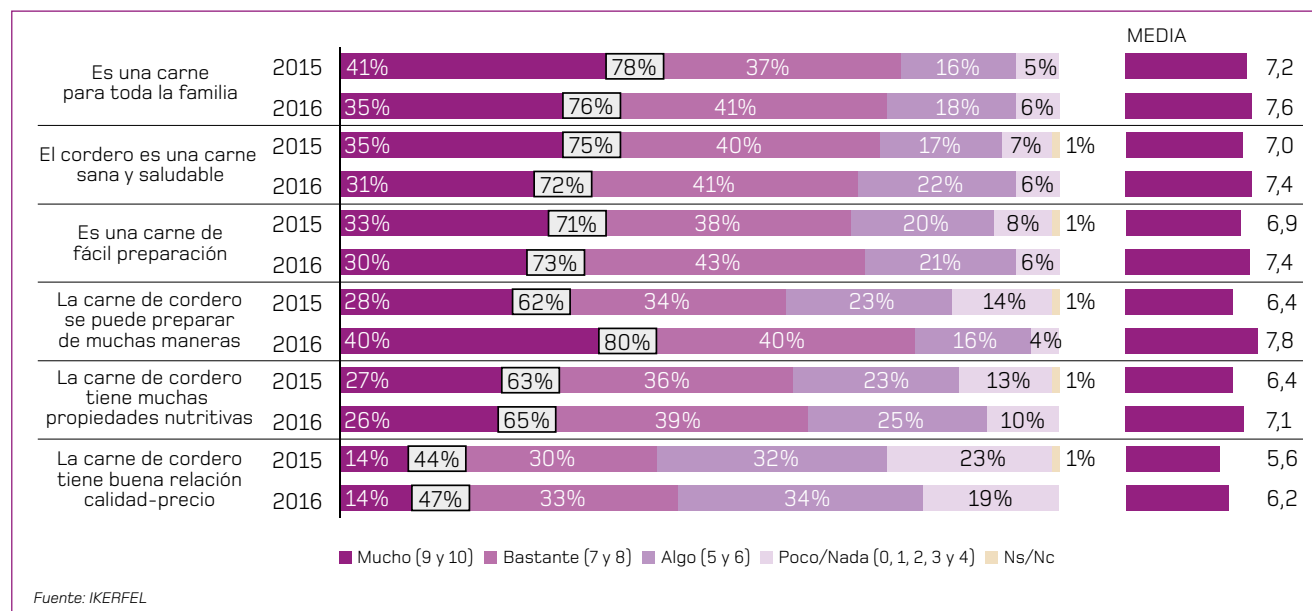
paña de promoción que demuestra una clara mejora de la percepción que tiene el consumidor de esta carne.

De hecho, el citado análisis de mercado constata también los siguientes puntos clave:

Sobre la predisposición de compra de carne de cordero, el 62% los consumidores jóvenes, entre 25 y 44 años,

CUADRO 1

### Resultados post-test de la campaña publicitaria



# Carne de Lechal y Cordero

# Vuelve a disfrutar de la carne de Cordero



Ya hemos lanzado la segunda campaña de Carne de Cordero y tú formas parte de ella. Ayúdanos a dar a conocer la nueva campaña, además de la nueva promoción donde el consumidor puede ver desde primera mano cómo ser pastor por un día y vivir una experiencia rural.

Entra en  
[www.canalcordero.com](http://www.canalcordero.com)  
y ayúdanos dándole a  
"ME GUSTA"  
y retuitéanos en...



## Spot TV con los nuevos formatos de producto

- 2 spots TV.
- Emisión en "prime time" del 23/5 al 19/6.
- Nueva forma de presentar la carne y su renovada imagen.
- Campaña no convencional.

## Jornadas de Formación sobre las novedades

- Volvemos a introducir los nuevos cortes y presentaciones a los profesionales del sector y estudiantes de Hostelería.
- Cerca de 30 jornadas dirigidas a la GD y al canal especializado.

## [www.canalcordero.com/profesional](http://www.canalcordero.com/profesional)

Seguiremos apostando por la web para los profesionales.

- Con contenidos interesantes.
- Inscripción a las jornadas.
- Dudas en el apartado "Maestro del cordero".

## Impulsamos la visibilidad del producto

- Se suscribirán convenios con importantes figuras gastronómicas para promocionar la nueva imagen del cordero a través de acciones.
- 12 recetas con Bloggers gastronómicos de más de 5.000 seguidores.



CAMPAÑA FINANCIADA  
CON LA AYUDA  
DE LA UNIÓN EUROPEA  
Y DE ESPAÑA



GOBIERNO DE CASTILLA Y LEÓN  
DIRECCIÓN GENERAL DE AGRICULTURA, GANADERÍA Y PESCA

INTER  
OVIC  
ORGANIZACIÓN INTERPROFESIONAL  
AGRICOLAMENSA DE OVINO Y DE CAPRINO





dicen que incrementarían las compra de este producto si se ofreciesen más formas de presentación que facilitase su uso y maneras de cocinarlo, porque asocian al cordero a elaboraciones laboriosas que no están dispuestos a realizar.

Mejora notablemente, asimismo, la percepción de que se trata de una carne versátil y para toda la familia, valoración que mejora sustancialmente respecto a 2015 cuando se realizó la primera encuesta. Además, al 37% de las personas consultadas la campaña les ha generado una mejor imagen de la carne de cordero.

En relación a la decisión de compra de carne en general; las 3 variables que más intervienen en la decisión, mucho o bastante, son:

- La calidad percibida, para el 94% de los consumidores.
- El aspecto de la carne en el punto de venta, para el 91%.
- El origen del producto, para el 67%.

Entre los objetivos propuestos por INTEROVIC a medio y largo plazo cabe destacar que en 2018 se pretende que se comercialice un 20% de cordero y lechal a través de las nuevas presentaciones y entre un 20% de consumidores jóvenes, que se sumarán al consumo tradicional.

En esta coyuntura, cabe destacar que la carne de cordero aumenta en un 1% su cuota de mercado entre el resto de carnes, siendo la única que sube en 2016.

Por otro lado, se detecta que al consumidor español le importa cada vez más el origen de los productos frescos que consume. Según el estudio "Consumidor Premium" publicado por Nielsen, el 70% de los españoles prefieren comprar verdura, fruta o carne de origen español, por su proximidad, incluso aunque sean más caros.

También valoran la calidad de la alimentación y en este sentido un 30% está dispuesto a comprar carne y marisco o pescado de primera calidad aunque cuesten más -mientras que el consumidor europeo pone por delante



la calidad en los productos de tecnología antes que los de alimentación-.

La principal idea a la que los españoles asocian a los productos Premium no es el precio (22%), sino que les proporciona algún beneficio y que se trata de un producto exclusivo y diferente que el resto para considerarlo Premium y de calidad (40%).

Además, según el estudio, los consumidores asocian a los productos Premium con un alto componente emocional: les da seguridad (1 de cada 3) y comprarlos les hace sentirse bien (26%).

Según el último informe del Ministerio de Agricultura sobre la Alimentación en España 2016, la carne de ovino/caprino tiene una cuota en volumen de 4,5% sobre el total de carne fresca que se comercializa en España. El perfil del hogar consumidor de carne de ovino/caprino en España es el formado por parejas con hijos mayores, parejas adultas sin hijos, y retirados. De clase alta, media-alta cuyo responsable de compra supera los 50 años.

Son hogares normalmente compuestos por dos personas o por más de cinco. El consumo está claramente condicionado por la edad del responsable de la compra, generalmente el consumidor de esta carne es un consumidor mayor.

Las CCAA que más carne de ovino/caprino consumen son: Aragón, Castilla y León, La Rioja y Castilla-La Mancha; y las que menos: Canarias, Andalucía e Islas Baleares.

Según los mismos datos, el canal favorito para la compra de carne fresca de ovino/caprino para el consumo en el hogar en España es la tienda tradicional, representando el 43,1% de la comercialización de esta carne aunque -no por mucho- existe una tendencia de variación negativa ganando cada año más protagonismo las grandes superficies, que representan un 41% de la comercialización.

Ya en el tercer año de promoción de programa europeo, INTEROVIC con los logros que se van obteniendo se ha planteado metas más ambiciosas para llegar más lejos: ampliar las acciones dentro y fuera de España y hacerlo a través de una de sus principales fortalezas con el binomio sostenibilidad y calidad como bandera.

Así, además de la ventaja competitiva de producción de carne de ovino/caprino diferenciada y asociada a un modelo de calidad y a valores medioambientales de sostenibilidad, INTEROVIC también utilizará como ventaja competitiva el trabajo que ha realizado con respecto a la innovación de producto los últimos 4 años.

Por tanto, si el reto del sector de carne de ovino/caprino es destacar su diferenciación, ésta debe basarse en una estrategia que la ponga en valor su principal ventaja competitiva de cara al consumidor. Así, la sostenibilidad en términos medioambientales y también

económicos y sociales se convierte en la gran aliada junto al sabor, origen y calidad.

#### **OPORTUNIDADES PARA EL CORDERO ESPAÑOL**

Así, otro factor potencial que se suma para aumentar la popularidad de la carne de cordero es su valor de salud como alimento funcional. Esto, sumado al proceso de innovación del producto le va generar valor añadido y, por tanto, un aumento de la disposición del consumidor a pagar más por ella, teniendo un impacto positivo en la demanda.

El informe “Tendencias en el consumo mundial de carnes” realizado por Mercasa (2014) destaca como tendencia por parte de los consumidores con respecto al consumo de carne, en lo que coinciden con el estudio de Iker-

fel, que existe una mayor demanda por parte de los consumidores para carnes más cercanas (origen), más sanas, con nuevos cortes e ingredientes naturales, lo que significa una oportunidad para el sector de la carne de ovino/caprino.

Importante es también destacar la preocupación por la sostenibilidad presente en las generaciones jóvenes, sobre todo los Millenials.

Según el Estudio Global de Nielsen sobre Sostenibilidad (2015) por generaciones, los asuntos relacionados con la Sostenibilidad muestran diferencias importantes. De acuerdo a este estudio, la generación que representa un mayor grado de sensibilización con respecto a la Sostenibilidad son los Millenials (entre 21 y 34 años de edad), la generación más afín a estas cuestiones, seguida por la generación X (entre 35-49 años).

El 51% de los Millenials señala que pagaría más por un producto o marca

que demuestra ser sostenible y también afirma que está pendiente de la información de etiquetado de los envases para comprobar si estos son o no sostenibles, mientras que de la generación X, un 25% estaría dispuesto a pagar más.

También son destacables los gustos de esta generación por lo “Premium” y su absoluta dependencia tecnológica que ha generado un “cambio de actitud generacional” entre estos jóvenes gracias a que poseen mucha información e interactúan con ella a través del mundo digital.

En el actual escenario de cambio climático, la producción ovina y caprina también desempeña un papel crucial como herramienta para la “retroinnovación”, o la innovación a través de prácticas tradicionales, tanto en la adaptación como en la mitigación, y también porque puede contribuir a abordar otros desafíos importantes que enfrenta la sociedad moderna. ■

PREMIO AL PRODUCTO  
INNOVADOR  
ALIMENTARIA 2016

Category  
Award

Innoval  
16

## **ASADO FÁCIL**

¡DISFRUTA DE UN ASADO TRADICIONAL EN LA MITAD DE TIEMPO!



**MORALEJO**  
SELECCIÓN

**WWW.MORALEJO.NET**





# La carne del futuro

Mateo Blay. Presidente de AGR Food Marketing

**E**stamos viendo en este artículo cómo una carne que sufría en 10 años una bajada del consumo del 63% y que parecía destinada casi a desaparecer, puede que sea en el futuro una de las pocas que crezca en consumo y valor como ya parecen apuntar los primeros indicadores. Y esto, gracias a haber empezado a comunicar con la estrategia adecuada y haber modernizado el producto con nuevos cortes, logrando así desarrollar todo el potencial que ya tenía.

La decisión más importante que adoptó el sector fue la de unirse y actuar. Y una de las primeras acciones que acometió también fue muy acertada: realizar una investigación de mercado que dejó claro que no sólo la crisis económica era la causante de la bajada de consumo, sino que la inadecuación de los cortes que se comercializaban y la falta de comunicación comercial, también estaban detrás.

Con la información de mercado, INTEROVIC inicia algo que el sector nunca había hecho y que ya anticipo que lo transformará poco a poco y para bien: la actualización y puesta en valor de la carne de cordero.

Siempre digo que lo que más comunica y crea imagen en el sector alimentario no es la publicidad, es el producto, su calidad, precio y distribución adecuada.

Por ello, antes de empezar la comunicación publicitaria, INTEROVIC acometió, con la ayuda de carniceros y cocineros, una renovación del producto, una “innovación en el concepto del mismo”. El objetivo era conseguir cortes más sencillos de cocinar, más saludables y económicos. Y se consiguió. Se presentaron siete nuevos usos y tres elaborados, los presentados en 2015 en la sede del Ministerio de Agricultura, Pesca, Alimentación y Medio Ambiente en Madrid.

Ya con el producto modernizado, se inicia el trabajo de la comunicación publicitaria, pero antes de hablar de la misma, quiero resaltar algo que por cotidiano damos por hecho y no valoramos suficientemente.

Cuando viajo por Suramérica y veo la situación de sus sectores agroalimentarios pienso, ¡qué suerte tenemos en Europa!, o ¡qué suerte tenemos de pertenecer y de que exista la Unión Europea! Y es que gracias a la UE podemos contar con las Interprofesionales, la Extensión de Norma y programas de promoción subvencionados. En esos países no, y sin unión y recursos poco se puede hacer a nivel sectorial.

La campaña de INTEROVIC la iniciamos AGR Food Marketing y los representantes del sector definiendo los objetivos de marketing o comerciales que queríamos alcanzar. En términos de aumento de ventas, el objetivo era que durante los tres primeros años de campaña descendiese la caída de consumo para empezar a crecer en los próximos tres. En términos de margen, aumen-



tar el valor del cordero nacional frente al de terceros países de menor calidad y precio. Y en términos de crecimiento de la cuota de mercado frente al resto de carnes, aumentarlo sin verse arrastrado por la caída del consumo de las otras carnes.

En cuanto a los objetivos de comunicación, el más importante era y es, pues ya hemos cumplido dos años de campaña, reposicionar la imagen que esta carne tenía de poco saludable, cara, tradicional y sólo para consumir en festividades, por otra imagen más competitiva y justa con sus bondades.

Además, la campaña tenía que promover los nuevos cortes y su presencia en las carnicerías sobre todo entre la gente joven. Esto implicaba un reto, pues el nuevo posicionamiento tenía que servir y beneficiar tanto a los nuevos cortes como a los tradicionales.

Después de analizar detenidamente el sector, el producto, el consumidor, el mercado y la competencia y concluir estos análisis con el correspondiente DAFO, vimos que este posicionamiento se debería basar en dos puntos fuertes diferenciales, uno consecuencia del otro: su sabor y su origen proveniente de un entorno natural.

Efectivamente, es algo obvio que diferencia a la carne de cordero. Y es que ésta proviene de animales que todavía pastorean en su entorno natural frente al resto.

## PLANTEAMIENTO DE FUTURO

Para la continuidad de esta campaña, el sector quiere terminar de diferenciarse del resto de carnes y del cordero de importación para siempre, poniendo en valor un hecho que hoy en día tiene mucha importancia y trascendencia sobre todo para los jóvenes: la sostenibilidad de la ganadería del pastoreo y sus consecuencias positivas a nivel socio-ecológico; sin olvidar la satisfacción del consumidor final, debido al gran sabor de esta carne.

Efectivamente, para la nueva etapa el sector quiere dar un paso más y evolucionar el posicionamiento de la carne “de sabor y origen natural” sumándole el de sostenibilidad. Algo totalmente convenient-

te y consistente, tal y como demuestra el proyecto: “Evaluación de la huella de carbono y servicios ecosistémicos para el diseño de estrategias sostenibles en producción ovina” del CITA de Aragón.

## **POR QUÉ ES SOSTENIBLE A NIVEL MEDIOAMBIENTAL**

### **– Atenúa el cambio climático**

Los ecosistemas pastoreados son uno de los mayores sumideros para el secuestro del carbono a largo plazo mitigando el cambio climático. Es el sistema de producción ganadera más amigable con el clima.

El pastoreo, gracias a su movilidad dispone de recursos variados. Se puede dar incluso en pastizales a partir de tierras marginales lo cual está relacionado con sus estrategias de resiliencia y su adaptación al cambio climático.

### **– Potencia la biodiversidad**

Permite aprovechar y mantener ecosistemas de elevado valor, potenciando su biodiversidad y previniendo la propagación de especies invasoras. Los pastos pastoreados han demostrado ser el único paisaje cultural cuyo abandono desencadena una pérdida de biodiversidad. Pone en valor el uso de las razas autóctonas frente a las mejoradas, las cuales se adaptan mejor y mantienen los entornos naturales locales.

### **– Hace un uso sostenible del agua**

El uso del agua por los pastores tradicionales tanto de arroyos y embalses (agua verde) como el de la lluvia (agua azul) es mínima, no teniendo ningún impacto en la disponibilidad general del agua. La huella puede considerarse nula.

### **– Hace una gestión sostenible del suelo**

El abandono del pastoreo y por tanto de las zonas rurales, rompe el equilibrio agroforestal aumentando el matorral, lo que propicia los incendios y la consiguiente desertización. Las áreas bajo el uso del pastoreo han demostrado ser menos propensas a los incendios forestales.

Además, el estiércol producido por el pastoreo tiene la capacidad de aumentar los macroagregados del suelo, la resistencia a la compactación y la capacidad de contenido de agua, todo lo cual tiene un efecto positivo sobre la resistencia a la erosión.

Por todo ello el DAFO actual del sector es:

#### **Puntos fuertes:**

- El ser producida de forma sostenible y en un entorno natural -su forma de producción contribuye a la lucha contra el cambio climático al prevenir los incendios forestales y fijar el CO<sub>2</sub>.
- Contribuye a la conservación de la biodiversidad, los suelos, y los recursos hídricos.
- Tiene un sabor muy apreciado por sus seguidores.
- Con los nuevos cortes puede disfrutarse de forma más fácil, económica, saludable y continuada.

#### **Puntos débiles:**

- Su precio (sobre todo el de los cortes tradicionales).
- Su dificultad de cocinarlo (en la forma tradicional).
- Su contenido en grasa (cortes tradicionales).
- Su poca disponibilidad en el punto de venta.
- La posible confusión en el punto de venta con cordero de baja calidad organoléptica de fuera de la Unión Europea.
- La imagen poco atractiva consecuencia de los anteriores puntos débiles.

#### **Oportunidades:**

- Dar a conocer entre la gente joven las características positivas del modo sostenible de producción.
- Dar a conocer los nuevos cortes más económicos, fáciles de cocinar y sanos, aprovechando las tendencias actuales de la alimentación.
- Entrar a formar parte de los platos premium por su sabor y proximidad.
- Aprovechar el hecho de que la mayoría de la población ha visto alguna vez un pastor con su rebaño, para diferenciarse por su origen natural del resto de carnes de producción intensiva y en granjas cerradas.
- Flexitarianismo, descenso de consumo de carne, pero búsqueda de carne de calidad que aporta algo más, como la de ovino/caprino, carnes sostenibles.

#### **Amenazas:**

- El precio más económico de la carne de cordero de fuera de la Unión Europea.
- La falta de conciencia de algunos jefes de compra de la distribución sobre la importancia de la sostenibilidad y sus consecuencias positivas.
- La imagen cada vez más negativa por poco saludable.
- El desconocimiento por parte de los consumidores del mundo del pastoreo.

Según un estudio de HavasGroup realizado en 2017, a los españoles no les importaría que desapareciesen el 91% de las marcas porque, sencillamente, no contribuyen de forma significativa a mejorar su calidad de vida. Sin embargo, estos mismos consumidores no solo valoran, sino que está dispuesto a pagar más por aquellas marcas o productos que demuestren un compromiso real con la sostenibilidad en su método de producción o elaboración. Y la carne de cordero y cabrito lo tiene.

Según el DAFO, el otro gran caballo de batalla de esta carne para abordar su futuro, está en camino de superarse con éxito: la adecuación de su producto a nuevas formas más fáciles y rápidas de consumo.

Por eso mi conclusión de este análisis es que, si el sector es capaz de trabajarlo adecuadamente a nivel de producto, distribución, precio y no sólo comunicación, conseguirá que se vea la carne de cordero y cabrito -sobre todo por parte de las nuevas generaciones- como una carne única, pero a la vez sabrosa, natural y sostenible. Si lo consigue, podremos considerarla con razón como la carne de futuro.



# Cambio de inflexión en el consumo interior

Francisco Marcén. Presidente de INTEROVIC

**E**l dato de la subida del consumo de cordero en 2016, presentado por Nielsen en el congreso de AECOC, es la mejor noticia que podíamos esperar y el mayor aval para INTEROVIC respecto a la eficacia de la campaña de promoción que entra en el tercer año consecutivo.

El incremento del 1,6% en volumen y el 2% en valor está basado en las ventas efectivas en la mediana y gran distribución y en un panel de consumo en hogares, pero también en los datos macro de sacrificios menos exportación en canal más importaciones de carne fresca y congelada.

Este histórico y positivo cambio de inflexión es debido a varias causas: la mejora de la economía española y del consumo, y respecto al cordero, la mejora de la percepción de los consumidores y la frecuencia de compra.

El cordero y cabrito se benefician de la mejora de imagen como producto natural y sostenible vinculado a la ganadería extensiva y al cuidado del medio ambiente. Conceptos que se prestigian frente otras carnes más baratas procedentes de la ganadería intensiva, que caen en 2016.

El factor negativo del año ha sido la pérdida de precio para los productores próxima al 7%, que no ha afectado al precio medio del producto nacional en el sector minorista. La caída del precio se ha debido a pérdidas de los procesos de engorde para la exportación, repercutido posteriormente al campo, la caída del valor de las pieles en el segundo semestre y la caída del precio en noviembre y diciembre por las agresivas ofertas del lechal de importación.

Aunque estos factores tendrán todavía su repercusión en 2017, la tendencia será a mejorar si el consumo sigue recuperándose y se abren nuevos países destinatarios de la exportación, para lo que está trabajando mucho y bien el sector mayorista.

La campaña debe continuar unos años más a modo de lluvia fina para calar realmente en el consumidor y para que el transformador y minorista atienda la demanda de nuevos cortes más adaptados a sus necesidades, sobre todo de las familias jóvenes.

INTEROVIC ha solicitado a la Unión Europea la continuidad de la campaña hasta 2021 bajo el topic de la sostenibilidad, así como la promoción del genuino producto español en países terceros concretamente Emiratos Árabes, Arabia Saudita, Israel y Hong Kong.

La unión del sector productor, comercial y transformador, que aportan la pequeña tasa de extensión de norma, está generando recursos para captar importantes programas de promoción interior y exterior que son claves para el futuro. Si las velas del barco en el que todos estamos, no estuviesen bien colocadas, los vientos a favor de la economía no tendrían la repercusión favorable que se aprecia.

Otro asunto es la necesidad de hacer cumplir la normativa de identificación de país de origen y la fecha de

sacrificio para que el consumidor sepa de dónde viene lo que compra. La citada encuesta de Ikerfel también refleja que el origen, con una valoración nueve sobre diez, es el factor más importante para los consumidores españoles. Es nuestra asignatura pendiente.





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)





# Tendencias internacionales en panadería y bollería

Pan artesano y masas congeladas confluyen en una oferta tan variada como atractiva

JOSÉ LUIS MURCIA. Periodista

## RESUMEN

### RESUMEN

*La apuesta de tiendas especializadas en panes artesanos, el fortalecimiento de este pilar de la dieta mediterránea y la consolidación de la oferta de masas congeladas en panadería y bollería conjugan una oferta tan variada como atractiva, y apta para todos los bolsillos, de uno de los sectores más populares del mundo, especialmente en Occidente.*

**PALABRAS CLAVE:** panadería, bollería, pan artesano, masas congeladas, tendencias.

La revista norteamericana on-line [www.starnewsonline.com](http://www.starnewsonline.com) asegura, en un excelente reportaje firmado por Lisa Abraham, que el pan rompe moldes en las tendencias culinarias de este 2017 gracias a la enorme influencia de los jóvenes entre 18 y 31 años, conocidos popularmente como los millennials, en sus visitas a los restaurantes que ofrecen las nuevas experiencias que estos consumidores esperan.

La caída en picado del consumo de pan durante varios años, por un rechazo injustificado desde la óptica de una vida sana, le perjudicó enormemente. Sin embargo, la aparición de nuevos panes, la vuelta a

variedades artesanales y al pan elaborado con masa madre, le han devuelto el esplendor de antaño y vuelve a situarse entre los alimentos glamurosos, tanto en España como en el resto de países occidentales.

Numerosas franquicias puján hoy por las grandes ciudades con el pan como reclamo. Muchos restaurantes lo ofrecen como una de sus más preciadas armas de atracción del cliente. Nuevas tiendas aparecen con el mensaje de calidad, nuevos sabores, mezcla de cereales, composiciones novedosas, sabores tradicionales...El pan está de moda, pero aún le queda trecho para recuperar la influencia que tuvo antaño en España y en algunos países occidentales.

La publicación estadounidense antes citada asegura que los jóvenes están más preocupados en sus salidas a restaurantes por la salud que por el precio, por la innovación que por la tradición. Y en este sentido, los grandes jefes de cocina reivindican subir algo los precios para poder ofrecer diversidad de sabores, aromas y presentaciones.

Tantos los panes como la bollería y la pastelería tienden a los aromas étnicos, a las especias, a los condimentos naturales. Panes, tortas y bollería se dejan influir por nuevas incorporaciones como la espelta, la quinoa o el amaranto, incorporaciones claramente celebradas por los consumidores vegetarianos, veganos y aquellos que, sin serlo, apuestan por una dieta más equilibrada con menos carne, más vegetales, más semillas y buen pan.

### LOS BOCADILLOS, EN AUGE

En este sentido, la publicación US Food ofrece un excelente reportaje sobre las tendencias más importantes en el mundo del pan. Asegura que muchos restauradores se han dado cuenta de que el pan es un elemento barato, atractivo y diferenciador a la hora de ofrecer menús y el 80% de los consumidores norteamericanos son felices si tienen la posibilidad de abrir su abanico de preparación de bocadillos o sándwiches con panes artesanos y con otra oferta que refleje nuevas formas, aromas y sabores que los hasta ahora conocidos.

El consumidor apuesta por el pan artesanal, natural o casero, términos que definen panes con corteza crujiente, masa madre, intensos aromas y suave textura y forma atractiva. Desea un producto ideal para acompañar con un café expreso en la mañana, elaborar un pequeño bocadillo en el desayuno o celebrar este con una chapata, un brioche o un croissant artesanales.

Cuando el norteamericano sale a comer o cenar fuera de casa valora un buen pan como primera aproximación del camarero, ya que está seguro que, a partir de ese momento, se le abre ante los ojos un especial mundo de sensaciones orgánolepticas con un excelente menú de calidad, fresco y atractivo. Empresas como la cadena Mapco Express planean la apertura de una tienda con oferta de bocadillos de pan fresco y artesano.

Los panes más planos o tortas, así como las utilizadas para hacer rollitos o tacos mexicanos, son cada vez más demandados. McDonald's está testando una oferta de pan plano con pollo, Quiznos ha introducido los rollitos con pan integral y fibra y TGI Fridays, líder del sector, es conocida por su oferta de este tipo de pan. Algo parecido ocurre con la firma Seasons 52 que ofrece, con su firma, un pan plano con gambas especiadas con chipotle y piña a la parrilla, queso feta y chile poblano al horno.

Otro pan, este italiano, como la focaccia está también de moda en Estados Unidos. Se trata de un pan crujiente, con diferentes presentaciones en forma y tamaño, que se sirve con aceite de oliva, sal y romero. La firma California Pizza Kitchen la ofrece con un queso con hierbas, aceite de oliva y queso parmesano, mientras Souplantation Express lo ofrece con un añadido de ajo.



Los panes con granos enteros es otra de las tendencias claras en el mundo del pan norteamericano y están proliferando gracias a sus texturas y a los beneficios para la salud que conlleva su consumo. Así, Moe's Southwest Grill ofrece burritos y quesadillas con granos enteros en sus tortillas; Arby's New Cool Deli hace sándwiches con granos enteros y algo parecido ofrece Panera Bread Company.

Las intolerancias alimentarias han impulsado también la fabricación y venta de panes libres de gluten tanto en sándwiches, bocadillos o pizzas en diversos establecimientos de cadenas norteamericanas. Cheeseburger in Paradise ha introducido en sus menús una hamburguesa totalmente libre de gluten en una oferta cada vez más demandada.

La chapata, por su especial atractivo de pan delgado y crujiente, causa furor en los Estados Unidos y existe ya una línea específica de bocadillos con este tipo de pan en Ninty Nine Restaurants con roast beef. Bruegger's Bagel Bakery apuesta por bocadillos de pavo, mozzarella y alcachofas.

### INFLUENCIAS ÉTNICAS

Las influencias de países de Oriente han llegado también al mercado americano con pan de pita o chapatis indios. Es el caso de P.F. Chang's China Bistro de estilo mandarín con pato y bacon ahumado, berros, rábanos y vinagreta de frutos secos.

La influencia latinoamericana también se deja sentir en el mercado con sándwiches tipo cubano de jamón, carne de cerdo, queso suizo y mostaza en chapata; arepas típicas de Colombia o Venezuela con ingredientes diversos como huevos, carnes, pescados, pollo, quesos y ensaladas. La marca Friendly's apuesta por los sándwiches de pavo con vegetales, bacon, salsa de chipotle y queso cheddar y Monterrey y Jack con bocadillos de queso y jalapeños a la parrilla.

La última moda va por la oferta de panes en diversos días o semanas del año. Es el caso de Wildflower Bread Company durante la celebración del muy irlandés Día de San Patricio con



el pan irlandés de soda o Atlanta Bread Company en las vacaciones de invierno con panes dulces de calabaza, chips de banana, arándanos o naranja.

Los panes artesanos de larga fermentación, de hasta 48 horas, con influencia italiana, han llegado también para quedarse. Con granos de cereales bien presentes, este tipo de panes incluye rollos franceses, panes de trigo como la chapata, otros con aditamentos como el romero o el ajo o atractivas formas.

La revista The Pioneer asegura que estas tendencias del sector de la panadería se trasladan también a las de pastelería con ingredientes frescos de temporada como hierbas, frutas, mermeladas y jaleas o flores y plantas aromáticas. Todo ello se incorpora cada vez más al proceso productivo en el que entran también productos orgánicos, frutos del bosque y nuevas texturas.

Aquí también ha llegado la oferta de productos libres de alérgenos para aquellos que tienen intolerancia a alguno de ellos y el concepto salud con alternativas como la miel, el azúcar de palma o el de palmera, así como exóticos ingredientes en el que las hierbas y los vegetales son cada vez más apreciados.

La revista Food and Wines, una de las más populares y aceptadas socialmente entre el público gourmet, preconizaba ya hace dos años la vuelta a las tradiciones y a las manifestaciones étnicas de antaño. Uno de los panes más populares en el gigante norteamericano es el impulsado por el judío canadiense Jessamyn Waldman, un pan de ácimo de origen sefardí, típico del Sabbath (Sábado), día sagrado para los judíos, con componentes como el anís, parecido a las rosquillas, también de este origen, que se hacen para los santos en numerosos pueblos de España.

La poderosa influencia de la emigración irlandesa ha recuperado la tradición de los panes de soda (Irish Soda Bread), un pan rápido que utiliza bicarbonato de sodio en lugar de levadura común para fermentar el pan. Sus componentes son harina, soda, sal y suero de leche, generalmente procedente de la mantequilla que logra la emulsión al entrar en contacto la soda con el ácido láctico.

La gordita de México es otro de los panes que causa furor en Estados Unidos. Es una masa hecha a mano con harina de maíz generalmente, aunque en ocasiones se hace también con trigo, y siempre rellenas de chicharrones, frijoles o queso fresco. Después se fríen con manteca de cerdo.

El pan con espinacas, de origen palestino, es otra de las modalidades establecidas en Estados Unidos. Se trata de un pan árabe al uso que se rellena con espinacas aderezadas con especias mediterráneas y zumo de limón.

También de México llegan las tradicionales tortillas de maíz que luego se utilizan para la elaboración de fajitas rellenas generalmente de carne de pollo o pavo con vegetales y chile, al más puro estilo tex-mex.

La emigración italiana en Estados Unidos, muy numerosa, ha aportado su focaccia, una especie de pan parecido en composición a la pizza, pero con una base más elevada y aromatizada siempre con hierbas y especias. En el caso norteamericano, la adaptación se ha realizado en verano con un acompañamiento de tomate y queso tipo feta y en invierno con patatas y romero.



Finalmente, el pueblo armenio también ha realizado su aportación a los panes de moda en Estados Unidos con los crackers, masa de harina de cereal sin levadura, como las hostias utilizadas en la liturgia cristiana, que están generalmente acompañados de especias y semillas.

## UN PAN PARA CADA OCASIÓN

Aunque el pan parece un alimento muy simple y básico, la realidad es que su cultura hace que los tipos de pan existentes en el mundo sean muy numerosos y su esencia y estudio constituye todo un arte. En ellos juegan un importante papel los cereales utilizados para su elaboración, los procesos de amasado, las tradiciones culinarias de cada país, cada cultura o cada religión, la presencia o ausencia de ingredientes y su aspecto externo.

Los panes sin levadura, denominados ácidos o cenzeños, son probablemente los más simples y antiguos, ya que están formados únicamente con harina y agua. Uno de los más conocidos son los elaborados por los judíos según la ley Chametz que evita el consumo de panes fermentados durante la Pascua Judía. También en otros lugares del mundo como Asia, Norte de África o India se hacen panes de este tipo con harina de trigo o en México y Sur de los Estados Unidos donde existe una gran tradición por la elaboración de las tortillas de trigo. La mayor parte de los panes planos o tortas, caso de los populares crackers, se elaboran también sin levaduras.

Los panes elaborados con soda, de los que hablamos antes por su popularidad en Estados Unidos, tienen varios referentes, además de los producidos en Irlanda y el Ulster, con masa de harina de trigo. En Escocia se venera el bannocks, hecho a base de harina de cebada o avena y el faris, unos panecillos de soda muy populares entre los niños y la población en general. En Australia se elabora el dâmpier, un tipo de pan de molde a base de soda.

Los panes de masa ácida se distinguen porque utilizan como plus la acidez procedente de los cultivos bacterianos realizados sobre la masa madre y que otorgan al producto final un sabor



muy característico y original. El sabor proviene del ácido láctico o del ácido acético generado durante la fermentación. Entre estos panes, que se distinguen por tener un color de corteza marrón muy pronunciado, sobresale el de San Francisco, denominado así por proceder de la ciudad norteamericana.

Los panes planos son muy utilizados por diferentes culturas como las árabes, países asiáticos como India o Pakistán y las tortillas americanas. Una de sus principales características es la rapidez de su preparación, ya que no necesita una gran fuente de calor y puede tenerse listo con una sartén o una plancha caliente. Este tipo de panes pueden también encontrarse en cocinas occidentales como Noruega o en Turquía. Estos panes se hinchan, en muchas ocasiones, sin necesidad de fermentación, ya que en su cocción se forman pequeñas burbujas de vapor entre la masa. En algún caso, como el pan de pita, puede incluirse dentro un relleno de carne picada.

Los panes sin gluten son un paso adelante para las personas celiacas, que no pueden consumir ningún alimento que contenga esta sustancia. Este hecho ha permitido que se comercialicen panes como productos dietéticos, elaborados con harina de arroz o de maíz. Para conseguir una masa más maleable se echa mano de productos como goma xantana, algas agar-agar o harina de algarrobo.

Los panes fritos o al vapor pueden encontrarse en la cocina asiática y se elaboran mediante una fritura de aceite vegetal o el uso del wok (paciente que cocina mediante el vapor). Los panes al vapor son muy típicos en la cocina china, caso del baozi o el pan de gambas (frito en este caso), en Gran Bretaña se hace el popover, los mongoles hacen el buuz, los argentinos y chilenos optan por el sopaipillas y en Alemania el dampfnudel, que va relleno de carne.

El mollete español, pan de masa blanda nacido en Andalucía y Extremadura, tiene también su respuesta en América Latina. Así, en Bolivia, especialmente en la provincia de Vallegrande, se hacen con harina integral, huevo, queso y manteca de cerdo. En Cuba, en Melena del Sur, sus habitantes hacen un mollete llamado melenero al que se practica un orificio que sirve para su relleno de

carne, después se tapa, se reboza con huevo batido y se calienta en un recipiente con mucha grasa hasta que se cocina lentamente. En Totonicapán (Guatemala) se elaboran los panes de yema de huevo, en la época de Semana Santa, que cuando son grandes se llaman molletes y van cubiertos con harina tamizada.

Pero México se lleva la palma también en la elaboración de molletes, un platillo con bolillo tostado e ingredientes salados y dulces. Se hace un corte al pan y se le añaden frijoles y, a veces, tocino, jamón o chorizo. Se toma en desayuno en ciudad de México. En Querétaro se preparan con mantequilla y azúcar, en Sonora con carne deshebrada y chile.

## PRECOCIDOS O CONGELADOS

Las prisas de la vida moderna y la extensión de la venta de pan recién horneado a gasolineras, puestos de chucherías, establecimientos de restauración y tiendas multiusos han servido para que proliferen las ventas de masas precocidas o congeladas, que sólo necesitan de un tiempo de horneado para estar listas para su consumo. La moda ha llegado ya a muchos hogares que optan por este tipo de panes que van del congelador al horno y que están listos en poco más de diez minutos. Algo parecido ocurre con las piezas de bollería y pastelería.

Las ventas alcanzaron en 2015, las 895.000 toneladas, por valor de 1.183 millones de euros, según datos de la patronal ASEMAC, algo más del 5% de incremento sobre el anterior ejercicio. El pan atesoró el 84% del total con más de 750.000 toneladas y un 67% de la facturación. El mercado español del pan superó los 1,7 millones de toneladas, con un incremento del 3,7% y un valor de 3.940 millones de euros, a un precio medio de 2,32 euros el kilo. El 84% del pan que se consume en España es fresco/congelado y solo el 16% es pan industrial. Pero, además, el 59% del pan consumido se elabora artesanalmente.

## CLASIFICACIÓN DEL PAN

Los panes comunes, según El Libro Blanco del Pan, se divide en dos grandes grupos:

- Pan bregado, de miga dura, español o candeal. Es el obtenido mediante el uso de cilindros refinadores. Se considera que entran en este tipo todos los panes regionales elaborados a partir de una masa de pan candeal con las distintas denominaciones que tengan como fabiola, candil, telera o pan de cruz.
- Pan de flama o miga blanda. Es el conseguido con una mayor proporción de agua que el anterior y que no necesita del refinado de cilindros. En este apartado se incluyen la baguette, la chapata, el pan francés, el payés y el gallego, entre otros.

En los panes especiales, destacan:

- Pan integral, elaborado con harina integral resultante de la molturación del grano de trigo maduro, sano y seco, sin separación de ninguna parte de su composición.



- Pan con grañones es el elaborado con harina integral al que se han añadido grañones o trocitos tratados convenientemente.
- Pan de Viena y pan francés es el pan de flama elaborado con masa blanda entre cuyos ingredientes deben entrar, además de los básicos, azúcares, leche o ambos.
- Pan tostado es el que después de su cocción es cortado en rebanadas y sometido al tostado y envasado.
- Biscote es el que tras su cocción en moldes con tapa es cortado en rebanadas y sometido a tostado y envasado.
- Colines son los fabricados con una masa panaria que contiene la cantidad suficiente de grasa para ser laminado, cortado en cilindros, fermentado y horneado.
- Pan de otro cereal es aquel que en el que se emplea harina de trigo mezclada con harina de otro cereal en al menos una proporción mínima del 51% y recibe el nombre del cereal mayoritario.
- Pan enriquecido es aquel al que se han incorporado harinas enriquecidas o sustancias enriquecedoras.
- Pan de molde o americano es aquel que tiene una ligera corteza blanda y que ha sido introducido en un molde para su cocción.
- Pan rallado es el producto resultante de la trituración industrial del pan. Está prohibida su fabricación con restos.

Además, existen otros tipos de pan que obedecen a sus ingredientes adicionales como el caso del pan dulce, pan bizcochado, pan de frutas, palillos, bastones, grisines, pan ácimo o aquellos que se elaboran como conmemoración de un santo que suelen llevar anises u otras especias.

## CONSUMO E INDICACIONES DE CALIDAD

Pese a las modas anti pan establecidas, Europa continúa con un consumo de pan muy arraigado. El país con mayor consumo por persona y año lo ostenta Turquía con 104 kilos, seguido de Serbia y Montenegro con 98 kilos, Bulgaria con 95 kilos, Ucrania con 89 kilos y Arabia Saudí, con 86 kilos. En la mayoría de los países la tendencia en el consumo de pan va en decrecimiento, con excepción de los países nórdicos, que han aumentado su consumo.

Grecia, Dinamarca, Irlanda y Polonia encabezan el ranking de consumo con alrededor de 70 kilos por persona y año, Holanda y Hungría consumen 60 kilos por persona y año, Alemania 57 kilos, Luxemburgo 55 kilos, Francia y Portugal 50 kilos, Bélgica, 47 y Austria, 46 kilos. Italia se queda en 44 kilos y Reino Unido en 38 kilos, dos kilos más que España que queda con casi 36 kilos de media. Fuera de Europa, también según datos de la UIB, Chile encabeza el consumo con 96 kilos por persona y año, seguido de Argentina con 76 kilos, Estados Unidos con 43 kilos, Ecuador con 37, México con 33, Costa Rica, con 32 kilos, Brasil y Perú con 31 kilos, Colombia con 22 y Venezuela con 19 kilos. Los países asiáticos, por el contrario, no son grandes consumi-



dores de pan, mientras Japón llega a los 22 kilos por persona y año, China apenas alcanza los seis kilogramos per cápita. No obstante, las cifras varían mucho de unos organismos a otros.

Los consumidores, especialmente los más jóvenes y formados, no solo en las grandes ciudades sino también en las áreas rurales, buscan panes artesanos, diferentes, con composiciones novedosas. Hay demanda de harina de kamut, escanda o espelta, quinoa y una creciente petición de panes de centeno, semillas, nuevos cereales, pero todos ligados a las palabras artesanía, tradición, masa madre, lentas y largas fermentaciones, así como sabores ligados al territorio o la zona geográfica.

Las indicaciones de calidad en el pan son algo relativamente reciente y persiguen enaltecer las tradiciones regionales en la elaboración del pan.

El Pan de Cea es una Indicación Geográfica Protegida, ya que su elaboración se circunscribe al municipio orensano de San Cristovo de Cea. Es un pan elaborado con harina de trigo, agua y sal al que se ha añadido masa madre para su fermentación. La masa de cuece en hornos de piedra granítica y las piezas son alargadas y redondeadas en los extremos, con una hendidura en el centro de su parte posterior. Se presentan en piezas de 1 y 1,2 kilos o de 0,5-0,6 kilos. En el Consejo Regulador figuran inscritos 16 hornos que comercializan unos 300.000 kilos de pan.

El Pan de Cruz de Ciudad Real, ya citado en El Quijote, es originario de determinados pueblos como Almagro, Carrión de Calatrava y Manzanares, aunque abarca la totalidad de Ciudad Real. Se trata de una pieza compacta de pan candeal con una cruz en el centro de la pieza. Tiene una corteza tostada, gruesa

y crujiente con una miga de color blanco y esponjoso. Puede durar entre 6 y 7 días en su consumo.

El Pan de Escanda es una denominación de origen protegida que abarca toda la Comunidad Autónoma de Asturias y se define como un pan elaborado con harina de escanda (*triticum spelta*), con forma redondeada e irregular.

El Pan de Payés es una de las señas que más identifican las tradiciones catalanas. Se trata de una IGP que abarca toda la Comunidad Autónoma de Cataluña y que elabora un pan redondo, de corteza crujiente y miga blanda, alveolado y que se hace de forma manual y se cuece en hornos refractarios. Se presenta en piezas de 400-500 gramos y de 800-1.000 gramos aproximadamente.

El Pan de Alfacar es otra de las IGP existentes, en este caso en la provincia de Granada, y abarca también el municipio de Vízcar. Se distingue por la calidad del agua de la Sierra de Huétor y se elaboran en bollos y roscos de 250 gramos, roscas de 250 y 500 gramos y hogazas de 250, 500 y mil gramos.

Hay otros panes que, sin contar con una IGP, portan marcas de garantía de sus Comunidades Autónomas. Es el caso de la Tarta de Aranda, en Aranda de Duero (Burgos), una torta plana de 400 gramos que porta Marca de Garantía; el Pa de Ronyó (Pan de Riñón), de la zona de Les Garrigues, en Lleida, que abarca los municipios de Cervià de les Garrigues y Borges Blanques; el Pan de Cañada, ovalado, dorado brillante al ser recubierto con aceite de oliva y asociado a los pastores desde tiempos inmemoriales y el Pan de Pintera, un pan redondo, apretado por las orillas y elevado en zona central, con aspecto rústico, ambos en la provincia de Teruel. O la Hogaza de León, un pan de masa blanda, rústico y artesanal que se elabora en toda la provincia en formatos de 500 gramos, uno y dos kilos desde hace muchísimo tiempo. También en Castilla y León tiene fama la Marca de Garantía de Pan de Valladolid, un pan artesano y de lenta fermentación que se presenta en formatos muy diversos con el nombre de Lechuguino, Cuatro Canteros, Cuadros, Polea, Fabiola y Barra Blanca o de Picos. En La Rioja se venera el Pan Sobado de La Rioja, elaborado en toda la Comunidad Autónoma, de masa dura y terminación en cilindro, con miga blanca y compacta, corteza fina y crujiente y color dorado; presente en piezas de 500 gramos en hogaza, pero también en barras. Finalmente tenemos que referirnos la Mollete de Antequera, que tiene su origen en los panes ácidos utilizados antiguamente para la celebración de la Eucaristía y que hunde sus raíces en el mundo hebreo. Es un pan de masa blanda y ausente de grasas que, en el caso de Antequera (Málaga) se presenta enharinado, igual que el de Archidona en la misma provincia, Puerto Serrano, Espera o Algodonales, en Cádiz o Écija, en Sevilla. En algunos sitios se acompaña de aceite de oliva en el desayuno o con manteca colorá (manteca con pimentón), chicharrones (carne de cerdo asado en sal y conservada en aceite de oliva) o zurrapas de lomo.

La labor desarrollada por la Confederación Española de Organizaciones de Panadería (CEOPAN) ha permitido recuperar diversos panes regionales que se encontraban prácticamente desaparecidos. Es el caso de Pan Serrano, en Huelva; Pan de

Campiña y Albardilla, en Andalucía; Llonguet, en Cataluña; Pan Molinero, en Jaén y Córdoba; Barra de la Sierra Madrileña, en Madrid; Pataqueta, en Valencia; Bolla Gallega en Galicia; Pan de Trigo Duro, en Levante; Pan de Cachos, en Córdoba; Pan de Rizo y Oreja, en Guadalajara; Pan de Campoo, en Palencia y Pan Bendito, en Albacete.

## REPOSTERÍA Y PASTELERÍA

La apuesta de la repostería y pastelería es tan ambiciosa que debe dar respuesta a un sector que factura anualmente 50.000 millones de dólares, algo más de 46.000 millones de euros, según la revista on line [www.bakingbusiness.com](http://www.bakingbusiness.com) y que ve crecer en los Estados Unidos la población blanca frente a los hispanos que son ya el 20% de la población o los asiáticos que suponen el 13%. Los conceptos de panadería y pastelería se funden en ocasiones con el apellido sabroso y ofertas como magdalenas, galletas saladas, croissants y pizzas con ofertas especiales como las magdalenas de sorgo malteado y pan de maíz especiado libre de gluten de Bunge o los kolaches de inspiración de la cocina cajún, grupo étnico de origen francés ubicado en Luisiana, de ADM.

Pero en todos los casos, según apunta Abby Ceule, director de ventas de Corbion Caravan, prima la información sobre salud y los ingredientes menos perniciosos para la misma. De ahí, la obsesión por reducir grasas, calorías y portar elementos nutritivos. Los componentes parcialmente hidrogenados, muy perniciosos por sus componentes en grasas trans, han quedado apartados y casi todo el mundo apuesta, en la Unión Europea están prohibidos, por cero grasas trans.

Las tendencias en pasteles van hacia formas que recuerdan lo casero. Se demandan pasteles decorados de forma anárquica con texturas imperfectas y grietas que otorgan un cierto estilo familiar. Los colores se utilizan en función del público al que va dirigido y siempre con la idea rompedora de ofrecer productos que aparenten ser artesanos. Independientemente del color, los usuarios son felices cuando incorporan otros elementos como emoticonos, chucherías o cereales.

El fondant de chocolate es otro de los atractivos de la pastelería, la elaboración de galletas de chocolate, los chocolates impresos como si fueran billetes, las mezclas de chocolates: blanco, negro y con leche y todas las variantes posibles de este popular producto. Sin olvidar las trufas.

Hay apuestas decididas por tartas individuales, influencias hispanas como buñuelos y churros o vuelta al clasicismo francés con milhojas y lascas de chocolate. Todo ello con nuevas presentaciones y envases cada vez más diversos y opuestos.

En España, la bollería y pastelería industrial ha incrementado sus ventas un 2% en volumen hasta superar las 204.000 toneladas y casi un 4% la facturación al alcanzar los 934 millones de euros. Vive un gran momento la bollería infantil y se mantienen las magdalenas, mientras ceden otros capítulos como el de la bollería frita. ■



The screenshot shows the Amazon Spain homepage. At the top, there's a navigation bar with a search bar, a link to 'Todos los departamentos', and a 'La recomendación' section. Below this, a large banner features two tablets: the Amazon Fire tablet, described as 'Un tablet potente a un precio increíble desde 59,99€', and the Kindle Paperwhite e-reader, described as 'Nuestro e-reader más vendido, aún mejor desde 129,99€'. Below the banner, there are two main sections: 'Recomendado para ti en Zapatos y complementos' showing various patterned handbags, and 'Relacionado con productos que has mirado' showing various Nescafé Dolce Gusto coffee capsules and cups. On the right side, there's a small advertisement for Dodot baby products and a note about Amazon's cookie policy.

# Transformación digital de la cadena de suministro para una distribución omnicanal: La experiencia de Amazon

GLORIA APARICIO DE CASTRO, MAITANE GONZÁLEZ VALENZUELA, PILAR ZORRILLA CALVO. Universidad del País Vasco (UPV-EHU)

## RESUMEN

*La digitalización es una realidad que está transformando la sociedad, generando nuevos retos y oportunidades. En este cambio hacia la economía digital surgen nuevos procesos y modelos de negocio que reconfiguran las cadenas de suministro de las empresas y que evolucionan para afrontar con éxito el reto de la distribución omnicanal. Se trata de nuevos métodos de entrega de pedidos, nuevas formas de pago y, en general, tecnologías digitales que facilitan la*

*transmisión de información y cierre de las transacciones. En este contexto, analizamos la experiencia de Amazon por ser uno de los casos más avanzados en su modelo de negocio digital y que además favorece la integración en este canal otros negocios, abriendo para muchos de ellos el camino hacia la distribución omnicanal.*

**PALABRAS CLAVE:** omnicanalidad, cadena de suministro, digitalización, amazon.



me gusta mi  
mercado

SÚMATE A LA CAMPAÑA



# Marketing online: del apocalipsis a la omnicomunicación pasando por Darwin

ÁNGELA GARCÍA HERNÁNDEZ. Periodista

## RESUMEN

De la compra con lista en mano a las notificaciones en nuestro Smartphone para reponer el azúcar de la despena no ha transcurrido tanto tiempo, de igual forma que cada día la generación de necesidades de compras en general aumenta sospechosamente y casi sin que el consumidor sea consciente de ello. ¿Qué decir del imparable ecommerce, la multiplicación de contactos, seguidores o empresas a las que dar nuestro apoyo online? ¿Dónde quedan el papel, los spots o las cuñas radiofónicas cuando la inversión publicitaria online mantiene un crecimiento progresivo? ¿Desde cuándo?

¿Por qué? ¿Nos hemos dejado inducir por el marketing digital sin darnos cuenta? ¿Cómo responden los usuarios? ¿Qué supone para el mercado de trabajo? Y las empresas, ¿cómo están viviendo esta transformación digital? ¿Quién es apocalíptico y quién integrado a día de hoy?

**PALABRAS CLAVE:** marketing digital, online, ecommerce, transformación digital, ebussines, redes sociales, SEO, SEM, Google, retail, Internet, mailing, Smartphone, apocalípticos, integrados, Darwin, Eco, tecnología, Smartphone.





# La sal es vida

## Usos, variedades, industria y recomendaciones de consumo de la sal en alimentación

ÁNGEL MARQUÉS DE ÁVILA. Periodista

### RESUMEN

*La sal es el condimento más antiguo usado por el hombre y su importancia para la vida es tal que ha marcado el desarrollo de la historia en sus distintas etapas. Este condimento ha otorgado grandes repercusiones económicas, políticas y culinarias a las diferentes civilizaciones que han ido puliendo nuestra cultura y formas de vida.*

*Es un producto cuyo uso está generalizado en toda la gastronomía y la industria mundial, bien sea como condimento, como conservante esencial para los alimentos o en sus usos no alimentarios.*

*La producción española de sal ronda los cuatro millones de toneladas de sal gema al año, a las que hay que añadir más de un millón de toneladas de sal marina y unas cien mil toneladas de sal de manantial y su facturación se sitúa en torno a 150 millones de euros anuales. En España se ingieren 9,8 gramos de sal al día.*

**PALABRAS CLAVE:** sal marina, salinas, sal gema, sodio, potasio, cloruro sódico, yacimientos, salmueras.

La historia de la sal ha estado tan unida a las grandes transacciones comerciales que su legado aún hoy se conserva en los nombres de lugares como Las Salinas de Torrevieja, o la prehistórica Route du Sel en Francia o la Via Salaria de la antigua Roma.

El uso de la sal como alimento comienza en la época del emperador chino Huangdi y se remonta a 2670 a.d.C. Una de las primeras salinas verificadas para su uso en la alimentación humana es en el norte de la provincia de Shanxi, en un lugar lleno de montañas y lagos salados. Es muy posible que el sol veraniego evaporara el agua de los lagos y la población se dedicara a recolectar los cristales de sal de la superficie. Las primeras extracciones de sal mediante pro-

cesos elaborados se remontan a la época de la Dinastía Xia en los años 800 a.d.C. Durante esa época, las aguas marinas se recogían en recipientes de barro expuestos al fuego hasta que se obtenían los cristales salinos por evaporación.

En Occidente se han encontrado momias preservadas con las arenas salinas de los desiertos de Egipto que datan de 3000 a.d.C. Los usos que se hacían en el antiguo Egipto incluían tanto los culinarios como los ritos funerarios. La sal egipcia provenía de las salinas solares ubicadas en las cercanías del delta del Nilo, pero también del comercio entre los puertos de las primeras culturas mediterráneas, en especial de Libia y Etiopía. Los egipcios ya eran expertos en la exportación de alimentos crudos, pero gracias a la sal y a sus propiedades de conservación consiguieron expandir el número de alimentos comercializables, convirtiéndose en los primeros exportadores de pescado en salazón de la Antigüedad.

En Europa las minas de Hallein (que significa salina), en las inmediaciones de Salzburgo (ciudad de la sal), explotadas por los celtas son unas de las primeras aportaciones continentales al comercio de la sal. Cuando los celtas fueron cediendo a los avances del Imperio Romano, su conocimiento respecto a la extracción y uso de la sal fue traspasándose a los romanos.

Durante los primeros momentos del Imperio los patricios insistían en que cada hombre tenía derecho a una porción de “sal común”, otorgando una importancia fundamental a este producto. De hecho, su relevancia era tal que la mayoría de las ciudades romanas se construían junto a una salina. Algunas de las vías más importantes que conectaban centros de comercio y rutas específicas se denominaban con un nombre que surge de la sal, “Vía Salaria”. Incluso el término salario, derivado del latín “salarium” proviene de la cantidad de sal que se les otorgaba a los legionarios romanos en forma de pago por su servicio en el ejército.

Durante la Edad Media se consolidó el comercio de la sal, ya que era un elemento fundamental en la conservación de los alimentos y era necesario para la supervivencia de todas las comunidades que registraban un crecimiento demográfico elevado.

Dos fueron los grandes mercados que se consolidaron a lo largo de los siglos: el mercado de África Occidental, en la que la sal fue la principal mercancía que mantuvo a flote el comercio de oro transahariano con el mundo occidental y la enorme industria salazonera de los Países Bajos, en el siglo XVII, que influyó profundamente en el cauce del imperialismo europeo.

Conscientes de la importancia de la sal, tanto los señores feudales como posteriormente los monarcas, cobraban impuestos por el uso y explotación de la sal llegando a ser, durante las épocas de monarquía absoluta, uno de los ingresos más importantes de las arcas reales. De hecho, el impuesto francés denominado “la gabelle” provocó numerosos motines y revueltas y fue uno de los desencadenantes de la Revolución Francesa. Esta situación se mantuvo posteriormente hasta el siglo XIX en que la explotación y venta de la sal fue declarada libre en toda Europa.

En España se liberalizó en 1869. A lo largo del siglo XX en España, y más concretamente a partir de la segunda mitad del mismo, se produjo una transformación importante en la industria salinera



española, al modernizarse el sector con la generalización de los adelantos industriales, la incorporación de las nuevas tecnologías y los nuevos procedimientos de obtención de la sal. Ello supuso la clausura de pequeñas explotaciones salineras no rentables y la consolidación de una red industrial de dimensiones adecuadas, adaptadas a los nuevos tiempos.

---

#### APORTACIONES DE LA SAL

---

Son numerosas las aportaciones de la sal al progreso de la sociedad desde hace siglos, tanto desde una perspectiva meramente alimentaria como industrial y comercial. Su contribución al desarrollo es muy diversa y continua siendo de gran importancia en pleno siglo XXI.

Tanto a nivel doméstico como relacionada con la industria alimentaria, la sal siempre ha estado ligada con la necesidad de proveer a la población la suficiente cantidad de alimento, con calidad y con seguridad. Su poder como conservante ha tenido una influencia decisiva en el crecimiento demográfico de las poblaciones, que podían asumir ese incremento gracias a la reserva alimenticia que facilitaba la sal.

Hoy en día la sal se caracteriza por otra serie de propiedades que también aportan beneficios de forma notable a la sociedad. Relacionada con su origen natural, su capacidad como conservante le convierte en un aditivo seguro para la industria alimentaria. Además, su capacidad para resaltar y potenciar los sabores permite que los consumidores puedan disfrutar de una dieta variada compuesta por multitud de alimentos de origen diverso.

Por otra parte, su función como vehículo óptimo de yodo y flúor es otra de sus importantes aportaciones sociales. Bajo la recomendación de la OMS y UNICEF, la sal enriquecida contribuye de forma decisiva a la erradicación de enfermedades de gravedad en la población mundial.

La sal está presente en numerosos procesos industriales de importancia y en la fabricación de materias primas y materiales habituales en nuestra vida cotidiana. Tanto en la industria química como en otros sectores industriales se emplea la sal en la fabricación de plásticos, papel, textiles, metales así como otros productos



que llegan directamente al consumidor como jabones y perfumería, detergentes, fármacos, por citar sólo algunos ejemplos.

Además, la sal interviene en dos procesos de importancia para la vida cotidiana. Por un lado, el papel del cloro en la desinfección del agua tiene especial trascendencia para proveer a la población de este bien de forma segura y, por otro, su capacidad para combatir el hielo en calles y carreteras durante el invierno, medida básica para facilitar a la población el mantenimiento de la actividad normal en época de heladas y nevadas.

La extracción de la sal ha sido, desde tiempos inmemoriales, una fuente de riqueza propia ligada al crecimiento económico y social de las poblaciones que lo explotaban. Hoy en día, se conservan gran parte de esas salinas milenarias en todo el litoral español cuyo legado merece ser conservado como una parte más de nuestro patrimonio cultural más genuino.

La revalorización, recuperación y promoción del potencial biológico, económico y cultural de las zonas húmedas costeras es otra de las aportaciones de la sal a la sociedad, que cuenta con el respaldo de proyectos impulsados desde la Unión Europea. Estos hábitats mantienen una total adecuación al entorno ecológico y se configuran como nuevos entornos generadores de riqueza. Entre algunas alternativas de futuro que se prevén está la acuicultura de estero, el ecoturismo, la educación ambiental y la producción de sal artesanal, conocida como flor de sal, tan apreciada entre los consumidores más exigentes.

Por otra parte, la sal es un producto en cuyo proceso de extracción y producción se aprovechan fuentes energéticas naturales y limpias como el calor solar y la energía cinética del aire. Esta circunstancia convierte a la industria salinera en una de las más limpias y respetuosas con el medio ambiente.

El sector salinero español contribuye también, gracias a su actividad, a la generación de espacios de desarrollo y protección de especies animales. Es el caso de la construcción de la salina en las marismas del río Odiel en los años 70, en unos terrenos que hasta ese momento eran totalmente improductivos e inhóspitos. Además de la producción de sal, el impacto de las más de 1.200 hectáreas utilizadas fue altamente positivo para el medio ambiente. La formación de la salina creó un ecosistema donde han proliferado diversas especies de aves al ser parada esencial de las aves migratorias y actualmente es un espacio protegido denominado como Paraje Natural de las Marismas del Odiel. Asimismo, se convirtió en una zona de alta riqueza acuícola, pues las aguas al aumentar la salinidad permiten una mayor proliferación de peces y un aumento considerable de su peso.

## USOS DE LA SAL

La sal, como ingrediente básico en la dieta y como materia prima de multitud de procesos industriales, tiene un campo de aplicaciones muy amplio cuyos beneficios revierten de forma directa en el bienestar y en la calidad de vida de las personas.

Relacionada con el consumo humano, la sal es fundamental para resaltar y potenciar de forma natural el sabor de los alimentos.



Además de esta cualidad organoléptica que la ha hecho universalmente popular, la sal tiene otras muchas propiedades:

- La capacidad de la sal como conservante y preservativo ha sido fundamental para el desarrollo humano a lo largo de la historia, ya que permitía la preservación de los alimentos.
- La sal actúa como aglutinante de otros ingredientes en los procesos alimentarios.
- La sal funciona como sustancia que permite controlar los procesos de fermentación de determinados alimentos.
- La sal se utiliza para dar textura a los alimentos y así hacerlos más agradables al tacto y visualmente más atractivos y apetitosos.
- La sal se utiliza para desarrollar el color de múltiples alimentos, haciéndolos más agradables a la vista.
- La sal es un agente deshidratador y ablandador de muchas materias primas alimentarias.

De forma particular, sus usos más comunes, tanto para la industria alimentaria como a nivel doméstico, están relacionados con:

**Carnes:** La sal se agrega a las carnes principalmente como un ingrediente conservante que inhibe el crecimiento bacterias. Su papel como agente aglutinante, ablandador y capaz de proporcionar color permite ofrecer al consumidor una presencia más compacta y atractiva en todos los embutidos tradicionales y en las carnes frescas preparadas y aliñadas.

**Panificadoras y productos de panadería y pastelería:** Los fabricantes de cereales y harinas de trigo y arroz emplean la sal como corrector del sabor, tanto si esta materia prima va destinada al sector panadero como al pastelero. A su vez, la sal resulta un ingrediente fundamental en la elaboración del pan para controlar el grado de fermentación de la masa.

**Productos lácteos:** En la elaboración de quesos, margarinas, mantequillas o cremas la sal se utiliza para controlar la fermentación y para mejorar el color, textura y sabor de estos preparados.

**Conservas, encurtidos, ahumados y salazones:** Estos sectores, íntimamente ligados al empleo de la sal desde su existencia, utilizan este ingrediente para garantizar la conservación natural y la seguridad alimentaria de sus preparados. El característico sabor que les aporta la sal a estos productos es también una de las cualidades más apreciadas por los consumidores.



An aerial photograph of a city, likely Madrid, showing a complex highway interchange, industrial zones with large warehouse-like buildings, and a city center in the distance. A large, semi-transparent globe is overlaid on the top half of the image, centered behind the text.

# mercamadrid

capital de los mercados



**Alimentación animal:** La sal también se emplea como ingrediente en la fabricación de piensos para todo tipo de animales, desde el ganado hasta los animales de compañía.

## LA INDUSTRIA SALINERA EN ESPAÑA

La obtención y comercio de la sal han sido actividades de carácter histórico en España, cuyo origen se remonta a los tiempos anteriores a la romanización. Como es sabido, la sal es un mineral que se encuentra en la naturaleza, con sus propiedades características mineralógicas de cristalización y formación. Se conoce como sal común y, químicamente, se denomina Cloruro Sódico.

Respecto al peso, el sodio representa un 39% y el cloro un 61%. Tanto en su estado natural como después de procesada, la sal es cristalina y de forma cúbica. Se encuentra disuelta en el agua del mar, en algunos lagos y manantiales o bien en forma pura en yacimientos.

Como materia prima la sal es de uso universal y sus reservas se estiman como inagotables dado que su mayor reserva natural es el agua de los mares y océanos. Una de las circunstancias que hacen a la sal única es su proceso de obtención totalmente ecológico, ya que en su producción industrial se aprovechan fuentes energéticas naturales como el calor solar y la cinética del aire.

El beneficio de la sal marina y de la sal manantial se basa en la evaporación natural de agua marina o aguas continentales concentradas en cloruro sódico por la acción combinada del calor solar y la cinética del aire. El proceso productivo para la recogida de la sal (cosecha) tiene lugar comúnmente durante el periodo estival. Las instalaciones constan de depósitos de concentración, balsas de evaporación-precipitación y cristalizadores.

La producción nacional de sal muestra una evolución regular en el último quinquenio con cifras anuales cercanas a 4 millones de toneladas. En la actualidad, en España la producción de sal cubre las necesidades de consumo interior y, asimismo, permite mantener una firme posición internacional como país exportador.

- **Sal marina (40%):** presente en las provincias de Tarragona, Alicante, Murcia, Almería, Baleares, Huelva, Cádiz y Las Palmas. Entre todas ellas son destacables la de Torre Vieja-La Mata (Alicante) y Salinas de la Rosa (Murcia), las únicas en donde se consigue mantener la producción a lo largo de casi todo el año mediante incorporación de salmuera obtenida por minería de disolución profunda en los diapiros salinos de Pinoso (Alicante) y Jumilla (Murcia).
- **Salinas de interior (50,9%):** se explotan en las provincias de Álava, Albacete, Alicante, Burgos, Córdoba, Cuenca, Huesca, Jaén, Murcia y Navarra. Estas instalaciones, de carácter más tradicional, comprenden un pequeño número de balsas que se alimentan con aguas saladas de manantiales, arroyos, pozos o lagunas.

En las instalaciones con mayor capacidad de producción se agrupan baterías de depósitos y balsas, combinándose los procesos de concentración, evaporación y cristalización natural en las balsas. En otras ocasiones, se procede a depurar las salmueras obtenidas por minería de disolución y proceder a la cristalización y eliminación



del agua en plantas de evaporación al vacío o de recompresión, como en el caso de Jumsal, S.A., única salina, donde se combinan los dos procesos.

- **Sal Gema o sal de Roca (9,1%):** las principales áreas de actividad del desarrollo de la minería de sal gema o sal de roca (halita) se centran en las provincias de Aragón, Cantabria, Cataluña, Navarra y Valencia.

El sector de la sal abarca tanto el laboreo subterráneo convencional, por cámaras y pilares, con extracción de mineral y tratamiento en planta (eliminación de impurezas), así como técnicas de minería por disolución "in situ" de depósitos subterráneos, mediante perforación de sondeos, introducción de agua dulce a presión y extracción de salmuera concentrada. Las características geológicas y especificaciones del consumo y las técnico-económicas influyen sobre la elección de unos u otros métodos de explotación.

La sal se utiliza de forma generalizada en la industria química y tiene una especial importancia para el sector de producción de compuestos y derivados cloroalcalinos. Se parte de preparados de salmueras de cloruro sódico para obtener el cloro y la sosa cáustica, dos elementos básicos para el sector químico.

El cloro se utiliza para la fabricación de plásticos como el PVC, una presencia constante en nuestra vida cotidiana en productos tan dispares como revestimientos de paredes, embalajes médicos-sanitarios, juguetes, botellas, muebles o estructuras de ordenadores, por citar sólo algunas. También se emplea en la fabricación de colorantes, plaguicidas, disolventes, medicamentos y fitosanitarios.

Por su parte, la sosa cáustica es una base extremadamente importante para la industria química que se utiliza para la producción de papel, aluminio, fibras, textiles, jabones o detergentes, entre otros.

## SAL Y SALUD

La sal es un nutriente esencial, sin el cual no se podría vivir. Los seres humanos están compuestos de agua (50-75%) y su proporción de sal oscila entre los 14 gr. de un bebé y los 250 gr. de un hombre adulto. Procedimientos básicos como el correcto funcionamiento

del metabolismo, el transporte de nutrientes o la eliminación de sustancias se realizan a través de los fluidos de agua y sal. Puesto que el cuerpo no puede fabricar sal, es preciso utilizar la sal y los alimentos para la necesaria ingestión de este nutriente fundamental que influye en el buen funcionamiento del organismo.

El Instituto de la Sal recomienda para el mantenimiento de la salud un estilo de vida sana y una dieta equilibrada, en el que se consuman todos los alimentos de forma moderada, sin penalizar ninguno, ni buscar alimentos buenos o malos. La sal, al aportar sabor, facilita el consumo de otros alimentos más insípidos y permite introducir en la dieta una multitud de alimentos variados. En las personas sanas, no es necesario reducir la cantidad de ingestión de sal.

La sal, además, tiene otros interesantes usos relacionados con la salud. Para las inflamaciones de boca y garganta es recomendable hacer gárgaras con una disolución de agua y sal, mientras que para la congestión nasal se puede realizar un suero en casa disolviendo sal marina en agua y poniendo cinco o seis gotas en cada fosa nasal. Los baños en agua salada, tanto de cuerpo entero como sólo para los pies, son un buen tonificante contra la fatiga. Por otra parte, las contusiones mejoran y se calman preparando una solución caliente de agua, sal y vinagre.

El debate entre la sal y la salud se ha centrado en la existencia o no de vínculo causal entre un alto consumo de sal y la hipertensión. Las recomendaciones para disminuir la cantidad de ingestión de sal con respecto a los riesgos de enfermedades cardiovasculares se debe formular basándose en los resultados de la evidencia científica y, hasta la fecha, no se ha alcanzado todavía ese consenso científico. Además, recientes investigaciones ponen en duda la inocuidad de la restricción de sal en los hipertensos a largo plazo, ya que aunque reducir los aportes de sal hace bajar la presión arterial en la mayoría de los hipertensos, existen dudas en cuanto al impacto de mortalidad cardiovascular.

Respecto a las necesidades de sal en la población hay que considerar que son muy variables, ya que éstas dependen de diferentes factores relacionados tanto con la salud como con factores externos. En climas calurosos y en actividades de alto esfuerzo se precisa ingerir más sal para evitar náuseas y calambres que se producen debido al aumento de sudoración y la pérdida de nutrientes.

La sal ha sido considerada como el vehículo óptimo de yodo y flúor y como medio masivo de prevención de la deficiencia de estos dos importantes minerales en la población por parte de la OMS y UNICEF. La adición de yodo y flúor a la sal no afecta al sabor, al color o al olor de esta sustancia natural.

La OMS y UNICEF pusieron en marcha, en su Congreso Anual celebrado en Ginebra en 1993, una política de yodación universal de la sal como medio masivo de prevención de la deficiencia de yodo en la población. Se estimó que un 36,5% (285 millones) de los escolares no consumían la cantidad necesaria de yodo. La extrapolación de esta prevalencia a la población general llevó a considerar en casi 2000 millones las personas con aporte insuficiente de yodo.

La importancia de aquella resolución se debe a que la carencia de yodo constituye una importante amenaza para la salud y el desarrollo de la población mundial, especialmente para los niños y las

embarazadas. Cuando no se aporta la cantidad necesaria de yodo, el tiroides puede volverse incapaz de sintetizar hormonas tiroideas en cantidad suficiente. La baja concentración sanguínea de hormonas tiroideas es el principal factor responsable de una serie de alteraciones funcionales y del desarrollo de enfermedades que reciben el nombre genérico de Trastornos por Deficiencia de Yodo (TDI).

El cretinismo, el bocio y el hipotiroidismo son las manifestaciones más extremas de la carencia de yodo, pero la principal motivación que hay detrás de la actual campaña mundial para eliminar la deficiencia de yodo son las alteraciones mentales y neurológicas más sutiles que reducen el rendimiento escolar, la capacidad intelectual y la capacidad de trabajo. La sal yodada constituye el método más efectivo para la erradicación de los trastornos por deficiencia de yodo.

La incorporación de los yoduros o los yodatos en la sal se realiza en los márgenes que están acordes con las recomendaciones de la OMS, expresados en mg/kg de yodo. Debe estar etiquetado correctamente como "sal yodada" y cumplir con las especificaciones fijadas por las autoridades competentes en materia de seguridad alimentaria.

Desde la puesta en marcha de la yodación universal, un total de 43 países han alcanzado una situación óptima en cuanto al aporte de yodo. Sin embargo, es preciso reforzar la vigilancia para comprobar que la yodación de la sal tenga el impacto deseado, identificando las poblaciones en riesgo y garantizando unas medidas sostenibles de prevención y control de la carencia de este nutriente.

La sal, como conductor importante del flúor, fue considerada en el cuadro de la prevención de la caries dental creado por la OMS en 2005. Se determinó que la sal también puede ser enriquecida con flúor con el fin de prevenir las caries dentales, muy especialmente en los menores en edad escolar.

En este caso, el etiquetado debe llevar la mención "sal fluorada" o "sal yodada y fluorada". La incorporación de fluoruros debe estar realizada en las proporciones que se establezcan por las autoridades sanitarias, expresadas en mg/kg de flúor, y utilizando fluoruros de potasio o de sodio de calidad alimentaria.

## RECOMENDACIONES DE CONSUMO

La dieta de los niños ha de ser saludable, equilibrada y variada. La utilización moderada de sal en la elaboración de las comidas permite que tengan un gusto más sabroso favoreciendo la ingestión de alimentos sanos pero algo insípidos como es el caso de las verduras y los pescados.

Como es bien sabido, los niños hasta un año de edad no deben consumir nada de sal, ya que los nutrientes que necesita los recibe a partir de la leche materna o de las fórmulas adaptadas. A partir de dicha edad conviene introducir pequeñas cantidades de sal, ya que es necesario para el correcto desarrollo de su organismo. En especial hay que hacer mención al consumo de yodo, que previene enfermedades mentales.

La ONU ha propuesto la yodación universal de la sal, para poder aportar al organismo la cantidad de que necesita de yodo, a través



de un nutriente al alcance de todos, como es la sal. Las recomendaciones de yodo son de 90ppm/día, equivalentes a 1,5g/sal, en niños de hasta 12 años. Para adolescentes, son 120ppm de yodo al día, que equivalen a 2 g/sal.

Las personas de la tercera edad no han de reducir su consumo de sal, ya que las dietas bajas en este ingrediente pueden conllevar determinados riesgos como la deshidratación. Por otra parte, muchas personas reducen deliberadamente la ingesta de sal por la creencia de que influye en su presión sanguínea, a pesar de que no existe hoy en día una evidencia científica consensuada al respecto.

No obstante es recomendable su uso moderado con el fin de ayudar a estas personas a que disfruten de la dieta más sana y lo hagan de una forma placentera.

Tampoco es recomendable que las mujeres embarazadas reduzcan su cantidad de ingestión de sal, ya que no existe una evidencia

científica para ello e incluso puede llegar a ser contraproducente. Durante la gestación es imprescindible el consumo moderado de sal yodada ya que está científicamente probado que el déficit de yodo durante el embarazo, incluso el moderado, puede tener repercusiones sobre el desarrollo del feto, sobre todo a nivel cerebral.

Por otra parte, una mayor ingestión de sal evita la incidencia de preeclampsia, una enfermedad propia del embarazo que afecta entre el 5 y el 8% de las mujeres. La reducción de sal tampoco está relacionada con la hinchazón que se produce en los pies y tobillos, ya que esto se debe al incremento de la producción de estrógenos y al mayor volumen de sangre.

Debido a la frecuente transpiración, los atletas no se benefician de una reducción en la cantidad de ingestión de sal. Muy al contrario, su ingesta es recomendable para recuperar minerales básicos y evitar la deshidratación. ■

## Variedades de sal para todos los gustos

Para el consumidor, la sal más popular es la denominada sal fina, de mesa o común, que se emplea mayoritariamente para cocinar y sazonar los platos. Además de esta presentación tradicional, hoy en día el mercado ofrece una amplia gama de productos que permiten al consumidor elegir entre diversos tipos de sal indicados para cada preparación y con unas características particulares.

Éstas son algunas de las variedades más conocidas:

- **Sal marina.** Obtenida por la evaporación del agua de mar, posee un mayor tamaño y suele emplearse para preparar pescados, mariscos y carnes a la parrilla o a la plancha. Posee además otros oligoelementos como el calcio, el magnesio y el manganeso.
- **Flor de sal.** La flor es la primera capa cristalina que se forma en la superficie de la salmuera en los cristalizadores, donde se está produciendo la evaporación del agua contenida. Su textura es ligeramente húmeda, su cristal es redondo y posee tonos dulces a violeta.
- **Sal de apio.** Esta variedad mezcla sal con semillas de apio.
- **Sal ahumada.** Se prepara mediante este proceso y es especialmente adecuada para macerar y ahumar

pescados. Se caracteriza por su olor intenso.

- **Sal maldón.** Sal natural inglesa procedente del condado de Essex. Es una sal marina exquisita por sus sutiles escamas, que aportan textura crujiente y sabor.
- **Sal kosher.** Sal judía, preparada para sazonar los platos kosher o judíos.
- **Sal gonashio.** De origen japonés, esta variedad mezcla la sal común con semillas de sésamo.

Otros tipos de sal poco conocidos y utilizados por los grandes chefs, son los siguientes:

- **Sal negra o black lava.** Mezcla de carbón vegetal activo y sal. Tiene un sabor especial y es muy estética.
- **Sal roja o red alae.** Existe sólo en la isla de Aloha, lleva arcilla mezclada y tiene muy buenas propiedades.
- **Sal escamada o flacky sal.** Procede de Nueva Zelanda y se extrae del mar, a muy bajas profundidades.
- **Sal rosa del Himalaya.** Una sal fósil (de roca) que se recoge en los estratos ecológicos sedimentarios, restos de un océano de hace 200 millones de años. De enorme pureza, su color se debe al contenido en hierro y se caracteriza por su fuerte sabor amargo.





# Alimentación infantil

La innovación y la concentración empresarial, claves ante el descenso de la demanda

ANTONIO MANUEL MARTÍNEZ SÁNCHEZ. Economista

## RESUMEN

*El sector de la alimentación infantil se enfrenta al desafío del descenso del índice de natalidad junto con el decrecimiento vegetativo de la población. Ante la dificultad de crecer en términos de volumen, las empresas optan por la innovación y la internacionalización de sus productos en los mercados globales. La creciente participación de las marcas del distribuidor en la comercialización de alimentos infantiles provoca también una elevada presión en el factor precio, además, los cambios sociales en la población española desde el año 2008 han incidido directamente en los hábitos alimenticios y han consolidado nuevas pautas de comportamiento del consumidor en España.*

**PALABRAS CLAVE:** alimentación infantil, variables sociodemográficas, gran consumo, marca del distribuidor, innovación.

La Organización Mundial de la Salud, en adelante OMS, considera que la alimentación en los primeros años de vida del lactante resulta clave para el desarrollo mental y para prevenir enfermedades como la obesidad, padecer sobrepeso y otras enfermedades y trastornos.

La OMS establece una serie de consejos que, si bien pueden aplicarse en las etapas que van desde la adolescencia hasta la ancianidad, tienen especial consideración para las etapas que abarcan desde el nacimiento hasta la preadolescencia, tal y como se establece en el cuadro 1:

En España, el año 2016 significó para el sector de la alimentación infantil un retroceso tanto en volumen como en facturación (495 millones de euros), siendo un 2% inferiores las ventas con respecto al año anterior según las cifras proporcionadas por Euromonitor International.

En cuanto a la cuota de mercado de las dos principales empresas, Nestlé y Hero España continúan liderando la cuota de mercado con un 31% y un 17% respectivamente.



CUADRO 1

**Lactantes y niños pequeños. Consejos y recomendaciones según la OMS**

- Alimentación en exclusiva con leche materna durante los seis primeros meses de vida.
- Continuación de la lactancia materna al menos hasta los dos años.
- Introducción en la alimentación del bebé de alimentos inocuos, nutritivos y variados.
- Recomendación de no añadir sales o azúcares a los alimentos proporcionados de manera complementaria.

Fuente: OMS

La principal preocupación y desafío que encuentra el sector de la alimentación infantil se encuentra en el continuado decrecimiento de la tasa de natalidad en el país que, con la excepción del año 2014, desde el año 2008 viene sucediendo (INE 2015). La correlación positiva existente entre las ventas del sector y la tasa de natalidad convierte a ésta última en el principal impulsor de la demanda y su descenso, provoca una caída en las ventas de productos de alimentación infantil.

En el año 1997, en un número anterior de la revista "Distribución y consumo" (número 44) ya se estableció como principal problema sintomatológico de este sector "el estancamiento de la demanda" (descenso del número de nacimientos) y en el periodo 2009-2015 vuelve a suceder, decrecimiento de las tasas de natalidad y descenso generalizado en el número de nacimientos en el país.

Las proyecciones poblacionales que estableció el INE en el año 2014, ofrecen un panorama que no da lugar a dudas de la tendencia que en la que está inmersa la sociedad española. Para el periodo 2014-2064, España perdería algo más de 5,6 millones de habitantes, pasando a tener 40,9 millones de habitantes, el descenso de los nacimientos junto con el progresivo aumento de las defunciones y un saldo migratorio positivo pero insuficiente para compensar el saldo vegetativo negativo, son las causas que el INE establece y que proporciona un panorama demográfico muy diferente del vivido anteriormente por la sociedad española.

El sector de la alimentación infantil se enfrenta a unos desafíos que la

CUADRO 2

**Número de nacimientos y tasa de natalidad en España en el periodo 2006-2015**

AÑO	NÚMERO DE NACIMIENTOS	TASA DE NATALIDAD
2015	419.109	8,99‰
2014	427.595	9,20‰
2013	425.715	9,11‰
2012	454.648	9,70‰
2011	471.999	10,10‰
2010	486.575	10,40‰
2009	494.997	10,60‰
2008	519.779	11,30‰
2007	492.527	10,86‰
2006	482.957	10,80‰

Fuente: INE

crisis económica puso en marcha, incluyendo cambios en los canales comerciales como la distribución de productos infantiles en las farmacias, así como el surgimiento de nuevas marcas del distribuidor o productos orgánicos para bebés.

**TENDENCIAS SOCIALES  
A LA HORA DE LA COMIDA**

La conciliación laboral y familiar ha sido un tema muy recurrente y recurrido por todos los agentes económicos, si bien cada uno de ellos desde una perspectiva diferenciada. Novedoso resultó ser el Anteproyecto de la Ley de Igualdad para la promoción de la Igualdad de Género en Andalucía (31 de agosto de 2015),

donde los centros de trabajo con más de 500 personas empleadas tienen que disponer de escuelas infantiles para los hijos de los trabajadores. Algunas empresas de alimentación, por su parte, han empezado a poner en práctica la citada iniciativa, desarrollando guarderías infantiles, escuelas o ludotecas dentro de sus instalaciones.

Con la llegada de la recesión económica en España, inmigrantes y connacionales decidieron emprender la salida del país en la búsqueda de mejores oportunidades laborales, ello condujo a que la población extranjera residente descendiera hasta alcanzar los 4.418.898 personas (a 1 de enero de 2016, INE), representando una caída del 0,8% con respecto al mismo periodo del año anterior, con ello la tasa de nacimientos entre

las mujeres inmigrantes también se ha visto reducida.

Otros de los hechos que están afectando al sector se basa en la creciente popularidad que está adquiriendo la cocina y las comidas caseras dentro de las familias españolas, mientras que el desempleo permanece elevado, las jóvenes madres tienen más tiempo y disposición para preparar la comida a los bebés sin necesidad de tener que recurrir a platos preparados o papillas listas para su consumo casi inmediato.

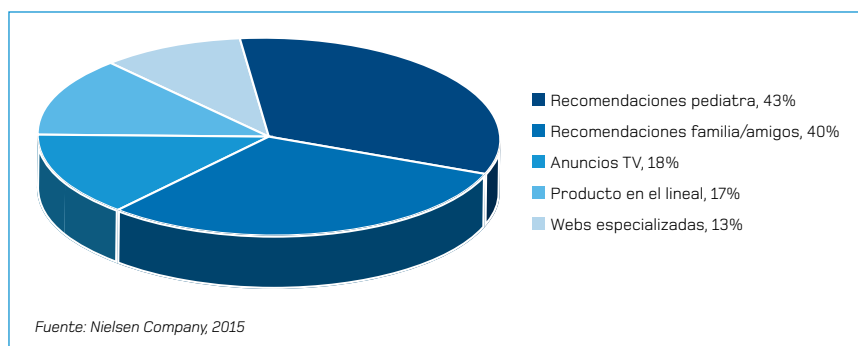
Algunos de los hábitos que más se extienden entre las madres españolas, en el periodo de la lactancia materna, es el de preferir amamantar al bebé en lugar de alimentarlo con fórmulas lácteas o leches líquidas; el debate está presente, y existe cierta división de opiniones al respecto. Otra de las tendencias ya consolidadas se refiere a la alimentación complementaria a demanda del infante o, tal y como se denomina en inglés “Baby-led Weaning”. Este método, desarrollado por Gill Rapley, se basa en dotar al bebé de cierta autonomía a la hora de alimentarse, dándole la posibilidad de comer ciertos alimentos sin procesar a partir de los seis meses de edad.

La llegada de un bebé al hogar, se traduce en un evento social donde la asistencia familiar e información disponible sobre la alimentación y cuidados del recién llegado es extensa y notable. A la hora de la comida, en los hogares con bebés, cada vez más se tiene presente una alimentación basada en principios éticos y orgánicos. Las empresas de alimentación que se decantan por el desarrollo de productos “ECO” poseen una ventaja competitiva notable, en tanto que se está incrementando el desarrollo de una sociedad con conciencia ecológica.

A la hora de afrontar la compra de los alimentos para el bebé, Nielsen establece, en su estudio “Tendencias en gran consumo para bebés”, que los principales prescriptores y fuentes de recomendación es el pediatra y los consejos de familiares y amigos, quedando muy por debajo la influencia y esfuerzos que las empresas realizan para captar a su potencial comprador.

GRÁFICO 1

#### Fuentes de información más decisivas para comprar alimentos para bebés



#### EVOLUCIÓN DEL CONSUMO Y GASTO EN ALIMENTACIÓN INFANTIL

El mercado de la alimentación infantil se encuentra segmentado, básicamente, en tres familias: papillas, potitos y leches infantiles. Para el año 2016 se estima que el sector de la alimentación infantil mueva alrededor de 495 millones de euros (Euromonitor) y que represente un peso en volumen alrededor a las 55.000 toneladas. Con respecto al año anterior, las ventas globales en el sector de la alimentación infantil caerán cerca de un 2% en 2016, decrecimiento de la caída de las ventas debido principalmente al aumento del consumo en la sociedad española y la respuesta que el mercado de alimentos infantiles produjo ante la crisis económica.

Dentro de las diferentes familias que se encuentran y engloban el sector de la

alimentación infantil, existen dos categorías de productos cuyo crecimiento, en el año 2016, se espera que sea positivo: los potitos y la leche en polvo para bebés con ciertas necesidades especiales de alimentación. Los crecimientos que se esperan en estas categorías serán del 2% y del 1% respectivamente debido principalmente a la innovación puesta en marcha en estas categorías y a lo que se considera una segmentación “Premium” que se está desarrollando en las categorías anteriormente analizadas (productos con valor incrementado).

Los niveles de consumo por infante arrojan unos resultados similares a la media de la Unión Europea, según los datos disponibles de Mercasa y el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, el consumo de leche infantil se situó en el año 2014 en torno a los 30 litros de leche infantil al año, alrededor



CUADRO 3

**Ventas de alimentación infantil por categorías: periodo 2011-2016\*. Millones de euros**

Categoría/ Año Millones de euros	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Papillas infantiles	81,4	76,4	70,2	65,7	61,9	58,5
Potitos/Tarritos	152,4	150,3	136,6	133,7	136,3	138,3
Otro tipo de alimentos	31,3	30,1	28,0	26,9	26,0	25,2
Leches infantiles	339,8	326,2	307,2	289,6	281,8	273,2
- Leche iniciación	112,7	107,1	98,7	93,0	91,1	88,8
- Leche de continuación	123,4	117,5	110,3	105,0	102,2	99,2
- Leche de crecimiento	85,4	83,2	79,4	72,6	69,4	66,0
- Leche especial	18,2	18,5	18,8	18,9	19,1	19,2
Ventas totales	604,9	583,0	542,0	515,9	506,0	495,3

\*Estimación resultante para el año 2016 en base a la información obtenida en Euromonitor International  
Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos a partir de Euromonitor International

de 34 kilos de papillas y unos 42 kilos de potitos.

En cuanto a distribución regional del consumo de alimentación infantil, las zonas metropolitanas de los principales enclaves urbanos del país, así como el sur y centro peninsular, componen los mayores niveles de consumo, en cambio, las regiones que presentan menores consumos son Galicia, Asturias, Cantabria y País Vasco.

Por otro lado, los precios unitarios se espera que crezcan, de media, un 4% para el 2016, impulsados por la innovación como, por ejemplo, el lanzamiento de un nuevo formato de bolsa de plástico, y el fuerte repunte de la demanda de los hogares.

Los precios en la categoría de potitos se elevarán un 4% de media (estimación) y, en cambio, la categoría papillas sufrirá un descenso de los precios del 1%.

Tomando como punto de referencia para nuestro análisis el periodo de tiempo que transcurre desde el 2011 hasta el 2016 (estimación), se puede observar que en ese periodo las ventas del sector de la alimentación infantil se han reducido en un 18% (si tomamos como referencia el año 2011). La crisis económica tan acuciada que ha vivido España desde entonces (cocinar para el bebé en lugar de comprar), junto con el descenso en el número de nacimientos, son algunos de

CUADRO 4

**Tasa de crecimiento anual compuesto en valor por categorías de alimentación infantil 2011-2016\* (estimación)**

Categoría/ Año Porcentaje % Estimación	2015/2016	2011-2016	2011/216 TOTAL
Papillas infantiles	-5,5	-6,4	-28,1
Potitos/Tarritos	1,5	-1,9	-9,2
Otro tipo de alimentos	-2,8	-4,2	-19,4
Leches infantiles	-3,0	-4,3	-19,6
- Leche iniciación	-2,5	-4,7	-21,3
- Leche de continuación	-2,9	-4,3	-19,6
- Leche de crecimiento	-4,9	-5,0	-22,8
- Leche especial	0,6	1,1	5,7
Ventas totales	-2,1	-3,9	-18,1

\*2016 estimación de los resultados, Euromonitor International  
Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos a partir de Euromonitor International



los hitos decisivos que ayudan a esclarecer el por qué este mercado es uno de los más castigados en este lapso de tiempo,

De las familias en las que se descompone el mercado de la alimentación infantil, la estimación del año 2016 con respecto al 2015 es que las ventas de papillas infantiles desciendan 5,5% siendo éstas, junto con la leche de crecimiento (4,9%) las áreas más afectadas. Por otro lado, la familia “potitos/tarritos” se prevé que sus ventas aumenten 1,5% así como es de remarcar el crecimiento de las leches especiales (0,6%). Existe una subfamilia (potitos y papillas) cuyo principal eje diferenciador es su composición orgánica y se espera que sus ventas aumenten a una tasa del 9% con respecto al 2015.



#### CONCENTRACIÓN EN LA DISTRIBUCIÓN Y EN LAS EMPRESAS FABRICANTES

El mercado de la alimentación infantil cuenta con una elevada concentración empresarial tanto por el lado de la fabricación como a la hora de poder adquirir los productos. Tres empresas copan el 57,9% de la cuota de mercado en el año 2015 y se estima que para el año 2016 dicha cuota de mercado se mantenga por encima del 57%, aunque la presencia de las marcas del distribuidor se empieza a hacer latente; a saber, Mercadona con su marca “Hacendado” y Carrefour con su marca “Carrefour ECO” aunque también otros distribuidores minoristas como DIA han apostado por el desarrollo de una marca propia de alimentos infantiles. En el caso de la marca Hacendado ha conseguido arañar casi un punto porcentual desde el año 2013, pasando del 3,7% al 4,3% (estimación del año 2016).

Según los datos aportados por Mercasa y el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, dos grupos de la distribución comercial organizada son los que controlan el mercado de la alimentación infantil, tanto en volumen como en valor, dejando una participación menos notable al resto de operadores. El primer grupo controla el 44,8% del porcentaje de

CUADRO 5

**Evolución de la cuota de mercado de dos de las principales marcas de distribuidor, periodo 2013-2016\***

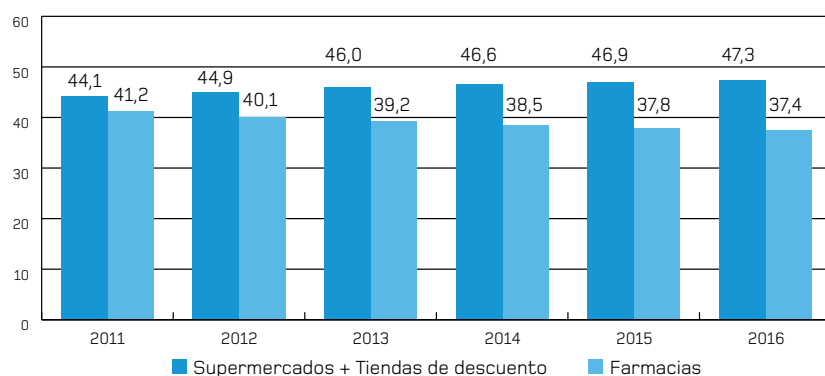
MARCAS DEL DISTRIBUIDOR/AÑO	2013	2014	2015	2016
	3,7	3,9	4,1	4,3
	0,6	0,6	0,7	0,7

\*Estimación 2016, Euromonitor International, Passport

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos a partir de Euromonitor International y Alimarket

GRÁFICO 2

**Evolución de la distribución (% s/ventas) de la alimentación infantil por formatos comerciales (supermercados + tiendas de descuento y farmacias), periodo 2011-2016\***



\*Estimación 2016, Euromonitor International, Passport

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos a partir de Euromonitor International

ventas en volumen y del 37,2% en valor de ventas para el año 2014, mientras que el segundo fabricante estableció para el mismo periodo una cuota del 30,7% en volumen y del 38,1% en cuanto al valor de sus ventas se refiere.

La distribución comercial de alimentos infantiles en España ha encontrado tradicionalmente en las farmacias un canal muy activo e importante tanto por su número de puntos de venta como por la conveniencia de horarios donde el cliente puede llegar a abastecerse las 24 horas, aunque los cambios en los hábitos de consumo han ejercido un viraje hacia el supermercado y más concretamente a las tiendas de descuento y es que ambos

canales se repartían a partes iguales la venta y comercialización de productos infantiles hasta el año 2011. Para el año 2016, se prevé que las farmacias acumulen un 37,4% de las ventas mientras que la suma de supermercados y tiendas de descuento logre acumular 47,3% de las ventas, sumando en conjunto los tres formatos analizados un 84,7% del total cuota de mercado para el año 2015 y 2016.

Si desglosamos la distribución de alimentos infantiles por formatos comerciales y familias, las farmacias lideran la venta de leches infantiles (con especial énfasis en las leches en polvo), mientras que los supermercados e hipermercados lo hacen en papillas y cereales.



CUADRO 6

**Evolución del porcentaje de la cuota de mercado (%s/ ventas) de las principales marcas de alimentación infantil para el periodo 2013–2016\***

Marca	Denominación comercial	2013	2014	2015	2016
Nestlé (Nestlé SA)	Nestlé España SA (Grupo)	17,3	17,9	17,7	17,5
Hero Baby (Grupo Hero)	Hero España SA	18,7	18,4	16,8	15
Nidina (Nestlé SA)	Nestlé España SA (Grupo)	7,7	7,9	8	8,6
Almirón (Grupo Danone)	Numil Nuticion SRL	6,1	6,3	6,9	7
Nutribén	Alter SA, Laboratorios	6,1	6,1	6,1	6,1
Sumatorio 5 Marcas		56,6	55,5	54,2	99,2

\*Estimación 2016, Euromonitor International, Passport  
Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos a partir de Euromonitor International

CUADRO 7

**Cuota de mercado (% sobre valor y volumen) de los dos principales grupos fabricantes de alimentos infantiles en familia potitos y leches, año 2014.**

Familia	Grupo Fabricante	Volumen	Valor
Potitos	Grupo Nestlé	59%	56,70%
	Grupo Hero	21,40%	22,10%
Leches en polvo	Grupo Nestlé	53,40%	58,80%
	Grupo Hero	38,90%	31,60%

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos a partir de Mercasa

## INNOVACIÓN EN PRODUCTO Y EN FORMATO

En este apartado se pretende poner en contexto algunas de las innovaciones recientes llevadas a cabo por los fabricantes de alimentos infantiles. En el caso del grupo Hero, éste desarrolló un nuevo envase para la línea de productos “Hero Supernanos yogur griego y Super petit”. Otra de las innovaciones en producto la implementó Mercadona y su marca Hacendando, yogur “Go lácteo”, así como “Logolinos” de Nestlé.

En cuanto al desarrollo de gamas de productos ecológicos, Hero destaca por el lanzamiento de “Hero Baby Solo”, debido a la creciente demanda de este tipo de productos. Estos productos infantiles se presentan en forma de tarritos de fruta y verdura, en concreto, de manzana verde, plátano, pera y manzana y pera, plátano y zanahoria.

Con “Natures selección”, Nestlé lanzó en el año 2014 su gama de tarritos

de cristal con boca ancha y más recientemente, Ordesa con su marca “Blevit plus Bibe” introdujo una nueva fórmula de comida para bebés en biberones.

El envase de alimentos infantiles en formato “pouch” flexible y ligero resultó ser una novedad cuyos resultados positivos están impulsando el desarrollo de nuevos productos con nuevas fórmulas de alimentos tanto en postres como en frutas y verduras.

## OPINIÓN DEL COMITÉ DE NUTRICIÓN DE LA ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE PEDIATRÍA

La Asociación Española de Pediatría es la confederación que agrupa en España a todas las sociedades de Pediatría, tanto regionales como de especialidad. El papel que desempeña como interlocutor con las autoridades sanitarias del Estado y con

los medios de comunicación es muy reconocido y goza de gran importancia.

A continuación, destacamos dos cuestiones planteadas a la AEP y su consecuente respuesta:

Ante la pregunta del patrón de consumo en los hogares españoles surgido tras la crisis económica, el Comité de Nutrición de la AEP respondió:

*“No existe, como tal, un patrón de consumo surgido tras la crisis económica. Lo único que se pudo constatar es que durante la crisis empeoró la calidad de la alimentación de los hogares españoles, en especial de aquellas familias en las que repercutió más la crisis: familias con pocos recursos económicos, familias monoparentales y aquellas en las que los dos progenitores estaban en paro. Y el patrón de consumo: menor consumo de pescado y frutas, mayor consumo de productos de alto contenido calórico y menor valor nutricional –precocinados, bollería industrial, etc.- Estos patrones estaban muy condicionados –en los niños/as en edad escolar- por la asistencia o no al comedor escolar, que conseguía paliar algunas de estas dificultades. No disponemos de datos sobre lo que está ocurriendo ahora que estamos saliendo de la crisis, aunque algunos de los patrones antes comentados ya los veíamos comenzar antes de la propia crisis económica. Verdaderamente, desde un punto de vista práctico –y no me refiero a recomendaciones o guías- se han tomado medidas encaminadas a favorecer el consumo de alimentos saludables.”*

CUADRO 8

### Evolución del porcentaje de la cuota de mercado de las principales empresas fabricantes de alimentos infantiles, periodo 2012-2015

Empresa Fabricante/Año % de cuota de mercado s/ventas	2012	2013	2014	2015
Nestlé España SA (Grupo)	30,2	29,8	30,7	30,6
Hero España SA	19,5	18,8	18,5	16,9
Numil Nuticion SRL	10,8	10,9	10,8	10,4
Laboratorios Ordesa SL	6,4	6,6	6,5	6,4
Alter SA, Laboratorios	6,3	6,1	6,1	6,1
Lactalis Puleva SL	4,6	4,5	4,3	4,4
Mercadona SA	2,6	3,7	3,9	4,1
Danone SA	2,7	2,6	2,7	2,7
Nutrition & Sante Iberia SL	2,6	2,6	2,6	2,6
Mead Johnson Nutrition Co	2,1	2,1	2,1	2
Sumatorio 10 principales empresas fabricantes	87,8	87,7	88,2	86,2
Otros	9,6	9,5	8,9	10,8
Sumatorio 10 empresas principales más otros fabricantes minoritarios	97,4	97,2	97,1	97

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos a partir de Passport (Euromonitor International)

Centrándonos en el tema que nos acontece, la alimentación infantil, el Comité de Nutrición de la AEP, ante la pregunta de **cómo se prevé que sea la alimentación del bebé en un medio plazo**, se obtuvo como conclusión:

*“La alimentación del bebé en España seguirá basándose en la lactancia materna en los primeros meses de vida (en mi opinión salvo cambios importantes en materia laboral o en ayudas para la maternidad, la cifra de lactancia materna exclusiva en esos primeros meses crecerá poco), Creo también que la industria alimentaria seguirá mejorando la composición de las fórmulas infantiles, tomando como modelo la leche materna, En cuanto al resto de alimentos, por una parte, considero que seguirá la preocupación por la calidad de los alimentos –su origen, la calidad de los productos..., que se dará un mayor protagonismo al propio niño/a, con mayor participación en las texturas y en la cantidad y una incorporación pronta a las comidas del resto de la familia (alrededor*

*del año o año y medio), Creo que también se tendrá en cuenta la sostenibilidad, favoreciendo el consumo de productos de proximidad y también, la influencia de las ideas de los padres sobre su propia alimentación, condicionará la alimentación de los bebés, Pienso también que irá perdiendo fuerza la influencia de fuentes alternativas de información –blogs, youtube, etc- y se volverá de nuevo la vista hacia el consejo de los profesionales, que usará herramientas similares a las que los medios anteriores utilizan...”*

### CONCLUSIONES

El mercado de la alimentación infantil en España sigue estando dominado por las marcas fabricantes en porcentajes muy elevados, aunque con los cambios en los hábitos alimenticios y el desarrollo de un hogar influenciado por la crisis económica están surgiendo con notable impulso una mayor confianza en las marcas del

distribuidor, Dos filiales de empresas fabricantes acaparan la mayor parte de la cuota de mercado, en concreto, un 47,5% de las ventas del año 2015.

El cliente se posiciona en torno al supermercado y la tienda de descuento, debido sobre todo a que la distribución minorista tiene mejores precios y ofertas, pero la farmacia ha jugado un papel histórico muy importante en torno a la alimentación infantil y su comercialización y aún goza de una participación muy importante del mercado (37,8% en el año 2015 de cuota de mercado sobre ventas).

El desarrollo de marcas de distribución no sólo se ha limitado a la distribución comercial organizada minorista (supermercados, hipermercados y tiendas de descuento) sino que, las farmacias, en su afán de seguir atrayendo al cliente preocupado por el precio, también se han lanzado al desarrollo de marcas propias (“Interapothek”, La Marca de Farmacia).

Los años venideros marcan la tendencia creciente de un hogar preocupado cada vez más por la seguridad alimentaria, así como por la alimentación sostenible (orgánica) y especializada de acuerdo con las necesidades del recién nacido. ■

### BIBLIOGRAFIA

- MAGRAMA (2015): La Alimentación en España, Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, Madrid.
- MAGRAMA (2014): La Alimentación en España, Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, Madrid.
- Nielsen (2015): “La innovación: claro potencial para la alimentación infantil”. Recuperado de <http://www.nielsen.com/es/es/insights/news/2016/baby-food-market-in-spain.html>
- Nielsen (2015): Informe “Tendencias en los mercados de alimentos para bebés y pañales en el mundo”, octubre 2015. Recuperado de <http://www.nielsen.com/content/dam/nielsen/global/pe/docs/2015/Tendencias%20en%20los%20mercados%20de%20alimentos%20para%20bebe%CC%81s%20en%20el%20mundo.pdf>
- OMS (2016): Nota descriptiva “Alimentación sana”. Recuperado de <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs394/es/>
- Euromonitor International. Passport (2016): “Baby Food in Spain”.

Agradecimientos a la Asociación Española de Pediatría por su colaboración.



# ¿Ser uno mismo o el que esperan los otros?

ANTONIO MANUEL AGUSTÍN

Escritor, experto y consejero de empresas de gran consumo



Fotografía: Joaquín Terán. Ilustración Pablo Moncloa

**U**tilizar con profusión y frecuencia palabras o expresiones tópicas parece inevitable. Lo hemos comentado en anteriores artículos y la experiencia nos muestra machaconamente, día a día, que resulta prácticamente imposible librarse de "ser amigo de mis amigos" del "estamos condenados a entendernos" y del "vamos a organizar una reunión top to top".

La reflexión hoy es si cabe más osada que las anteriores, pretendiendo ir un pelín más allá mostrando como los lugares comunes se replican con igual crudeza y escasa sofisticación en "comportamientos comunes o tópicos" (además de palabras y expresiones vacuas) dejando patente, insidiosas faltas de originalidad y personalidad.

Pertenecer a un grupo (al grupo) genera seguridad. Los sociólogos le llaman a esto sentido o sentimiento de pertenencia que, en la famosa pirámide de Maslow como representación gráfica de la jerarquía de las necesidades humanas, recordarán los lectores que va después de lo fisiológico (respirar, comer, sexo, descansar...) y de la seguridad y protección (de empleo, física, recursos, moral, familia, salud...).

Sentirnos queridos nos hace sentir además de bien, fuertes. Formar parte de un grupo sólido nos da confianza y sentido. Movernos en base a unos patrones comúnmente aceptados, gozar de tranquilidad y previsibilidad. Por este motivo, todo buen directivo se siente más a gusto enfundado en un traje gris marengo y una corbata a rayas que dentro de una chaqueta de cuadros y un pantalón de pana. Es mucho más cómodo salirse lo justo del marco, no tener que dar demasiadas explicaciones –aunque sean visuales– y chulear de mensajes fáciles de entender: zapatos caros (y ordinarios), corbata de diseño y reloj de marca. Más aún, mostrarse accesible a pesar de ser extremadamente inteligente, agudo en una reunión de merluzos y extremadamente enterado y locuaz en torno a las proezas futboleras de los mejores equipos.

Esto significa que, hacerse notar, lo justo. Entre otras cosas, porque el interlocutor, sumido en un mundo de tópicos, espera que lo cree que va a suceder, acontezca.

Es pues, desde este punto de vista, tan básico, que los individuos nos acabamos encasillando en el papel que alguien (¿quién?) nos dio al inicio de la obra de teatro de la vida y nos creímos sin más evitando

hacernos la pregunta que un servidor considera normal pero que la sociedad considera casi radical de ¿por qué no ser nosotros mismos?... El que escribe aprendió la respuesta a esta difícil pregunta cuando redactaba el libro "¿Hay que ser un cabrón para llegar a Director general?" y comprobar que los comportamientos deleznable provenían de indecisiones o *sinsentidos* y falta de convicción. Los jefes "malos" –por evitar pronunciar esa incómoda palabra– no lo eran por convicción sino por practicidad. Por evitarse empanadas mentales y cócteles amargos descubren atajos que permiten convertirse en amo del cotarro al que no tiene escrúpulos y es irreflexivo. Sin aplicar demasiadas luces ni razonamientos. ¿Y cuáles son las poses habituales y comúnmente aceptadas como estereotipos en el mundo de la gestión? Ahí van los principales.

## EL NEGOCIADOR

Se caracteriza por mostrarse siempre muy serio. No es que esté dolido o de malhumor. Intenta por todos los medios que no se le escape una sonrisa y así incomodar a su interlocutor.

Suele interrumpir de cuando en cuando con comentarios de los que sospechas siempre doble sentido ("¿Por qué dices esto? ¿Acaso te han dicho que pasa algo malo en esta empresa?") y no da pie a ningún contenido fuera de contexto. La reunión es para tratar aspectos relacionados con ella. Muchos compradores blindan su "yo" con esta pose que le facilita la labor generando en el interlocutor cierta indefensión. Porque lo cierto es que siempre sospechas que has hecho algo malo, o va a pasar algo que no es bueno. O que te han llamado y no has contestado, o tienes un email por responder o simplemente has llegado tarde a la cita sin avisar.

## SUPERIOR

Hay una escena en la célebre película de *La lista de Schindler* en la que el protagonista sugiere al responsable de un campo de concentración nazi que la sensación suprema no es tanto generar temor (ya que tenía poder sobre la vida) como perdonar. La dependencia de uno sobre el otro es la máxima cuando se le perdona sin más.

Cuando los demás creen que va a ser duro –podríamos traducir– es indulgente. Es el perdonavidas.

Suele tratar al personal de servicio como un señor, pero a una distancia tan sideral que deja siempre muy claro que él está arriba y los demás abajo.

Demuestra trazar una gran carrera y muchas responsabilidades. Está hipercupado, tiene poco tiempo y se tiene que ir incluso antes de la hora. De hecho, tras decir "hola", avisa de que tiene prisa y de paso así comunica que te está haciendo un favor enorme.

Lo dicho, chulesco y disciplínate.

## IDEAS "CLARAS"

Sabiondo, también *sabihondo*, según la obligada referencia del diccionario a la RAE como norma suprema, y que en calificativo define a éste como aquel que presume de sabio sin serlo.

Habla y no escucha. Escribe la historia antes de que empiece (cosa imposible ya que es bien sabido que todo cobra sentido una vez ha ocurrido). Suele anticipar que hará algo que nunca acaba llevando a cabo: "Seré

*Pertenecer a un grupo (al grupo) genera seguridad. Los sociólogos le llaman a esto sentido o sentimiento de pertenencia que, en la famosa pirámide de Maslow como representación gráfica de la jerarquía de las necesidades humanas, recordarán los lectores que va después de lo fisiológico (respirar, comer, sexo, descansar...)*

breve", "no tendré piedad", "esto se resuelve de tal manera", "pueden interrumpirme cuando deseen", "hablaré poco", "pagaré pronto", "soy una persona que habla claro", "tengo las ideas claras", "suelo ser generoso", "hay que ser dialogante", "daré el beneficio de la duda"...

En lenguaje más popular le podríamos llamar también listillo. No se le puede llevar la contraria porque tiene la respuesta a cualquier duda y como buen tertuliano ni calla ni deja que otros hablen. Un portento de jefe. El poder le concede una autoridad gratuita que todos sus sicarios reconocen públicamente.

## BIPOLAR

Este es especialmente peligroso. Porque usar este "traje" puede conducir más que a un comportamiento tópico a una cierta dosis de locura. Hoy sí, mañana no. Ahora simpático, luego insoportable. Nunca dijo lo que le dicen que afirmó si cree que es fragilidad, debilidad o compadreo. Es duro e intransigente hasta el límite –suele pasarlo– de la bronca. Es eso, bronco.

Exige cuando no toca ni cuando los demás lo esperan. Imprevisible. Cuando exige, hiere. Y lo peor de todo es que lo hace voluntariamente. No soporta estar solo. Necesita adulación y compañía –que busca y encuentra– siendo extremadamente amable, encantador e incluso gracioso. Esa es una debilidad –muy humana– que los demás le sirven en bandeja porque creen (tienen siempre la esperanza) de que si se abre un pelín es que ya ha empezado a cambiar para siempre.

## MISTER RELATIONSHIP

De este hay muchísimos subtipos. Los tres principales, desde mi punto de vista, son:

- El que saluda y no dice nada: "Don Antonio, ¿qué tal está Ud?." Siempre sonríe, siempre teje una buena y sana red de simpatía y de relaciones basada –gigante con pies de barro– en holas, felicitaciones en fechas señaladas, buenas formas y sonrisa de lujo. Lo que sabe suele proceder del anterior o precedente saludo. Luce un montón. Parece pero no es y suele tener una larga agenda de teléfonos, muy ilustrada y actualizada, pero con escasos contenidos.
- El que parece feliz como unas pascuas: Todo es fenomenal. Esto es una maravilla. El negocio va de cine y no hay nada para quejarse.



Sus hijos –hasta ahí entra– son siempre buenos estudiantes y nada gamberros. Su equipo el mejor y su jefe (cuando lo tiene) dócil como ovejita, muy fácil de controlar y de exigencia tendiendo a cero.

– El que conoce a muchos y da por sentado que tú también los conoces. Habla por los codos (¿??) con referencias constantes a decenas y decenas de personas que no sueles saber quiénes son pero que todos suenan a famosas e importantes. A personajes.

A los tres les une un rasgo común. No soportan estar solos. En los pasillos de cualquier congreso tienen que andar siempre con alguien, aunque sea una carabina que de cara afuera le da la cobertura social del que conoce a todo el mundo.

### VIAJANTE. EL TIEMPO ES ORO

A este no se le puede criticar por nada gordo... pero resulta especialmente incómodo. Siempre está trabajoso. No pierde un minuto. En el bus, en el taxi, en el aeropuerto, las salas de espera, o lo más notorio, en la mesilla de AVE, que siempre está con el *laptop* abierto. Teclea sin parar y a toda velocidad. Y si para, sólo pueden ser dos los motivos: o el baño o una llamada de teléfono. Son afanosos. Despachan emails, lecturas, hojas de cálculo o presentaciones a pecho descubierto.

Manejan el trolley como nadie demostrando una destreza obscena en la carga de varios bultos con una sola mano. Guardan, estoy seguro,

todo siempre en el mismo sitio. No pierden nada y sobre todo duermen tranquilos por haber tachado todos los pendientes de la maldita lista habitualmente creciente.

Como jefes deben ser una pesadilla. Nunca olvidan nada. Nunca. Y lo peor que puedes hacer con ellos es contarles una mentira, aunque sea mentirijilla, porque seguro que siempre se acuerdan de aquél día y aquel momento. Especialmente si estaba ligado a un *tick* (*mark* en inglés, *garrapata* en spanglish) en la lista imaginaria que siempre llevan abierta.

Y aquí se acaba la historia (más bien historieta) de los tipos directivos que a mi juicio hoy más se llevan. Chics o no, son tipos, y como tales, patrones usuales de comportamiento.

Los tópicos, era la premisa de este modesto *paper*, tiene también su traducción en comportamientos que suelen esconder –lo comentábamos al principio– el famoso principio pocas veces cumplido de “sé cómo eres”.

Es más cómodo embutirse el uniforme y jugar a ser lo que los demás esperan. Ser previsible. Lo malo es que seguramente acabaremos empobrecidos y percibidos como sotes y aburridos.

Y lo peor será siempre pensar que se podía haber hecho más, y que ni tan sólo se tiene idea de cuánto más se podría llegar a dar con el potencial brutal de la singularidad. Sorprende que no habiendo dos huellas dactilares iguales los directivos se conformen con formar parte de clases de comportamiento previsible, poco sugerente y escondido casi siempre en una eficiencia que se paga siempre. ■



**WUWM**  
World Union of Wholesale Markets  
Promoting wholesale and retail markets world-wide

**Mercados vivos. Ciudades sostenibles**

# Helados

Ismael Díaz Yubero

**S**EGÚN UN ESTUDIO DE LA Universidad de Brock, en Canadá, la temperatura de los alimentos afecta a la intensidad y a los matices del sabor. Es evidente que también afecta al aroma y por supuesto a la textura e incluso al color; en resumen, afecta a todos los aspectos sensoriales. Por estos motivos, aunque en principio lo que se buscaba en el helado era su particularidad refrescante, la historia de este alimento está muy ligada a los factores organolépticos del producto, lo que ha hecho siempre posible que en los avances en su conocimiento, aunque algunas veces poco conscientemente, se hayan tenido en cuenta estos factores. Específicamente: la intensidad y duración de los alimentos astringentes se intensifica con la temperatura; en los amargos el frío aumenta su amargor y disminuye la duración de la sensación; en los agrios la intensidad aumenta con la temperatura así como la duración del sabor; por el contrario, la intensidad del sabor de los alimentos dulces no se modifica con la temperatura, aunque el frío retrasa el tiempo para alcanzar su intensidad máxima de sabor.

## LOS CHINOS, COMO SIEMPRE

Parece ser que un antecesor de los helados nació en China, porque en un manuscrito de 2.000 años antes de Cristo, se describe un plato compuesto por arroz muy cocido, especias y leche, que se introducía en nieve para que se solidificase. Parece que a partir de esta iniciativa se elaboraron otros platos, endulzados con frutas muy maduras, con o sin leche, que se vendían en los alrededores de Pekín para mitigar la sed de los caminantes, porque también están descritos unos carritos con ruedas que transportaban vasijas de dobles paredes que en la

parte exterior se llenaban con nieve y en el interior se colocaban los alimentos. Por supuesto estos “helados” no se parecían demasiado al postre blando y cremoso al que hoy estamos habituados, pero debió tener buena aceptación, porque se extendió por los territorios en los que los chinos ejercían el comercio, y como fueron ampliando su actividad comercial aparecieron en Mesopotamia, Palestina, Egipto y en algunos otros territorios más o menos próximos. “Come y bebe porque el sol es ardiente y así puedes refrescarte”, fueron las palabras que tras un viaje por el desierto le dijo Isaac a Abraham, ofreciéndole leche de cabra mezclada con nieve. Está claro que esto tampoco era el helado, si nos atenemos al concepto actual, pero también fueron claros antecesores.

A los egipcios les gustó la idea, y como agradar al faraón era una obligación de todos, a algún miembro de la corte se le ocurrió utilizar la nieve primero mezclándola con otros alimentos y más tarde colocándola en su entorno, pero procurando que no estuviese en contacto directo con los zumos de fruta o con la leche aromatizada con diferentes especias. En la tumba de algunos faraones se han encontrado cálices de plata divididos en dos mitades, para que en una de ellas se pudiese poner zumo de diferentes frutas y en la otra mitad nieve. Hay autores que afirman que estos

alimentos fríos empezaron a producirse de forma muy artesanal pero sistemática, para ser distribuidos entre los miembros de la corte y más tarde entre las clases altas. La actividad fue imitada y los reyes e incluso los reyezuelos de otras latitudes, que pronto decidieron que ellos también querían alimentarse, sobre todo en épocas calurosas, con los refrescantes alimentos, aunque ello supusiera organizar rápidos emisarios encargados de hacer llegar nieve a la corte, aún a riesgo de que una parte importante se perdiera por el camino.



**Ilsa Frigo**

**MADRID. [1962]. Cartulina litografiada. 50x32,5**

Este entrañable cartel, hecho de manera casi artesanal en los años 50 y 60, es una referencia obligada para todos los que vivimos en aquellos años.

Sobre todo porque se encontraban expuestos al lado de las heladerías y, también, en los carritos blancos de helados de ruedas que iban por las calles ofreciendo los polos (de “hielo” y de “leche”), los helados al corte (con “galleta”), y los cucuruchos de distintos sabores.





### Helados

[1930]. Cartulina con tinta china. 22,2x28,4

Este cartel tiene la particularidad de haber sido hecho a mano, es decir, es realmente un original hecho por un delineante o ilustrador que se ofrecía a las distintas cafeterías y bares de un cierto renombre, los cuales le encargaban varios modelos que se colocaban después en las cristalerías del establecimiento.

Es de resaltar la delicadeza de la copa de la derecha, coloreada con acuarela y que realmente parece querer hacer salir al helado de la propia copa, así como las bellísimas letras art decó, de la palabra “helados”.

La fecha posible pudo estar entre las décadas cuarenta y cincuenta del siglo XX.

Pero en todas estas zonas a que llegó el helado, la disponibilidad de nieve era muy limitada y su transporte desde las zonas frías a las de consumo era muy complicado, como también lo era el almacenamiento, porque era necesario prensarla, protegerla con paja de cereales y disponerla en estructuras especialmente preparadas, unas veces en cuevas y otras en pozos, que tenían profundidades próximas a los treinta metros. En el 400 a. C., en Persia, se describe la elaboración de un plato enfriado, que se parecía a un flan, hecho de agua de rosas y cabello de ángel, con resultado final de una delicadeza, cruce entre un sorbete y un pudín de arroz, en el que se integraban azafrán, frutas y otros sabores variados, indicadores del alto grado de refinamiento.

## EXPANSIÓN POR EL MEDITERRÁNEO

Desde Egipto se introdujo en Grecia el consumo de zumos de fruta mezclados con hielo y endulzados con miel. Como el consumo se generalizó entre las clases más altas, Hipócrates lo criticó afirmando que “*que tomar bebidas heladas no hace bien al cuerpo calentado por altas temperaturas*” y lamentó que sus consejos no se tuvieran en cuenta, porque en los banquetes era muy frecuente el consumo de los “*sharbets*” (sorbetes), como se denominó al producto llegado de África. Ni siquiera consiguió convencer a Alejandro Magno, a pesar del respeto que le tenía, que se hacía servir refrescados zumos constantemente, incluso en sus campañas bélicas.

La moda llegó a Roma años más tarde, y allí la acogida por los pensadores que creaban opinión fue mucho más favorable al invento, porque Plinio el Viejo y Séneca se mostraron partidarios de su consumo, aunque en alguna ocasión criticaron el excesivo gasto que suponía traer el hielo y la nieve desde los Apeninos, del Gran Sasso, e incluso desde el Vesubio o el Etna, en donde el hielo tenía fama porque era más duro y compacto. Con la caída del Imperio la crisis económica hizo que disminuyese el consumo de helados, hasta llegar a desaparecer.

El centro del poder económico, y del refinamiento, se trasladó a Oriente y en Persia, donde se cultivaba la caña de azúcar, empezaron a sustituir la miel por el nuevo edulcorante, con excelentes resultados, porque mientras la miel es difícilmente miscible sobre todo en frío, el azúcar se disuelve bien. Cuando se produjo la invasión de Iberia por los moros, las nuevas costumbres se difundieron por la península y casi al mismo tiempo por Sicilia, en donde los sorbetes de agua de jazmín o de rosas y los zumos de naranja o limón enfriados, se difundieron por las cortes de los reyes para su deleite y el de la nobleza nacida en su entorno. Otra vía de penetración en Europa fue creada por los cruzados que en Jerusalén tuvieron la oportunidad de conocer los zumos endulzados con azúcar, aunque por entonces la caña de donde se extraía, era imposible de obtener en el centro y el norte de Europa.

A lo largo de las playas del entorno de Almuñécar, se sembró la entonces llamada caña de Persia y el suelo se cubrió, en una importante superficie, con el nuevo cultivo, que además tenía la particularidad de que el jugo se obtenía fácilmente por simple presión. En la corte de Granada la producción de sorbetes se generalizó, porque además de disponer del azúcar, tenían frutas, nieve muy próxima en Sierra Nevada y además sal abundante, que cumple una excelente función rebajando el grado de fusión de la nieve y del hielo. Años más tarde, ya en el siglo XIII, fue Marco Polo el que en su libro “El Millón” relató que en Oriente se bajaba la temperatura con el empleo de sales y fue Blas (o Blasius) Villafranca, un médico español que vivía en Roma el que enunció que el punto de congelación que se favorecía poniendo sal en la nieve. Más o menos por la misma época los portugueses aprendieron en la India una técnica empleando sal nítro y cloruro de calcio, lo que permitió que los cocineros de las cortes y de la nobleza de diferentes países empezase a hacer lo que se denominaron “tartas frías”.

Para disponer regularmente de nieve, sobre todo en la época estival, que es cuando más se necesita, fue necesario proceder a almacenarla y para ello se aprovecharon primero pozos secos y cuevas y más tarde se construyeron sofisticadas instalaciones especialmente destinadas para este fin. Restos de ellas se han encontrado en Asia Menor, Turquía, Túnez, Italia y España y entre otros son famosos el Pozo de la nieve de Alpera (Albacete), el Pozo del frío de la sierra de los Filabres en Serón (Almería), la cueva de la Sierra de Mariola, en Alicante con una capacidad de 2.000 metros cúbicos, conocida como la Gran Cava y en Bocairente, en Alicante está la Cava de Sant Blai, en donde se ha instalado el Museo de la Nieve, que puede visitarse. En Madrid hubo pozos de nieve en lo que hoy es la glorieta de Bilbao, concretamente donde está el Café Comercial.

Hay que señalar que estas instalaciones se construyeron con distintos fines y en muchos lugares, sobre todo con el de disponer de frío para utilización medicinal y en menor proporción para la fabricación de helados. Aunque su uso decayó durante algunos siglos, con el Re-

nacimiento se recuperaron sus usos terapéuticos y se perfeccionó la forma de emplearla, como se expone en la obra de un médico valenciano llamado Francisco Franco, titulado *“Tratado de la nieve y del uso della”*, publicado en 1569. Dos años más tarde Nicolás Monardes publicó el *Libro que trata de la Nieve y sus propiedades; y del modo que se ha de tener en el beber enfriado con ella; y de los otros modos que ay de enfriar*. El principal uso de la nieve, así conservada, fue para la sintomatología febril de las entonces frecuentes epidemias de cólera, para combatir las congestiones cerebrales ocasionadas por meningitis, detener hemorragias y como antiinflamatorio en traumatismos. Hay referencias, un poco posteriores, de que llegaban a Valencia unos dos millones de kilos de nieve al año y de que, desde Alicante, se embarcaba nieve con destino a Ibiza y a algunas ciudades del norte de África, en las que la vida refinada en los veranos calurosos demanda alimentos refrescantes. Por otra parte la existencia de albuferas y humedales en cuyos alrededores los mosquitos propagaban enfermedades, en cuya terapia se recomendaba con éxito la utilización del frío para combatir la sintomatología y sobre todo las fiebres, hizo que el consumo fuese importante, como correspondía con el nivel de desarrollo económico y cultural.

El helado, ya bastante parecido al que hoy conocemos, se extendió de sur a norte y al comenzar el siglo XVI, los helados hechos en el sur de España y el Algarve llegaron hasta la India llevados por los portugueses y desde Sicilia llegaron a Florencia, Génova, Venecia, Milán, París y en general a todas las cortes europeas. Especial importancia tuvieron las nuevas técnicas desarrollada en Nápoles en donde el Virrey, un español llamado Esteban Carrillo Salcedo escribió *“Parece que todos nacen con la inteligencia y el instinto de elaborar excelentes sorbetes”*. Tanto le gustaban que exigía que estuviesen siempre presentes en su mesa.

Hay una referencia, muchas veces mencionada por diferentes autores, que atribuye la elaboración de helados, al encargo que hizo en Florencia Cósimo I, de la familia de los Medici, a distintos elaboradores para que creasen un postre especial. Fue un agricultor, llamado Ruggeri, que llevó jugo de fruta dulce y hielo el que ganó el premio establecido. En vista del éxito se difundió la costumbre de concurrir a los premios establecidos con elaboraciones frías y fue un tal Bernardo, conocido como Buontalenti, sin que se sepa muy bien si este era su apodo o su apellido, especializado hasta entonces en la fabricación de fuegos artificiales, el que consiguió los mejores helados que elaboraba con una crema para la que utilizó lo que entonces se tenía como una especia, que era azúcar procedente de América, adonde unos años antes la habían llevado los españoles. El éxito de estos helados se popularizó cuando en una recepción que el Gran Duque celebró en 1565, en honor de Felipe II, rey de España, Nápoles y Sicilia, a la que asistieron importantes personalidades, los comentarios orales y escritos enviados por los embajadores a sus respectivos reyes, alabaron el sorprendente y excelente postre que había entusiasmado al frugal y todopoderoso rey español.

## EL IMPULSO FRANCÉS

Catalina de Medicis fue una noble italiana que se casó con Enrique II, hijo de Francisco I de Francia. Fue madre de tres reyes: Francisco II, Carlos IX y Enrique III, y durante estos reinados tuvo funcio-



### Ilsa Frigo

MADRID. Vila. [1968]. Papel offset. 49x34,2

De la marca Ilsa frigo, que fue prácticamente la única existente a partir de los años cincuenta en España, es este otro cartel que lo que anuncia eran los bloques de los llamados “cortes”, que se llamaban así precisamente porque se despachaban a partir de un corte con un cuchillo como si fuera una raja de un embutido, y que el dibujo que nos presenta este cartel ejemplifica muy a las claras el modo de proceder.

El texto que acompaña este anuncio, que era el de “cajas familiares”, así como el de “símbolo de dulzura en su hogar”, sería un buen ejemplo del creciente nivel de vida que en España se iba teniendo a partir de los años del desarrollo económico de los sesenta.

nes políticas diferentes, porque aunque en esos años el país estuvo en guerras civiles y, sobre todo, religiosas constantes, siempre tuvo muy presentes sus funciones como reina, en lo que se refiere a mantener y mejorar el prestigio protocolario que ya había alcanzado Francia. Llevó de Italia cocineros, pasteleros, expertos en vinos y servidores de la mesa y aprovechando sus conocimientos celebró infinitas fiestas y banquetes, porque consideró que eran el escaparate que mostraba al mundo su poder y el de la monarquía francesa. Consiguió con estas prácticas, hacer de la cocina francesa fuese el modelo que ha perdurado a través de los siglos y, entre otras cosas, introducir el helado en las mesas que tenían vocación de ser importantes. Las demás monarquías intentaron conseguir las deliciosas recetas. Catalina las guardó celosamente, pero los encargados de las cocinas de los reyes fueron investigando, hasta llegar a imitaciones



suficientemente buenas. A pesar de lo anterior se dice que el éxito culinario total, en lo que se refiere a los helados, no se consiguió hasta que una nieta de Catalina se casó con un príncipe inglés y como regalo especial llevó a su nueva patria la fórmula original. Pasaron casi cien años en los que el helado, casi siempre acompañado del apellido de “italiano”, fue conquistando mesas de monarcas y de nobles, e incluso se asomó a las de la burguesía más importante, pero su elaboración y consumo seguían siendo minoritarios. Francesco Procopio Cutò fue un pescador y agricultor siciliano, que durante su niñez había elaborado helados con zumos de fruta y nieve y como esta actividad le gustaba más que la siembra, la recolección de cereales y que las capturas pesqueras, empezó a fabricar helados en Palermo con la ayuda de su abuelo, que inventó un artilugio que facilitaba la elaboración. Cuando el aparato estuvo perfeccionado, en 1674, se fue a París, en donde se estableció en el llamado “Café Procope”, una vez afrancesado su nombre y cambiado su apellido Cutò por el de Coltelli, que suena más italiano,

quizás por añoranza de su origen. El local, situado enfrente de “La Comedie française”, de entonces y que sigue estando abierto en la actual Rue de l’Ancienne Comedie, empezó a ser visitado por los asistentes al teatro, que al terminar cada función pasaba a degustar las elaboraciones que hacía el italiano.

Su fama creció tanto, que el mismo Luis XV otorgó a Procope una licencia para elaborar “aguas heladas”, con fruta, flores de anís, de naranjo, canela, limón, fresas y cremas variadas. Introdujo el helado italiano en su café y fue uno de los primeros en vender este producto directamente al público, sirviéndolo en pequeños y elegantes cuencos de porcelana, que se asemejaban a los recipientes en los que se servían los huevos pasados por agua.

La fama del Café Procope se difundió por toda la ciudad y una vez muerto el fundador, fue continuada su labor por los herederos, que hicieron posible que su prestigio se extendiese tanto, que los clientes del local ya no fueran solo de la nobleza y la alta burguesía, porque también se convirtió en punto de reunión de los librepensadores, revolucionarios y enciclopedistas, como Marat, Montesquieu, Diderot, Danton, Rousseau, D’Alambert, Voltaire y Robespierre, que predicaban nuevos conceptos como libertad, igualdad y fraternidad. La que hasta entonces se había considerado “amarga y oscura infusión de café”, también se puso de moda y el local que además ofrecía comodidad y buena acogida se especializó en estas “modernidades”.

El Procope ya no solo era “chic”, porque también se había convertido en literario, empezaron a sentarse mujeres en sus mesas y terminó siendo punto de discusión política, con un toque libertario. La evolución de la clientela llegó a oídos del Rey, y desde el Palacio de Versalles se divulgó la noticia de que los últimos productos habían producido en Su Majestad Luis XVI y en la reina María Antonieta un dolor de cabeza insoportable, pero para entonces el Procope ya era símbolo de la revolución y se dice que desde allí, por algunos clientes que llevaban puesto el gorro frigio, prenda identificativa de los exaltados activistas, partió en 1792 la consigna y el inicio del ataque a las Tullerías y en 1793, primero Luis XVI y luego María Antonieta, perdieron en la guillotina la cabeza, que años antes dijeron que les había dolido por los efectos perniciosos de platos procedentes del mencionado Café.

La aristocracia, que cayó en desgracia, hasta entonces había dispuesto de una excelente estructura de servicio, ya no tenía posibilidad de disfrutar de los placeres de la mesa. Los cocineros comenzaron a abrir locales en los que servían comida y bebida a la nueva clase dominante. Primero fueron tabernas y más tarde cafés, en los que los helados volvieron a alcanzar el prestigio del que gozaron en Procope, al que siguieron concurriendo variados personajes y entre ellos La Fontaine, Victor Hugo, Alfred de Musset, George Sand, Anatole France, Verlaine, Balzac, Benjamín Franklin cuando fue embajador en Francia y muchos más ilustres personajes que fueron habituales del Procope, que aunque en 1874 tuvo una importante crisis temporal, que le hizo cerrar y aunque parecía que iba a ser para siempre enseguida la superó, con la llegada de un descendiente que hasta entonces se había dedicado a escribir en los modernos periódicos y que demostró estar especialmente dotado para la gerencia. Volvió a prestigiarse y todavía continúa abierto. Se produjo una cierta modificación en la composición de los helados y tras probar a hacerlos con sabor salado intentando transformar en



## Cristaghelado Velvet

Cañas. [1960]. Cartulina oleografiada. 33,7x24,5

Aquí aparece otro cartel impreso por el método de la oleografía, y también representativo de ese cierto nivel de vida creciente del segundo tercio del siglo xx, en el cual se podía comprar ya una “gelatina de frutas” que, en un juego de palabras con el nombre del producto “Cristaghelado”, remitía al posible comprador a un mundo “velvet” aterciopelado de cierto nivel y clase.

helados platos que ya habían adquirido cierta fama, (Diderot en concreto, alardeaba de su afición a los “moldes helados de espárragos, de guiso de jabalí, de salmón, de granada y gambas”, entre otros) se volvió por decisión del nuevo gerente a las elaboraciones tradicionales en las que el sabor dulce predominaba sobre todos los demás, posiblemente porque como recientemente han enunciado científicos canadienses, el frío aumenta los sabores amargos y la intensidad de la acidez, en tanto que mantiene al mismo nivel el sabor dulce. Pero eso no significa que no se intentasen avances. En concreto fue muy comentado y difundido el bizcocho relleno de helado, normalmente con tres gustos diferentes, que se servía cortado en láminas y que fue el precursor de lo que más tarde conoceríamos como helado “al corte”, que se empezó a comercializar en el Café Napolitano, de París en 1803, al que acudía con frecuencia Napoleón y lo más selecto de su séquito para disfrutar de la nueva preparación. En 1775 un médico italiano publica en Nápoles un libro titulado “De sorbetti” que, además de ser el primer libro dedicado enteramente a los helados, hace una interesante clasificación, dividiéndolos en Subácidos (que son los zumos de fruta), Aromáticos (en los que incluye los que llevan canela, chocolate o café) y Lácteos, que son un antecedente muy aproximado de los helados tal como hoy los conocemos.

En Barcelona a finales del siglo XVIII un establecimiento, hasta entonces poco conocido, empezó a hacer helados, que servía en copas altas y para llegar al fondo era necesaria la ayuda de cucharillas (en catalán “culleretes”). Y Can Culleretes alcanzó la fama en toda la ciudad. El inicial establecimiento es, en la actualidad, un restaurante especializado en la cocina tradicional catalana.

### DIFUSIÓN MUNDIAL

La primera referencia que hay de la elaboración de helados en América es la que se refiere a la señora Bárbara Jansen, esposa del gobernador de Maryland, cuando en 1774, todavía era territorio de dominación inglesa. La dama tenía afición a celebrar fiestas en su residencia y en los meses estivales servía helados a los invitados, aconsejada y ayudada por un cocinero italiano que había vivido en París, capital por aquel entonces de la gastronomía mundial e importante centro de difusión culinaria, porque los éxitos se trasladaban casi inmediatamente a las principales ciudades europeas y a Norteamérica. En concreto el helado irrumpió con rapidez en la sociedad americana, por su buena imagen y quizás ayudados por el Presidente,



#### Horchata

[1930]. Cartulina con tinta china. 22,2x8,4

Aquí aparece otro excelente ejemplo de la sencillez y del impacto que la confección de un cartel hecho a mano por un ilustrador, podía representar y significar para lo que se quería anunciar. Posiblemente de la época también comentada en otros anuncios de los años cuarenta y cincuenta del siglo XX, lo que se anunciaba era una “horchata helada”, con el reclamo de un oso polar, que efectivamente daba una idea bastante precisa del frío que se quería transmitir (en un verano posiblemente muy caluroso), y con un añadido del precio, que entonces era bastante significativo del nivel de precios de entonces: “0’40” pesetas, que era lo que valía entonces una horchata.

A destacar asimismo la sobriedad, no reñida con la elegancia, de la escasez de colores del dibujo: un fondo marfil, y unos tenues tonos azules para indicar el agua polar.

George Washington, que se los hacía servir en su residencia de Mount Vernon. Poco a poco, en algunas casas privilegiadas primero, y en establecimientos especializados después, el helado se fue “democratizando” y diversos establecimientos lo empezaron a vender al gran público, aunque continuó siendo estacional, porque sólo se fabricaban y vendían durante el verano. Recién iniciado el siglo XIX se inauguró una gran heladería en Filadelfia que se hizo famosa como “Ice Cream House” que tuvo la osadía de venderlos también en los crudos inviernos. A pesar de los malos augurios iniciales consiguió, con esfuerzo y perseverancia, que el producto se vendiese durante todo el año.

Algunas veces por la transformación de las antiguas botillerías, y otras por la nueva creación de negocios en las grandes ciudades, aparecieron establecimientos en los se podían adquirir helados, horchata y algunas bebidas heladas de diversa composición, a las que se denominó granizadas y como el verano es duro, y los refrescos apetecibles, en los cafés se puso de moda la leche merengada, un antecedente de la moderna heladería, que consiste en una mezcla de leche, clara de huevo, azúcar y canela, que al enfriarse adquiere una textura que recuerda a la nieve, a la que Pérez Galdós se refiere como refresco favorito de algunos protagonistas de Fortunata y Jacinta.



Hasta finales del siglo XIX los helados se vendían exclusivamente en establecimientos especializados, que fueron primero cafés, más tarde restaurantes y después heladerías, pero siempre era necesario, para consumirlos, ir hasta los locales en los que los helados se fabricaban. Pero por entonces, según unos en Londres, otros creen que en Estados Unidos y bastantes que en Hungría, a alguien se le ocurrió hacer un cono hueco de barquillo, en el que se podían colocar porciones de helado, pero aunque su creador sea desconocido, el primero a registrar el “barquillo” o “*cono gelato*” fue el italiano Italo Marchionni, en 1903. Tardó un poco en tener éxito, pero hay referencias de que en la Feria Internacional de San Luis, en Missouri, celebrada en 1904 entre un heladero americano llamado Arnold Fornachou y un panadero sirio que hacía una especie de obleas, llamado Ernest Hamwi decidieron que, colocando el helado entre dos piezas de las que hacía el panadero, se podía seguir visitando la exposición mientras se degustaba un helado y como la imagen resultaba glamurosa, las damas primero y los caballeros después decidieron pasear y seguir observando las novedades mostradas en la Exposición, mientras la lengua acariciaba el helado y se combatía el calor.

El cono se convirtió en el recipiente ideal para comercializar el helado y en un importante distintivo de los heladeros artesanos. La industria no estaba dispuesta a no participar en el invento, pero para ello era obligado que cucurucho y helado fueran un solo producto, almacenable en congeladores, en los que se almacenasen sin que se perdieran sus propiedades. No fue hasta 1928 cuando un fabricante de Texas consiguió un cono, en el que se acoplaba el helado, con estas características y para comercializarlo creó una compañía, que se fue haciendo importante, tanto que mereció la suficiente atención de Nestlé como para comprarla en 1991 y competir así con Unilever, que ya había adquirido una pequeña fábrica napolitana, llamada Spica, que había registrado la marca *Cornetto* en 1960.

### EL FRÍO INDUSTRIAL, LA INVENCION DE LOS FRIGORÍFICOS Y LAS HELADERAS

Desde el siglo XVI se sabía que mediante la evaporación de éter se podía conseguir hielo, pero este conocimiento era tan poco práctico que nadie lo aplicó, hasta que a mediados del siglo XIX Jacob Perkins consiguió una máquina, que mediante la circulación de éter en circuito cerrado producía hielo, pero aunque quedó tan satisfecho del hallazgo, como para patentarlo como invento no se le hizo demasiado caso, hasta que unos años más tarde se consiguió que el éter mediante compresión y expansión del aire, enfriara una superficie de contacto sobre la que se producía hielo. Industrialmente el viaje, en 1868, de un barco cargado de carne fresca de vacuno, entre El Havre y Buenos Aires, que duró 105 días, y gracias a la técnica creada por Charles Tellier no se estropeó, fue el comienzo la creación de la cadena del frío.

Casi terminando el siglo el alemán Karl von Linde, utilizando éter y amoníaco consiguió dominar la producción de frío en circuito cerrado, lo que supuso un éxito suficiente como para fundar una empresa, dedicada solo a la fabricación de hielo. En 1918, un ame-

ricano llamado Nathaniel Walles fundó una factoría, que pronto fue puntera en la fabricación de frigoríficos, mediante la licuación de amoníaco, a la que llamó Kelvinator en honor de Williams Thompson, un irlandés filósofo, economista y político, al que le concedieron el título de barón de Kelvin, que fue el verdadero creador del proceso continuado de reducción de la temperatura, hasta que se licúa el aire, y el enunciador de la teoría de que el cero absoluto se corresponde con -273 grados Celsius. Muchos años después se sustituyó el amoníaco por freón, hasta que los científicos alertaron de la influencia de este gas en la disminución de la capa de ozono, por lo que hubo que sustituirlo, con éxito, por hidrocarbonados.

En España se empezaron a comercializar los frigoríficos en 1952. Hasta entonces una especie de armarios de dobles paredes, con una capa aislante entre ellas, un receptáculo para poner una barra de hielo y un grifo colocado en la base para recoger, y aprovechar, el agua fresca procedente de la fusión del hielo, que se denominaban neveras, eran utilizados para la conservación, aunque corta, de los alimentos. Las recetas de helados en los libros de cocina ya eran frecuentes a finales del siglo XIX. Fue por entonces cuando la norteamericana Nancy Johnson inventó la primera heladera automática, que consistía en un cubo de madera, en cuyo interior se colocaba un cilindro metálico hueco, que mediante un eje con unas paletas laterales podía ser accionado, para que girase, con una manivela exterior. Dentro del cilindro se ponía la mezcla a congelar, en la que era conveniente la presencia de grasa láctea abundante y gracias a la acción del hielo, que se ponía entre las dobles paredes, al que se añadía sal para favorecer la bajada de la temperatura, se conseguían unos agradables postres domésticos, después de dar muchas vueltas a la manivela. Estaban bastante buenos pero era frecuente la presencia de cristales de hielo, por ser insuficiente la difusión rápida y homogénea del frío. Cada mezcla tiene un punto de congelación distinto y como la grasa láctea se solidifica pronto, la tecnológicamente recomendable abundancia de nata, hizo que el helado más frecuente fuese el mantecado

### LOS CARRITOS DEL “HELAO”

Los primeros carritos fueron los que ya hemos mencionado, que utilizaron los chinos, muchos años antes de nuestra era, para colocarse en las rutas comerciales, casi siempre fuera de las ciudades y poder ofrecer un refrescante producto a los comerciantes que seguían las prolongadas rutas. Es muy posible que su elaboración fuera tan simple como la de verter sobre nieve o hielo un zumo, más o menos dulce y más o menos concentrado, que una vez compactado se ofrecía al consumidor, pero este sistema de ventas decayó y no he encontrado ninguna referencias de su existencia hasta principios del siglo pasado, cuando se empezaron a comercializar las barras de hielo y el heladero, raspando en la barra conseguía apelmazar una porción, que iba introduciendo en un molde, en el que previamente había colocado una varilla de madera. Había conseguido fabricar un “polo”, sobre el que vertía un sirope muy coloreado de fresa, naranja, limón o menta, que el hielo absorbía y a un precio muy bajo te servían el helado.

Todavía en los años cincuenta del siglo pasado en la provincia de Madrid, en las fiestas de los pueblos pude disfrutar de este producto y treinta años más tarde, sin ninguna innovación, pude volver a comprar uno de naranja en un pueblo del interior de México, aunque no demasiado alejado de la capital. Es una reminiscencia de carácter local, pero todavía en Roma se puede encontrar un interesante helado llamado *grattachecca*, que consiste en hielo triturado, sobre el que se vierte sirope. Los hay de varios gustos y entre ellos son muy recomendables los de *amarena*, que es una cereza salvaje, ligeramente amarga, pero también están muy buenos los de menta o de tamarindo.

Los propietarios de la incipiente industria heladera enseguida intuyeron las ventajas, acercando la mercancía al comprador, mediante el uso de carritos para vender sus productos de forma ambulante, en los parques, calles y plazas. Las mujeres elaboraban los helados en los obradores y los maridos se encargaban de transportarlos y venderlos, en los puntos más transitados de las ciudades y los pueblos. Al principio se vendían en conchas o en vasos, pero con el tiempo aparecieron las obleas de barquillo, de distintas formas y tamaños. Aquellos primeros carritos, de tracción humana o animal, se extendieron por todo el mundo y con el desarrollo de la industria del hielo y de la del automóvil, los vehículos a tracción se motorizaron y se convirtieron en un componente habitual y universal de los veranos, en los países cálidos y en los más frescos, como en Inglaterra en donde se popularizaron los llamados “*hokey pokey*”, en alusión a la repetición de la propina que servía el heladero italiano, que lo era casi siempre, diciendo “*eccone un poco*”. Hoy casi han desaparecido, por la competencia de las grandes marcas y por disposiciones municipales, que regulan excesivamente este comercio, impidiendo la ubicación de los carritos en las proximidades de establecimientos abiertos al público. Se abrieron las primeras heladerías industriales, en las que los recipientes metálicos, en los que se ponía la mezcla que se elegía, se enfriaban por compresión de gases. A los recipientes, colocados en posición vertical, se les hacía girar mediante un motor. Pronto empezaron a diversificarse los ingredientes y a obtener nuevos sabores. Contribuyeron a la difusión del helado los italianos, que abrieron muchos locales, en los que despachaban conos y desde los que ayudados por carritos de unos tres o cuatro depósitos, les permitían diversificar oferta y circular por las calles de las ciudades, primero europeas y luego también americanas. En España los alumnos más aplicados fueron levantinos y especialmente los de la provincia de Alicante, casi siempre originalmente turroneros, que encontraron una mercancía muy fácilmente vendible en los meses estivales.

A mitad del siglo XIX empieza la verdadera historia del helado actual, cuando un ganadero, que tenía dificultades para vender la leche, a la que se considera como la materia prima fundamental para la fabricación de helados industriales. Su idea que plasmó “a lo grande”, creando una moderna industria muy mecanizada y capaz de abastecer, con la oportuna red de comercialización, mercados lejanos tuvo tanto éxito que pronto fue imitada por nuevos emprendedores. A partir de ese momento se suceden las innovaciones a ritmo trepidante, porque se adivinó que un producto tan demandado iba a ser una considerable fuente de riqueza. Polo, cucurucho de barquillo, barra de helado, *ice cream soda*, copa “*sundae*”, significadora de fiesta, propiciaron grandes avances comerciales. Principi-



## Ilsa Frigo

MADRID. [1961]. Cartulina litografiada. 49,7x23,3

Este cartel, de factura muy similar a otro de esta misma selección, y del año 1961, sería también una muestra bastante clara de ese nivel de vida cada vez más alto que iba a teniendo la mayor parte de la población española, y que iba demandando productos cada vez más elaborados y de costos más elevados, lo cual venía a indicar que cada vez más cierto tipo de clientes se podían permitir pagar estos precios.

Aquí lo que se ofrece ya son dos helados que se podían llevar de forma relativamente cómoda, al estar empaquetados en sendas tarrinas de plástico que podían individualizarse, comprarse, y llevarse a casa para su consumo posterior, o simplemente tomarse mientras se paseaba por la calle.

palmente fueron italianos, americanos o italo-americanos los que creyeron en el negocio, e hicieron que el helado se convirtiese en el producto de consumo frecuente y en un sector económico pujante.

## DEFINICIÓN Y CLASIFICACIÓN DE LOS HELADOS

No hay legislaciones antiguas sobre los helados, porque el hecho de que se les considerase mucho más como un frutivo que como un



alimento, hacía que las autoridades no se preocupasen demasiado de su composición, ni de las instalaciones productivas, ni siquiera de su sanidad porque se consideraba que un alimento congelado o por lo menos frío no era el medio apropiado para la multiplicación de los microorganismos. Las primeras legislaciones que se conocen, datan del pasado siglo y son relativas a la regulación de las ventas, porque otros empresarios a los que los heladeros hacían la competencia, presionaron para que los carritos tuviesen limitada su actividad en el tiempo, con estrictos horarios y en el espacio, mediante la prohibición de comercializarlos en algunos lugares, como las proximidades a las pastelerías, o sobre su ubicación en los periódicos mercados de algunos pueblos.

La primera legislación española de índole sanitaria fue el Código Alimentario, publicado en 1967, en el que se dice que: “es el produc-

to resultante de batir y congelar una mezcla debidamente pasteurizada y homogeneizada de leche, derivados de leche y otros productos alimenticios”. Treinta años más tarde, en 1998, el BOE publica un decreto que es transposición de una directiva comunitaria, que establece las condiciones unificadas de los helados y de las empresas productoras para toda la Unión Europea, en el que se define que los helados son “preparaciones alimenticias que han sido llevadas al estado sólido, semisólido o pastoso, por una congelación simultánea o posterior a la mezcla de las materias primas utilizadas y que han de mantener el grado de plasticidad y congelación suficiente, hasta el momento de su venta al consumidor”. También se contemplan los helados no pasteurizados, que son los que “han sido elaborados sin la adición de leche o productos lácteos y cuyo pH es inferior o igual a 5,5”, lo que se corresponden con el concepto tradicional del sorbete. Como se puede observar hay importantes diferencias con la anterior legislación, debido a que el legislador intentó adaptarse a los cambios que se habían producido en el sector.

Este mismo decreto intenta regular la clasificación de los helados para toda la UE, porque hasta ese momento cada país tenía la suya propia, pero como no afecta a la legislación de EE.UU., y es este país el que actualmente marca la evolución de esta producción, el resultado no es muy satisfactorio, porque helado de leche, helado de leche desnatada, helado, helado de agua y sorbete que son las clases definidas, no se corresponden exactamente con la idea actual de lo que puede encontrarse en el comercio.

### EVOLUCIÓN EN LA COMPOSICIÓN Y ELABORACIÓN DE LOS HELADOS

En lo referente a composición de los helados la legislación actual, comunitaria y estadounidense, si se ha puesto al día, porque considera que está autorizado cualquier producto alimenticio apto para el consumo humano, que cumpla los requisitos previstos en sus normas específicas y en lo que se refiere a aditivos, están permitidos los incluidos en listas positivas, con especial atención a colorantes y a edulcorantes. Pero para conseguir los avances que se han producido, ha sido necesario modificar la elaboración tradicional, incorporar aditivos variados como emulgentes, espesantes, estabilizadores, colorantes, saborizantes, etc.

La fabricación de helados es relativamente sencilla pero es necesario un cuidado especial porque el helado es la consecuencia de la mágica combinación de la creatividad del autor, los ingredientes utilizados y el esmero en la preparación. Un simple matiz hace que un helado excepcional supere las líneas que le diferencian de uno normal, para convertirse en un triunfo del sabor, el aroma y la textura, que nos proporciona la posibilidad de disfrutar de las propiedades organolépticas buscadas.

Para hacer los helados hay que proceder a mezclar las materias primas y para ello es necesario seguir un orden de incorporación que está determinado por la solubilidad y por la temperatura a la que hay que hidratar los productos sólidos, como la leche en polvo, el suero, el azúcar y en su caso la glucosa, que se añaden a la temperatura ambiente, pero cuando comienza el calentamiento, a unos 50-60° se



#### Ilsa Frigo Lady

MADRID. Vila. [1968]. Papel offset. 49,2x34,2

En el caso de este cartel, bastante más posterior que algunos otros, pues es ya de 1968, se vuelve a tratar de ligar un cierto nivel de vida, con el nuevo producto “Lady”, de Ilsa Frigo, que era una especie de tarta helada de distintos sabores colores y adornos hasta configurar una mujer de clase alta del siglo XVIII (vestido con grandes volantes, peinado de gran altura, joyas, etc.). Y para ello, un mayordomo de la época, con el bastón que anunciaba la llegada de las personas importantes, presentaba al helado Lady como el que “se anuncia solemne y señorial”.

adiciona la grasa y finalmente el resto de los ingredientes. Cuando la pasta es homogénea se procede a la pasteurización o, si lo que se pretende es la eliminación total de gérmenes, a la esterilización. A continuación se homogeneiza la pasta para obtener un glóbulo graso de tamaño uniforme en la emulsión, se incorpora aire, se procede al enfriado para conseguir la cristalización de las grasas y se procede a la maduración, que va a posibilitar que el batido sea perfecto y se consigue que el helado tenga una fusión uniforme, al aumentar la temperatura.

Con el curioso nombre de *overrun* se conoce al proceso de incorporación de aire en el helado. El aire no es un ingrediente, pero es un componente importantísimo en la calidad del producto final, porque juega un papel fundamental en la textura sobre todo en la dureza, la suavidad y el derretido. Dependiendo de la composición del helado (materias primas, tipo de grasa, estabilidad de la emulsión, de la temperatura y del proceso de batido, la cantidad de aire que admite un helado es variable, pudiendo llegar a aumentar el volumen hasta un 120%, con la particularidad de que el aire aumenta la suavidad del producto y si se consigue que las burbujas sean muy pequeñas, la calidad mejora. En estas circunstancias los fabricantes han encontrado la fórmula de aumentar el volumen y los consumidores están contentos, porque se aprecia mejor la calidad final del producto, porque si la cantidad de aire incorporado es baja la textura del producto es dura y su suavidad escasa. Tras la incorporación del aire se vuelve a batir la mezcla y se procede a la congelación que va a hacer que se pase de un estado líquido a semisólido, lo que se debe hacer con una bajada drástica de la temperatura, para que los cristales de hielo sean lo más pequeños posible. A la salida del congelador se procede al envasado y mediante la conservación en cámaras de muy baja temperatura se procede al endurecimiento, lo que se consigue a temperaturas próximas a cuarenta grados bajo cero.

### ALIMENTO DE ACTUALIDAD Y DE FUTURO

Comenzaron siendo jugos de fruta enfriados, si acaso endulzados, primero con miel y más tarde con azúcar, pero poco a poco se fueron haciendo helados en los que se empleaban canela, café, chocolate, otros saborizantes como vainilla, canela, cardamomo, clara y yema de huevo, juntas o por separado, leche y sus componentes, colorantes, saborizantes, etc., y hoy pueden encontrarse helados de todos los sabores y con frecuencia imitando platos consagrados en



**Pronta**  
[1920]. Chapa lisa. 29x34

Este simpático cartel estaba hecho en chapa, y recoge de forma muy cuidada en lo artístico, la gran variedad de productos helados que la marca "Pronta" comercializaba en el mercado en la década de los treinta del siglo pasado.

Porque lo que en realidad anunciaba este cartel era la posible elaboración en casa ("se obtienen en cinco minutos en todos sabores sin preparación ni conocimientos"), de una forma cómoda y sencilla: helados, bombones, cucuruchos, copas, tartas, soufflés, zumos, caramelos, etc. Y todo ello, pintado con gran ternura, calidez y amor por el trabajo bien hecho y de gusto atrayente.

la gastronomía mundial. Los hay de fabada, paella, gazpacho, cerveza, violetas con chocolate amargo, morcilla, salchichas con puré de patata y guisantes, de caviar, de chicle, de pizza, de espaguetis o de leche materna. Buscando imaginación y creatividad se celebra cada dos años la *Coppa del Mondo de la Gelateria*, que hace unos años ganó un equipo formado por heladeros riojanos y catalanes. El helado vencedor es comercializado, durante un cierto tiempo en exclusividad, por las firmas que patrocinan el certamen.

También la Alta Cocina que ha incorporado el helado en diferentes platos. Fue precursor Ferrán Adrià, que convirtió su *helado de parmesano con muesli* en plato del Bulli y muchos le han seguido con elaboraciones interesantes, pero es en los postres, al final de la comida cuando el frío es más apetecible y por eso Adrià es creador del *aire helado de chocolate* y de la *empanadilla de chocolate con helado de eucalipto*, Arzak del *plátano caramelizado con helado de cacahuate* y Eneko Atxa la *pera cocinada en vino tinto y lima, con crema y helado de pera*. Sergi Arola incorporó en su *brunch*, el carrito de helados, Dani García hace un helado que imita en formas y colores a un mollete con un montadito de hígado de rape, Paco Roncero una roca helada de gazpacho, Ramón Freixa, en Platea, sirve chuches





#### Tarta Roll

Vila. [1968]. Papel offset. 49,3x34,7

Este cartel se refiere a otro de los productos de la casa Ilsa Frigo, y es también una buena muestra de la creciente variedad de productos relacionados con los helados, que se ofrecían a los compradores. Y por ello no es de extrañar que su fecha de publicación sea de una fecha ya relativamente tardía, el año 1968.

En este caso, el producto se llama "Tarta Roll", y parece querer transmitir una cierta idea de classicismo y elegancia, por lo que aparece dibujado un candelabro con velas encendidas.

Y lo que se ve del producto sobre una bandeja es lo que normalmente se llama "brazo de gitano", todo ello cubierto por chocolate líquido que se supone que también venía dentro del bloque que se intentaba vender.

en forma de *flash* con helado de tomate, los hermanos Roca, han dado un paso atrevido con la inauguración de *Rocambolesc*, que ha abierto en Madrid, en el área de *Gourmet Experience*, en el Corte Inglés de Serrano, con la pretensión de que el gran público pueda conocer, las sensaciones que proporciona El Cellers, con sus helados, siempre recién elaborados, que pueden comerse en el estable-

cimiento o llevarse a casa. Ofrece seis tipos diferentes de helados, en cucurucho o en terrina, combinados con treinta *topping* diferentes, además de panecillos con helado caliente, magdalenas de helado y postres sofisticados que pueden ser montados y disfrutados en casa. Hace poco más de medio siglo se fundó en España Avidesa, la primera empresa moderna dedicada a la fabricación de helados. Poco después Frigo, Camy, Miko, Farggi, La Jijonenca, Hägen Dasz, etc., se introdujeron en un competitivo mercado. Más tarde una empresa murciana, Llaollao, y Danone emprendieron conjuntamente, en el año 2009, una actividad que como ellos mismos cuentan importaron de Estados Unidos, en donde habían proliferado las yogurterías, que no son nada más que heladerías en las que la materia prima fundamental es el yogur, pero este producto transmite la imagen de poder darse una capricho sin engordar, sobre todo si la publicidad se hace con modelos disfrutando con tan rico postre, que además se presenta personalizado con *toppings* de fruta, frutos secos, etc., casi siempre con imagen de dietéticos, que pueden añadirse a elección de cada uno. La idea ha triunfado y además tiene futuro, porque el número de nuevos establecimientos es creciente y el diseño de locales, y de producto, moderno, estético y un tanto minimalista, como corresponde a los deseos de las sociedades desarrolladas.

Datos del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, informan de que en 2015 los españoles consumieron un total de 126,3 millones de kilogramos de helado. Cifra un 1,69% superior a la de 2014 y aunque las previsiones siempre son arriesgadas, la tendencia es a crecer porque según Jiménez Soler, miembro de la Academia de Neurociencia y Educación los helados producen sensaciones placenteras, lo que potencia la demanda, porque las fórmulas casi mágicas de modernos ingredientes proporcionan un *"efecto opiáceo que genera, a su vez, un estado de bienestar llegando a reducir el estrés y la ansiedad"*. De hecho, uno de los datos que más destaca un informe de Frigo es que el 71,8% de los españoles afirma que *"comer un helado es concederse a sí mismo un momento de respiro"*. Por otra parte, el factor sociológico es determinante porque su origen está asociado a la bonanza económica, colocándose como un producto elitista y, quizá por eso, la diversidad y la creatividad, son cada vez más importantes. Un fabricante italiano asegura que la palabra clave es calidad, pero que junto a ella debe estar el concepto de fantasía sin límites.

La fantasía no falta. Y nos sorprende, por su composición con helados variados como los de fabada, los de foie o los de sardinas en aceite, por la forma de hacerlos atractivos, como la de un inglés que ha hecho que la reacción química que hace que algunas medusas sean luminosas, pueda reproducirse en los helados y que su luz sea una poderosa imagen de bienestar, sobre todo si la publicidad presenta al helado disfrutado en una noche cálida, en un *chill out* situado entre palmeras. Tampoco les falta fantasía a los grandes cocineros españoles. Como ejemplo merece citarse "el postre que baila", del Celler de Can Roca, que es un helado de masa madre, con textura de flan, que se sirve sobre una masa de pan en plena fermentación. ■

Los originales de los carteles que ilustran este artículo forman parte de la colección de más de 6.000 ejemplares de Carlos Velasco, profesor de Economía en la UNED. Más información: [www.loscarteles.es](http://www.loscarteles.es)

Anecoop anuncia acciones especiales de promoción en el 25 Aniversario del lanzamiento de su sandía sin pepitas Bouquet

## La sandía que revolucionó Europa cumple 25 años con buenos pronósticos y mucho futuro por delante

La campaña de producción española de sandía está a punto de arrancar y la empresa líder en esta categoría de productos ofrece ya sus primeras previsiones de volumen. Así, este año Anecoop cuenta con un volumen de producto que se sitúa entre las 120.000 y las 130.000 toneladas, de las cuales en torno al 75% corresponde a la sandía sin pepitas Bouquet. El 25% restante se reparte entre la sandía de piel negra con pepitas y la sandía con micro semillas.

Anecoop trabaja una amplia gama de tipos de sandía, ocupando un lugar destacado su sandía sin pepitas Bouquet, que este año conmemora el 25 aniversario de su lanzamiento al mercado europeo. El calendario de producción de la sandía sin pepitas, de la que el 100% del cultivo se realiza en España, abarca una buena parte del arco Mediterráneo: comienza en abril en Almería, y después se extiende a Murcia, Alicante, Valencia y Castellón. Las producciones de Sevilla y Castilla-La Mancha completan el calendario de la campaña. Esta ordenación en la producción es una de las enseñanzas del concepto Bouquet, un concepto que además integra disponibilidad, regularidad y homogeneidad del producto en sus parámetros de calidad, haciendo de las sandías de Anecoop una fruta muy atractiva para la distribución.

La innovación constante es una de las premisas de Anecoop dentro de su estrategia comercial y la sandía no es una excepción. En sus dos Campos de Experiencias en Almería y Valencia, en cultivo bajo invernadero y al aire libre, la empresa trabaja en la revisión de sus procesos de producción, buscando puntos de mejora así como nuevas formas de cultivo más eficientes, con un mayor rendimiento productivo y menores costes. Por otro lado, testa cada temporada las nuevas variedades que van apareciendo en el mercado, de entre las que selecciona aquellas que cumplen con el sabor, tamaño y calidad que quiere el consumidor, además de ser rentables para el agricultor y ofrecer un buen rendimiento logístico.

La labor desarrollada en este ámbito es crucial. De hecho, hace 25 años, la sandía sin pepitas que Anecoop lanzó al mercado era de una única variedad: la Reina de Corazones.

Hoy día, el programa de sandías Bouquet está integrado por un conjunto de variedades dentro de cada uno de los cuatro tipos de sandía que configuran la gama sin pepitas: Roja, Amarilla, Mini y Negra. Estas

variedades, por descontado, ofrecen los parámetros exigidos para ser comercializadas bajo la que constituye la marca de referencia de Anecoop, Bouquet.

En la actualidad, las sandías sin pepitas Bouquet representan el 20% de las sandías producidas en España, así como de las exportaciones españolas de este producto. Ello hace de Anecoop el primer operador europeo de sandías sin pepitas y líder de venta en los principales mercados de consumo.



### Una celebración de Aniversario repleta de agradecimientos y de nuevos proyectos

Anecoop va a celebrar estos 25 años de crecimiento de las sandías Bouquet con una serie de acciones cuyo denominador común es el agradecimiento a todos y cada uno de los eslabones de la cadena por el recorrido realizado y el proyecto de futuro que entre todos han sabido construir.

En Fruit Logística, se inició junto a representantes del canal profesional la celebración de estos 25 años juntos. Gracias a ellos la sandía Bouquet está presente en la actualidad en los lineales de frutas y hortalizas de las principales cadenas de distribución de 27 países.

Este agradecimiento va dirigido también al consumidor, que ha sabido apreciar y valorar muy positivamente el producto, tanto que en 25 años hemos vendido 400 millones de piezas. A ellos va dirigida una campaña especial de promoción, que se llevará a cabo en distintos puntos de venta en España y Francia durante los meses de junio y julio, en la que recibirán un regalo seguro por cada sandía Bouquet que compren, al canjear un código promocional que acompañará al producto.

Los productores merecen un apartado especial, ya que sin ellos y sin su trabajo la sandía Bouquet no sería lo que es en la actualidad. En agradecimiento a su confianza, su apoyo y su apuesta por el proyecto, la empresa

va a dedicarles un evento conmemorativo que tendrá lugar en el mes de junio y en el que se destacarán los logros alcanzados hasta la fecha y las apuestas de futuro en esta línea de trabajo.

Anecoop lanzará también una acción dirigida a los medios de comunicación, agradeciéndoles el seguimiento informativo realizado, que ha permitido dar a conocer al canal y a la sociedad tanto el producto como todo el proyecto que hay detrás.

Además de estas acciones, se va a lanzar una campaña de televisión en Francia durante el verano, así como en redes sociales. También se están preparando distintos eventos promocionales y acciones en República Checa, Polonia y Bielorrusia.





## Desarrollo de la ley de denominaciones de origen y cadena alimentaria

El pasado 19 de marzo entró en vigor el Real Decreto 267/2017 que desarrolla la Ley de denominaciones de origen e indicaciones geográficas protegidas de ámbito supra-autonómico y la Ley de la Cadena Alimentaria. En esta nueva normativa se regula la constitución y funcionamiento de las entidades de gestión de DOP o IGP que deberán comunicar al ministerio, en el plazo de seis meses, los datos que obren en los diferentes registros. También se crea el Sistema unificado de información de operadores de estas figuras de calidad y se diseña un sistema de control oficial de estas figuras a través de la Dirección General de la Industria Alimentaria y de la Agencia de Control. Los operadores deberán presentar ante las entidades de gestión las etiquetas del producto amparado por cada denominación o indicación geográfica protegida.



## Denominación de Origen “Estepa”

El pasado mes de abril entró en vigor el Reglamento de ejecución UE 2017/597 de la Comisión Europea por el que se aprueba una modificación del Pliego de Condiciones de la Denominación de Origen Estepa, relativa a la adición del aceite monovarietal de la variedad Arbequina producido en la comarca de Estepa cuyas aceitunas deben procesarse por separado y respecto a la adecuación de los porcentajes de las variedades que componen cada tipo de aceite a las características propias de los aceites de “Estepa” incluyéndose además modificaciones respecto a las exigencias de las técnicas de cultivo.

*Esta sección ha sido elaborada por*  
**Víctor Manteca Valdellande**, 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

## Sustancias aromatizantes

El pasado mes de marzo entró en vigor una modificación del Reglamento 1334/2008 en lo que se refiere a determinadas sustancias aromatizantes incluidos en el mismo de manera que los alimentos a los que se haya añadido alguna de las sustancias aromatizantes incluidas en el anexo I que no cumplan las condiciones establecidas en el mismo y que hayan sido comercializados legalmente antes de la entrada en vigor de este Reglamento podrán comercializarse hasta la fecha de duración mínima o de caducidad. Los alimentos importados de un país tercero que se encuentren en las mismas condiciones podrán comercializarse hasta la fecha de duración mínima o de caducidad siempre que el importador pueda demostrar que fueron expedidos o se encontraban en camino hacia la Unión Europea antes de la entrada en vigor de esta modificación.

## Norma de calidad de la sidra



Desde el pasado mes de febrero está en vigor la norma básica de calidad para la elaboración y comercialización de las diferentes categorías de sidra, resultante de la fermentación parcial del mosto de manzana sin contenidos añadidos o con azúcares autorizados y anhídrido carbónico. Se prohíbe la adición de agua o aromas en su elaboración y entre las ocho clases comerciales se incluyen: la sidra extra, la sidra aromatizada, la sidra de hielo, el cóctel de sidra y las sidras sin alcohol. La información al consumidor será la establecida en esta norma; pero para las sidras incluidas en alguna Denominación de Origen Protegida será la que establezca su Consejo Regulador. Además, de manera voluntaria, pueden incluirse en la etiqueta la categoría de la sidra en función de su contenido en azúcar: Brut Nature, Brut, Seca, Semi-Seca y Dulce.

## Más de 300 mercados de toda España participan en la campaña Me Gusta Mi Mercado 2017



Más de 300 mercados municipales y mayoristas de toda España han participado en la campaña “Me Gusta Mi Mercado 2017”, impulsada por la Unión Mundial de Mercados Mayoristas y Minoristas (WUWM) y coordinada por Mercasa en España. **Esta campaña se concreta en una acción coordinada en más de 30 países de Europa, América y Asia, con la participación de más de 3.000 mercados, que a lo largo del mes de mayo de cada año realizan actividades de promoción de los Mercados Municipales, para poner en valor su función vertebradora del comercio de alimentación en las ciudades.**

Con el objetivo de poner en valor la función vertebradora del comercio de alimentación en las ciudades, la campaña “Me Gusta Mi Mercado 2017” ha incluido la organización de actividades en los mercados, como visitas guiadas o degustaciones para clientes; la utilización de la imagen de la campaña a nivel online y también en materiales de promoción físicos, como soportes gráficos, folletos, decoración de mercados, pegatinas, bolsas de la compra, pósters, etcétera.

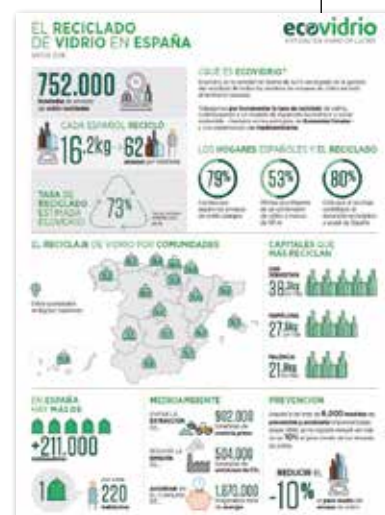
La campaña Me Gusta Mi Mercado 2017 también ha contado con una fuerte presencia en Internet a través de las Redes Sociales Facebook y Twitter, donde se han creado perfiles específicos y un hashtag oficial donde son recopiladas todas las acciones llevadas a cabo. En Facebook podéis encontrar la campaña en el perfil *Me Gusta Mi Mercado* y en Twitter *@megustamimercado*, además de utilizar el hashtag *#megustamimercado*. Cada año, la Unión Mundial de Mercados Mayoristas y Minoristas propone un objetivo común de la campaña, que este 2017 se centra en promocionar los mercados entre la población más joven a través del eslogan “Markets for the new generation”. En España, este mensaje se ha ampliado con el lema “Mercados Vivos. Ciudades sostenibles”, poniendo en valor la importancia del comercio de calidad y proximidad, así como su vinculación con la cultura comercial y alimentaria de España, dirigido igualmente y de manera especial a la población más joven.

## La recogida selectiva a través del contenedor verde registró un incremento del 4% en 2016

Ecovidrio, la entidad sin ánimo de lucro encargada del reciclado de vidrio en España, ha presentado hoy los resultados de su actividad durante el ejercicio 2016. La recogida selectiva a través del contenedor verde ha registrado un incremento del 4% por segundo año consecutivo desde la recuperación económica. Los españoles reciclaron 752.234 toneladas de residuos de envases de vidrio, una media de 16,2 kilogramos por habitante, unos 62 envases por persona. Estos resultados confirman la tendencia ascendente y sólida de la concienciación y el compromiso ciudadano, así como la solvencia y potencial del modelo de contenedor.

Por comunidades autónomas, Baleares (36,2 kg/hab), País Vasco (26,5 kg/hab), Navarra (24,9 kg/hab), La Rioja (23,8 kg/hab) y Cataluña (19 kg/hab) son las que más vidrio reciclaron en 2016. Estas regiones continúan afianzando su liderazgo en materia de reciclado de vidrio y demuestran el alto grado de compromiso de sus habitantes.

Con el objetivo de facilitar la labor de reciclaje a los ciudadanos, Ecovidrio ha instalado durante 2016 más de 9.200 nuevos contenedores, incrementando el parque en un 5% hasta los 211.876. Esta cifra convierte a España en uno de los países mejor contenerizados de Europa con un iglú verde cada 220 habitantes.



## Nueva campaña de Atún Claro en Aceite de Oliva Isabel

Conservas Garavilla ha lanzado una nueva campaña de Atún Claro en Aceite de Oliva Isabel, un spot publicitario protagonizado por la modelo y presentadora Eva González con el eslogan “renovado por fuera, mejorado por dentro”. El Atún Claro en Aceite de Oliva Isabel está elaborado con las partes más sabrosas del atún, el solomillo, y es un gran complemento para una dieta equilibrada gracias a su rico contenido en ácidos grasos Omega-3.





## Meat Attraction, la nueva feria de la industria cárnica

Infema y la Asociación Nacional de Industrias de la Carne de España (ANICE), organizan Meat Attraction, la nueva feria de la industria cárnica que se celebrará en Madrid entre el 18 y el 20 de octubre de 2017. Meat Attraction se plantea integrar a todos los agentes que intervienen en el proceso de producción, desde los mataderos, pasando por las salas de despiece, las industrias elaboradoras, las empresas especializadas en almacenamiento y transporte, y la comercialización y la distribución al mercado interior y exterior, tanto al sector retail como al Horeca. El encuentro promocionará la producción nacional a partir de una representación de productos, segmentados en dos grandes áreas expositivas: por un lado, los productos frescos y congelados, incluyendo también carnes y derivados con certificación ecológica y carnes y derivados con certificación Halal y Kosher. La segunda área de oferta estará especializada en equipamiento y soluciones para la industria y la distribución.



La primera edición de Meat Attraction coincidirá con Fruit Attraction para aprovechar las sinergias que pueden crearse entre ambos certámenes.

## Mercamadrid incrementa la tasa de valorización de residuos un 45% en los primeros meses del nuevo sistema

La puesta en marcha del nuevo sistema de gestión de residuos en Mercamadrid ha permitido un incremento del 45% en la segregación y valorización de los residuos generados. Frente a 325.000 toneladas de residuos en el primer trimestre de 2016, en 2017 se ha llegado a 441.000 toneladas valorizadas. Por tipologías o fracciones, el pórex obtiene un incremento del 144%; el plástico, un 93%; y, el cartón, un 37% de mejora en la segregación y valorización en estos primeros meses del año. En conjunto, 116.000 toneladas más de residuos separados y valorizados. Estas mejoras conllevan a su vez, la reducción del número de camiones que han de desplazar residuos al vertedero de Valdemingomez. A fecha de 28 de febrero, se han retirado ya de la carretera 248 camiones respecto al mismo periodo del año anterior, un 21% menos de camiones.



## Nace Ruta Integra2, el portal especializado en festejos populares gastronómicos de España



Integra2, la red de transporte capilar a temperatura controlada del Grupo Logista, ha lanzado la Ruta Integra2 ([www.rutaintegra2.es](http://www.rutaintegra2.es)), presentándose a la comunidad online como el portal especializado en gastronomía de todos los festejos populares que se celebran en los pueblos y las ciudades de España. Cualquier usuario puede promocionar su festividad a través del correo electrónico [rutaintegra2@integra2.es](mailto:rutaintegra2@integra2.es), con un funcionamiento sencillo e intuitivo. Al mismo tiempo, permite la suscripción de los usuarios con la finalidad de mantenerles informados sobre los eventos gastronómicos que se realizarán durante las próximas semanas en todo el país. Desde una perspectiva cultural y lúdica, este proyecto desea llegar a un público más amplio a través de contenido atractivo y positivo, que se publicará en las distintas plataformas donde está presente, tanto en la web, como en el blog y en la red social Instagram.

## Internacionalización, innovación y negocio, ejes de Intercarn 2018

Internacionalización, innovación y negocio serán los ejes de la próxima edición de Intercarn, el Salón de Alimentaria dedicado a los productos cárnicos y sus derivados, que se celebrará del 16 al 19 de abril de 2018 y ocupará más de 15.000 metros cuadrados de superficie neta de exposición en Fira de Barcelona, con más de 500 empresas expositoras. En su próxima edición, Intercarn acogerá de nuevo empresas de Reino Unido, Italia, Holanda, Portugal, Francia, Alemania o Rumanía, entre otros países, y facilitará el contacto entre compradores y expositores para generar nuevas oportunidades de negocio.

## Syngenta presenta sus investigaciones en el desarrollo de variedades de pimiento resistentes a plagas y enfermedades

Syngenta celebró el pasado 30 de marzo en Almerimar (Almería) la jornada técnica “Resistencias en pimientos: presente y futuro” destinada a dar a conocer sus variedades de pimiento resistentes a oídio y nemátodos, así como mostrar sus investigaciones en futuras variedades de pimiento resistente a mosca blanca y a otro tipo de insectos. En las dos últimas campañas se han lanzado nuevas variedades de california rojo para Almería con resistencia intermedia a oídio, como son Miyabi y Kabuki o el más novedoso Kiruna. Lo mismo ocurre en Murcia con variedades resistentes a nemátodos, como Angus y Yazir, que se lanzaron el año pasado. Para este año Syngenta tiene previstos lanzamientos de variedades de california rojo que combinan resistencias a oídio y nemátodos, tanto para Almería como para Murcia.

## Mercabarna celebra su 50 aniversario con una exposición que repasa los 50 años de evolución de la alimentación



Mercabarna está celebrando su 50 aniversario con la exposición “50 años de evolución de la alimentación en Cataluña”. La muestra, basada en un estudio encargado por Mercabarna a Fundación Alicia, hace un recorrido a través de cinco frigoríficos característicos de cada década que reflejan cómo ha ido cambiando nuestra alimentación, especialmente en relación al producto fresco, desde los años 70 hasta hoy, y una sexta nevera que invita a reflexionar sobre las tendencias y retos de futuro. La exhibición detalla también los cambios socioeconómicos más importantes del último medio siglo y cómo estos han afectado a los gustos, hábitos y formas de consumo. Mercabarna ha presentado también el nuevo estudio “Las cuatro tendencias actuales y futuras de la alimentación en España”. El análisis, encargado por el Observatorio de Tendencias de Mercabarna a la consultora especializada Psyma, aborda las preferencias sobre producto fresco del consumidor en nuestra sociedad, concluyendo que cada vez más el consumidor desea productos saludables, naturales, fáciles de preparar y que le aporten placer. Además, aumenta su predilección por las alternativas de proximidad y ecológicas, que mejoran su experiencia de consumo en cuanto a calidad y, a la vez, contribuyen a la mejora de la sostenibilidad y potencian el comercio y la producción locales, pero el consumidor también quiere placer y nuevas experiencias, por lo que incrementa su interés por los sabores exóticos de otras culturas”.

## Bodegas Valpincia renueva su imagen

Bodegas Valpincia, perteneciente al grupo “Vinos de la Luz”, un proyecto vitivinícola internacional que se extiende en Argentina, España e Italia, acaba de renovar la imagen de sus vinos, con un logotipo más moderno y legible. Bodegas Valpincia nació hace 30 años a los pies del Castillo de Peñafiel, en el corazón de la Ribera del Duero. Perteneció hoy a la tercera generación de una familia de emigrantes españoles, que comenzó a elaborar vinos en el Valle de Uco-Mendoza (Argentina) hace más de un siglo.





## Jelly Belly presenta la 4ª edición de la gama BeanBoozled en la Feria Héroes del Manga 2017

La marca de caramelos americana Jelly Belly presentó la cuarta edición de su gama BeanBoozled en la Feria Héroes del Manga 2017, que tuvo lugar en Madrid los días 22 y 23 de abril. Esta nueva edición de la gama BeanBoozled, un divertido juego en el que los participantes tiran una ruleta para conocer el sabor del caramelo que les toca (sabor delicioso u horripilante), cuenta con 10 nuevas combinaciones de sabores, incluyendo algunos tan extremos como leche cortada, pescado podrido, queso mohoso y pedo de mofeta.



## Domingo Martín Ortega, nuevo presidente de Asprocan

Domingo Martín Ortega fue elegido el pasado mes de abril nuevo presidente de la Asociación de Organizaciones de Productores de Plátanos de Canarias (ASPROCAN). Tras su elección, Martín Ortega destacó la importancia de preservar la unidad del sector, algo que consideró fundamental en un momento en el que el Plátano de Canarias debe hacer frente a grandes retos, tanto en España como en Europa, en el terreno de la comercialización del plátano y la competencia con la banana de terceros países. La apertura de mercados exteriores a través de un proyecto común que sea compartido por todas las organizaciones de productores es uno de los renovados retos que afrontará Asprocan, según señaló su Martín Ortega.



## Nuevo supermercado Gadis en el Centro Comercial Los Cipreses de Salamanca

El Centro Comercial Los Cipreses, que forma parte de la Red de Centros Comerciales de Mercasa, cuenta con un nuevo supermercado Gadis, con más de 1.500 metros cuadrados de sala de ventas, que conforma parte de la oferta comercial conjunta de este centro comercial, ubicado en Salamanca.

La apertura del supermercado Gadis es, asimismo, un paso decisivo para el relanzamiento del Centro Comercial Los Cipreses, que presta servicio al barrio de Garrido, estando prevista la incorporación de nuevas empresas comerciales y de servicios en sus instalaciones durante los próximos meses.



## Toyota Industries Corporation compra el grupo holandés Vanderlande



Toyota Industries Corporation (TICO) ha suscrito un acuerdo con NPM Capital para adquirir por 1.160 millones de euros el total del accionariado de la empresa holandesa de automatización de procesos logísticos Vanderlande. La transacción representa la continuación de la expansión de TICO en Norteamérica, con la adquisición de Bastian Solutions, y confirma la ambición estratégica de Toyota en aumentar su presencia en el sector de la automatización en la manipulación de materiales. Vanderlande ofrece sistemas de manejo de equipajes que mueven anualmente 3.200 millones de piezas de equipaje todo el mundo.

## Unica Group recibe el premio NAOS por fomentar la vida saludable en el trabajo

**U**nica Group acaba de ser galardonada con el premio nacional NAOS por parte de la Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición (Aecosan), por fomentar la vida saludable en el trabajo. En concreto, Unica Group ha logrado el reconocimiento por su proyecto “Unica Activa 2009-2016”, que consiste en la búsqueda del bienestar de los socios y trabajadores de Unica Group a través del fomento del ejercicio físico y la práctica deportiva, así como la difusión y puesta en práctica de una alimentación más saludable.

Junto a ello, Unica Group acaba de poner en marcha una nueva campaña para promocionar sus melones y sandías “Freshquita” entre los consumidores de toda España. Para esta campaña se han previsto apariciones en los medios generalistas líderes online y cartelería específica que se distribuirá por los principales mercados nacionales.



## El Consorcio del Chorizo Español supera las 850 toneladas de producto sellado en su primer año

**E**l Consorcio del Chorizo Español, asociación voluntaria que agrupa a compañías del sector cárnico español, ha superado en 2016 la cifra de 850 toneladas de producto sellado para su comercialización en 30 países diferentes. Todas las empresas asociadas son expertas en producción y exportación de chorizo y tienen el objetivo común de producir y comercializar un Chorizo Español auténtico y de alta calidad.



El Consorcio es una entidad creada a finales de 2015 con el objetivo de asegurar a los consumidores la compra de auténtico chorizo español. La asociación vela por los intereses de los clientes dando en todo momento la fiabilidad de un producto de calidad y de origen español.

Actualmente, las empresas fundadoras, todas ellas con una clara vocación exportadora, son: Grupo Alejandro Miguel; La Alegría Riojana; Boadas 1880; Corporación Alimentaria Guisón; España e Hijos; Chacinerías Díaz; Carchelejo; La Hoguera; Embutidos Rodríguez; Industrias Cárnicas Iglesias; Palcarsa; Industrias Cárnicas Tello; Noel; Ramón Ventulá; Goikoa; Coren; Martínez Somalo y Torre de Núñez. En el año 2016 se incorporaron, además, Loza y Galar.

## Canals & Munné presenta las últimas añadas de sus cavas Gran Duc, Reserva de L'Avi y 1915 by C&M

**C**anals & Munné acaba de presentar las últimas añadas de sus cavas estrella Gran Duc, Reserva de L'Avi y 1915 by C&M. El cava Gran Duc (añada 2011) presenta un color amarillo pajizo, aromas agradables y limpios, con un perfecto equilibrio de origen frutal y floral. Por su parte, Reserva de L'Avi (añada 2012) es un cava dorado pajizo luminoso, con burbuja pequeña y constante. Por último, el cava 1915 by C&M (añada 2011) tiene un color amarillo pálido brillante; burbuja fina, cremosa y permanente.



## Bimbo presenta el nuevo anuncio de su gama de pan Natural 100%, protagonizado por Luján Argüelles

**B**imbo presentó el pasado 19 de abril la nueva campaña de televisión de su gama de pan Natural 100%, protagonizada por la popular presentadora de televisión Luján Argüelles. En el anuncio Luján Argüelles se dirige a una panadería para mostrar, con la ayuda del maestro panadero David Hoyos, que el pan de molde de la gama Natural 100% de Bimbo está elaborado sólo con ingredientes naturales, sin conservantes ni aditivos.



Junto al spot de televisión, Bimbo presentó su nueva gama de pan de molde Natural 100% Integral, elaborada sólo con ingredientes naturales (harina, masa madre, aceite de oliva y una pizca de sal).



## Las regiones ultraperiféricas europeas se unen para promocionar la calidad de sus productos

Las Regiones Ultraperiféricas (RUP) de Francia, Portugal y España se han unido en una campaña de promoción que se extenderá hasta 2019 con el objetivo de dar a conocer el sello que distingue la calidad de sus productos agrícolas, principalmente el plátano y la banana, pero también el tomate, el aguacate, la uva o el melón. La campaña, con el lema “El logo de las Regiones Ultraperiféricas. Nacido con Estrella Europea”, está abanderada por los productores de plátano y banana de las Islas Canarias, Madeira (Portugal), Martinica y Guadalupe (ambas francesas) y llegará no

sólo a esos tres países, sino también a Bélgica, Alemania y Polonia.

El programa también incluye un proyecto pedagógico en el que los escolares estudiarán las RUP de Europa y su producción de plátanos y bananas. Junto a ello, participarán en ferias de alimentación en los seis países de la campaña y se llevarán a cabo acciones de comunicación en medios, redes sociales y en la página web [www.exotictasteofeurope.eu](http://www.exotictasteofeurope.eu).



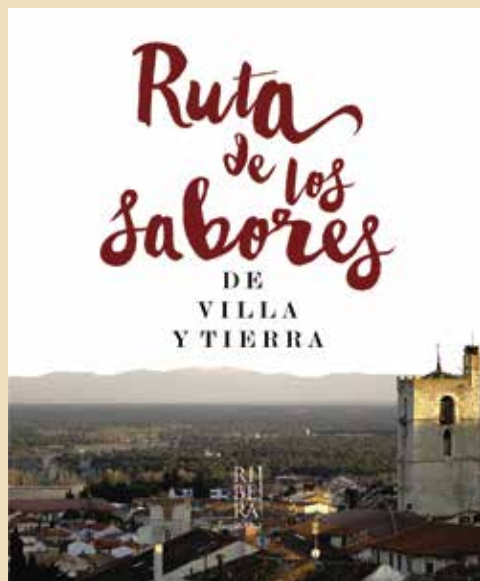
## La campaña de manzanas “Kanzi” se renueva con nuevas promociones en el punto de venta

La comercialización de las manzanas club producidas en Italia por VOG y VIP, que se prolongará hasta finales de junio-julio, ha incorporado nuevas acciones de promoción para este último tramo de la campaña 2017, con la presencia de promotores que reparten manzanas para que los consumidores puedan probar el sabor fresco y la pulpa consistente y jugosa de esta manzana club. En Italia la campaña se desarrollará, asimismo, en los principales mercados de barrio de Turín, Milán, Génova, Bolonia y Venecia, donde, con la colaboración de azafatas, se propondrán degustaciones y se distribuirán gadgets de la marca “Kanzi”. Ese mismo tipo de iniciativa también se lleva a cabo en tiendas especializadas, almacenes y minimarkets locales de otras ciudades italianas. De igual forma, se han programado degustaciones de producto en hipermercados y supermercados italianos y españoles.



## La DO Ribera del Duero y Paladar de Pinares impulsan la “Ruta de los Sabores de Villa y Tierra”

El Consejo Regulador de la Denominación de Origen Ribera Del Duero y la Asociación de Hosteleros de Cuéllar y Comarca “El Paladar de Pinares” se han unido para impulsar una propuesta gastronómica que, bajo el nombre de “Ruta de los Sabores de Villa y Tierra”, agrupa a 43 establecimientos de diferentes municipios de las provincias de Segovia y Valladolid. Restaurantes, bares de tapas y alojamientos que ejercerán de embajadores de los vinos de la Denominación de Origen Ribera del Duero durante los meses en que permanecerá abierta la exposición “Edades del Hombre Reconciliare”, que fue inaugurada en Cuéllar el pasado 24 de abril. El lechazo asado, el cochinillo, los guisos tradicionales, las recetas con productos de la huerta del Carracillo, los dulces elaborados con achicoria y piñón, así como los vinos de las bodegas de Ribera del Duero serán los protagonistas de estos recorridos. La “Ruta de los Sabores de Villa y Tierra” se extiende desde Cuéllar hasta municipios como Chañé, Remondo o Samboal.





# JAQUE AL JEQUE

Curro Lucas

**M**e llamo Nasser. Soy cocinero y mañana me van a ejecutar. Suponen que no sé nada. Bajo del *Sea Albattross* muy temprano consciente de que hoy podría cocinar mi última cena para el jeque y sus millonarios amigos. En el puerto de Barcelona nos esperan dos flamantes Mercedes Maybach S600 de color negro con chófer. Dos de los guardaespaldas del jeque nos acompañan a Omar, mi mano derecha, y a mí. Nos dirigimos hasta el cercano mercado de La Boquería. No me quitan ojo, pero tampoco tengo intención de fugarme. Conozco bien el mercado porque viví varios años en Barcelona como jefe de cocina de un

céntrico restaurante. Ahora es más turístico que nunca, pero todavía se pueden encontrar muchos productos de calidad y mantengo el contacto con algunos proveedores a los que escribí vía mail para encargar los ingredientes más exquisitos y difíciles de encontrar. Gran parte de las necesidades de la despensa podían cubrirse con el servicio de compras del puerto, pero he insistido en seleccionar yo mismo los mejores ingredientes para una cena tan importante. Guardo un as en la manga que quizás salve mi vida.

Recorro sus pasillos saludando a viejos amigos y proveedores. La lista de la compra incluye, entre otras maravillas: dos jamones ibéricos de bellota; 600 ostras frescas; 5 kilos de caviar de Río



Frío; 20 kilos de tomate Raf; setas de temporada, hasta 5 kilos de diversas variedades; 30 kilos de frutas tropicales, la mayoría para hacer centros decorativos; dátiles tunecinos, orejones y pistachos y hasta 40 kilos de otros frutos secos; 25 perdices; 2 kilos de mantequilla artesanal; 300 ancas de ranas; 5 kilos de caracoles y especias venidas de todos los rincones del globo. No se nos puede olvidar la bebida principal: 100 botellas de cava artesanal *brut nature reserva*.

Observo con nostalgia la funcional cubierta metálica del mercado, la vibrante vida comercial en todo el entorno urbano cercano y nuevas tendencias alimentarias potenciadas por la globalización. Los olores me traen gratos recuerdos que me dan fuerzas para afrontar mi último gran reto.

Vuelvo al barco bajo la atenta vigilancia de los escoltas. Mi ayudante coordinará el transporte de toda la compra al *Sea Albatross* y se encargará de comprar el ingrediente secreto que hará que la cena haga historia. Se lo he encargado a Carlos, una de mis amistades más cercanas en Barcelona. No hará preguntas.

Veo helicópteros aterrizar en el helipuerto del yate con algunos de los invitados. La embarcación, con 122 metros de eslora, es de las más lujosas del mundo. Diseñada y construida a medida en unos astilleros italianos que no escatiman en lujos.

La negatividad conquista mi voluntad por unos momentos. Empiezo a pensar en que nunca debí mirar a Gamila, la esposa más joven del jeque. Mucho menos hablar con ella. Nos enamoramos en la cocina, en las largas noches en las que ella se escabullía de la vigilancia para pedirme que le cocinara algo. A pesar de que nuestro romance lo llevamos con discreción desde hace meses, alguna de las 55 personas de la tripulación nos descubrió y nos traicionó contándolo al poderoso esposo. Si no fuera porque la cena de esta noche es importante para el jeque yo llevaría días muerto. Ignoro que retorcidos planes tiene para castigar a Gamila.

Gran parte del menú del último festín lo saco de 'Les diners de Gala', el libro de recetas que el artista catalán Salvador Dalí concibió para su esposa. La noche que se lo mostré a Gamila fue la primera vez que nos besamos y hablamos de

fugarnos. Aunque llevamos varios días sin vernos a pesar de vivir en el mismo barco, ella va a reconocer que el lujoso menú de esta noche lo cocino para ella y para nadie más.

Así será el menú: Ensalada al estilo Alexandre Dumas, Ostras a la Brolatti, Crema de ranas, Saltimbocca de caracoles, pirámide de cangrejos de río con hierbas vikingas, Timbal de cordeiro con puerros, Bogavante a las perlas negras, Pavo real rodeado de su corte, Timbal "Elysée". Los aperitivos son las exigencias del jeque: Jamón ibérico, caviar, ostras... el habitual lujo gastronómico para presumir de abundancia que en gran parte acaba siendo tirado por la borda al día siguiente. Inadmisibles despilfarros de alimentos para alguien como yo, que viene de la más extrema pobreza.

Todos los años el jeque cita en algún puerto del Mediterráneo a sus amigos del petróleo. Algunas de las personas más ricas y anónimas del planeta. Las agasaja con una cena de lujo y un viaje que culmina en una de sus propiedades en alguna isla del mismo mar. En general, una semana en la que hacen negocios, pero sobre todo consumen drogas, juegan al póker, humillan a la tripulación y pasan la mayor parte del tiempo con prostitutas de alto *standing*. Una de las pocas normas durante esos días, es que el teléfono móvil se apaga y se guarda en una caja fuerte del yate. En esta ocasión el viaje comienza en Barcelona pero nadie se imagina dónde acabará...

(...)

Han pasado varias horas. He estado trabajando en cocina sin descanso. Mi plan está en marcha. La cena anda bastante avanzada. Muchos de los millonarios se han encerrado en sus camarotes con algunas prostitutas, otros siguen en cubierta con signos evidentes de euforia ocasionada por el alcohol y la cocaína.

El personal de seguridad empieza a sospechar que algo raro está ocurriendo tras algunos desmayos entre los invitados y parte de la tripulación. Estamos en alta mar, aislados. Hemos saboteado los sistemas de comunicación del barco. Los desmayos y el malestar general se aceleran y no dan a nadie la opción de reaccionar. Desde el inicio de los desvanecimientos solo han pasado

20 minutos, y los guardaespaldas también empiezan a desplomarse. Algunos invitados caen por la borda y no hay nadie que pueda salvarlos. El sistema de abastecimiento de agua del yate y parte de la cena tienen cantidades industriales de un potente somnífero capaz de dormir hasta un elefante. Las dosis son tan altas que algunos podrían morir. Me da igual. No hay en estos momentos barrera moral, social o religiosa que me frene a la hora de salvar mi vida.

Me hago con un arma por si tengo que dar pasaporte a algún entrometido. Tenemos solo unas pocas horas hasta que empiecen a despertar. Omar me ayuda a llevar a los amigos que tenemos entre la tripulación a una de las lanchas de emergencia. Queremos que tengan alguna oportunidad de salvar la vida. Los dejamos atrás mientras el yate sigue avanzando y vamos arrojando algunos cuerpos al mar. Sin piedad.

Provocamos un incendio en la cocina de la embarcación y nos aseguramos de provocar explosiones que en menos de una hora lleven al fondo del mar al yate, al jeque, a los millonarios, las prostitutas y el resto de cómplices de toda la fealdad del mundo actual. Los quiero a todos muertos. A los más despreciables los hemos situado cerca del incendio, para que sus cuerpos queden tan ennegrecidos como sus almas.

Llevamos a Gamila a otra de las barcas de emergencia y nos dirigimos a la costa. Omar nos deja en una playa 25 km al sur de Barcelona. Él seguirá viajando al sur mientras tenga combustible, hundirá la embarcación y se ocultará en algún lugar de Andalucía. Por mi parte tengo todo pensado. Mi amigo Carlos nos recogerá en breve. Nos ocultaremos varios meses en una

de sus viviendas, hasta que los medios y las autoridades dejen de preguntarse qué pasó con el *Sea Albatross*.

Para entonces nos habremos creado nuevas identidades. He ahorrado mucho dinero trabajando durante años en embarcaciones de lujo. 5.000 euros al mes sin tener inquietudes materiales dan para mucho. La mayoría lo guardo en una cuenta imposible de rastrear. Haremos lo que siempre quise hacer. Nos quedaremos el pequeño puesto de La Boquería de Carlos, al que he garantizado una buena jubilación. En La Boquería venderemos materia prima de temporada y ofreceremos a los turistas algunos platos de degustación.

Cuando despierte, estoy seguro de que Gamila entenderá lo que he hecho. De dónde venimos es difícil tener opciones. Ella nunca quiso casarse con el jeque y odia a su familia por haberla obligado a cambio de algunas riquezas.

Gamila no ha estado en Barcelona jamás, pero mis historias han sido suficientes para que se enamorara del embrujo de la Ciudad Condal, de sus mercados, su arquitectura, su gastronomía y su clima. Más de una vez hemos fantaseado con escondernos en el bullicio cosmopolita del centro.

No sé lo que durará nuestra estancia en el paraíso. Si me pillan, por poco que sea, habrá merecido la pena. Llevaré sobre mi conciencia el peso de mis acciones, pero el amor necesita de vez en cuando una victoria. Estoy preparado para lo que tenga que venir...

Ilustración: Pablo Moncloa







Hoy símbolo de una Barcelona cosmopolita y global, merece la pena recordar que el mercado de la Boqueria nació en una plaza al aire libre, a las puertas de la antigua muralla medieval, en la que los vendedores ambulantes y campesinos de los pueblos y masías cercanas, vendían sus productos. Colindante a la antigua plaza del Treball (Trabajo), actual Sant Josep, con pórticos y arcos que celebraban alegóricamente el esfuerzo y el trabajo, el mercado de acero y cristal modernista que hoy conocemos, diseñado por el arquitecto Mas Vilà fue inaugurado oficialmente en el año 1840. Una vez salvado del proyecto urbanístico del arquitecto Ildefons Cerdà, que reconvirtió la Rambla en boulevard a finales del siglo XIX, el mercado de la Boqueria quedó situado a sus puertas, en su actual ubicación. (ver <http://www.boqueria.info/mercat-arxiu-historic-1200-1700.php?lang=es>)

En la actualidad, el mercado de la Boqueria es uno de los edificios históricos del distrito Ciutat Vella de Barcelona. Sus más de 250 paradas han ido poco a poco transformándose en puestos de mayor tamaño y con una cierta tendencia a la especialización. Esta tendencia convive con la pequeña parada más tradicional, aunque gran parte de ellas, grandes y pequeñas, siguen siendo llevadas por familias de comerciantes con una larga genealogía ligada al mercado desde hace generaciones. Es verdad que el mercado –según su gerente Oscar Ubide representante de la Asociación de Comerciantes que ostenta la concesión municipal- presenta síntomas de sobre-dimensión, en un entorno distrital con una gran oferta de alimentación fresca.

## MERCADO DE LA BOQUERIA. BARCELONA





Los comercios orientados al visitante y los destinados al gastro-ocio presionan por ocupar cada vez más paradas. Por ello, ante el creciente abigarramiento, el mercado ha empezado a adquirir licencias de algunos de los puestos que van quedando vacantes por jubilación de sus comerciantes, instalando espacios de servicio al cliente, exentos de actividad comercial directa. El objetivo es “esponjar” el espacio interno del mercado y seguir facilitando el fluir de actividades y tipos de clientelas. Por su parte, el Ajuntament de Barcelona ha propuesto limitar el acceso de grupos de turistas a determinadas horas. La cuestión está sujeta a intenso debate.

A día de hoy, el desafío del mercado es “gestionar el éxito”, para no ahogar todo lo que le hacer merecedor de la visita. Es un orgullo que la Boqueria sea uno de los espacios arquitectónicos, sociales y comerciales más visitados de Barcelona. Y eso es mucho decir: Lo cierto es que sin comerciantes autónomos y soberanos que nos hablen con orgullo y conocimiento de los productos de alimentación fresca que representan todo lo bello, propio y característico de Barcelona y sus comarcas aledañas, no hay marca.

El espacio de la Boqueria está dividido en tres espacios invisibles, sutiles pero claramente diferenciados (ver <http://www.boqueria.info/mercat-mapa.php?lang=es>).

El más visible y conocido es el próximo a la entrada de la Rambla: poquito a poco, desde los años 90, con la expansión turística internacional de Barcelona, los puestos fueron especializando y adaptando su oferta al viajante foráneo que desembarcaba en la ciudad. La postal de puestos de zumos naturales envasados en largas filas de vasos de plástico es característica de esta Boqueria cosmopolita del siglo XXI. En un principio, según el gerente Oscar Ubide, estos puestos siguieron ofertando frutas y verduras frescas para los vecinos y clientes del barrio y distritos colindantes que desde generaciones y generaciones compran en el mercado. Sin embargo, comercio es comercio, y ante la creciente retira-





da de los vecinos residentes del distrito, sustituidos por viajeros y turistas en los pisos turísticos, estos puestos fueron especializándose en una oferta adaptada a “clientes inmediatos”, desapareciendo de estos puestos, paulatinamente, lo que les era propio en un principio: las frutas y verduras frescas. Algo parecido ha ido sucediendo con los puestos situados en este primer tercio cerca de la rambla: charcuterías que ofrecen los embutidos más tradicionales, de Berguedá, Vic,

los fuets, butifarras, etc. Todo ello bien empaquetado y preparado para llevar y consumir in situ o inmediatamente. En esta zona también se concentran los puestos relacionados con el consumo delicatessen, productos del mundo y los gastrobares. La idea de la Asociación de Comerciantes es que toda esta oferta siga siendo complementaria a la oferta de alimentación fresca para que no la sustituya desbordándose hacia el interior del mercado. El objetivo del mercado es

ofrecer productos inmediatos, pero sin perder la marca de calidad de los productos frescos de un mercado señero. Ese es el desafío. Esta mirada es en parte también compartida por la Concejalía de Comercio del Ajuntament y por el equipo de Instituto de Mercados Municipales de Barcelona (IMMB). En fin, es bueno pensar los mercados con cierta perspectiva histórica, la Boqueria sigue y seguirá adaptándose a las transformaciones del barrio, del distrito Ciutat Vella, de la





ciudad de Barcelona y de las comarcas colindantes, como lo ha hecho a lo largo de los últimos 177 años...

El segundo espacio de la Boqueria, el central, es un espacio mixto, con una almendra central coronada por tres anillos concéntricos que albergan las paradas de pescados y mariscos. El pescado sigue siendo insignia de los mercados de abastos saludables con clientela residente. La mayor parte de la oferta procede de Mercabarna, que trabaja directamente con las lonjas cercanas de Barcelona, Gerona, Tarragona, etc. El reclamo principal de las pescaderías y marisquerías de la Boqueria son los pescados de playa, producto realmente típico de la costa mediterránea: jurel, pulpos, rape, gambas, espardeña, chipirón, etc.

Un esfuerzo que están haciendo las paradas de la Boqueria refiere a los horarios; es excepcional el horario de tarde, y sobre todo en pescadería, gremio de mañana por antonomasia. Acercarse al barrio es adaptarse a los horarios de los vecinos, quizá por eso una parte importante de las pescaderías y marisquerías abren los viernes y sábados tarde hasta las 20h. Este esfuerzo hace que para muchas paradas, hasta el 70% de la facturación mensual presencial se realicen en este horario de tarde. Es evidente, que la extensión del horario a la tarde exige del paradista un esfuerzo de organización laboral de sus tiempos. Los puestos que han ido concentrando varias paradas tienen mayor capacidad de organización y extensión de los horarios, ya que han sido capaces de contratar personal complementario al habitual de la unidad familiar.



Llegamos al tercer espacio del mercado, recordemos que esta división es invisible, una imagen espacial justificada social y comercialmente, pero imaginaria, ya que la Boqueria se abre enteramente en una sola planta a pie de calle sin ningún tipo de barrera física interna.

Esta parte del mercado tiene entrada directa desde la plaza de la Gardunya y colindante con la de Sant Josep, opuesta, por tanto, a la entrada de la Rambla. Aquí se ubican las paradas que están más orientadas al vecindario residente. Como puede verse en el mapa (<http://www.boqueria.info/mercat-mapa.php>), los gremios están más entremezclados, para facilitar una compra integral de alimentación fresca y las paradas son de menor tamaño. Es aquí donde puede reconocerse al mercado en su expresión más auténtica: Por la diversidad de calidades y precios, pero sobre todo, por la vinculación de la oferta con

los productos que requieren un mejor conocimiento de las redes sociales de comercialización. En frutas y verduras aparecen los productos procedentes de la agricultura periurbana del Baix Llobregat, verdura de temporada, así como frutas y verduras frescas que van especializándose en un cliente residente de medio y alto poder adquisitivo que busca productos de calidad diferenciados relacionados con nuevas formas de entender la cocina: setas, frutos del bosque, flores comestibles, etc.

En esta parte del mercado, aunque no solamente, también se ubican toda una variedad de charcuterías y carnicerías que ponen en valor los productos que dan cuenta de la diversidad de lugares de procedencia de sus paradistas: Terneras de Girona, cordero de Aragón, cabrito de Almería, y por supuesto, carnes orgánicas y charcuterías de crianza propia. Además, se han ido integrando







en el mercado paradas especializadas en carnes con corte argentino, charcutería y carnes alemanas, etc. Lo que da cuenta de la transformación social del distrito. Hay que recordar que desde hace años, una importante población residente en Ciutat Vella procede de países europeos comunitarios. En definitiva, el mercado de la Boqueria es ante todo un espacio en continua adaptación, innovación ligada a sus raíces y sus orígenes. De hecho, incluso su nombre, Boqueria, parece aludir según las interpretaciones más fiables, a la carne de cabrito (boc), que era vendida por las comunidades de origen judío que en la edad media vivían en los barrios co-

lindantes a las distintas plazas donde el mercado fue ubicándose.

Esta rica variedad se completa con numerosas paradas de productos artesanales de alimentación: chocolates, panes, frutos secos, legumbres ya cocidas, listas para cocinar en poco tiempo por aquellos clientes que trabajan durante el día y valoran una buena y diversa cocina pero que tienen escaso tiempo durante la semana para dedicarse. Mención obligatoria en este apartado son las paradas exteriores de las famosas payesas (pagesas), campesinas y agricultoras ubicadas en la plaza de Sant Galdric. Son puestos especializados en verduras



de las comarcas cercanas: Viladecans, Gavà, Sant Boi, etc.

En conclusión, el mercado de la Boqueria, es un mini universo concentrado de los valores y prácticas locales de la ciudad de Barcelona, articulándose a los flujos globales de la ciudadanía mundial y buscando fórmulas para mantener su identidad propia sin disolverse en una oferta banal, ordinaria y reproducida ad nauseam por otros formatos de distribución transnacional. Su Asociación de Comerciantes, junto con el Instituto de Mercados de Barcelona y el Ajuntament buscan cuidar la identidad centenaria del mercado, pero sin cerrarse sobre sí mismos, ya que las oportunidades del comercio global es sostén indispensable de muchos de los 250 paradistas que ya no podrían subsistir de un comercio basado en una población residente que se ha reducido espectacularmente en la última década.

Pensar juntos buscando un proyecto colectivo es una parte de la solución.

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





# fruit attraction

FERIA INTERNACIONAL DEL SECTOR DE  
FRUTAS Y HORTALIZAS

**18-20**  
**OCTUBRE**  
**2017**

MADRID-ESPAÑA

ORGANIZAN



## IMPULSANDO AL SECTOR HORTOFRUTÍCOLA POR TODO EL MUNDO

**1.500**

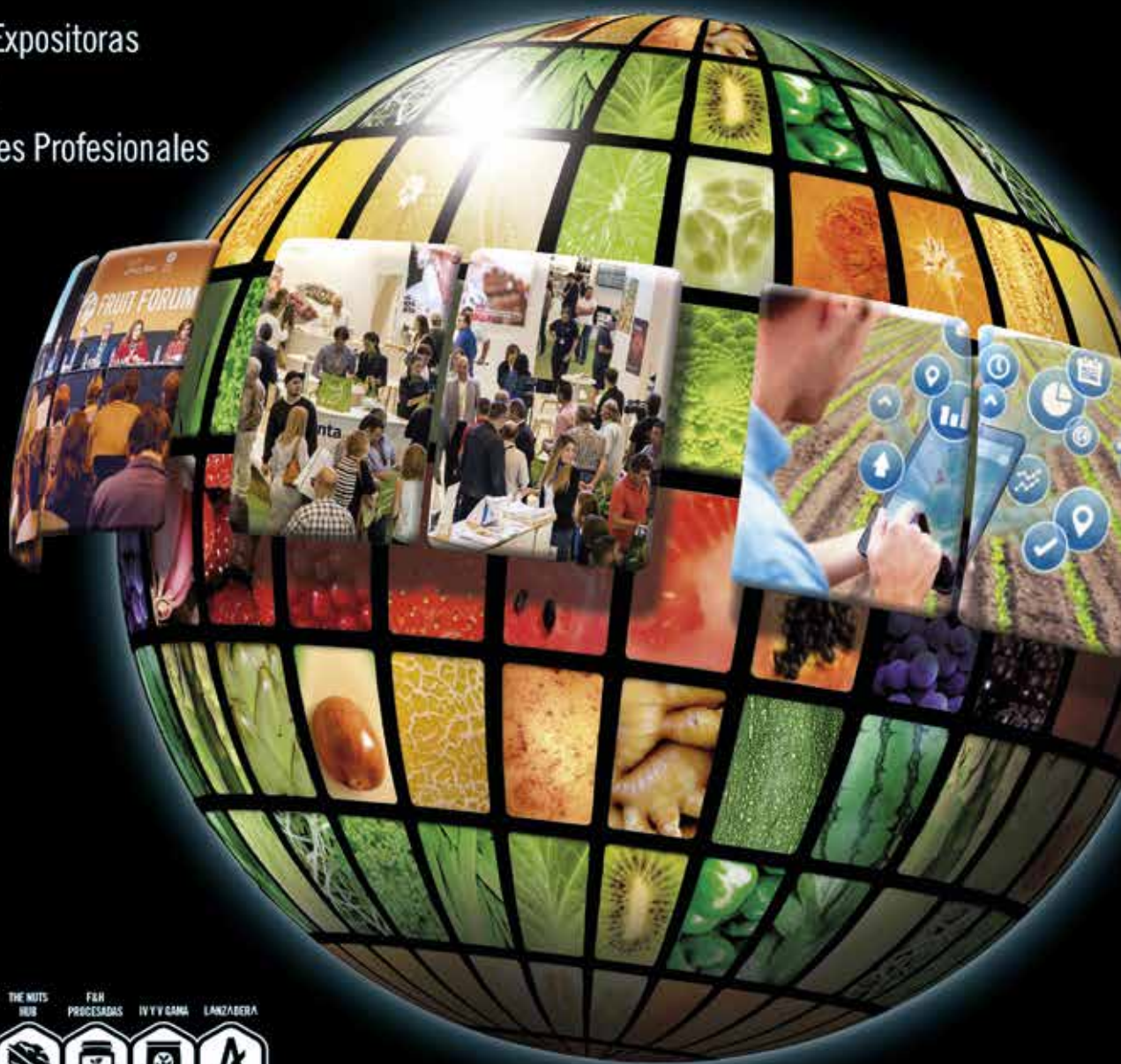
Empresas Expositoras

**60.000**

Participantes Profesionales

de **110**

Países



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

f [facebook.com/fruitattraction](https://facebook.com/fruitattraction) @FruitAttraction

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

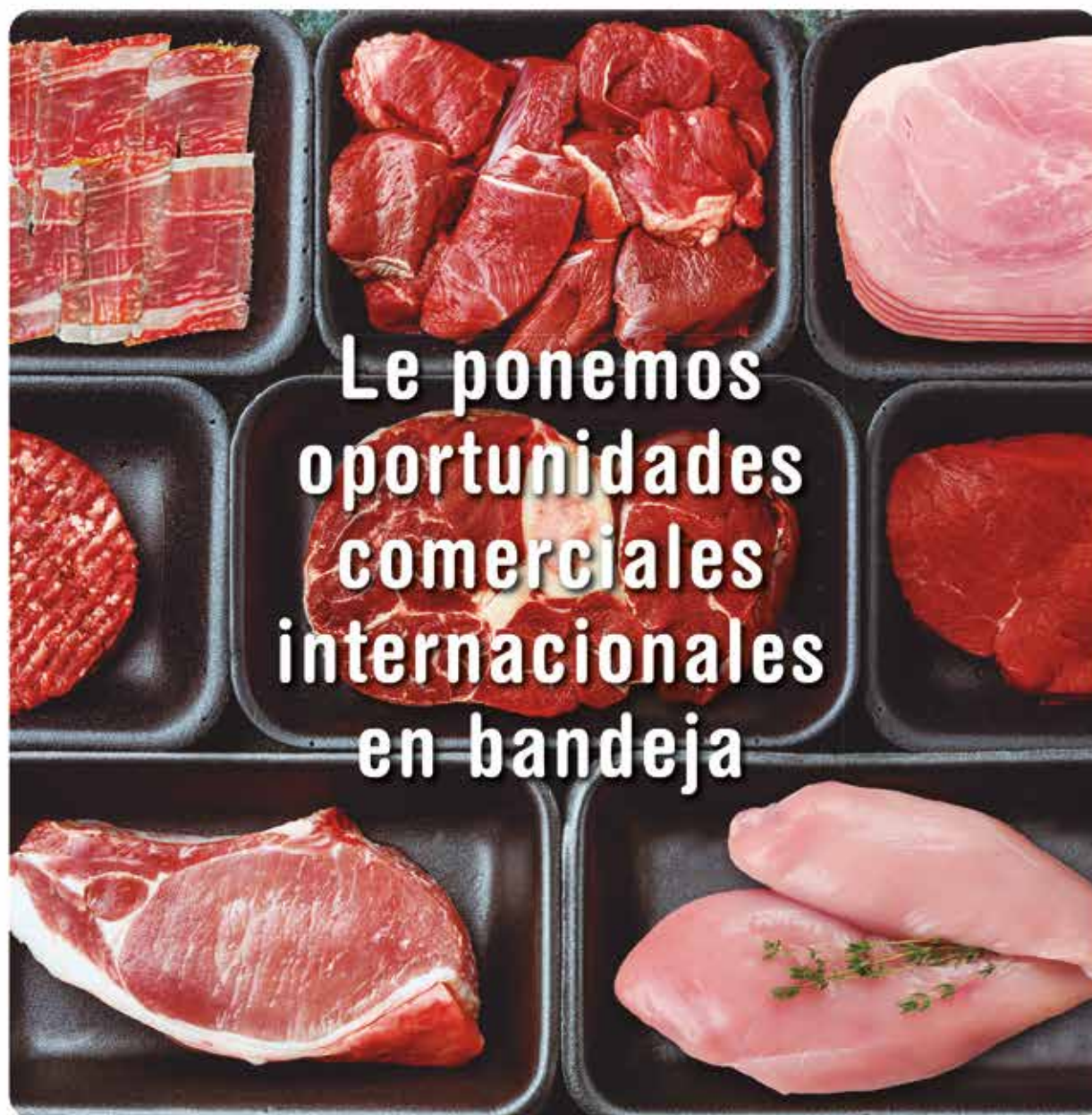


# meat attraction

LA FERIA DEL SECTOR CÁRNICO

18 a 20  
octubre  
2017  
MADRID

ORGANIZAN:



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

IFEMA - Feria de Madrid

Tel. 902 22 15 15 · (+34) 91 722 30 00

[meatattraction@ifema.es](mailto:meatattraction@ifema.es)