



¿Navidad es todo el año?



Conservas vegetales
y de pescado



Consumo de productos
pesqueros

Alimentos con historia.
Café, té y otras infusiones



Cultura alimentaria.
Oportunidades de otoño



Sostenibilidad de los sistemas alimentarios

El consumo y el consumidor en el marco
de los Objetivos de Desarrollo Sostenible

**Elaboración
adaptada a sus
necesidades.**

**Del mar a su
mesa en
24 horas.**

**Calidad total,
tanto en
productos como
en procesos.**

SERPESKA®

¡Para servirle!

**Vehículos
bitemperatura
para el envío de
sus pedidos.**

**Atención
personalizada
las 24 horas
del día.**



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

www.serpeska.com

gm@serpeska.com
pedidos@serpeska.com

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



Consumo de pescados y mariscos en España
// VÍCTOR J. MARTÍN CERDEÑO5



Conservas de pescado y vegetales: calidad asegurada
// ÁNGEL MARQUÉS DE ÁVILA19



Sostenibilidad de los sistemas alimentarios
// ANDREA SUÁREZ ÁLVAREZ; ANTONIO BLANCO PRIETO; NURIA ALONSO MATEOS; MIGUEL ARENAS MARTÍNEZ; ALFONSO RODRÍGUEZ FIDALGO.....23



El consumo y el consumidor en el marco de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)
// MARÍA RODRÍGUEZ..... 32



¿Navidad es todo el año?
// SILVIA RESA..... 45



Innovación en el súper para recuperar el consumo de vino
// SILVIA RESA..... 52



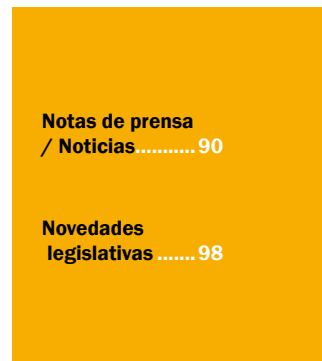
Marketing en el punto de venta de los productos saludables: estudio comparativo entre países europeos
// GISELA GÓMEZ GARCÍA.....56



Metodología para el comportamiento de los visitantes virtuales en los proveedores del sector de la distribución*
// INIGO CASTÁNDER; AINHOA SERNA; ISABEL BUSTO..... 66



Actitud del consumidor frente a los productos ecológicos*
// ADRIANA BERTUGLIA; Mª CARMEN GONZÁLEZ ROA.....67



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



Reflexiones ¿COMPRAMOS O NOS COMPRAN?
// Antonio Manuel Agustín..... 68



Alimentos con historia CAFÉ, TÉ Y OTRAS INFUSIONES
// Ismael Díaz Yubero 70



Cultura alimentaria CADA ALIMENTO TIENE SU MOMENTO. OPORTUNIDADES DE OTOÑO
// Ismael Díaz Yubero 84



Mercados / Literaturas DIANA
// Laura López Altares..... 99



MERCADO DE SAN BLAS. LOGROÑO
// Juan Ignacio Robles.....102

Todos los números de Distribución y Consumo están disponibles en www.mercasa.es

EDITA:



Presidente
David Martínez Fontano

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
Publistat

Redacción, administración y publicidad

Mercasa
Pº de La Habana, 180. 28036 Madrid
Tel.: 913 500 609
distribucionyconsumo@mercasa.es
www.mercasa.es

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

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





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

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

Somos Mercabarna, el hub alimentario más potente del Mediterráneo.



mercabarna



Consumo de pescados y mariscos en España

Un análisis de los perfiles de la demanda

VÍCTOR J. MARTÍN CERDEÑO. Universidad Complutense de Madrid. vjmartin@ucm.es

RESUMEN

Este artículo aborda el estudio de la demanda de los productos de la pesca en España durante los últimos años y, además, caracteriza al consumidor para establecer las principales diferencias entre los segmentos de consumo. Los resultados permiten constatar la desigual evolución en la demanda de pescados durante los últimos años. El perfil de consumo de productos del mar muestra una participación por encima de la media (25,5 kilos per cápita) especialmente en hogares con retirados (44,3 kilos), seguido por los hogares con personas de más de 65 años (42,1 kilos) y los hogares con una persona (41,4 kilos). Otras variables como la condición económica, la situación en el mercado laboral o el habitat de residencia tienen una menor significatividad.

PALABRAS CLAVE: pescados frescos, pescados congelados, mariscos y moluscos, conservas de pescado, Mercasa, supermercados, comercio especializado, cuota de mercado, perfil del consumo.

Los hogares españoles consumieron en 2016 un total de 1.119,0 millones de kilos de productos de la pesca y gastaron 8.886,9 millones de euros en estos productos. En términos per cápita, se llegó a 25,5 kilos de consumo y 202,4 euros de gasto.

El consumo más notable se asocia al pescado fresco (11,5 kilos por persona y año), lo que representa un 45,1% del consumo total de productos de la pesca, seguido de las conservas de pescado y molusco (4,5 kilos per cápita y 17,6% de consumo) y de marisco y molusco fresco (3,9 kilos per cápita y 15,2% del consumo total). Por su parte, los mariscos, moluscos y crustáceos congelados y cocidos

CUADRO 1

Consumo y gasto en pesca de los hogares, 2016

	CONSUMO		GASTO	
	TOTAL (Millones kilos)	PER CAPITA (Kilos)	TOTAL (Millones euros)	PER CAPITA (Euros)
TOTAL PESCA	1.119,0	25,5	8.886,9	202,4
PESCADOS	626,6	14,3	4.591,5	104,6
PESCADOS FRESCOS	506,5	11,5	3.766,8	85,8
PESCADOS CONGELADOS	120,0	2,7	824,6	18,8
MERLUZA Y PESCADILLA	151,3	3,4	1.082,8	24,7
MERLUZA Y PESCADILLA FRESCA	112,8	2,6	819,4	18,7
MERLUZA Y PESCADILLA CONGELADA	38,5	0,9	263,4	6,0
SARDINA Y BOQUERÓN	71,4	1,6	329,0	7,5
BOQUERONES FRESCOS	43,9	1,0	212,0	4,8
SARDINAS FRESCAS	26,3	0,6	111,4	2,5
ATÚN Y BONITO	26,5	0,6	248,2	5,7
TRUCHA FRESCA	15,2	0,3	90,8	2,1
LENGUADO	32,3	0,7	310,1	7,1
LENGUADO FRESCO	29,4	0,7	283,5	6,5
LENGUADO CONGELADO	3,0	0,1	26,6	0,6
BACALAO	44,5	1,0	359,6	8,2
BACALAO FRESCO	27,1	0,6	216,2	4,9
BACALAO CONGELADO	17,4	0,4	143,4	3,3
CABALLA FRESCA	18,9	0,4	75,8	1,7
SALMÓN	45,7	1,0	488,2	11,1
SALMÓN FRESCO	41,3	0,9	429,2	9,8
SALMÓN CONGELADO	4,4	0,1	59,0	1,3

representan consumos menores, alcanzando los 2,7 kilos por persona al año (11,0% del consumo total de productos de la pesca), al igual que los pescados congelados, que suponen 2,8 kilos per cápita y el 10,6% del consumo total. El cuadro 1 detalla todas estas cifras.

En términos de gasto, el pescado fresco concentra el 42,4%, con un total de 85,8 euros por persona, seguido de las conservas de pescado y molusco, con el 20,8% y un total de 42,1 euros por persona. A continuación, se encuentran el marisco y molusco fresco, que alcanza el 14,0% del gasto total en productos de la pesca (28,3 euros por persona); y los mariscos, moluscos y crustáceos congelados y cocidos, con un porcentaje del 13,5% y 27,4 euros por persona. Finalmente, los pescados congelados concentran el menor por-

centaje de gasto y suponen el 9,3% y 18,8 euros por persona y año.

Focalizando el análisis de la demanda de pescados en los últimos cinco años (gráfico 1), el consumo de productos de la pesca ha caído 0,9 kilos por persona y el gasto ha aumentado 10,2 euros per cápita. En el periodo 2012-2016, el consumo y el gasto más elevados tuvieron lugar en el año 2013 (27,2 kilos y 202,9 euros por consumidor).

En la familia de productos de la pesca, la evolución del consumo per cápita durante el periodo 2012-2016 ha sido diferente para cada tipo de producto (gráfico 2). Respecto a la demanda de 2012, el consumo de conservas de pescado aumenta y, por el contrario, en pescado fresco y congelado, y en mariscos, moluscos y crustáceos, se produce un descenso.

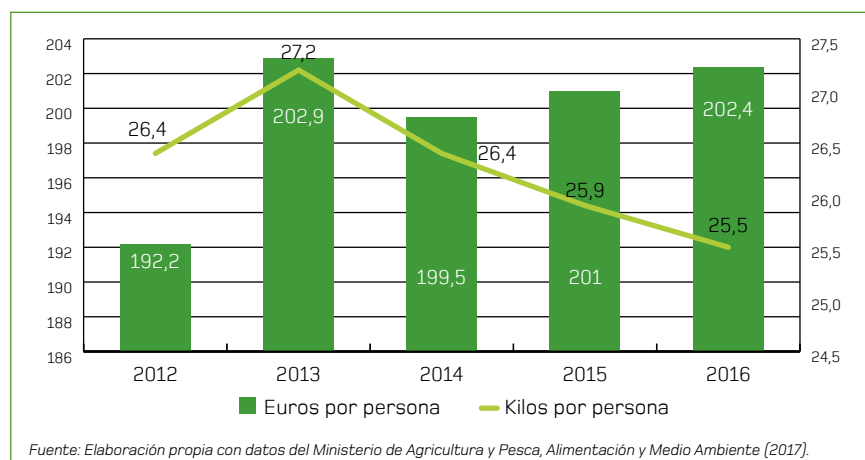
En cuanto al lugar de compra, los hogares recurrieron mayoritariamente para realizar sus adquisiciones de productos de la pesca a los supermercados (58,0% de cuota de mercado). Los establecimientos especializados alcanzan en este producto una cuota del 26,2%, mientras que el hipermercado concentra el 11,6%. Las otras formas comerciales acaparan el 4,2% restante. En este sentido, parece oportuno plantear la evolución en el reparto de la distribución de los productos del mar durante los últimos años porque se han producido cambios notables. Así pues, con cifras del año 2008, el supermercado alcanzaba una cuota del 42,0%, el comercio especializado el 38,7%; el hipermercado del 14,8%; y, el 4,5% restante correspondía a otras formas comerciales (gráfico 3).

Consumo de pescados y mariscos en España

	CONSUMO		GASTO	
	TOTAL (Millones kilos)	PER CAPITA (Kilos)	TOTAL (Millones euros)	PER CAPITA (Euros)
LUBINA	24,6	0,6	212,5	4,8
DORADA	26,1	0,6	206,4	4,7
RODABALLO	3,6	0,1	36,8	0,8
RAPE	17,0	0,4	185,2	4,2
OTROS PESCADOS	149,4	3,4	966,1	22,0
OTROS PESCADOS FRESCOS	92,6	2,1	633,9	14,4
OTROS PESCADOS CONGELADOS	56,7	1,3	332,1	7,6
MARISCO, MOLUSCOS Y CRUSTÁCEOS	294,5	6,7	2.445,8	55,7
MARISCO, MOLUSCOS Y CRUSTÁCEOS CONGELADOS	96,9	2,2	932,4	21,2
MARISCO Y MOLUSCOS FRESCOS	170,7	3,9	1.241,3	28,3
MARISCOS Y MOLUSCOS COCIDOS	26,9	0,6	272,1	6,2
ALMEJAS Y BERBERECHO	25,1	0,6	205,6	4,7
ALMEJAS CONGELADO	5,9	0,1	32,6	0,7
BERBERECHOS CONGELADOS	0,0	0,0	0,0	0,0
ALMEJAS Y BERBERECHOS FRESCOS	19,2	0,4	172,9	3,9
MEJILLÓN	53,3	1,2	141,6	3,2
MEJILLÓN CONGELADO	1,8	0,0	11,8	0,3
MEJILLÓN FRESCO	51,5	1,2	129,8	3,0
CALAMARES Y PULPO	58,7	1,3	473,3	10,8
CALAMARES CONGELADOS	15,6	0,4	116,2	2,6
PULPO CONGELADO	4,3	0,1	40,3	0,9
CALAMAR Y PULPO FRESCO	38,8	0,9	316,8	7,2
GAMBAS Y LANGOSTINOS	81,9	1,9	914,3	20,8
GAMBAS Y LANGOSTINO CONGELADO	51,8	1,2	562,2	12,8
GAMBAS Y LANGOSTINO COCIDO	15,1	0,3	160,0	3,6
GAMBAS Y LANGOSTINO FRESCO	15,1	0,3	192,1	4,4
OTROS MARISCOS Y MOLUSCOS	75,4	1,7	711,0	16,2
OTROS MARISCOS CONGELADOS	17,5	0,4	169,2	3,9
OTROS MARISCOS COCIDOS	11,8	0,3	112,1	2,6
OTROS MARISCOS FRESCOS	46,1	1,0	429,7	9,8
CONSERVAS PESCADO Y MOLUSCOS	198,0	4,5	1.849,6	42,1
SARDINAS	11,3	0,3	88,1	2,0
ATÚN	102,2	2,3	747,1	17,0
CHICHARRO Y CABALLA	6,3	0,1	48,2	1,1
MEJILLONES	12,4	0,3	103,6	2,4
BERBERECHOS	4,4	0,1	83,4	1,9
ALMEJAS	1,0	0,0	12,9	0,3
CALAMARES	5,1	0,1	33,4	0,8
PULPO	0,7	0,0	6,0	0,1
ANCHOAS	4,0	0,1	79,2	1,8
SALMÓN AHUMADO	6,0	0,1	139,3	3,2
TRUCHA AHUMADA	0,2	0,0	4,3	0,1
OTROS AHUMADOS	2,9	0,1	42,8	1,0
OTRAS CONSERVAS DE PESCADO	41,5	0,9	461,2	10,5

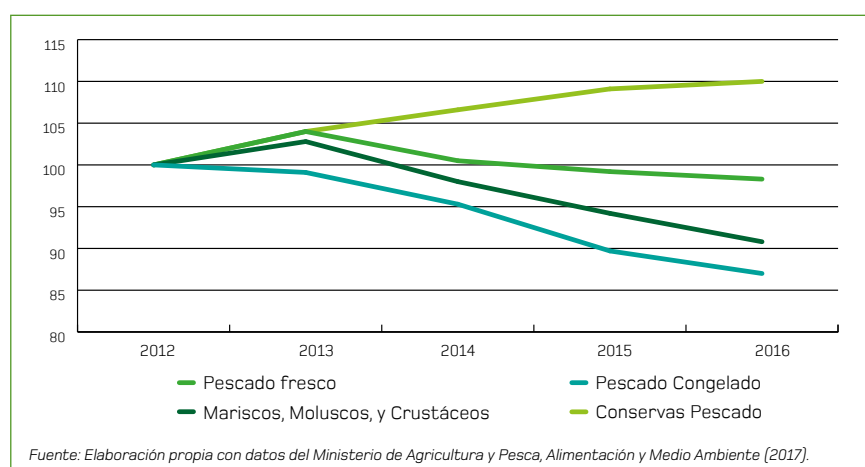
Fuente: Elaboración propia con datos del Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente (2017).

GRÁFICO 1

Evolución del consumo y del gasto en pescado, 2012–2016**DIFERENCIAS EN EL CONSUMO DE PESCADO SEGÚN LAS CARACTERÍSTICAS DEL HOGAR**

Los datos anteriores sirven para cuantificar detalladamente la demanda de pescado en España. No obstante, el consumo de este producto presenta notables particularidades conforme a las características de los hogares. Entre los factores que repercuten, aumentando o minorando, la demanda de productos de la pesca pueden citarse la condición económica, la presencia de niños, la situación en el mercado laboral, la edad, el número de miembros de la unidad familiar, el tamaño del municipio de residencia, la tipología de hogar o la comunidad autónoma.

GRÁFICO 2

Evolución del consumo por tipos de pescado (2012=100), 2012–2016**Condición económica**

Los hogares de clase alta y media alta cuentan con el consumo más elevado de pesca mientras que los hogares de clase baja tienen la demanda más reducida tal y como se muestra en el cuadro 2. De forma particular sobre esta variable, pueden destacarse los siguientes aspectos:

- Los hogares de clase alta tienen una demanda superior a la media en todos los tipos de productos de la pesca destacando, por ejemplo, el consumo de mariscos y moluscos tanto frescos como cocidos (un 28,4% y un 32,6% superior a la media, respectivamente).

CUADRO 2

Consumo per cápita de pesca según la condición económica (kilos)

	CONSUMO MEDIO	CONDICIÓN ECONÓMICA			
		ALTA Y MEDIA ALTA	MEDIA	MEDIA BAJA	BAJA
TOTAL PESCA	25,5	30,6	26,1	24,4	22,8
PESCADOS FRESCOS	11,5	14,0	11,7	10,8	10,6
PESCADOS CONGELADOS	2,7	3,0	2,8	2,9	2,4
MARISCOS Y MOLUSCOS CONGELADOS	2,2	2,7	2,2	2,1	2,0
MARISCOS Y MOLUSCOS FRESCOS	3,9	5,0	4,0	3,5	3,4
MARISCOS Y MOLUSCOS COCIDOS	0,6	0,8	0,6	0,6	0,4
CONSERVAS DE PESCADOS Y MOLUSCOS	4,5	5,2	4,7	4,4	4,0

Fuente: Elaboración propia con datos del Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente (2017).



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

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



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

- Los hogares de clase media cuentan con una demanda de productos del mar superior al consumidor medio español. Destaca una mayor participación en mariscos y moluscos cocidos (5,7%) y en conservas de pescados y moluscos (4,7%).
- Los hogares de clase media baja cuentan con un consumo por debajo de la media en productos pesqueros y destaca su menor demanda, por ejemplo, de mariscos y moluscos frescos (-8,9% inferior).
- En los hogares de clase baja se aprecia un menor consumo relativo en todos los tipos de productos de la pesca.

Presencia de niños en el hogar

En un primer momento, puede apuntarse que los hogares sin niños demandan más volumen de productos de la pesca mientras que los consumos más bajos se registran en los hogares con niños menores de seis años (cuadro 3). De forma particular, se observan los siguientes aspectos con respecto a esta variable:

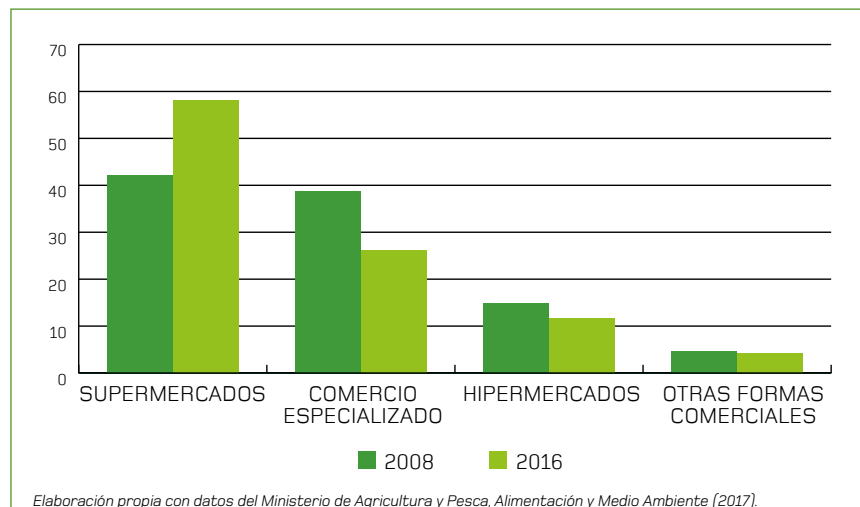
- Los hogares sin niños tienen un consumo superior a la media en todas las variedades de pesca. Destaca, de manera especial, la demanda de mariscos y moluscos tanto congelados como frescos (25,9% y 28,2% superior a la media, respectivamente).
- Los hogares con niños no cuentan con desviaciones positivas en el consumo de ningún tipo de pescados. Cuando los niños son menores de seis años, aparece una demanda menor a la media con desviaciones negativas que superan el - 50% en los casos de pescados frescos y mariscos y moluscos tanto congelados como frescos.

Situación en el mercado de trabajo

Si la persona encargada de hacer la compra no trabaja, el consumo de pesca es superior (cuadro 4); destaca que en todas las variedades de productos de la pesca este colectivo cuenta con una desviación positiva con respecto a la media sin ninguna excepción. Por el contrario, cuando el encargado de comprar está

GRÁFICO 3

Evolución de la cuota de mercado en la comercialización de pescado (%), 2008 vs 2016



CUADRO 3

Consumo per cápita de pesca según la conformación del hogar (kilos)

	CONSUMO MEDIO	PRESENCIA DE NIÑOS EN EL HOGAR		
		SIN NIÑOS	NIÑOS < 6 AÑOS	NIÑOS 6 A 15 AÑOS
TOTAL PESCA	25,5	31,3	12,1	15,8
PESCADOS FRESCOS	11,5	14,4	5,2	6,6
PESCADOS CONGELADOS	2,7	3,1	1,8	2,1
MARISCOS Y MOLUSCOS CONGELADOS	2,2	2,8	0,9	1,3
MARISCOS Y MOLUSCOS FRESCOS	3,9	5,0	1,4	2,2
MARISCOS Y MOLUSCOS COCIDOS	0,6	0,7	0,3	0,4
CONSERVAS DE PESCADOS Y MOLUSCOS	4,5	5,3	2,5	3,2

Fuente: Elaboración propia con datos del Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente (2017).

trabajando, el consumo de pesca resulta sistemáticamente más reducido (-21,9% con respecto a la media).

Edad

En los hogares donde compra una persona con más de 65 años, el consumo de pesca es un 16,6% per cápita más elevado, mientras que aparece una demanda más reducida en un -12,3% por persona en los hogares donde la compra la realiza un consumidor que tiene menos de 35 años (cuadro 5). De forma particular, aparecen las siguientes peculiaridades en el consumo de productos pesqueros en función de la edad:

- Los menores de 35 años cuentan con desviaciones negativas en la demanda de todos los tipos de pesca (llegan a un -63,1% en mariscos y moluscos frescos y un -55,3% en pescados frescos).
- Los mayores de 65 años consumen una cantidad notablemente superior en este producto (por ejemplo, un 80,4% por encima de la media en pescados frescos).

Número de miembros del hogar

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

CUADRO 4

Consumo per cápita de pesca según la situación en el mercado laboral (kilos)

	CONSUMO MEDIO	SITUACIÓN EN EL MERCADO LABORAL	
		ACTIVA	NO ACTIVA
TOTAL PESCA	25,5	19,9	30,6
PESCADOS FRESCOS	11,5	8,6	14,2
PESCADOS CONGELADOS	2,7	2,3	3,1
MARISCOS Y MOLUSCOS CONGELADOS	2,2	1,6	2,8
MARISCOS Y MOLUSCOS FRESCOS	3,9	2,9	4,8
MARISCOS Y MOLUSCOS COCIDOS	0,6	0,5	0,7
CONSERVAS DE PESCADOS Y MOLUSCOS	4,5	4,0	4,9

Fuente: Elaboración propia con datos del Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente (2017).



CUADRO 5

Consumo per cápita de pesca según la edad (kilos)

	CONSUMO MEDIO	EDAD			
		< 35 AÑOS	35 A 49 AÑOS	50 A 64 AÑOS	> 65 AÑOS
TOTAL PESCA	25,5	13,2	17,6	29,6	42,1
PESCADOS FRESCOS	11,5	5,2	7,3	13,5	20,8
PESCADOS CONGELADOS	2,7	1,9	2,3	3,0	3,6
MARISCOS Y MOLUSCOS CONGELADOS	2,2	0,9	1,4	2,6	3,9
MARISCOS Y MOLUSCOS FRESCOS	3,9	1,4	2,4	4,9	6,9
MARISCOS Y MOLUSCOS COCIDOS	0,6	0,3	0,5	0,7	0,9
CONSERVAS DE PESCADOS Y MOLUSCOS	4,5	3,4	3,7	4,8	6,0

Fuente: Elaboración propia con datos del Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente (2017).

CUADRO 6

Consumo per cápita de pesca según tamaño del hogar (kilos)

	CONSUMO MEDIO	TAMAÑO DEL HOGAR				
		1 PERSONA	2 PERSONAS	3 PERSONAS	4 PERSONAS	5 Y MÁS PERSONAS
TOTAL PESCA	25,5	41,4	33,0	22,1	17,3	14,5
PESCADOS FRESCOS	11,5	19,9	15,2	9,8	7,5	6,1
PESCADOS CONGELADOS	2,7	3,8	3,1	2,5	2,1	2,0
MARISCOS Y MOLUSCOS CONGELADOS	2,2	3,2	3,1	1,9	1,5	1,3
MARISCOS Y MOLUSCOS FRESCOS	3,9	6,3	5,3	3,4	2,5	1,8
MARISCOS Y MOLUSCOS COCIDOS	0,6	1,0	0,8	0,6	0,4	0,3
CONSERVAS DE PESCADOS Y MOLUSCOS	4,5	7,2	5,5	4,0	3,3	2,9

Fuente: Elaboración propia con datos del Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente (2017).

CUADRO 7

Consumo per cápita de pesca según el hábitat de residencia (kilos)

	CONSUMO MEDIO	TAMAÑO DEL MUNICIPIO				
		< 2.000 HABITANTES	2.000 A 10.000 HABITANTES	10.001 A 100.000 HABITANTES	100.001 A 500.000 HABITANTES	> 500.000 HABITANTES
TOTAL PESCA	25,5	27,6	23,5	23,4	25,0	24,7
PESCADOS FRESCOS	11,5	12,1	10,3	10,2	11,9	11,7
PESCADOS CONGELADOS	2,7	3,3	2,7	2,6	2,4	2,4
MARISCOS Y MOLUSCOS CONGELADOS	2,2	2,5	2,1	2,1	2,0	2,1
MARISCOS Y MOLUSCOS FRESCOS	3,9	3,8	3,5	3,7	3,9	3,6
MARISCOS Y MOLUSCOS COCIDOS	0,6	0,7	0,5	0,6	0,5	0,7
CONSERVAS DE PESCADOS Y MOLUSCOS	4,5	5,1	4,3	4,2	4,2	4,3

Fuente: Elaboración propia con datos del Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente (2017).

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

- Los hogares de una persona tienen una demanda superior a la media en todas las variedades de productos pesqueros y consumen, por ejemplo, un 72,4% más de pescados frescos o un 59,0% de conservas de pescados y moluscos.
- Los hogares de tres personas son el punto de inflexión para establecer los consumos por encima y por debajo de la media.
- Los hogares con cinco o más personas cuentan con desviaciones negativas en todas las variedades de pescados (en el conjunto de la familia, consumen un -43,2% per cápita menos que la media).

Tamaño del municipio de residencia

Los consumidores que residen en núcleos de población con censos menores a 2.000 habitantes cuentan con la mayor demanda per cápita de pescados (un 8,1% superior a la media) mientras que el menor consumo tiene lugar en los municipios con censos de entre 10.000 y 100.000 habitantes (un -8,4% inferior a la media) tal y como recoge el cuadro 7. En referencia a esta variable, resulta posible extraer los siguientes aspectos:

- Los municipios más pequeños (con menos de 2.000 habitantes) tienen un patrón de consumo que difiere positivamente de los valores medios en productos pesqueros. Por ejemplo, existe una demanda superior

en pescado congelado (20,3%) o conservas de pescados y moluscos (13,3%). No obstante, la demanda de mariscos y moluscos frescos es inferior a la media.

- En los municipios medios (de 10.000 a 100.000 habitantes) la casuística sobre la demanda de pescados es variada. Se parte de unos niveles de consumo inferiores a la media que se acentúan, por ejemplo, para los pescados frescos o para los mariscos y moluscos congelados.
- Por último, en los grandes municipios (por encima del medio millón de habitantes) casi todas las variedades de pescados cuentan con una demanda con desviaciones negativas respecto a la media (la excepción principal está en los mariscos y moluscos cocidos).



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

CUADRO 8

Consumo per cápita de pesca según el hábitat de residencia (kilos)

	CONSUMO MEDIO	LUGAR DE RESIDENCIA	
		ÁREAS NO METROPOLITANAS	ÁREAS METROPOLITANAS
TOTAL PESCA	25,5	25,1	26,5
PESCADOS FRESCOS	11,5	11,2	12,5
PESCADOS CONGELADOS	2,7	2,8	2,6
MARISCOS Y MOLUSCOS CONGELADOS	2,2	2,2	2,3
MARISCOS Y MOLUSCOS FRESCOS	3,9	3,9	4,0
MARISCOS Y MOLUSCOS COCIDOS	0,6	0,6	0,7
CONSERVAS DE PESCADOS Y MOLUSCOS	4,5	4,5	4,5

Fuente: Elaboración propia con datos del Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente (2017).



Por otra parte, atendiendo también al hábitat de residencia (áreas metropolitanas y áreas no metropolitanas), se advierte como la demanda de productos pesqueros no cuenta con notables divergencias entre ambos escenarios (cuadro 8); las diferencias más notables aparecen en el consumo de pescados frescos y mariscos y moluscos cocidos.

Tipología de hogar

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

sin hijos, las parejas con hijos pequeños y los hogares monoparentales (cuadro 9).

Comunidad autónoma

Finalmente, por comunidades autónomas, Galicia cuenta con la mayor demanda per cápita de productos pesqueros

CUADRO 9

Consumo per cápita de pesca según la tipología de hogar (kilos)

	CONSUMO MEDIO	TIPO DE HOGAR						
		JOVENES INDEPENDIENTES	PAREJAS JÓVENES SIN HIJOS	PAREJAS CON HIJOS PEQUEÑOS	HOGARES MONOPARENTALES	PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	ADULTOS INDEPENDIENTES	RETIRADOS
TOTAL PESCA	25,5	21,9	18,7	12,1	18,1	38,6	39,0	44,3
PESCADOS FRESCOS	11,5	8,3	7,5	5,2	7,5	17,8	17,8	22,2
PESCADOS CONGELADOS	2,7	2,9	2,4	1,8	2,3	3,5	3,8	3,7
MARISCOS Y MOLUSCOS CONGELADOS	2,2	1,3	1,5	0,9	1,7	3,7	3,3	4,0
MARISCOS Y MOLUSCOS FRESCOS	3,9	2,2	2,2	1,4	2,8	6,8	5,9	7,2
MARISCOS Y MOLUSCOS COCIDOS	0,6	0,6	0,5	0,3	0,5	0,9	1,1	0,9
CONSERVAS DE PESCADOS Y MOLUSCOS	4,5	6,6	4,6	2,5	3,5	5,9	7,0	6,3

Fuente: Elaboración propia con datos del Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente (2017).

CUADRO 10

Consumo per cápita de pesca por comunidades autónomas (kilos)

	ESPAÑA	ANDALUCÍA	ARAGÓN	ASTURIAS	BALEARES	CANARIAS	CANTABRIA	CASTILLA Y LEÓN	CASTILLA-LA MANCHA	CATALUÑA	C. VALENCIANA	EXTREMADURA	GALICIA	MADRID	MURCIA	NAVARRA	PAÍS VASCO	LA RIOJA
TOTAL PESCA	25,5	21,9	26,4	30,9	17,7	18,6	25,9	29,9	24,2	24,4	22,9	22,4	32,0	23,9	20,9	22,4	28,3	23,5
PESCADOS FRESCOS	11,5	9,4	11,6	15,3	6,8	6,4	13,5	15,3	11,2	10,3	9,1	8,9	16,4	12,0	7,9	11,4	14,9	11,2
PESCADOS CONGELADOS	2,7	2,7	2,9	2,5	2,8	3,1	2,5	2,9	2,6	2,3	3,1	3,6	2,2	2,2	2,5	2,0	2,4	2,6
MARISCOS Y MOLUSCOS CONGELADOS	2,2	1,7	2,1	2,6	1,7	2,1	1,7	2,4	2,2	2,5	2,1	1,8	3,1	1,9	2,0	2,0	1,7	1,7
MARISCOS Y MOLUSCOS FRESCOS	3,9	3,2	4,4	5,6	2,5	1,7	3,8	4,2	3,1	4,6	3,8	2,3	5,7	3,1	2,9	2,7	4,2	3,4
MARISCOS Y MOLUSCOS COCIDOS	0,6	0,6	0,7	0,4	0,5	0,3	0,6	0,6	0,7	0,5	0,5	0,9	0,4	0,7	0,5	0,7	0,6	0,7
CONSERVAS DE PESCADOS Y MOLUSCOS	4,5	4,2	4,7	4,5	3,3	5,0	3,8	4,4	4,5	4,2	4,3	4,9	4,3	4,0	5,0	3,7	4,5	3,9

Fuente: Elaboración propia con datos del Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente (2017).

(un 25,4% superior a la media) mientras que Baleares tiene la menor demanda (un -30,8% inferior a la media) tal y como muestra el cuadro 10.

COMERCIALIZACIÓN MAYORISTA DE PRODUCTOS DE LA PESCA

La *comercialización mayorista* cuenta con una participación relevante en la cadena de valor de los productos de la pesca. El mercado mayorista está configurado como un centro concurrencial en el que operan diversos agentes económicos vinculados con la producción, el comercio, la restauración y el consumo institucional. En este contexto, hay que resaltar la notable significatividad en la comercialización de pescados por parte de los mercados centrales. En España, Mercasa desarrolla ese escalón de comercialización con una infraestructura que cubre todo el territorio nacional.

La red de Mercas está formada por 23 unidades alimentarias con una superficie global de 8 millones de m², 3.100 empre-

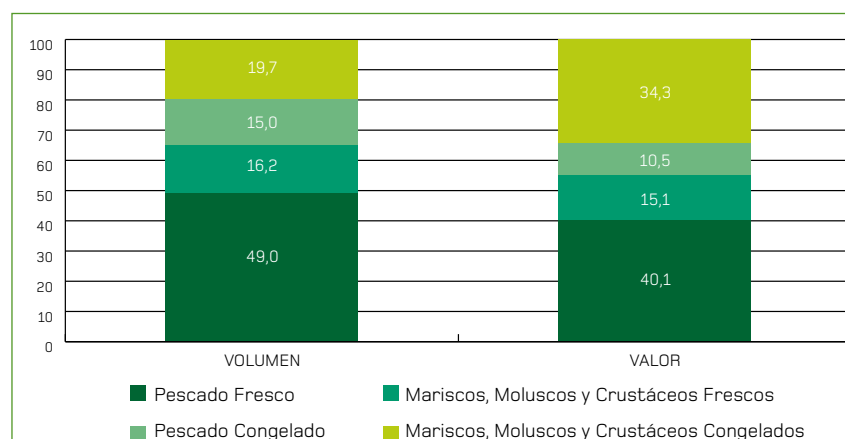
sas operan en sus instalaciones y generan empleo a cerca de 27.000 trabajadores. La comercialización de productos pesqueros en las instalaciones de Mercasa resulta esencial para el abastecimiento del mercado alimentario español y así

ha venido siendo durante los últimos cincuenta años (Martín, 2016).

Las unidades alimentarias de Mercasa comercializan un volumen de 589.716 toneladas de productos de la pesca que suponen 4.454,8 millones

GRÁFICO 4

Participación en volumen y valor de productos pesqueros comercializados en la Red de Mercas



Fuente: Elaboración propia con datos de Mercasa (2017).

de euros. La participación, tanto en volumen como en valor, es diferente para cada familia tal y como refleja el gráfico 4: el pescado fresco se configura como la familia más representativa puesto que concentran un 49,0% del volumen y un 40,1% del gasto.

El cuadro 11 resume la participación de cada Merca en la comercialización de productos de la pesca. Destacan, por un lado, Mercabarna (30,3% del volumen y 33,3% del valor) y, por otro, Mercamadrid (24,9% del volumen y 27,1% del valor); en ambos casos, el radio de acción sobrepasa el territorio nacional y en sus instalaciones se reexpiden pescados con destino a otros países y, por tanto, su actividad adquiere carácter internacional. El resto de unidades alimentarias tiene una participación menor en volumen y valor pero resulta igualmente relevante en la vertebración de los mercados regionales.

La aportación de Mercasa a la distribución de productos de la pesca que son consumidos en el mercado español resulta esencial. En este sentido, hay que resaltar que todos los operadores minoristas (especializados, de libre servicio o pertenecientes a grandes cadenas de distribución) y los negocios de restauración (independientes u organizados) se apoyan en las unidades alimentarias de Mercasa, en mayor o menor medida, para configurar el surtido de pescados, mariscos, moluscos y crustáceos que posteriormente ofrecen a sus clientes.

El gráfico 5 recoge la influencia de la Red de Mercas en el mercado de productos de la pesca. El porcentaje que se refleja para cada producto, indica la participación que tiene la Red de Mercas en su comercialización dirigida tanto a hogares como al sector de la restauración. Esto es,

- Del total de pescados frescos que se consumen en España, un 56,8% se ha canalizado a través de las unidades alimentarias de Mercasa. Destacan, por ejemplo, los casos del boquerón (85,5%), la sardina (84,2%), el rodaballo (81,7%) y los túnidos (69,7%).
- Del total de mariscos, moluscos y crustáceos frescos que se consumen en

CUADRO 11

Participación en la distribución de productos de la pesca por Mercas

	VOLUMEN		VALOR	
	Toneladas	%	Millones euros	%
MERCALGECIRAS	2.047	0,3	8,8	0,2
MERCALICANTE	1.441	0,2	9,6	0,2
MERCASTURIAS	2.129	0,4	14,1	0,4
MERCABADAJEZ	785	0,1	3,8	0,1
MERCABARNA	178.546	30,3	1.329,8	33,3
MERCABILBAO	27.683	4,7	179,3	4,5
MERCACÓRDOBA	6.609	1,1	25,8	0,6
MERCAGALICIA	158	0,0	1,0	0,0
MERCAGRANADA	8.922	1,5	43,1	1,1
MERCAIRUÑA	3.291	0,6	24,6	0,6
MERCAJEREZ	295	0,1	1,3	0,0
MERCALASPALMAS	2.908	0,5	17,2	0,4
MERCALEÓN	1.169	0,2	7,8	0,2
MERCAMADRID	146.570	24,9	1.081,5	27,1
MERCAMÁLAGA	39.166	6,6	188,0	4,7
MERCAMURCIA	7.981	1,4	61,0	1,5
MERCAPALMA	9.709	1,6	64,5	1,6
MERCASALAMANCA	850	0,1	5,2	0,1
MERCASEVILLA	25.962	4,4	125,4	3,1
MERCATENERIFE	-	-	-	-
MERCAVALENCIA	100.077	17,0	644,0	16,2
MERCAZARAGOZA	23.418	4,0	151,7	3,8
TOTAL	589.716	100,0	3.987,4	100,0

Fuente: Elaboración propia con datos de Mercasa (2017).

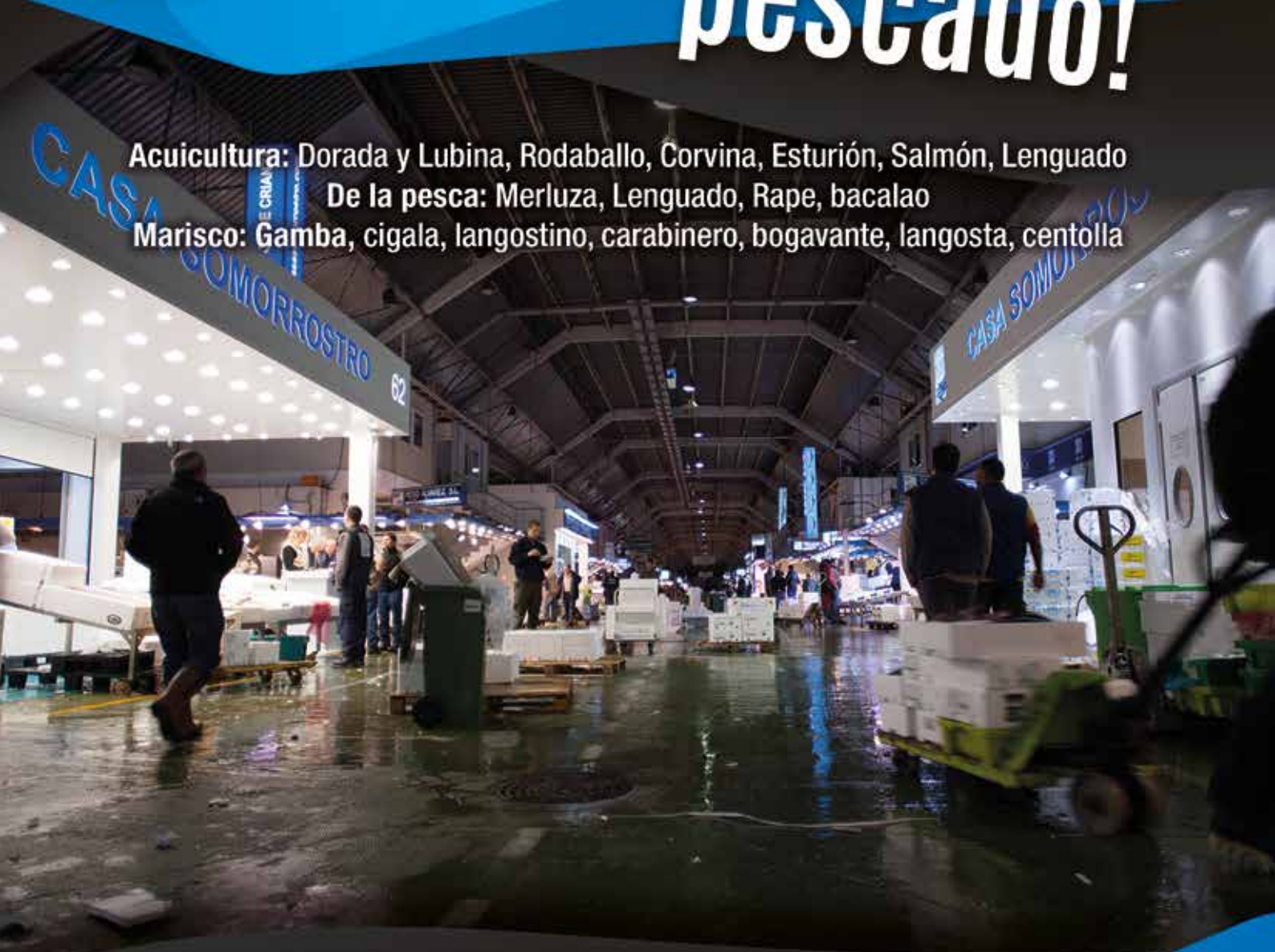




Más de 30 años al servicio
de nuestros clientes de toda España
Gracias a todos...

¡Te hemos pescado!

Acuicultura: Dorada y Lubina, Rodaballo, Corvina, Esturión, Salmón, Lenguado
De la pesca: Merluza, Lenguado, Rape, bacalao
Marisco: Gamba, cigala, langostino, carabinero, bogavante, langosta, centolla



CASA SOMORROSTRO S.L.U.
PTO 61, 62 Y 63 MERCAMADRID
28053 MADRID

TELÉFONOS 91 507 40 21 / FAX 91 507 69 04
e-mail comercial: jjrsomo@gmail.com
e-mail administración: marisol@casasomorrostro.com
web: www.casasomorrostro.com
twitter: @casasomorrostro
facebook: @somorrostros

Casa Somorrostro y Euromar Pescados
conforman un grupo dedicado por un lado,
a la venta directa de producto
en Mercamadrid y por otro a la elaboración
y distribución de los productos
para uso profesional en eventos y alta restauración.

España, un 50,3% se ha canalizado a través de las unidades alimentarias de Mercasa. Destacan, por ejemplo, los mejillones (46,6%) y las almejas (35,8%).

- En cuanto a los pescados congelados que se consumen en España, un 37,7% se ha canalizado a través de las unidades alimentarias de Mercasa. Destacan, por ejemplo, la merluza y pescadilla (57,0%) y el salmón (31,2%).
- Del total de mariscos, moluscos y crustáceos congelados que se consumen en España, un 92,8% se ha canalizado a través de las unidades alimentarias de Mercasa y destaca, de manera especial, gambas y langostinos (62,2%).

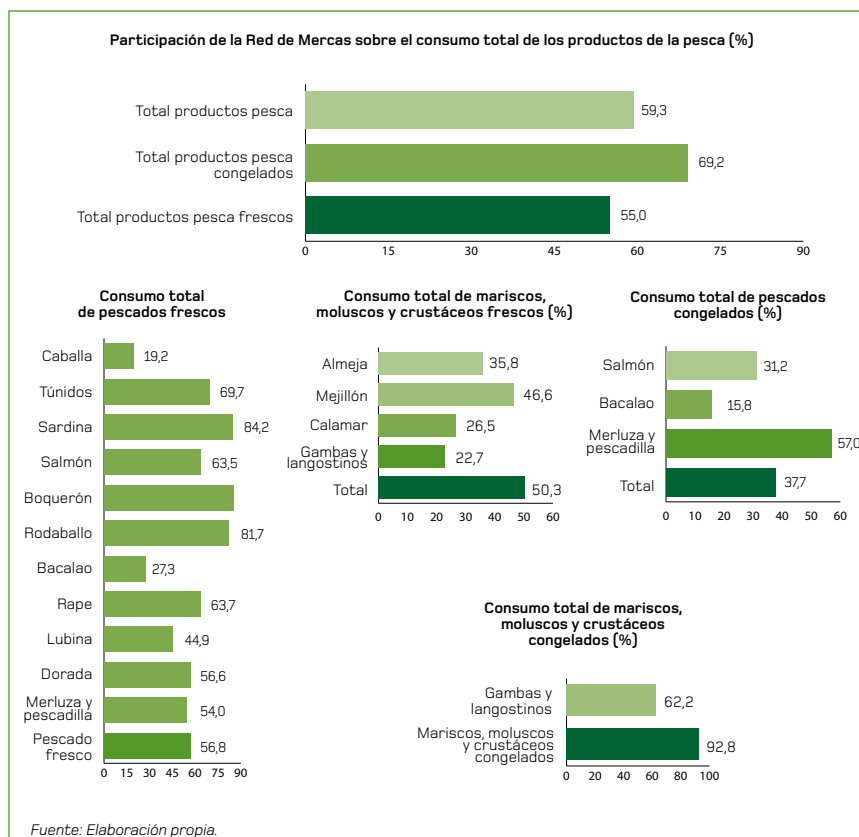
Finalmente, se recoge el resumen de la actividad de Mercasa en los agregados de productos de la pesca frescos (55,0%), productos de la pesca congelados (69,2%) y el total de productos de la pesca (59,3%). Estas cifras subrayan la importancia anteriormente descrita. ■

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 Consultado el 29/06/2017
- MARTÍN 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.
- MARTÍN CERDEÑO, V.J. (2016): "Cincuenta años de alimentación en España", en MERCASA (2016): 1966-2016 Cincuenta años de Mercasa. Mirando al futuro, un paso por delante, Mercasa.
- MERCASA (2016): Alimentación en España 2016. Producción, Industria, Distribución y Consumo, Mercasa, Madrid. Disponible en http://www.mercasa-ediciones.es/alimentacion_2016/index2.html Consultado el 29/06/2017
- MERCASA (2017): Informe Anual, Mercasa, Madrid.

GRÁFICO 5

Participación de la Red de Mercas en las ventas de pescados y mariscos sobre el consumo total en España





Conservas de pescado y vegetales: calidad asegurada

ÁNGEL MARQUÉS DE ÁVILA. Periodista.

■ RESUMEN

Las conservas tienen más vigencia que nunca en una alimentación moderna, equilibrada, gastronómica y diversificada. Cada año se fabrican en el mundo miles de millones de latas de acero para conservar los alimentos, así como frascos de vidrio para utilizar al vacío. Todos los alimentos se pueden beneficiar de la seguridad que brindan los envases de acero y vidrio: verduras y hortalizas, pescados, carnes, platos preparados, frutas... Las conservas son seguras, baratas, ofrecen una gama amplísima de opciones y nos permiten disponer de los más variados alimentos durante todo el año. Las exportaciones de conservas de pescado y marisco han crecido un 16,21% en volumen y alrededor del 22% en valor en el primer semestre del año respecto al mismo periodo del ejercicio anterior, según datos de la patronal Anfaco. Esto se ha traducido en la venta al exterior en estos primeros meses de 103.717 toneladas de conservas, por valor de 478,6 millones de euros.

PALABRAS CLAVE: conservas, productos pesqueros, vegetales, consumo, industria.

Anfaco-Cecopesca es la organización empresarial sectorial más antigua de España con un ámbito de actuación nacional, si bien su actividad se concentra de forma mayoritaria en Galicia. Cuenta con 245 empresas asociadas pertenecientes a todos los eslabones del complejo mar-industria, conformando un auténtico clúster (grupo de empresas interrelacionadas que trabajan en un mismo sector industrial y que colaboran estratégicamente para obtener beneficios comunes) en el ámbito marino y alimentario.

La facturación de las empresas del clúster asciende anualmente a más de 7.300 millones de euros. Con una estructura empresarial muy polarizada, en la que coexisten grandes multinacionales muy internacionalizadas con un elevado número de pymes. Las grandes empresas, que suponen el 6% del total, concentran el 70% de la cifra de negocios y el 55% del empleo.

Las empresas del clúster emplean a más de 25.000 trabajadores de forma directa, de los cuales más del 60% trabajan en Galicia. El clúster Anfaco-Cecopesca es líder a nivel mundial en la transformación y comercialización de productos de la pesca y de la acuicultura. Casi el 50% de sus productos se



destinan a la exportación, estando presentes en más de 115 países de los cinco continentes.

La producción total española de pescados y mariscos y sus transformados ha sido en captura, de 964.554 toneladas, obteniéndose un capital cercano a los 2.050 millones de euros. Por lo que respecta a la producción acuícola es de 337.503 toneladas y unos 500 millones euros. Y en el apartado de la industria de transformación se han producido 936.363 toneladas que han generado unos 4.060 millones de euros.

Sobre el consumo total de productos pesqueros, el reparto de consumo por productos es del 45,2% para pescados frescos; del 17,4% para las conservas y preparados de pescado y marisco; el 15,4% marisco fresco; 10,7% para los pescados congelados; el marisco congelado supone un 8,9% y el cocido 2,4 %.

En valor, la producción española de pescados y mariscos y sus transformados, en la producción industrial representa el 55% del total, seguido de las capturas con un 38% y por último de la producción acuícola con un 7%.

Según el Instituto Nacional de Estadística, durante el 2016 en España, se han elaborado un total 900.000 toneladas de transformados de pescado y mariscos, siendo los pescados en conserva o preparados el que mayor peso tienen sobre el total con un 47%, seguido de los pescados congelados y los moluscos congelados.

España es una referencia mundial en la producción de pescados y marisco, con una producción en 2016 de 348.436 toneladas valoradas en 1.520 millones de euros, con incrementos en torno al 1% en ambos casos respecto al año anterior.

En volumen, las conservas de túnidos, que es el principal producto elaborado por la industria conservera de productos del mar y de la acuicultura, representa casi el 68,65% del total, seguido del grupo de las demás conservas (8,27%), de sardinas/sardinillas (6,85%) y de las conservas de caballa con un (4,25%).

En valor, vuelven a ser las conservas de túnidos el producto estrella de la industria conservera de productos del mar y de la acuicultura, representando el 59,72% del total, seguido del grupo de los mejillones (7,35%) y de sardina/sardinilla con un 6,68%.

INTERNACIONALIZACIÓN

La internacionalización es un pilar estratégico de la industria transformadora y conservera de pescados y mariscos desde sus inicios y continuará siendo un aspecto prioritario de futuro para fomentar el desarrollo del sector, tanto desde el punto de vista de la comercialización de los productos como para el aseguramiento de las materias primas. El proceso de internacionalización de esta industria iniciado en épocas anteriores, cobra más importancia en el S.XXI, no solo en cuanto a la exportación se refiere, sino también, en el establecimiento en el exterior de la industria. España está en las primeras posiciones en el ranking de los países exportadores de conservas y preparados de pescados y mariscos, tanto a nivel comunitario, como mundial, siendo fiel reflejo del éxito que está teniendo la industria en el desarrollo de su estrategia de comercialización e implantación en mercados exteriores.

Las exportaciones totales de conservas, preparados y semiconservas de pescados y mariscos se han incrementado en 2016 en 5,99% en volumen y un 9,98% en valor, con un volumen total 178.559 toneladas y con un valor de 792.814.000 euros. La principal especie exportada son los túnidos en conserva que representa casi el 60% del total.

CONSERVAS VEGETALES

Se entiende por conserva el producto alimenticio que, envasado herméticamente y sometido a un tratamiento térmico, no se altera ni representa peligro alguno para la salud del consumidor bajo condiciones habituales de almacenamiento durante un tiempo prolongado.

Los tratamientos térmicos autorizados pueden ser: esterilización industrial o técnica, congelación, deshidratación, encurtido, otros procedimientos distintos pero autorizados por el Ministerio de Sanidad y Consumo.

Además de cubrir el objetivo de conservación de productos vegetales durante un largo período de tiempo, las conservas vegetales cumplen con otra serie de requisitos que actualmente se demandan a los alimentos: con ellas se iniciaron lo que se conoce como alimentos “fáciles de preparar” (convenience foods) y los productos, es decir, hortalizas, verduras, legumbres y frutas, son parte fundamental de lo que se conoce como “dieta mediterránea”.

En nuestros días, es posible un control preciso sobre los procesos térmicos que permiten alcanzar la esterilización comercial. El primer proceso de esterilización empleado por Appert fue la inmersión en agua hirviendo de los alimentos en botellas de cristal cerradas. Posteriormente, Chevalier Appert aplicó el principio del cocinado a presión al procesamiento de los alimentos enlatados, inventando así la primera autoclave. Los autoclaves fijos han mejorado de forma importante desde entonces: agitación continua, sistemas de enfriamiento y mayor velocidad; también han desarrollado máquinas llenadoras y cerradoras más seguras. Todo ello ha contribuido a un considerable aumento de la velocidad de las líneas de las fábricas. Un importante hito en la historia de los alimentos en conserva fue el desarrollo de los procesos asépticos, muy empleados en productos como los concentrados de tomate y los zumos. A su vez, siguen usándose los envases de hojalata y vidrio como en los primeros tiempos de las conservas, aunque han visto modificados en gran medida su diseño y características: doble sello en los cierres, latas en tres piezas, en dos piezas después, mejores recubrimientos.

Posteriormente, además del vidrio y la hojalata, se han desarrollado las bolsas autolavables, que consisten en dos películas de plástico con una película de aluminio entre ellas, lo que da flexibilidad a este tipo de envases.

Los avances y conocimientos que se ha ido desarrollando con el paso del tiempo han llevado a unir a la tecnología de las conservas vegetales otras nuevas, como son la congelación de productos vegetales y la aparición de productos llamados de "IV gama".

UN CONSUMO INTERNO AÚN DÉBIL

La ligera recuperación del consumo interno todavía no ha llegado al sector, que sigue trabajando a marchas forzadas para no ceder más posiciones. Según IRI, en el año 2016, el consumo de vegetales en la distribución organizada cayó casi un 4% en volumen, un retroceso algo menor al registrado en el 2015, que fue de un 4,5%. Aunque los porcentajes de bajada son similares, detrás del dato se esconde un cambio en las pautas de consumo que hacen pensar al menos en una tímida recuperación del poder adquisitivo.

En este sentido se espera que en 2017 el espárrago y la cachofa tengan un buen año de producción, aunque vivieron bajadas del 11,5% y del 9,1% respectivamente en 2016, en el último ejercicio auditado el primero ralentiza el ritmo de caída (-5,8%, aun registrando una nueva subida de precio, que esta

Alimentaria 2018

Salón Internacional de Alimentación, Bebidas & Food Service

A unique
Food, Drinks and
Gastronomy
Experience

HUB
INDUSTRY
TOURISM
FOOD SERVICE
INTERVIN
INNOVATION
RESTAURAMA
157 COUNTRIES
INTERNATIONAL
FOOD
& DRINKS
GASTRONOMY
BUSINESS
OVER 140,000 VISITORS
MULTIPLE FOODS
INTERCARN
KNOWLEDGE
ALIMENTARIA EXPERIENCE
INTERLACT
FINE
FOODS

BARCELONA
16-19 Abril
Recinto Gran Via
www.alimentaria-bcn.com

The
Alimentaria
Hub

The
Alimentaria
Experience

Alimentaria Exhibitions

Fira Barcelona



vez fue del +7,1%) y la segunda vuelve a los números positivos (2,7%) aupada por una rebaja del precio de venta del 2,1% (hasta los 3,73 €/kg).

Por otro lado, el consumidor está cambiando sus pautas de consumo a medida que baja el nivel de desempleo y se recupera ligeramente el poder adquisitivo. Aunque no se pueden extraer conclusiones definitivas debido a la complejidad del análisis, lo cierto es que ya hay síntomas de agotamiento de las referencias con marca de distribuidor. Por primera vez desde que estallara la crisis, todas las partidas analizadas por la consultora con marca del distribuidor arrojan caídas en volumen, que oscilan entre el 2% y el 8%.

SIETE RAZONES

Las conservas son hoy un elemento indispensable en cualquier despensa, de gran utilidad al ser capaz de unir el mantenimiento del sabor y propiedades de los alimentos gracias a los procesos de desarrollo e innovación de los fabricantes, con esa capacidad de mantener los productos intactos durante años. Son, por tanto, un excelente recurso que además implica otros muchos beneficios. Estos son siete de ellos:

1. Sabor, propiedades y seguridad: los procesos de fabricación actuales son los que permiten que en pocas horas la verdura recién recolectada en el campo quede envasadas y listas para la distribución. Lógicamente no es lo mismo que el alimento fresco del día, pero de esta forma sí se conserva la inmensa mayoría de las propiedades, sabor, aroma y textura, así como todas las vitaminas y nutrientes; unidas a la garantía del cumplimiento de unos rigurosos protocolos de sanidad, higiene y seguridad alimentaria.
2. Ahorro de tiempo y limpieza: el motivo clave. Los procesos de fabricación de las conservas incluyen a menudo la limpieza, cocido y preparación de éstas, para que prácticamente se puedan comer ya una vez abierto el bote. No sólo supone un inmenso ahorro de tiempo en la cocina (importante en estos tiempos de prisas), sino que, de cara al medio ambiente, todos esos restos y partes que se desechan son gestionados de forma sostenible o bien devueltos al campo en el caso de aquellos que se sirven como abono natural para las tierras.
3. Comer sano. Las conservas sobre todo de verdura o de pescado dejan sin excusas a quien dice no poder comer sano por falta de tiempo. A día de hoy, prácticamente todo lo que crece en el campo se ofrece en conserva, y esta se presenta siempre en formatos donde basta un breve y sencillo cocinado para poder disfrutarla en el plato.
4. Raciones. Uno de los grandes retos del ser humano hoy es la optimización de los recursos naturales, entre ellos la correcta gestión de los alimentos. A menudo se habla de cuánta comida desperdiciamos por haber hecho de más. Por eso cobra especial importancia la variedad de formatos de la conserva, desde los tarros para 1-2 raciones hasta los de gran tamaño destinados a sectores como la hostelería. Usando conservas, es mucho más sencillo atinar con las cantidades ajustadas a lo que se va a tomar.
5. Calidad. Las conservas son ideales para trabajar en la cocina o incluso experimentar con platos más elaborados. Los procesos de fabricación garantizan una calidad uniforme siempre y evitan sorpresas desagradables que puedan arruinar un plato.
6. Vida en el tiempo. Los procesos de fabricación han logrado formatos de conserva que son capaces de mantenerse intactos durante muchos años, sin perder propiedades ni sabor, incluso a temperatura ambiente. Esto las convierte en un recurso muy valioso en cualquier despensa, práctico y que permite almacenar una gran variedad sin ocupar demasiado espacio.
7. Variedad. Los avances en el sector de los fabricantes han permitido que a día de hoy el espectro de las conservas vaya mucho más allá de verduras, frutas o productos del mar. De esta forma, es fácil encontrar platos completos y creativos, elaborados y cocinados de forma previa, y listos simplemente para calentar y servir. Los distintos potajes de legumbres, los pimientos rellenos de distintas formas, guisos de caracoles o de aves. ■



Sostenibilidad de los sistemas alimentarios

ANDREA SUÁREZ ÁLVAREZ; ANTONIO BLANCO PRIETO; NURIA ALONSO MATEOS; MIGUEL ARENAS MARTÍNEZ; ALFONSO RODRÍGUEZ FIDALGO. Alianza contra el Hambre y la Malnutrición en España.

■ RESUMEN

Entre los Objetivos de Desarrollo Sostenible expuestos por Naciones Unidas en la Agenda 2030, el objetivo número 17 apela a las Alianzas entre los gobiernos, el sector privado y la sociedad civil a favor de la sostenibilidad. Bajo este paradigma, catorce entidades se han integrado en la Alianza contra el Hambre y la Malnutrición en España y coordinado un foro de reflexión sobre la Sostenibilidad de los sistemas de producción de alimentos.

En el Foro celebrado en Oviedo en 2016, cuarenta y dos profesionales de diferentes ámbitos profesionales trabajaron con técnicas cualitativas para facilitar el intercambio de visiones y poder elaborar un documento con recomendaciones para la acción. El presente artículo expone las principales conclusiones alcanzadas en el encuentro, tanto en los ámbitos de las administraciones públicas y la sociedad civil como en el sector empresarial y el conocimiento científico.

PALABRAS CLAVE: sostenibilidad, sistemas alimentarios, cadena alimentaria, desarrollo rural, sociedad civil, responsabilidad social corporativa.

Los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), aprobados el 25 de septiembre de 2015 por los líderes mundiales para alcanzar en un periodo de 15 años – hasta 2030 –, instan a todos los países, las entidades públicas y privadas y la sociedad civil a adoptar medidas de protección del planeta e impulso del crecimiento sostenible. En este sentido, resulta vital abordar los problemas y sus causas desde una perspectiva integradora y sistémica (Naciones Unidas, 2015).

Aunque los 17 ODS están interrelacionados y orientados a alcanzar un desarrollo sostenible, dos de ellos guardan una especial relación con el sistema agroalimentario: El Objetivo número 2, que fija como meta poner fin al hambre, lograr la seguridad alimentaria y la mejora de la nutrición, y promover la agricultura sostenible; y el Objetivo número 12, para garantizar modelos de consumo y producción sostenible.

Para asegurar el desarrollo sostenible de un entorno que se degrada a gran velocidad, ante un proceso de cambio climático que arriesga los recursos y un crecimiento continuo de la población mundial hasta alcanzar 9.100 millones de habitantes en 2050, según estimaciones de la FAO (2009), el Objetivo 2

(punto 4) manifiesta la necesidad de “asegurar la sostenibilidad de los sistemas de producción de alimentos y aplicar prácticas agrícolas resilientes que aumenten la productividad y la producción y contribuyan al mantenimiento de ecosistemas, fortalezcan la capacidad de adaptación al cambio climático, los fenómenos meteorológicos extremos y mejoren progresivamente la calidad del suelo y la tierra” (Naciones Unidas, 2016, 12).

Entidades como la Organización de Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) afirman que la agricultura, la silvicultura y las piscifactorías sostenibles pueden contribuir a solucionar el problema, mientras se invierte en el desarrollo rural y la protección del medio ambiente. Para alcanzar este Objetivo y garantizar la viabilidad futura de todo el sistema, el Objetivo número 2 debe estar estrechamente relacionado con el cumplimiento del Objetivo número 12, relativo a los modelos de consumo y producción sostenibles.

¿Son los actores conscientes de las consecuencias de sus decisiones de consumo y producción de alimentos? ¿Tienen a su disposición la información necesaria para vivir de manera responsable? ¿Qué otros factores les impiden ser sostenibles? Es importante hacer a las personas conscientes de las consecuencias de las elecciones de producción –en el caso de los productores- y de consumo –en el caso de la sociedad civil y las personas-, para lo cual es imprescindible una buena formación e información que permita desarrollar un estilo de vida respetuoso con el medio, tal como especifica el ODS número 12 (apartado 8): “Para 2030 velar por que las personas de todo el mundo tengan información y conocimientos pertinentes para el desarrollo sostenible y los estilos de vida en armonía con la naturaleza” (Naciones Unidas, 2016, 32).

LAS PARADOJAS DEL SISTEMA DE PRODUCCIÓN Y CONSUMO ALIMENTARIO

Se requiere sustituir el modelo de crecimiento convencional por un desarrollo humano sostenible donde prevalezca la calidad de vida universal (Alguacil, 2013). En ese sentido, incidiendo en la línea de una producción y consumo responsables, el Barilla Center Food & Nutrition (BCFN) implementó la iniciativa del *Protocolo de Milán* con el fin de sensibilizar a todos los sectores de la sociedad en la urgencia de generar un sistema más sostenible.

El *Protocolo de Milán* expone con claridad tres paradojas de los sistemas alimentarios: la primera está relacionada con las pérdidas y desperdicios de alimentos (ACHM-E, 2015), estimando que cada año desperdiciamos “un tercio de la producción mundial de alimentos, o cuatro veces la cantidad necesaria para alimentar a 795 millones de personas que sufren hambre o malnutrición en el mundo” (BCFN, 2015, 65).

La segunda contradicción tiene que ver con el uso de los recursos naturales; una importante proporción de cereales –estimada en el 40%- y producción alimentaria se destina a la cría animal o a la fabricación de combustibles (Prosalus, 2007), en vez de atender al problema citado de hambre y malnutrición. El



concepto de sostenibilidad debe guiar las principales acciones humanas, explica el Protocolo, y ayudar a definir prioridades tanto para la sociedad como para el planeta.

La tercera paradoja a la que se enfrenta la sociedad es la del acceso a la alimentación y el exceso de la misma. Es sabido que se produce suficiente comida para eliminar por completo el hambre, pero siguen existiendo millones de personas que la sufren cada día. Por otro lado, hay 2.100 millones de personas que padecen obesidad o sobrepeso por todo el mundo.

El protocolo habla de problemas estructurales atajables con políticas y prácticas concretas. Analizando todos los datos expuestos se percibe la responsabilidad que los sistemas de producción y consumo de alimentos, y sus actores, tienen en el devenir del planeta. Derivada de su actividad, se produce gran parte de la degradación de la tierra y la disminución de la fertilidad de los suelos y el medio marino, lo que aboca a la incapacidad del planeta para suministrar suficientes alimentos en los próximos lustros para toda la población (BCFN, 2105).

LOS FACTORES QUE INTERVIENEN

Ya en 1987, el Informe Brundtland de la ONU advertía sobre la necesidad de afrontar conjuntamente los problemas, relacionando entre sí las causas y proponiendo respuestas combinadas basadas en varias dimensiones de sostenibilidad como son la medioambiental, la social y la económica (Jiménez, 2000). Por la dimensión medioambiental se aspira a conseguir la auto-renovación de los sistemas controlando el desgaste de los recursos naturales. La segunda dimensión, la social, alude a la interacción entre los agentes y a las capacidades desarrolladas por las entidades y sectores que promueven núcleos y nodos organizativos que apuestan por la calidad de vida (Alguacil, 2013).

La tercera y última dimensión relacionada, la económica, pretende el crecimiento económico rentable pero en concordancia con un desarrollo sostenible. Es decir, una economía

solidaria que parta de una consideración alternativa al sistema de prioridades actual. El creciente determinismo económico que pasa por encima de los preceptos de una economía gobernada para lo social y las personas (Naredo, 2013), provoca que en esta dimensión estén implicados numerosos factores causantes pero también correctores para la mejora en este plano multifactorial. Aspectos como la inversión en conocimiento mediante la dotación presupuestaria puntera en I+D+I, la eficiencia productiva o el fomento institucional de acciones respetuosas con el medio ambiente mediante políticas fiscales, junto a la búsqueda de la *calidad* en un tejido empresarial cada vez más modernizado y consciente, son algunas de las aportaciones a considerar y desarrollar.

METODOLOGÍA

Para abordar estas cuestiones, la Alianza contra el Hambre y la Malnutrición en España, integrada por 14 entidades públicas y privadas, y presidida por el Banco de Alimentos de Asturias, convocó un encuentro los días 9 y 10 de junio de 2016, con objeto de debatir y proponer recomendaciones para la acción tanto en el objetivo de *“asegurar la sostenibilidad de los sistemas de producción de alimentos”* (Objetivo 2, apartado 4), como en el fin de *“velar por que las personas de todo el mundo tengan información y conocimientos pertinentes para el desarrollo sostenible y los estilos de vida en armonía con la naturaleza”* (Objetivo 12, apartado 8).

En este encuentro se reunieron en Oviedo, durante dos jornadas, cuarenta y dos profesionales y expertos clasificados en cuatro mesas de trabajo representativas de sectores que podrían asumir papeles destacados en el logro de la sostenibilidad: sector de las administraciones públicas, sector social, sector empresarial y sector de conocimiento científico.

Mediante una técnica de dinámica de grupos, los miembros de cada mesa reflexionaron sobre ambos objetivos y sobre el papel que podrían asumir para alcanzarlos desde sus respectivos sectores y organizaciones. En cada mesa se plantearon cinco cuestiones para que los participantes consensuasen las respuestas a las mismas (basadas en el Enfoque de Derechos Humanos):

1. ¿Cuáles considera que son los procesos claves para su sector en la producción sostenible de alimentos?
2. ¿Qué dificultades tiene para incidir en ellos?
3. ¿Qué considera que deben aportar los titulares de obligaciones (Estados y administraciones públicas) y los titulares de responsabilidades (organizaciones, sector privado, medios de comunicación, etc.) para tener un impacto positivo?
4. ¿Cuál cree que debe ser la actitud de los titulares de derechos (las personas) para tener un impacto positivo?
5. ¿Qué costes podrían tener estas actuaciones y cómo podrían financiarse?

Posteriormente, con las cuestiones analizadas, los miembros de las diferentes mesas se intercambiaron creando mesas mixtas o heterogéneas, lo que permitió que cada ponente escucha-



se las valoraciones dadas en las mesas diferentes a las suyas y comprendiese la percepción que, sobre cada actor, tienen otros sectores y agentes de la cadena alimentaria. Tras este ejercicio de escucha, debate y aceptación de diferentes perspectivas, los participantes regresaron a sus respectivas mesas sectoriales para volver a responder a las cuestiones planteadas y ver si las respuestas iniciales se mantenían o se modificaban en algunos aspectos tras la experiencia del intercambio de opiniones (*“técnica de la rejilla”*).

El encuentro concluyó con una sesión plenaria en la cual se sometieron a debate las conclusiones de cada mesa entre todos los participantes hasta llegar a alcanzar, por consenso, un decálogo de acciones conjuntas (ver *“propuestas comunes”*). El posterior análisis de contenido de las dinámicas de cada mesa y del plenario, ha permitido elaborar una guía de recomendaciones para la acción, cuyos principales planteamientos se presentan a continuación.

CONCLUSIONES DEL ÁMBITO DE LAS ADMINISTRACIONES PÚBLICAS

Desde los diversos niveles administrativos y políticos es posible remover obstáculos e implementar medidas que incidan en un desarrollo humano sostenible, si bien desde la base de volver la vista a la ciudadanía (Butler y Bregendahl, 2012). Así, Europa, el gobierno estatal y las administraciones autonómicas y locales pueden impulsar y facilitar cambios en la dinámica social, incentivar o desincentivar actividades que incidan en beneficio del sostenimiento y mejora de la biodiversidad. La importancia y urgencia de dichos objetivos nos indican que no se pueden abordar de forma improvisada, pues necesitan continuidad, tiempo y una planificación alejada del corto plazo. Lo cual nos conduce necesariamente a una gobernanza exigente acorde con estas metas, garantizando pactos institucionales que prioricen en la agenda política la sostenibilidad del sistema.

La capacidad de movilización de recursos de las instituciones nacionales, regionales y locales es fundamental para identificar redes institucionales e impulsarlas, visibilizarlas y relacionarlas entre sí con la intención de generar líneas de cooperación, conocimiento y buenas prácticas. Todo esto implica un cambio metodológico en las maneras de trabajar, más coordinativo y horizontal, que debe venir acompañado por la preocupación de que el conjunto de la población disponga de una información rigurosa y adecuada, poniendo el foco en aquellas áreas donde haya sombras y vacíos importantes para favorecer las decisiones corresponsables de consumo de la ciudadanía (Cortina, 2013).

Otro rol primordial de las Administraciones Públicas es la capacidad de fomentar estilos de consumo respetuosos con el medio cuando se realizan contrataciones o, aún más, de estimular la compra ética y sostenible a través de cláusulas sociales que primen el valor del producto por sus cualidades y sus procesos de producción, sin poner por delante los criterios básicamente económicos. En ese sentido, el papel de las instituciones sería evaluar, analizar e intentar transformar marcos regulatorios para incentivar las actuaciones respetuosas con las ideas que estamos manejando.

Finalmente, teniendo en cuenta el papel de las administraciones locales o cercanas en el desarrollo rural, es primordial que en esta parte de la cadena especialmente sensible existan contrapesos públicos para la gestión del territorio desde la perspectiva de la sostenibilidad. El desequilibrio de fuerzas del sector primario (despoblación, desvalorización de lo rural) a la hora de negociar con el resto de la industria incide en una devaluación de la calidad de vida de los hombres y mujeres de este ámbito, desincentivando, además, inversiones acordes con la sostenibilidad del medio. En última instancia, poner en valor esta nueva ruralidad conlleva el impulso de acciones formativas que redunden en una mejor profesionalización del sector y optimicen los recursos productivos. En definitiva, una tarea desde abajo hasta arriba como punto fuerte para la mejora de la sostenibilidad en el territorio.

CONCLUSIONES DEL ÁMBITO DE LA SOCIEDAD CIVIL

La sociedad civil organizada debe analizar e incidir en los problemas sociales y la búsqueda del bien común desde una crítica constructiva e independiente. En este sentido, se observa que la sociedad civil tiene peso en el problema, pero hay muchos pesos a repartir: “Que cada consumidor conozca todo el proceso debería ser un derecho: saber cuál es el origen del producto, por qué manos ha pasado, qué se lleva cada actor implicado del precio que finalmente la persona paga”. Es necesario, afirman, profundizar en las causas: “¿Por qué hay personas que ya conocen las pautas de consumo sostenibles y no las cumplen?, ¿hasta qué punto somos libres si no tenemos la información necesaria o tenemos un exceso de ella?” (ACHM-E, 2017, 22).

La mesa sostiene que en el momento en que quienes consumen rechacen un producto, este acabará desapareciendo, pero para desarrollar esa conciencia crítica han de poseer primero la información y formación adecuada. En la actualidad se percibe que “el hecho de que los distribuidores de alimentos diferencien los alimentos de proximidad o ecológicos del resto con el etiquetado, puede estar haciendo que la ciudadanía se aleje de ellos, porque los asimilan como productos simplemente más caros” (ACHM-E, 2017, 22). Entonces, ¿qué tipo de consumidores tienen la capacidad de acceder a estos alimentos? ¿Es el consumo responsable elitista? Las entidades sociales entienden tras su análisis que los conceptos relacionados con la sostenibilidad son complejos, por lo que, para comenzar a difundir mejor las ideas y asentar la necesidad de sostenibilidad en el





imaginario colectivo, deberían hacerse accesibles a todas las personas mediante un lenguaje homogéneo y más claro.

Otro de los puntos imprescindibles es la formación en materia de sostenibilidad, donde las administraciones públicas tienen un peso decisivo por su capacidad de incluir esta temática en los planes de estudio de las distintas etapas educativas. El profesorado se revela también como fundamental, pues se hace imprescindible que los conocimientos transmitidos sobre hábitos sostenibles sean aplicables a la vida cotidiana.

Este proceso de clarificación del lenguaje y de mejor formación tiene como objetivo la creación de un pensamiento crítico en la ciudadanía en cuanto a las decisiones sobre su estilo de vida. Con una información adecuada, los consumidores desarrollarán una conciencia crítica que les hará rechazar determinados productos. La información sobre las distintas fases del proceso de producción y la trazabilidad del producto nos facilitará la toma de decisiones. También datos relativos a la emisión de CO₂, la huella ecológica o la responsabilidad social de la empresa pueden determinar que sea un producto y no otro el elegido. En este ámbito, la sensibilización realizada por los medios de comunicación también jugará un papel destacado en la información y educación del consumidor y, por tanto, en el pulso por la sostenibilidad.

CONCLUSIONES DEL SECTOR EMPRESARIAL

Desde el sector empresarial se ha considerado que una gestión sostenible requiere la planificación en varias fases: 1) identificación de actores y sectores; 2) definición de objetivos y responsabilidad de cada sector; y 3) definición de los indicadores y creación de mensajes comunes.

Surge en ese análisis la disyuntiva entre el peso y el poder de cada eslabón a la hora de dar soluciones efectivas. Incluso dentro de un mismo eslabón hay diferencias de poder, como es el caso de los puntos de venta; no es comparable un comercio pequeño a una gran superficie. Ser consciente de las debilidades y fortalezas de cada elemento de la cadena, y los apoyos necesarios para cada caso, supone enfocar mejor las acciones.

El desarrollo sostenible del mundo rural es otro de los frentes de la mesa empresarial, una demanda a la que no se puede dar la espalda por su responsabilidad desde el inicio de la cadena. Dar respuestas a la gestión del relevo generacional es vital para el impulso del sector primario. Poder aplicar tecnologías avanzadas de producción en esas primeras fases de la cadena sería un primer paso para ganar eficiencia; que la I+D+i esté al alcance de la población rural es requisito fundamental.

La capitalización del conocimiento es otra manera de contribuir. En ese sentido, una de las ideas a lo largo del debate fue la de la creación de un banco de herramientas de experiencias innovadoras que pudieran ser utilizadas por las empresas del sector para motivar sus propios cambios en gestión sostenible. Esto supondría la creación de una plataforma de acceso con información agrupada de distintas experiencias extrapolables a situaciones concretas.

En el plano económico se plantea si son imprescindibles, en un entorno sostenible, todos los pasos de la cadena actual: ¿Es posible alimentar a toda la población mundial actual y futura sin la presencia y coordinación de los actuales agentes del sistema alimentario? No es posible responder a estas preguntas con certeza, pero sí se percibe la necesidad de reimpulsar el comercio de proximidad y lograr que los productos sostenibles se perciban valiosos por la opinión pública (bien porque resulten económicos o como una inversión en salud). En cualquier caso, la mesa coincide en que “el reto para las empresas es el de buscar que el producto sostenible compita en igualdad de condiciones con el resto de productos” (ACHM-E, 2017, 28).

La mesa empresarial valora también su poder de modelación de los hábitos de consumo a través de la publicidad y la comunicación corporativa. Una empresa comprometida con la sostenibilidad puede utilizar estas herramientas de comunicación para hacer llegar a todo consumidor los mensajes responsables de la manera más eficiente. Además, aportar más y mejor información sobre trazabilidad, coste, nutrición o huella ambiental es ya una exigencia de todos los actores hacia la empresa.

No obstante, de nada sirven los buenos propósitos si no se establecen herramientas de medición adecuadas para ver la evolución y eficacia de las acciones. Tampoco se puede obviar que las administraciones públicas cuentan con un papel vertebrador de las acciones y políticas al respecto. Por ello, cabe solicitar a estas administraciones mecanismos de refuerzo e impulso de las producciones sostenibles del sector primario, industria transformadora, sector logístico, HORECA y puntos de venta.

CONCLUSIONES DEL SECTOR ACADÉMICO

Uno de los primeros desafíos a los que se enfrenta esta mesa es el de homogeneizar el concepto de sostenibilidad. “En ocasiones se manejan términos excesivamente ambiguos y contradictorios”, expresan, lo que afecta a todas las partes de la cadena (ACHM-E, 2017, 31). Clarificar los conceptos y dar coherencia conceptual es una de las tareas que deben

asumir las diferentes disciplinas del conocimiento vinculadas al estudio de la alimentación.

El trabajo multidisciplinar dentro de las instituciones investigadoras debe ser la norma y no la excepción para dar respuestas eficaces a un problema global. Esto supone afrontar la fragmentación actual de las ciencias, propiciando el análisis de indicadores integrales del sistema, y una comunicación rigurosa y consensuada de los avances científicos.

El exceso de información actual, “no necesariamente exacta ni bien divulgada”, debe reorientarse a su vez a todas las personas, a la comprensión general. Dentro del análisis de las prioridades, se propone la revisión del concepto de precio justo para el sector primario, una cuestión que aparece mencionada también en el resto de mesas. Un concepto que aparece unido al consumo de productos estacionales. No en vano, la proximidad entre producción primaria y consumo final es una de las claves para la sostenibilidad, según la mesa: “En ocasiones los alimentos recorren muchos kilómetros desde el lugar de origen hasta llegar al lugar donde se consumen, incluso alimentos con el sello ecológico” (ACHM-E, 2017, 31-32).

Si bien lo ecológico no tiene por qué conllevar sostenibilidad, lo cierto es que la alimentación ecológica sí está incidiendo en el cambio cultural y en las costumbres de un tipo concreto de consumo. En esta línea, las personas pueden ayudar a arraigar el concepto de sostenibilidad, como clientes prescriptores, y pueden servir de líderes del cambio dentro de la sociedad. Añadir un componente ético en la compra y consumo de productos es, así mismo, ineludible e implica una labor de sensibilización y educación favoreciendo estilos de vida más sostenibles.

“Se debe corresponsabilizar, más allá del ámbito escolar, a todos los agentes en una educación integral para desarrollar ese cambio cultural hacia una ciudadanía alimentaria, responsable y crítica con la sostenibilidad de los temas de producción de alimentos”, sostienen (ACHM-E, 2017, 33-34). Este factor educativo aspira a contar con el poder del marketing y comunicación de las empresas, en tanto que eslabones de la cadena, para llegar a más personas, dotando de una nueva dimensión a la responsabilidad social corporativa.

La mesa del conocimiento científico sostiene también que es necesario que los grupos económicos y alimentarios más influyentes interioricen la necesidad de sostenibilidad y la perciban como rentable. En todo este proceso, las administraciones cuentan con el deber de velar por el cumplimiento, por parte de los distintos actores de la cadena, de las normas emanadas de los organismos públicos.

PROPUESTAS COMUNES

Con ánimo de presentar un decálogo de propuestas de acción transversales a toda la cadena alimentaria, los profesionales y expertos convocados por la Alianza contra el Hambre y la Malnutrición en España, con motivo de su III Encuentro, han presentado las siguientes líneas de actuación que, a su vez, po-



drían servir como guía para el diseño de un plan integral a favor del desarrollo sostenible (ACHM-E, 2017, 35-36).

1. Intervenir de manera transversal y coordinada. Los cambios en el sistema alimentario podrían lograrse con la participación de todos sus agentes, e implantando acciones transversales que supongan un triple balance positivo (económico, social y ambiental) para cada uno de ellos.
2. Favorecer el acceso a la información sobre los procesos. Los actores deberían garantizar la transparencia informativa y comunicar de forma clara y coherente aspectos como la trazabilidad o la huella ambiental de un producto. Esto permitiría a las personas tener mayor capacidad de elección y convertirse en verdaderos agentes del cambio.
3. Incentivar el desarrollo rural. La sostenibilidad conlleva la gestión de los territorios y los recursos naturales y la mejora de las condiciones de vida de la población rural. En este sentido una de las propuestas más innovadoras sería la creación de un banco de herramientas sobre buenas prácticas sostenibles, generalizables a diferentes territorios.
4. Invertir en educación. Todos los agentes del sistema desempeñan la labor de información y sensibilización de las personas. Es importante invertir en educación para la sostenibilidad, logrando que se interioricen los fundamentos del desarrollo sostenible y se cree una masa de productores y consumidores más comprometidos con el futuro.
5. Sensibilizar a los agentes. En este sentido, el mensaje debería basarse en el que sostenibilidad es ineludible, y la educación, la comunicación y las acciones de sensibilización deberían ocupar un papel imprescindible para el cambio.
6. Cuidar las fuentes de información. La comunicación debería ser rigurosa y los lenguajes homogéneos para hacer frente al actual ruido comunicativo.
7. Orientar la responsabilidad social corporativa a la sostenibilidad integral. Los próximos movimientos sobre la RSE deberían dirigirse a la gestión integral de la sostenibilidad, con implicación en la salud, el cuidado de los ecosistemas y la justicia social.
8. Desfragmentar las investigaciones. Las investigaciones sobre sostenibilidad alimentaria deberían buscar un carácter interdisciplinar, integrando enfoques de diferentes áreas de estudio.

9. Impulsar los foros. Los foros y encuentros con los diferentes actores serían importantes para la necesaria confluencia de los discursos y los diversos puntos de vista, y para promover la reflexión sobre el papel y el peso de cada uno de los eslabones de la cadena alimentaria.
10. Vertebrar las acciones a través de las administraciones públicas. Las administraciones cuentan una valiosa capacidad para incentivar acciones y regular los procesos que rigen la sociedad. En este sentido también se incluirían los intentos de desburocratizar y el diseño de hojas de ruta caminar hacia el cambio.

CONCLUSIONES

La Alianza Contra el Hambre y la Malnutrición de España es un espacio neutral de diálogo para fomentar foros de debate e intercambio de conocimientos (ACHM-E, 2015, 2016) coherentes con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), en especial con el Objetivo número 2, de “Hambre cero” y el Objetivo número 12, de “Producción y consumo responsable”.

El III Encuentro de la Alianza Contra el Hambre y la Malnutrición de España se celebró en Oviedo los días 9 y 10 de junio de 2016 y tuvo como tema central la “Sostenibilidad de los sistemas de producción de alimentos”. Cuarenta y dos profesionales procedentes de diferentes ámbitos, compusieron cuatro mesas de reflexión y debate: mesa de administraciones públicas, sociedad civil, sector empresarial y mesa de conocimiento científico. Se utilizó el método de rejilla, por lo que cada uno de los expertos invitados pasó por todas las mesas, lo que facilitó el intercambio de conocimientos y opiniones.

El presente artículo resume las conclusiones alcanzadas en cada mesa así como las líneas de actuación que se han considerado transversales (en este sentido es importante recordar que los propios Objetivos de Desarrollo Sostenible conllevan un espíritu sistémico, de interrelación y pragmatismo para mejorar la vida, de manera sostenible, de las generaciones futuras). Uno de los puntos con mayor consenso fue la necesidad de proyectar planes integrales que aglutinen a todos los agentes de la cadena alimentaria, identificando actores, objetivos y responsabilidades individuales, y dotando los mensajes de un lenguaje común y una comunicación eficaz, así como de indicadores de medida de las acciones. Esta óptica multidisciplinar se percibió desde todas las mesas y se recalcó en diferentes momentos del encuentro por distintos agentes. También fue objeto de discusión y acuerdo la necesidad de hacer pedagogía, de informar a la sociedad con rigurosidad, puesto que existe mucha desinformación, y para ello contar con profesionales de la comunicación especializados en temas relativos al medio ambiente y la sostenibilidad.

Asimismo, las distintas mesas recogieron algunos de los puntos más específicos y críticos de su área. Así, se percibió en la mesa científica la obligación de impulsar la investigación interdisciplinar coordinada desde la ciencia para llegar a concretar acciones. En la mesa de administraciones públicas, en cambio,



tomó peso la importancia de analizar las contradicciones del modelo legislativo y el modelo económico frente al desarrollo sostenible. La mesa empresarial, por su parte, destacó el impulso de nuevas formas de producción con sistemas más sostenibles que perciban el apoyo de redes públicas y privadas capaces de aportar herramientas. ■

Bibliografía citada

- ACHM-E (2015). ¿Cómo reducir las pérdidas y desperdicios de alimentos? Guía de recomendaciones para la acción. Alianza contra el Hambre y la Malnutrición en España, Oviedo.
- ACHM-E (2017). Sostenibilidad de los sistemas de producción de alimentos. Guía de recomendaciones para la acción. Alianza contra el Hambre y la Malnutrición en España, Oviedo.
- Alguacil, J. (2013). “En busca del paradigma perdido”. Documentación Social. Revista de Estudios Sociales y de Sociología Aplicada, núm. 167 (págs. 15-36).
- Barilla Center for Food & Nutrition (2015). *Protocolo de Milán*. Disponible en [https://www.barillacfn.com/media/pdf/MilanProtocol_en.pdf]
- Butler, C. y Bregendahl, C. (2012). “Collaborative Community-supported Agriculture: Balancing Community Capitals for Producers and Consumers”. International Journal of sociology of agriculture and food, núm. 3, vol. 19 (págs. 329-346).
- Cortina, A. (2013). “Un modelo de consumo al servicio de las personas”. Documentación Social. Revista de Estudios Sociales y de Sociología Aplicada, nº 167 (págs. 111-128).
- FAO (2009). “Como alimentar al mundo 2050. Foro de Expertos de Alto Nivel”. Disponible en: http://www.fao.org/fileadmin/templates/wsfs/docs/Issues_papers/Issues_papers_SP/La_agricultura_mundial.pdf. Consultado el 20 de octubre de 2016.
- FAO (2015). “La FAO y los 17 ODS. Foro de Expertos de Alto Nivel”. Disponible en: <http://www.fao.org/3/a-i4997s.pdf>. Consultado el 12 de julio de 2017.
- Jiménez, L. M. (2000). Desarrollo sostenible: transición hacia la coevolución global. Ediciones Pirámide, Madrid.
- Naciones Unidas (2015). “Proyecto de documento final de la cumbre de las Naciones Unidas para la aprobación de la agenda para el desarrollo después de 2015”. Disponible en: http://www.cooperacionespanola.es/sites/default/files/agenda_2030_desarrollo_sostenible_cooperacion_espanola_12_ago_2015_es.pdf. Consultado el 2 de febrero de 2017.
- Naciones Unidas (2016). Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Una oportunidad para América Latina y el Caribe. Naciones Unidas – CEPAL, Santiago de Chile.
- Naredo, J.M. (2013). “Reflexiones sobre la bandera del decrecimiento”. Documentación Social. Revista de Estudios Sociales y de Sociología Aplicada, nº 168 (págs. 35-52).
- Prosalus (2007). Agrocombustibles. ¿Parte del problema o parte de la solución? Madrid, Prosalud – Derecho a la Alimentación Urgente.

MEAT ATTRACTION 2017 se confirma como el gran foro de negocio e internacionalización de la Industria Cárnica



Una de las principales apuestas de IFEMA para 2017 ha sido la Feria MEAT ATTRACTION, La Feria del Sector Cárnico, con el lanzamiento de una convocatoria profesional y monográfica que ha venido a reforzar su posicionamiento en el sector agroalimentario.

En este sentido, ha sido especial el esfuerzo organizativo que se ha llevado a cabo para el lanzamiento de esta nueva feria celebrada del 18 al 20 de octubre, con el apoyo y colaboración de la patronal del sector ANICE, Asociación Nacional de Industrias de la Carne, que comparte la organización junto con IFEMA, y cuya visión y conocimiento del sector ha sido clave para conseguir la importante acogida que ha tenido este nuevo proyecto entre las empresas nacionales del sector.



Una respuesta que obedece a la necesidad que existía en España de desarrollar una feria acorde a las necesidades comerciales de una industria de gran peso como es la cárnica, cuarta en importancia en la economía española, y que genera un negocio de 22.600 millones de euros, configurando una plataforma ferial que sirviese de catalizador de los intereses de los sectores y agentes que la integran, y que cumpliera con los objetivos de impulsar la comercialización y la internacionalización de nuestras empresas y productos; en definitiva, una herramienta eficaz que potenciase la comunicación y la promoción de una de nuestras primeras industrias alimentarias.

Unos objetivos ambiciosos, pero que ya en su primera edición, celebrada los pasados 18 a 20 de octubre, han tenido



su impacto, como lo demuestra el balance de participación que ha recibido MEAT ATTRACTION, y la confirmación del apoyo institucional a este encuentro profesional, por parte del Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente, cuya responsable Isabel García Tejerina inauguró oficialmente la feria, en compañía de la Presidenta del Congreso, Ana Pastor, así como el apoyo de todas las asociaciones y organismos del sector.

Éxito de participación: 242 empresas expositoras y representadas y 9.000 profesionales

La intensa promoción que ha realizado la Feria por las principales provincias y puntos de España ha tenido una importante respuesta, tal como se desprende de la participación reunida en su primera edición, con 242 expositores y empresas representadas de 16 países. Unos datos satisfactorios que confirman también un paso decisivo en el objetivo de contribuir a la internacionalización de nuestras pequeñas empresas, logrando atraer la visita de alrededor de 9.000 profesionales procedentes de 37 países de Europa, Asia, América y África.

Programa de Compradores de 25 países

En este sentido, MEAT ATTRACTION, la primera Feria en España dedicada monográficamente a la industria cárnica, ha centrado su esfuerzo por atraer a todos los eslabones de la demanda, desde el comercio mayorista, importadores y exportadores, cadenas de distribución comercial y minorista, hoteles, restaurantes y colectividades, hasta productores de carne y derivados cárnicos. Para ello, y dentro de su estrategia internacional, ha trabajado en el programa

de compradores y prescriptores nacionales e internacionales, al que ha destinado una inversión de 300.000 euros, y al que han sido invitados 218 compradores, de 25 países, principalmente de Europa, Asia y Latinoamérica.

Asimismo y con el objetivo de abrir la industria nacional a nuevos mercados, de interés estratégico para el sector, la víspera de la apertura de la Feria – el 17 de octubre –, tuvo lugar en la Feria de Madrid el primer Foro Hispano Chino sobre la Carne de Vacuno y Ovino, convocado por la Interprofesional de la Carne de Vacuno, PROVACUNO, y la Organización Interprofesional del Ovino y Caprino de Carne, INTEROVIC. Empresarios de ambos países se dieron cita en este encuentro, con el fin de profundizar en el conocimiento de la producción cárnica española, y de fomentar oportunidades de negocio con los principales agentes importadores y comercializadores del gigante asiático.

Algunas de las firmas líderes, así como sus órganos de representación, apostaron por este certamen, como una cualificada plataforma comercial para impulsar la gran capacidad exportadora de las empresas españolas. Y ello, fruto de un producto de calidad, cada vez más apreciado en el exterior. En este sentido, no faltaron a la cita de MEAT ATTRACTION 2017, todos los agentes que intervienen en el proceso de producción - mataderos, salas de despiece, industrias elaboradoras, empresas especializadas en almacenamiento y transporte, y la comercialización y distribución al mercado interior y exterior-; así como la oferta (los productores, transformadores y distribuidores de carne y derivados, y los proveedores de la industria y la distribución cárnica).

Por otro lado y en paralelo a la exposición comercial, MEAT ATTRACTION programó una intensa agenda de encuentros profesionales, que se desarrolló en el FORO MEAT ATTRACTION – Grupo Cooperativo CAJAMAR. En dicho programa, que contó con la colaboración de destacadas empresas y distintos organismos sectoriales, se abordaron algunas de las cuestiones que más preocupan a esta industria, como los desafíos a los que se enfrenta la industria cárnica; la internacionalización de las empresas, el papel de la carne en la alimentación, salud y el disfrute, la Industria 4.0, o los Sistemas y la tecnología como ventaja competitiva en la Industria Cárnica, entre otras.

Este nuevo salón, se enmarca dentro de los objetivos de crecimiento del plan estratégico de IFEMA a cinco años, en los que la institución tiene el compromiso de aumentar su actividad con el desarrollo de nuevos proyectos, en un promedio del 12% anual hasta alcanzar en 2022 duplicar su negocio.

Una estrategia que se ha visto reforzada por la convocatoria coincidente de MEAT ATTRACTION con la segunda Feria del mundo para el sector de frutas y hortalizas, FRUIT ATTRACTION, así como con VENDIBÉRICA, la Feria Internacional del Vending, y el nuevo salón monográfico The EAT-2GO Show, conformando la gran apuesta de IFEMA por el sector agroalimentario.



El consumo y el consumidor en el marco de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)

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

RESUMEN

Este artículo recopila información documental, normativa y reflexiones sobre los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) enmarcados en la Agenda 2030 de Naciones Unidas y como desde el comportamiento del consumidor se pueden influenciar algunos cambios que consigan que se puedan implementar en la sociedad, aunque efectivamente el consumidor es el eslabón más débil en este proceso, es importante su contribución al mismo. Analizaremos las responsabilidades de las empresas y los Gobiernos en un próximo artículo.

PALABRAS CLAVE: Agenda 2030 de Naciones Unidas, ODS (Objetivos de Desarrollo Sostenible) consumidores, información, consumo y producción responsables.

La Asamblea General de la ONU adoptó el 27 de septiembre de 2015 la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, un plan de acción en favor de las personas, el planeta y la prosperidad. A continuación me referiré a ella bajo las siglas ODS. Son objetivos que pretenden guiar, durante los 15 años de vigencia, las acciones de la sociedad en general, incluyendo gobiernos/administraciones públicas, empresas y sociedad. Los ODS no son vinculantes para los 193 países que ratificaron el Acuerdo, tampoco para las empresas ni para la sociedad civil. Son aspiraciones que tratan de servir de guía para la acción coordinada de todas estas partes.

Los Objetivos de Desarrollo del Milenio (2000-2015) (ODM) fueron sustituidos a nivel internacional por los Objetivos de Desarrollo Sostenible (2015-2030) (ODS). Los ODM se desarrollaron de forma mayoritaria de arriba hacia abajo, iniciando los trabajos los técnicos de Naciones Unidas en consulta con ex-

pertos externos. Solo se consiguieron elaborar 8 objetivos con 18 metas. Estos objetivos, además, fueron diseñados para que fueran los Gobiernos los que los implementaran. Las prioridades de desarrollo, como la erradicación de la pobreza, la salud, la educación y la seguridad alimentaria y la nutrición, se siguen manteniendo y se amplían, junto con otras Metas en la nueva Agenda 2030. Los ODS en cambio, fueron desarrollados a través de un largo proceso (más de 2 años) por múltiples grupos de trabajo, con la participación de todos los sectores (gobiernos, empresas y sociedad civil, universidades...) sectores que participarán en la consecución de los objetivos que se establecen en las metas consensuadas

La Agenda plantea 17 objetivos con 169 metas de carácter integrado e indivisible que abarcan las esferas económica, social y ambiental. Los 17 Objetivos de la Agenda se elaboraron durante un periodo de más de dos años, en los que se realizaron consultas públicas, interacción con la sociedad civil y sobre todo negociaciones entre los países. Estos objetivos sustituyen a los llamados Objetivos del Milenio, que fueron implementados al finalizar su periodo de vigencia sólo en parte. El resultado de los Objetivos del Milenio no ha sido satisfactorio. De ahí que en esta nueva propuesta de ODS, que implica un compromiso universal por parte de los Estados, se acepta que los Estados que son los que tienen soberanía para implementarlos, fijarán sus propias metas nacionales, eso sí, siempre en el marco de los ODS aprobados en el marco de la Asamblea General de septiembre 2015. Las metas que se establecen en cada uno de los ODS afectan a muchos aspectos de la vida humana, también del entorno, fijan sistemas de revisión de cumplimiento cada cinco años, y, como una gran variación, en relación a los Objetivos de Desarrollo del Milenio (a los que sustituyen) afectan y deben ponerse en funcionamiento tanto en los países desarrollados como en los que están en desarrollo. “La verdadera prueba para el compromiso de la Agenda de 2030 (ODS) será la implementación”, afirmó Ban Ki Moon, Secretario General de la ONU. “Necesitamos acciones para todos, y en todos los lugares” concluyó.

Teniendo en cuenta el tiempo que ha sido necesario para poder acordar los ODS (se empezaron a diseñar/negociar en la Conferencia de Rio en 2012), espero que su puesta en marcha en los diferentes países se realice con amplios niveles de consenso entre los agentes implicados en su ejecución. Es cierto que muchas de las reivindicaciones de la sociedad civil se han ido quedando por el camino, por ejemplo, todos los aspectos relacionados con los compromisos con los derechos humanos. Los ODS no han incluido el enfoque de derechos. Toda persona tiene derecho, por ejemplo, a la salud, a un medio ambiente saludable, a la protección de sus intereses económicos, etc., es una responsabilidad del Estado garantizarlo, pero solo se ha incluido en algunas partes, la “promoción” que no “la obligación de garantizar”. Solo se garantizan dos: los derechos laborales y reproductivos.

También por primera vez se incluyen en los ODS a las empresas, fijando su importancia para la consecución de las Metas en cada uno de los Objetivos. Por lo tanto Estados/Administraciones Públicas, Empresas y organizaciones de la sociedad civil

son agentes implicados en los ODS y responsables (aunque con desigual nivel de responsabilidad) de que los mismos se implementen en las sociedades de los diferentes países. Es importante señalar que a dos meses de la aprobación de la Agenda 2030 (ODS) los países se reunieron en Etiopía en la Cumbre de Financiación de Addis Abeba para decidir cómo se iba a financiar ésta. No se aprobaron algunas de las medidas más importantes que fueron propuestas por organizaciones de la sociedad civil. Los países desarrollados (más ricos) bloquearon la propuesta de los estados más pobres y emergentes de crear un organismo independiente para luchar contra el fraude y la evasión fiscal.

Paloma Durán, Directora del Fondo para los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) –mecanismo económico para la implementación de la nueva agenda contra la pobreza- afirma: “Lo más importante es el objetivo número 1, poner fin a la pobreza en todas sus formas en todo el mundo”, ante el bloqueo de los países ricos a un mayor control de la evasión fiscal, Paloma Durán afirma “lo que importa es sumar para conseguir que la gente salga de la pobreza, y ese “sumar” tiene que hacerse con una utilización adecuada, transparente y medible de los recursos que llegan tanto del sector público como del privado”. Justifica, igualmente, la importancia de la inversión privada y de que las políticas nacionales sean tan promotoras del progreso como los actores internacionales.

UN LLAMAMIENTO PARA LA ACCIÓN PARA CAMBIAR NUESTRO MUNDO

Según la Declaración de Naciones Unidas “Hace 70 años, una generación anterior de líderes mundiales, se reunió para crear las Naciones Unidas. A partir de las cenizas de la guerra y la división instituyeron esta Organización y los valores de la paz, el diálogo y la cooperación internacional que la sustenta. La Carta de las Naciones Unidas constituye la máxima expresión de esos valores.” “La Carta de las Naciones Unidas comienza con la célebre frase “Nosotros los pueblos”. Hoy día somos “nosotros los pueblos” quienes emprendemos el camino hacia 2030. En nuestro viaje nos acompañarán los gobiernos, así como los parlamentos, el sistema de las Naciones Unidas y otras instituciones internacionales, las autoridades locales, los pueblos indígenas, la sociedad civil, las empresas y el sector privado, la comunidad científica y académica y toda la población” “El futuro de la humanidad y de nuestro planeta está en nuestras manos y también en las de la generación más joven, que pasará la antorcha a las generaciones futuras. Hemos trazado el camino hacia el desarrollo sostenible y nos corresponde a todos garantizar que el viaje llegue a buen puerto y que sus logros sean irreversibles”.

En septiembre de 2015, en el marco de la Asamblea General de Naciones Unidas y coincidiendo con el 70 aniversario de esta organización, aprueba el documento “Transformar nuestro mundo: la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible”. En su preámbulo afirma: “la presente Agenda es un plan de acción en favor de las personas, el planeta y la prosperidad. También tiene como objeto fortalecer la paz universal dentro de un con-

cepto más amplio de la libertad. Reconocemos que la erradicación de la pobreza en todas sus formas y dimensiones, incluida la pobreza extrema, es el mayor desafío a que se enfrenta el mundo y constituye un requisito indispensable para el desarrollo sostenible. Este plan será implementado por todos los países y partes interesadas, mediante una alianza de colaboración. Estamos resueltos a liberar a la humanidad de la tiranía de la pobreza y las privaciones y a sanar y proteger nuestro planeta. Estamos decididos a tomar las medidas audaces y transformativas que se necesitan urgentemente para reconducir el mundo por el camino de la sostenibilidad y la resiliencia”

En relación con el tema que nos ocupa en este artículo es importante reseñar uno de los apartados de la Declaración: “Nos comprometemos a efectuar cambios fundamentales en la manera en que nuestras sociedades producen y consumen bienes y servicios., Los gobiernos, las organizaciones internacionales, el sector empresarial y otros agentes no estatales y particulares deben contribuir a modificar las modalidades insostenibles de consumo y producción, incluso movilizándolo todas las fuentes de asistencia financiera y técnica para fortalecer la capacidad científica, tecnológica y de innovación de los países en desarrollo con el fin de avanzar hacia modalidades de consumo y producción más sostenibles”

Igualmente transcribo finalmente otro párrafo “Reconocemos que cada país es el principal responsable de su propio desarrollo económico y social. Reconocemos el papel que desempeñarán en la implementación de la nueva Agenda los diversos integrantes del sector privado, desde las microempresas y las cooperativas, hasta las multinacionales y la función de las organizaciones de la sociedad civil y las organizaciones filantrópicas”

CONSUMO Y CONSUMIDOR RESPONSABLE

Para iniciar este apartado, primero definiré lo que se entiende por consumo responsable, con carácter general y a nivel internacional (Directrices de Naciones Unidas de protección del consumidor).

Por consumo responsable entendemos la elección de los productos y servicios no sólo en base a su calidad y precio, sino también por su impacto ambiental y social, y por la conducta de las empresas que los elaboran” de esa definición se pueden desprender algunas preguntas, como ¿su producción se ha realizado de forma ecológica y respetuosa con el medio ambiente? ¿Es un producto local? ¿Con su consumo se generan residuos en exceso? ¿Puede reciclarse? ¿Es un producto de comercio justo? ¿En su elaboración se han respetado aspectos sociales y éticos?

Podríamos finalizar afirmando que el Consumo responsable tiene como finalidad la transformación de nuestros hábitos y estilos de vida y consumo, porque es fundamental que con nuestra forma de consumir productos o contratar servicios, contribuyamos a una mejora sustancial en la economía y en las empresas que ofertan sus productos y servicios en la misma.

Como he comentado en algún artículo anterior publicado por Distribución y Consumo, esta responsabilidad no es exclusiva

CUADRO 1

Objetivos de Desarrollo Sostenible

Objetivo 1:	Poner fin a la pobreza en todas sus formas y en todo el mundo
Objetivo 2:	Poner fin al hambre, lograr la seguridad alimentaria y la mejora de la nutrición y promover la agricultura sostenible
Objetivo 3:	Garantizar una vida sana y promover el bienestar de todos a todas las edades
Objetivo 4:	Garantizar una educación inclusiva y equitativa de calidad y promover oportunidades de aprendizaje permanente para todos
Objetivo 5:	Lograr la igualdad de género y empoderar a todas las mujeres y las niñas
Objetivo 6:	Garantizar la disponibilidad y la gestión sostenible del agua y el saneamiento para todos
Objetivo 7:	Garantizar el acceso a una energía asequible, fiable, sostenible y moderna para todos
Objetivo 8:	Promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos
Objetivo 9:	Construir infraestructuras resilientes, promover la industrialización inclusiva y sostenible y fomentar la innovación
Objetivo 10:	Reducir la desigualdad en los países y entre ellos
Objetivo 11:	Lograr que las ciudades y los asentamientos humanos sean inclusivos, seguros, resilientes y sostenibles
Objetivo 12:	Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles
Objetivo 13:	Adoptar medidas urgentes para combatir el cambio climático y sus efectos
Objetivo 14:	Conservar y utilizar sosteniblemente los océanos, los mares y los recursos marinos para el desarrollo sostenible
Objetivo 15:	Proteger, restablecer y promover el uso sostenible de los ecosistemas terrestres, gestionar sosteniblemente los bosques, luchar contra la desertificación, detener e invertir la degradación de las tierras y detener la pérdida de biodiversidad
Objetivo 16:	Promover sociedades pacíficas e inclusivas para el desarrollo sostenible, facilitar el acceso a la justicia para todos y construir a todos los niveles instituciones eficaces e inclusivas que rindan cuentas
Objetivo 17:	Fortalecer los medios de implementación y revitalizar la Alianza Mundial para el Desarrollo Sostenible

del consumidor, es una responsabilidad individual, comunitaria, empresarial e institucional (administraciones a todos los niveles). Y mientras exista una asimetría en la información disponible, los ciudadanos somos los que tenemos menos posibilidades de influenciar esos cambios a corto plazo, aunque, afortunadamente, la mayor conexión social entre organizaciones sociales, y los nuevos medios tecnológicos, nos permiten un conocimiento importante, aunque no total, para poder intervenir de forma más eficaz en el mercado y por lo tanto para influenciar políticas de consumo y producción responsables.

Pero ¿cuál y qué se establece bajo el epígrafe general de garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles en el Objetivo 12 de los ODS?

- Aplicar el marco decenal de programas sobre modalidades de consumo y producción sostenibles, con la participación de todos los países y bajo el liderazgo de los países desarrollados, teniendo en cuenta el grado de desarrollo y las capacidades de los países en desarrollo.
- De aquí a 2030, lograr la gestión sostenible y el uso eficiente de los recursos naturales
- De aquí a 2030, reducir a la mitad el desperdicio de alimentos per cápita mundial en la venta al por menor y a nivel de los consumidores y reducir las pérdidas de alimentos en las cadenas de producción y suministro, incluidas las pérdidas posteriores a la cosecha
- De aquí a 2020, lograr la gestión ecológicamente racional de los productos químicos y de todos los desechos a lo largo de su ciclo de vida, de conformidad con los marcos internacionales convenidos y reducir significativamente su liberación a la atmósfera, el agua y el suelo a fin de minimizar sus efectos adversos en la salud humana y el medio ambiente
- De aquí a 2030, reducir considerablemente la generación de desechos, mediante actividades de prevención, reducción, reciclado y reutilización
- Alentar a las empresas, en especial las grandes empresas y las empresas transnacionales, a que adopten prácticas sostenibles es incorporen información sobre la sostenibilidad en su ciclo de presentación de informes
- Promover prácticas de adquisición pública que sean sostenibles, de conformidad con las políticas y prioridades nacionales
- De aquí a 2030, asegurar que las personas de todo el mundo tengan información y los conocimientos pertinentes para el desarrollo sostenible y los estilos de vida en armonía con la naturaleza
- Ayudar a los países en desarrollo a fortalecer su capacidad científica y tecnológica para avanzar hacia modalidades de consumo y producción más sostenibles
- Elaborar y aplicar instrumentos para vigilar los efectos en el desarrollo sostenible, a fin de lograr un *turismo sostenible* que cree puestos de trabajo y promueva la cultura y los productos locales
- Racionalizar los subsidios ineficientes a los combustibles fósiles que fomentan el consumo antieconómico eliminando las



distorsiones del mercado, de acuerdo con las circunstancias nacionales, incluso mediante la reestructuración de los sistemas tributarios y la eliminación gradual de los subsidios perjudiciales, cuando existan, para reflejar su impacto ambiental, teniendo plenamente en cuenta las necesidades y condiciones específicas de los países en desarrollo y minimizando los posibles efectos adversos en su desarrollo, de manera que se proteja a los pobres y a las comunidades afectadas.

Reflexionando sobre este tema, Paola Gutiérrez Galindo en NSS Oaxaca el 19-7-17, afirmaba: “El movimiento que busca conciliar los ejes ambiental, económico y social ha cobrado tal importancia que la Organización de Naciones Unidas estableció como el objetivo 12, de Desarrollo Sostenible “garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles”, reconociendo que para lograrlo, es necesaria la participación de individuos, empresas, gobiernos, comerciantes, medios de comunicación y organismos internacionales”. De estos actores cobran especial importancia la juventud, pobladores de países en desarrollo y habitantes urbanos, por ser éstos, parte de los sectores con mayor poder adquisitivo, acceso a información y capacidad de incidencia y por ende, prospectos potenciales para reorientar sus hábitos de consumo hacia esquemas más sostenibles, aunado a la difusión que puedan hacer de estos modelos. Debido a que el consumo responsable es una forma de contribuir al cumplimiento de los objetivos de la legislación ambiental internacional, nacional y local, al promover, mediante elecciones

individuales, el uso eficiente de los recursos naturales, ahora es cuando preguntarnos. ¿De dónde vienen los productos que consumimos? ¿Cuáles son los impactos al medio ambiente desde la producción hasta el destino final de un bien o servicio? ¿Qué implicaciones sociales tienen tales productos? O ¿Estamos pagando el precio justo por ellos? Recordemos que es preciso “adoptar patrones de producción, consumo y reproducción que salvaguarden las capacidades regenerativas de la Tierra, los derechos humanos y el bienestar comunitario”.

He detallado el Objetivo 12 y las metas a conseguir para el año 2030, ahora bien, todo ello gira sobre la égida del consumo y producción responsable o sostenible, pero los ciudadanos, los consumidores, podemos y debemos influir en muchos otros objetivos que están aprobados por Naciones Unidas y que forman parte de alguno de los otros Objetivos (a recordar que son 17) y de las 169 metas que en cada uno de ellos se consideran necesarios para poder decidir que se han cumplido los objetivos. Es cierto que no en todos podemos influir como consumidores, pero también es cierto que son muchos más que aquéllos que `pudieran desprenderse exclusivamente del Objetivo 12, donde prácticamente la aportación a la consecución de las metas propuestas, por parte de los ciudadanos, es residual.

Por lo tanto y sin ánimo de exhaustividad, pero siendo consciente de que es necesario visibilizar todos aquéllos aspectos en los que como consumidores y ciudadanos podemos y debemos intervenir, a nivel individual y/o formando parte de organizaciones de la sociedad civil que impulsen los mismos, detallo a continuación, los que considero, desde mi perspectiva, como más interesantes.

ODS Y CONSUMIDOR: DETALLE POR ODS Y METAS

Objetivo 1: Poner fin a la pobreza en todas sus formas y en todo el mundo.

- Meta 1.4: De aquí a 2030, garantizar que todos los hombres y mujeres, en particular los pobres y los vulnerables, tengan los mismos derechos a los recursos económicos y acceso a los servicios básicos, la propiedad y el control de la tierra y otros bienes, la herencia, los recursos naturales, las nuevas tecnologías apropiadas y los servicios financieros, incluida la microfinanciación.

Objetivo 2: Poner fin al hambre, lograr la seguridad alimentaria y la mejora de la nutrición y promover la agricultura sostenible.

- Meta 2.4: De aquí a 2030, asegurar la sostenibilidad de los sistemas de producción de alimentos y aplicar prácticas agrícolas resilientes que aumenten la productividad y la producción, contribuyan al mantenimiento de los ecosistemas, fortalezcan la capacidad de adaptación al cambio climático, los fenómenos meteorológicos extremos, las sequías, las inundaciones y otros desastres y mejoren progresivamente la calidad de la tierra y el suelo.



- Meta 2.5: De aquí a 2020, mantener la diversidad genética de las semillas, las plantas cultivadas, y los animales de granja y domesticados y sus correspondientes especies silvestres, entre otras cosas mediante una buena gestión y diversificación de los bancos de semillas y plantas a nivel nacional, regional e internacional, y promover el acceso a los beneficios que se deriven de la utilización de los recursos genéticos y los conocimientos tradicionales conexos y su distribución justa y equitativa, según lo convenido internacionalmente.

Objetivo 3: Garantizar una vida sana y promover el bienestar de todos a todas las edades.

- Meta 3.1: De aquí a 2030 reducir la tasa mundial de mortalidad materna a menos de 70 por cada 100.000 nacidos vivos.
- Meta 3.2: De aquí a 2030, poner fin a las muertes evitables de recién nacidos y de niños menores de 5 años, logrando que todos los países intenten reducir la mortalidad neonatal al menos a 12 por cada 1.000 nacidos vivos y la mortalidad de los niños menores de 5 años al menos a 25 por cada 1.000 nacidos vivos.
- Meta 3.3: De aquí a 2030, poner fin a las epidemias del SIDA, la tuberculosis, la malaria y las enfermedades tropicales desatendidas y combatir la hepatitis, las enfermedades transmitidas por el agua y otras enfermedades transmisibles.
- Meta 3.4: De aquí a 2030, reducir en un tercio la mortalidad prematura por enfermedades no transmisibles mediante



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

su prevención y tratamiento y promover la salud mental y el bienestar.

- Meta 3.6: De aquí a 2020, reducir a la mitad el número de muertes y lesiones causadas por accidentes de tráfico en el mundo.
- Meta 3.7: De aquí a 2030, garantizar el acceso universal a los servicios de salud sexual y reproductiva, incluidos los de planificación familiar, información y educación, y la integración de la salud reproductiva en las estrategias y los programas nacionales.
- Meta 3.8: Lograr la cobertura sanitaria universal, incluida la protección contra los riesgos financieros, el acceso a servicios de salud esenciales de calidad y el acceso a medicamentos y vacunas inocuos, eficaces, asequibles y de calidad para todos.
- Meta 3.9: De aquí a 2030, reducir considerablemente el número de muertos y enfermedades causadas por productos químicos peligrosos y por la polución y contaminación del aire, el agua y el suelo.
- Meta 3.10) Apoyar las actividades de investigación y desarrollo de vacunas y medicamentos contra las enfermedades transmisibles y no transmisibles que afectan primordialmente a los países en desarrollo y facilitar el acceso a medicamentos y vacunas esenciales asequibles de conformidad con la Declaración relativa al Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual Relacionados con el Comercio y la Salud Pública, en la que se afirma el derecho de los países en desarrollo a utilizar al máximo las disposiciones del Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual Relacionados con el Comercio respecto a la flexibilidad para proteger la salud pública y, en particular, proporcionar acceso a los medicamentos para todos.

Objetivo 4: Garantizar una educación inclusiva y equitativa de calidad y promover oportunidades de aprendizaje permanente para todos.

- Meta 4.5: De aquí a 2030, eliminar las disparidades de género en la educación y asegurar el acceso igualitario a todos los niveles de la enseñanza y la formación profesional para

las personas vulnerables, incluidas las personas con discapacidad, los pueblos indígenas y los niños en situaciones de vulnerabilidad.

- Meta 4.6: De aquí a 2030, asegurar que todos los jóvenes y una proporción considerable de los adultos, tanto hombres como mujeres, estén alfabetizados y tengan nociones elementales de aritmética.
- Meta 4.7: De aquí a 2030, asegurar que todos los alumnos adquieran los conocimientos teóricos y prácticos necesarios para promover el desarrollo sostenible, entre otras cosas mediante la educación para el desarrollo sostenible y *los estilos de vida sostenibles, los derechos humanos, la igualdad de género, la promoción de una cultura de paz y no violencia, la ciudadanía mundial y la valoración de la diversidad cultural y la contribución de la cultura al desarrollo sostenible*.

Objetivo 5: Lograr la igualdad de género y empoderar a todas las mujeres y las niñas.

- Meta 5.a): Empezar reformas que otorguen a las mujeres igualdad de derechos a los recursos económicos, sí como acceso a la propiedad y al control de la tierra y otro tipo de bienes, los servicios financieros, la herencia, y los recursos naturales, de conformidad con las leyes nacionales.
- Meta 5.b): Mejorar el uso de la tecnología instrumental, en particular la tecnología de la información y de las comunicaciones, para promover el empoderamiento de las mujeres.
- Meta 5.c): Aprobar y fortalecer políticas acertadas y leyes aplicables para promover la igualdad de género y el empoderamiento de todas las mujeres y las niñas a todos los niveles.

Objetivo 6: Garantizar la disponibilidad y la gestión sostenible del agua y el saneamiento para todos.

- Meta 6.1: De aquí a 2030, lograr el acceso universal y equitativo al agua potable a un precio asequible para todos.
- Meta 6.2: De aquí a 2030, lograr el acceso a servicios de saneamiento e higiene adecuados y equitativos para todos y poner fin a la defecación al aire libre, prestando especial atención a las necesidades de las mujeres y las niñas y las personas en situaciones de vulnerabilidad.
- Meta 6.3: De aquí a 2030, mejorar la calidad del agua reduciendo la contaminación, eliminando el vertimiento y minimizando la emisión de productos químicos y materiales peligrosos, reduciendo a la mitad el porcentaje de aguas residuales sin tratar y aumentando considerablemente el reciclado y la reutilización sin riesgos a nivel mundial.
- Meta 6.4: De aquí a 2030, aumentar considerablemente el uso eficiente de los recursos hídricos en todos los sectores y asegurar la sostenibilidad de la extracción y el abastecimiento de agua dulce para hacer frente a la escasez de agua y reducir considerablemente el número de personas que sufren falta de agua.
- Meta 6.a): De aquí a 2030, ampliar la cooperación internacional y el apoyo prestado a los países en desarrollo para la creación de capacidad en actividades y programas relativos al





agua y el saneamiento, como los de captación de agua, desalinización, uso eficiente de los recursos hídricos, tratamiento de aguas residuales, reciclado y tecnologías de reutilización.

- Meta 6.b): Apoyar y fortalecer la participación de las comunidades locales en la mejora de la gestión del agua y el saneamiento.

Objetivo 7: Garantizar el acceso a una energía asequible, fiable, sostenible y moderna para todos.

- Meta 7.1: De aquí a 2030, garantizar el acceso universal a servicios energéticos asequibles, fiables y modernos.
- Meta 7.2: De aquí a 2030, aumentar considerablemente la proporción de energía renovable en el conjunto de fuentes energéticas.
- Meta 7.3: De aquí a 2030, duplicar la tasa mundial de mejora de la eficiencia energética.

Objetivo 8: Promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos.

- Meta 8.4: Mejorar progresivamente, de aquí a 2030, la producción y el consumo eficientes de los recursos mundiales y procurar desvincular el crecimiento económico de la degradación del medio ambiente, conforme al Marco Decenal de Programas sobre Modalidades de Consumo y Producción Sostenibles, empezando por los países desarrollados.
- Meta 8.5: De aquí a 2030, lograr el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todas las mujeres y los hombres, incluidos los jóvenes y las personas con discapacidad, así como la igualdad de remuneración por trabajo de igual valor.
- Meta 8.7: Adoptar medidas inmediatas y eficaces para erradi-

car el trabajo forzoso, poner fin a las formas contemporáneas de esclavitud y la trata de personas y asegurar la prohibición y eliminación de las peores formas de trabajo infantil, incluidos el reclutamiento y la utilización de niños soldados y de aquí a 2025, poner fin al trabajo infantil en todas sus formas.

- Meta 8.8: Proteger los derechos laborales y promover un entorno de trabajo seguro y sin riesgos para todos los trabajadores, incluidos los trabajadores migrantes, en particular las mujeres migrantes y las personas con empleos precarios.
- Meta 8.9: De aquí a 2030, elaborar y poner en práctica políticas encaminadas a promover un *turismo sostenible* que cree puestos de trabajo y promueva la cultura y los productos locales.
- Meta 8.10: Fortalecer la capacidad de las instituciones financieras nacionales para fomentar y ampliar el acceso a los servicios bancarios, financieros y de seguros para todos.

Objetivo 9: Construir infraestructuras resilientes, promover la industrialización inclusiva y sostenible y fomentar la innovación.

- Meta 9.1): Aumentar significativamente el acceso a la tecnología de la información y las comunicaciones y esforzarse por proporcionar acceso universal y asequible a Internet en los países menos adelantados de aquí a 2020.

Objetivo 10: Reducir la desigualdad en los países y entre ellos.

- Meta 10.4: Adoptar políticas, especialmente fiscales, salariales y de protección social y lograr progresivamente una mayor igualdad.
- Meta 10.5: Mejorar la reglamentación y vigilancia de las instituciones y los mercados financieros mundiales y fortalecer la aplicación de esos reglamentos.

Objetivo 11: Lograr que las ciudades y los asentamientos humanos sean inclusivos, seguros, resilientes y sostenibles

- Meta 11.1: De aquí a 2030, asegurar el acceso de todas las personas a viviendas y servicios básicos adecuados, seguros y asequibles y mejorar los barrios marginales.
- Meta 11.2: De aquí a 2030, proporcionar acceso a sistemas de transporte seguros, asequibles y sostenibles para todos y mejorar la seguridad vial, en particular mediante la ampliación del transporte público, prestando especial atención a las necesidades de las personas en situación de vulnerabilidad, las mujeres, los niños, las personas con discapacidad y las personas de edad.

Objetivo 12: ya detallado anteriormente, tanto el objetivo como todas y cada una de sus metas.

Objetivo 13: Adoptar medidas urgentes para combatir el cambio climático y sus efectos.

- Meta 13.3: Mejorar la educación, la sensibilización y la capacidad humana e institucional respecto de la mitigación del cambio climático, la adaptación a él, la reducción de sus efectos y la alerta temprana.

Objetivo 14: Conservar y utilizar sosteniblemente los océanos, los mares y los recursos marinos para el desarrollo sostenible.

- Meta 14.1: De aquí a 2025, prevenir y reducir significativamente la contaminación marina de todo tipo, en particular la producida por actividades realizadas en tierra, incluidos los detritos marinos y la polución por nutrientes.
- Meta 14.4: De aquí a 2020, reglamentar eficazmente la explotación pesquera y poner fin a la pesca excesiva, la pesca ilegal, no declarada y no reglamentada y las prácticas pesqueras destructivas y aplicar planes de gestión con fundamento científico a fin de restablecer las poblaciones de peces en el plazo más breve posible, al menos alcanzando niveles que puedan producir el máximo rendimiento sostenible de acuerdo con sus características biológicas.

Objetivo 15: Proteger, restablecer y promover el uso sostenible de los ecosistemas terrestres, gestionar sosteniblemente los bosques, luchar contra la desertificación, detener e invertir la degradación de las tierras y detener la pérdida de biodiversidad.

- Meta 15.1: De aquí a 2020, asegurar la conservación, el restablecimiento y el uso sostenible de los ecosistemas terrestres y los ecosistemas interiores de agua dulce y sus servicios, en particular los bosques, los humedales, las montañas y las zonas áridas, en consonancia con las obligaciones contraídas en virtud de acuerdos internacionales.
- Meta 15.2: De aquí a 2020, promover la puesta en práctica de la gestión sostenible de todos los tipos de bosques, detener la deforestación, recuperar los bosques degradados y aumentar considerablemente la forestación y la reforestación a nivel mundial.
- Meta 15.3: De aquí a 2030, luchar contra la desertificación, rehabilitar las tierras y los suelos degradados, incluidas las tierras afectadas por la desertificación, la sequía y las inundaciones y procurar lograr un mundo con efecto neutro en la degradación del suelo.

Objetivo 16: Promover sociedades pacíficas e inclusivas para el desarrollo sostenible, facilitar el acceso a la justicia para todos y construir a todos los niveles instituciones eficaces e inclusivas que rindan cuentas.

- Meta 16.3: Promover el estado de derecho en los planos nacional e internacional y garantizar la igualdad de acceso a la justicia para todos.
- Meta 16.5: Reducir considerablemente la corrupción y el soborno en todas sus formas.

Objetivo 17: Fortalecer los medios de implementación y revitalizar la Alianza Mundial para el Desarrollo Sostenible.

- Meta 17.10: Comercio: Promover un sistema de comercio multilateral universal, basado en normas, abierto, no discriminatorio y equitativo en el marco de la Organización Mundial del Comercio, incluso mediante la conclusión de las negociaciones en el marco del Programa de Doha para el Desarrollo.

- Meta 17.7: Alianzas entre múltiples interesados: Fomentar y promover la constitución de *alianzas eficaces en las esferas pública, público-privada y de la sociedad civil*, aprovechando la experiencia y las estrategias de obtención de recursos de las alianzas.

Como se puede apreciar en el detalle anterior de objetivos y metas (no exhaustivo) he incorporado las metas en cada uno de los Objetivos que pueden ser influenciados desde la acción ciudadana, bien con carácter individual, como experto o como organización. Parece una carta a los “Reyes Magos”, pero la realidad es que es un Acuerdo a nivel mundial, bajo los auspicios de Naciones Unidas que tiene alguna posibilidad de que se consigan avances si todos, desde los Gobiernos, los empresarios y la sociedad civil trabajan a través de Alianzas de forma conjunta, eso sí, cada uno tiene su responsabilidad, y la menor es la de los ciudadanos, pero también la tenemos, en todas y cada una de las Metas que he descrito aunque parezca que no tienen relación directa con nosotros, claro que la tiene, y pensar sobre ello ya es una primera reflexión, que puede servir para iniciar acciones en consecución del objetivo.

Como antecedente escaso, pero antecedente a nivel mundial y también desarrollado desde Naciones Unidas, el Pacto Mundial o Pacto Global (en inglés Global Compact) es otro instrumento, que está en marcha desde 1999.

El Pacto Mundial, ha sido muy bien acogido en España por empresas, sindicatos, universidades y ONGs pero es un instrumento que no tiene ningún carácter obligatorio, es voluntario. El Pacto Mundial es un instrumento en el que las empresas, sindicatos y organizaciones de la sociedad civil se comprometen a aplicar en sus estrategias y operaciones los 10 principios que integran su Decálogo, y cada año cada organización/empresa, tiene que remitir al Pacto Mundial los progresos que realiza en ese proceso de implantación, mediante la elaboración de Informes de Progreso.

Los Principios del Pacto Mundial:

- Apoyar y respetar la protección de los derechos humanos
- No ser cómplice de abusos de los derechos
- Apoyar los principios de la libertad de asociación y sindical y el derecho a la negociación colectiva
- Eliminar el trabajo forzoso y obligatorio
- Abolir cualquier forma de trabajo infantil
- Eliminar la discriminación en materia de empleo y ocupación
- Las empresas deberán mantener un enfoque preventivo que favorezca el medio ambiente
- Las empresas deben fomentar las iniciativas que promuevan una mayor responsabilidad ambiental
- Las empresas deben favorecer el desarrollo y la difusión
- Las empresas e instituciones deberán trabajar contra la corrupción en todas sus formas incluidos extorsión y soborno

La función del Pacto Mundial ha sido importante, pero si tenemos en cuenta el tiempo que lleva en funcionamiento (20 años), y los resultados alcanzados, aunque cada vez son más visibles e importantes, nos daremos cuenta del trabajo que hay



IGP Plátano de Canarias, calidad diferenciada

Se cumplen 4 años desde que Plátano de Canarias obtuvo el sello de calidad de Indicación Geográfica Protegida a nivel europeo, lo que significa reconocer la diferenciación del plátano producido en las Islas Canarias, siendo además Plátano de Canarias el único plátano o banana del mundo que ha obtenido esta distinción.

Sabor, tamaño, origen y calidad han sido los elementos que le han otorgado este reconocimiento que lo declara como producto de especial protección y que es resultado del trabajo de diferenciación del sector plantero.

Las suaves temperaturas y los vientos húmedos de las islas influyen directamente en el plátano de Canarias y el lento desarrollo de la planta, lo que deriva en que el tiempo de cultivo y maduración del fruto se alargue 6 meses, el doble de los 3 meses de maduración de la banana, y que se corte sólo 15 días antes de llegar al mercado, frente a los 45 días de la banana, otorgando así las características diferenciadoras del Plátano de Canarias.

Esas particularidades en el proceso productivo resultan en que los plátanos producidos en Canarias presenten un gusto característico por su composición, con un alto nivel de azúcares y bajo de almidón. Además, su riqueza en compuestos aromáticos característicos le aportan un intenso aroma y una gran actividad enzimática le producen

Conforme a un reciente estudio de investigación médica desarrollado por especialistas, las diferencias entre el plátano de Canarias y la banana se extienden también al terreno de la salud.



las características motitas oscuras en la piel. Todos estos aspectos diferenciales le confieren a Plátano de Canarias unas cualidades físicas, químicas y organolépticas innegables y apreciadas por el consumidor.

Plátano de Canarias está asociado a un producto con valores claramente positivos

en relación con la calidad que demanda el consumidor, la confianza y el gusto como así demuestran los datos de confianza del reciente estudio de investigación del instituto alemán GfK el cual destaca que Plátano de Canarias es la marca más conocida de forma espontánea de su sector, siendo un producto de confianza para más del 91%, familiar para el 83% y un producto que recomienda más del 75%.

El Plátano de Canarias es una fruta diferente y de hecho reflejo de ello es que el mercado español también es diferente en su categoría. A diferencia del resto de Europa, la venta de plátanos en España no se segmenta por convencional o ecológico, sino que se diferencia entre bananas, sin diferenciación origen, y Plátano de Canarias, un plátano europeo que garantiza el respeto por el medio ambiente y el sistema de protección social europeo.

Desde la obtención del reconocimiento de la IGP, la identificación de Plátano de Canarias en el punto de venta ha sido creciente en los formatos comerciales de envases. Esto supone una tendencia positiva tanto para el consumidor, a quien aporta mayor información a la hora de tomar la decisión de compra, como para la distribución y punto de venta. Sin embargo, queda un largo camino por recorrer en la identificación y respeto de las normas de identificación en la venta a granel de los puntos de venta.

que desarrollar y la dificultad existente para conseguir que temas, mucho menos complejos que los que se establecen en la Agenda 2030, se instalen de forma permanente en la sociedad mundial. Es por lo tanto un enorme desafío, el conseguir que los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) puedan alcanzar un alto grado de resultados dentro de más de una década. Desde el Pacto Mundial en España, se recomienda una serie de acciones para que las empresas contribuyan al ODS 12, sin ánimo de exhaustividad, detallo los siguientes:

- Diseñar los productos y servicios de la empresa para que hagan un uso eficiente de la energía y los recursos naturales en todas las etapas a través de la cadena de valor, origen, fabricación, producción, distribución, uso y recogida
- Utilizar materiales biodegradables, reciclables o reutilizables en la producción de productos y servicios, para que estos puedan ser reutilizados, transformados o reciclados sin costes ecológicos, disminuyendo la generación de desechos y promoviendo la economía circular
- Impulsar el uso de energías renovables en detrimento de energías fósiles
- Implantar medidas a nivel interno para optimizar el uso del agua y fomentar la reutilización hídrica en el modelo de producción de la empresa
- Minimizar la contaminación atmosférica, hídrica, del suelo y acústica en los procesos de fabricación
- Fomentar el negocio con proveedores locales bajo criterios de sostenibilidad, reduciendo el impacto sobre el medioambiente e impulsando una economía local sostenible
- Formar a empleados, proveedores y cadena de valor en prácticas y pautas de producción y consumo responsable
- En el caso de las empresas del sector alimentario o aquellas con actividades relacionadas con la alimentación, realizar auditorías para determinar cómo y por qué se desperdician alimentos y optimizar el proceso.
- Utilizar el ecoetiquetado, proporcionando a clientes y grupos de interés toda la información necesaria sobre el diseño y fabricación de productos y servicios
- Invertir en innovación para desarrollar medidas de economía circular

Como se puede apreciar y como analizaré en una segunda parte de este artículo en un próximo número de la Revista Distribución y Consumo, las empresas son los que más responsabilidades tienen en la consecución de este Objetivo 12.

Mientras tanto los consumidores españoles vamos haciendo camino al andar, como decía D. Antonio Machado, cada vez se eleva nuestro nivel de conciencia y si no se han producido mayores cambios en las pautas de Consumo, hacia un consumo más responsable, es como consecuencia de la asimetría en la información existente entre empresas y ciudadanos, y sobre todo en que, algunas veces, el ejercer un consumo responsable es un poco más caro que el consumo habitual y teniendo en cuenta la precaria situación económica de un tercio de la población española (a nivel de exclusión social)



y la no mejor situación de otro 50% de españoles, podemos afirmar que hemos avanzado en la conciencia individual y que ya caminamos hacia un Consumo diferente, que se instalará definitivamente en nuestra sociedad cuando dispongamos de todos los elementos necesarios para poder elegir de forma Responsable y Sostenible

DIRECTRICES DE NACIONES UNIDAS DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR Y ODS

Previo a la aprobación por la Asamblea de Naciones Unidas de la Agenda 2030 (ODS), en septiembre 2015 se había alcanzado un Acuerdo en julio 2015 en el seno de la UNTACD (organismo de Naciones Unidas donde se estuvo analizando la nueva actualización de las Directrices de Protección al Consumidor -la primera versión vio la luz en 1.985, la primera actualización en 1999 y la segunda en diciembre 2015- para consensuar entre todos los países y que fuera aprobado por la Asamblea General de la ONU la revisión de las Directrices. El proceso fue paralelo al de la discusión de los ODS.

Desde Consumers International (organización mundial de consumidores que aglutina a más de 200 organizaciones en más de 100 países) se manifestó la preocupación por no incluir algunos de los derechos contemplados en las Directrices de Protección al Consumidor en los ODS, sobre todo porque

siguiendo las palabras de Amanda Long, Directora General de Consumers International: “los consumidores están en el corazón de muchos de los temas tratados en los ODS de Naciones Unidas, según Amanda Long en declaraciones efectuadas en septiembre 2015: “Varios de los ODS se lograrán más efectivamente mediante la inclusión de la aplicación de las Directrices de la ONU sobre la Protección de los Consumidores como un indicador para ayudar a medir el progreso hacia el logro de los ODS. Los objetivos de los ODS para erradicar la pobreza, proteger el planeta y promover la prosperidad compartida, se basan fundamentalmente en cómo los consumidores piensan y actúan, y cómo se protegen sus oportunidades, opciones y derechos en el mundo desarrollado y en desarrollo”.

Al final cada organismo de Naciones Unidas siguió adelante con sus previsiones y muchos de los derechos de los consumidores no se incluyeron en los ODS y los ODS se aprobaron en la Asamblea General de septiembre 2015 y las Directrices de Protección al Consumidor en la Asamblea General de diciembre 2015. Una pena, porque es absolutamente cierto que la protección del consumidor proporciona un medio claro para frenar las desigualdades y promover la equidad, la justicia y la protección del medio ambiente en una economía mundial cada vez más compleja.

LOS DERECHOS HUMANOS EN EL SEGUIMIENTO Y EXAMEN DE LA AGENDA 2030 PARA EL DESARROLLO SOSTENIBLE

The Danish Institute for Human Rights elaboró el mayo de 2016 uno de los primeros informes sobre “Los derechos humanos en el seguimiento y examen de la agenda 2030 para el desarrollo sostenible”.

Según este informe 156 de las 169 Metas poseen vínculos sustanciales con los derechos humanos y las normas laborales. Por lo tanto los ODS y los derechos humanos están vinculados entre sí de manera que se refuerzan mutuamente. Teniendo en cuenta que los derechos de los consumidores son derechos humanos de tercera generación, podemos ver la importancia que tiene el que los consumidores ejerzamos nuestros derechos e intentemos hacerlos avanzar en esta sociedad cambiante en la que estamos inmersos. De ahí que realizara anteriormente una reflexión importante, y es que a pesar de que solo se habla de forma clara de Consumo Responsable en uno de los ODS (el 12) en los otros Objetivos hay aspectos que he detallado incluyendo sus Metas, en los que los consumidores también tenemos mucho que decir y qué hacer para conseguir que sean una realidad, aunque sea allá por el año 2030.

Los principios rectores sobre las empresas y los derechos humanos, según el Observatorio RSC (www.observatoriorsc.org) fueron aprobados por consenso por el Consejo de Derechos Humanos de la ONU en el año 2011 y son el principal conjunto de principios producidos por Naciones Unidas sobre empresas y derechos humanos, dichos principios ponen en práctica en el marco de la ONU, los tres principios básicos que fueron apro-



bados en el año 2008 por el Consejo de Derechos Humanos: proteger, respetar y remediar.

Como se puede apreciar, hay multitud de disposiciones internacionales que afectan a nuestro entorno inmediato y a nuestra vida cotidiana, también a las formas en que incidimos en la sociedad y en el planeta en general, algunas medidas internacionales se están implementando en España, aunque de forma muy lenta, otras ni tan siquiera se sabe cuándo se van a poner en marcha, mientras tanto, ya en septiembre 2017 han pasado dos años desde que la Agenda 2030 se aprobó por la Asamblea de Naciones Unidas, queda ya menos para conseguir los Objetivos propuestos en la misma, y como se ha podido comprobar, falta muchísimo camino que recorrer, y en el caso de nuestro país, muchísimo más de lo que hubiéramos pensando hace unos años, hay que recuperar más de una década de retraso que se ha producido con esta crisis que hemos y estamos padeciendo.

Aunque el proverbio japonés “Es mejor viajar lleno de esperanza que llegar” nos haga reflexionar y sobre todo animar para iniciar la acción individual y colectiva, para terminar este artículo, primera parte de otros en los que seguiré analizando los ODS desde la perspectiva de la empresa y los Gobiernos y también los retos comunes, incluyendo a los consumidores en la parte final de reflexión, me inclino por una frase de Pablo Neruda, quizás, porque en el fondo, estoy convencida de que si actuamos de forma conjunta, como se define en el preámbulo de los ODS, es posible mejorar esta sociedad imperfecta en la que nos ha tocado vivir “Queda prohibido no sonreír a los problemas, no luchar por lo que quieres, abandonarlo todo por miedo, no convertir en realidad tus sueños”. ■

mercamadrid

Si eres un profesional de la alimentación
Tu sitio es Mercamadrid



Más de **2.500.000** de
Tm. de productos
comercializados

Superficie:
2.215.060 m²

Área de influencia:
500 km.
12 mill. consumidores

Diariamente acceden:
20.000 personas
17.000 vehículos

www.mercamadrid.es
comercial@mercamadrid.es • mercamadrid@mercamadrid.es
Tel: +34 917 850 000



MÁS DE 40
AÑOS

COMPROMETIDOS CON
LA CALIDAD Y CON TU SALUD

¿Navidad es todo el año?

Aunque se mantienen incrementos estacionales en el gasto, el consumo navideño tiende a reabsorberse en el torrente anual de demanda

SILVIA RESA. Periodista

■ RESUMEN

Black friday, promociones y evitación de la afluencia de compradores justifican el paulatino adelanto de las compras navideñas por parte de los españoles, que de media gastan 198 euros por persona sólo en alimentación. Estabilidad económica, división del espacio de distribución, ganas de gastar más, las compras en Internet y la lealtad del cliente como objetivo son las principales piezas del puzzle de tendencias del consumo navideño en España. En cuanto a hábitos de compra, los clientes habituales de hipermercado son los que más adelantan sus compras, llegando a hacerlo a finales de noviembre; a diferencia del cliente del súper y de la tienda tradicional especializada, que suele esperar a finales de diciembre

PALABRAS CLAVE: navidad, consumo, omnicanalidad, black friday, promociones, productos frescos, servicio, homogeneización.

Los expertos no se atreven a avanzar tendencias en materia de consumo navideño, quizá porque a pesar de tratarse de un momento algo diferente, todo parece indicar una homogeneización en el gasto con respecto al realizado durante el resto del año. Las navidades siguen siendo una fase distinta en términos de gran consumo, pero ya no tanto, pues los consumidores de hoy no le conceden la diferenciación de hace unos años.

Parece haber llegado la desestacionalización navideña, aunque por absorción parcial del incremento del consumo alimentario propio de dichas fechas a lo largo de los diez meses previos.

¿Qué es lo que ha pasado? Una serie de factores socioeconómicos han ido cobrando cada vez más fuerza, como es el caso de la percepción del consumidor acerca de la estabilidad económica del país, cada vez más positiva, el optimismo acerca del futuro o la impaciencia consumidora por parte de algunos segmentos de población, que lo quieren todo y además lo desean ya. A esto último ha contribuido en

gran medida el desarrollo de la llamada omnicanalidad, es decir, el uso de diversos canales de distribución y logísticos para satisfacer las necesidades de consumo por parte de los clientes, aportando a éstos una experiencia de compra.

La tendencia detectada desde hace años es la del adelanto paulatino de las compras navideñas. Desde la Asociación de Fabricantes y Distribuidores (Aecoc) a través de su estudio Shopper View 2016 se dice que el 47% de los compradores “tiene previsto hacer el mayor gasto navideño a primeros de diciembre, en lugar de posponerlo hasta pocos días antes de las citadas fechas”.

EFFECTO BLACK FRIDAY

Por influencia del mercado estadounidense, el llamado efecto *black friday* o ‘viernes negro’ es uno de los factores que contribuye a que los consumidores españoles adelanten sus compras. Se trata de una jornada posterior al norteamericano día de acción de gracias, festividad que a su vez se celebra el cuarto jueves del mes de noviembre y significa el inicio de las compras navideñas.

Grandes operadores como las cadenas Media Markt, Ikea o el gigante online Amazon aprovechan el *black friday* para mostrar sus descuentos y promociones.

Pero también en el sector de las pymes comerciales se deja sentir el mencionado efecto: “la consolidación del *black friday*, en el que participó el 25% de las pymes de comercio, podría afectar moderadamente al desarrollo de la campaña de Navidad, pues parte de las compras se llevaron a cabo durante la jornada de descuentos”, dice Manuel García-Izquierdo, presidente de la Confederación Española de Comercio (CEC), que estiman un gasto medio de 725 euros por persona.

Tal cifra superó las expectativas de crecimiento del sector previstas por la citada organización, lo que se explica por “la recuperación de la confianza del consumidor y la reactivación del consumo que se dio con el Black Friday y en los puentes del Día de la Constitución y de la Concepción”, dice García-Izquierdo.

“Un factor importante es la oportunidad que suponen estos descuentos en vísperas de la Navidad, periodo de regalos, comidas y escapadas que sin duda afectan al bolsillo de los consumidores, quienes han adquirido una sorprendente capacidad de búsqueda y una buena planificación de los gastos”, dice Marc Torres, responsable de la División de Gran Consumo y Horeca en Madison Market Research.

La citada empresa de investigación de mercados recoge, en su estudio correspondiente a 2016, que casi el 90% de los consumidores que conocen el *black friday* lo aprovechan con diversos propósitos. Esto supone un crecimiento de 43 puntos porcentuales con respecto a la intención de compra en 2015.

Por otra parte, más de la mitad de ese 90% de conocedores del viernes negro realizan por esas fechas entre el 25% y el 50% de sus compras previstas para Navidad.

Torres destaca “la creciente confianza en el sistema de pagos y envíos del canal online, así como el tiempo que transcurre entre el Black Friday y la Navidad, que asegura la recepción del pedido con margen suficiente”.

Según la citada consultora, las poblaciones madrileñas, murcianas y andaluzas con porcentajes respectivos entre el 92% y el 90% son las que más aprovechan esta jornada, mientras que en Navarra, Baleares, Comunidad Valenciana y Canarias están los consumidores que menos caso hacen al viernes negro.

EL PUZZLE NAVIDEÑO

En el último estudio publicado por la consultora Deloitte sobre consumo navideño, para un total de nueve mercados europeos y correspondiente a 2016, se señalan seis puntos fundamentales al respecto, engranados como si de las piezas de un puzzle se tratase.





pura **ternegra**



www.terneragallega.com





Se habla en primer lugar de estabilidad económica ‘a la vista’: “el consumidor español ha visto mejorada su situación económica y piensa que ésta se mantendrá o mejorará en el futuro, lo que anima a gastar un poco más.

“La percepción de los consumidores europeos encuestados sobre la situación económica presente y futura ha mejorado significativamente en los últimos años, si bien en los últimos doce meses parece haberse reducido ligeramente” dice el estudio de Deloitte, donde se añade: “en España, sin embargo, la percepción de estabilidad y de recuperación económica ha mejorado 11 puntos respecto a 2015, mientras las perspectivas de futuro hacen lo propio, con un incremento de cinco puntos porcentuales con respecto a la campaña anterior, alcanzando el 71%”.

La pieza que encaja a su derecha es la relativa a las ‘ganas de gastar más’, pues “la estabilidad económica permite al consumidor aumentar su presupuesto navideño, aunque todavía con cautela”.

En el Shopper View de Aecoc se cita “dos de cada tres consumidores prevén gastarse aproximadamente lo mismo que en las Navidades anteriores” lo que según otras fuentes alcanzará de media los 198 euros por persona pero sólo para las compras de alimentación.

“Entre aquellos que prevén gastarse más y los que harán lo contrario, con respecto al mismo periodo del año anterior, prácticamente se equilibra la balanza con lo que el gasto neto total vuelve a rondar las cifras alcanzadas durante la pasada campaña”.

La pieza de la estabilidad económica se enlaza en su parte inferior con la relativa a la ‘división del espacio’, es decir: “para los regalos, los grandes almacenes seguirán siendo la opción preferida de los españoles” “La alimentación, aunque dividida, seguirá comprándose en hipermercados, si bien las tiendas de hard discount y los súper siguen con fuerza”.

Esta parte del puzzle navideño encaja por la derecha con la pieza ‘Internet’: “más de un cuarto del presupuesto se

gastará en la web; la integración de las tiendas físicas y online cada vez más demandada”.

Otro informe, esta vez el de la empresa Madison Market Research, recoge el hecho de que las barreras a la compra a través del canal online se diluyen, por lo que “el 45,8% de los consumidores encuestados buscará y comprará los productos a través de este canal, frente al 27,4% que realizará tales operaciones en tiendas físicas, el 19,2% que mirará en Internet, pero comprará en establecimientos físicos y el 7,6% que hará lo contrario: buscar en tiendas físicas y comprar por la Red”.

Volviendo al informe Deloitte, se calcula que del presupuesto total los hogares destinarán el 26% al canal online, lo que supone un crecimiento de dos puntos porcentuales con respecto al ejercicio de 2015 “reforzando la idea un año más de que los comerciantes deben avanzar en el mundo digital, para no quedarse atrás”, recomienda la citada fuente.

De nuevo en el puzzle, se da un enlace hacia arriba con la pieza ‘Ganas de gastar más’, que encaja a la derecha con ‘Lealtad en el punto de mira’: “la gran variedad de opciones a la hora de comprar y la necesidad inmediata de tener el producto han provocado que el consumidor sea menos fiel a su distribuidor habitual”.

“El consumidor es impaciente y quiere obtener lo que busca lo antes posible, por lo que los comerciantes tendrán que redoblar esfuerzos en proporcionárselo a tiempo, para evitar la fuga de clientes” se recoge en el informe de la citada compañía, donde se asegura que el comprador es actualmente más infiel “puesto que en el caso de no encontrar un artículo en tienda, sea del canal online o del offline, casi el 40% de los consumidores buscará en la competencia” Al parecer la concentración de negocios en los centros comerciales hace posible tal comportamiento.

Y es que tal y como se apunta en el informe de Deloitte “el consumidor ya no realiza sus compras en un solo sitio, sino que dispone de una amplia gama de alternativas” De

tal manera que grandes almacenes y tiendas especializadas continúan siendo la “principal opción para la compra de regalos”, si bien el hiper empieza a ser una alternativa tenida en cuenta por los compradores.

Para Aecoc, durante la campaña navideña “muchos de los productos se adquieren fuera de la enseña habitual, pues el 55% de las categorías se compran en otros puntos de venta” Productos gourmet, carnes, pescados, mariscos, jamones y referencias de charcutería son las clases de productos que presentan mayores fugas respecto a la cadena habitual de compra.

Aunque la distribución de las compras navideñas por tipo de tienda sigue siendo casi invariable desde hace tres años, según Deloitte “el hipermercado es la principal opción para los consumidores españoles, ganando un poco más de relevancia con respecto al año anterior” El estudio citado recoge que en 2016 la relevancia del canal tradicional ha crecido el 5%.

Esta penúltima parte del puzzle de seis piezas enlaza con la titulada ‘¿Deseos cumplidos?’, que también se da la mano con la de ‘Internet’. “Aunque el dinero lleva varios años como el regalo más deseado, todavía somos reacios a usarlo como presente, por lo que ropa, libros y cosméticos siguen siendo el trío escogido”.



MUESCAS DE CALENDARIO

Todas las fuentes consultadas coinciden en una tendencia detectada en el mercado navideño español, como es que las compras cada vez se adelantan más.

Es el caso de Deloitte, en cuyo estudio de 2016 se remarca la primera quincena de diciembre como “uno de los periodos de mayor actividad para los distribuidores”.

**¡Menudo Queso,
menuda diversión!**

Mini-quesos deliciosamente tiernos
y sabrosas variedades con bolitas de fruta.
A prueba de recreos, meriendas
y aventuras.

Hochland
Sabemos de queso



El ya citado efecto Black Friday convierte a noviembre en el mes receptor de la quinta parte de las compras totales en estas fechas, de forma que si con anterioridad en dicho mes se efectuaba el 4% de las compras, actualmente alcanza el 23%.

Con respecto a diciembre, durante la primera quincena se llevan a cabo el 39% de las compras. No obstante, durante los últimos ejercicios, “se ha consolidado un nicho de consumidores que deja las compras para última hora”, esto último se plasma en el porcentaje que sobre el total de compras corresponde a la semana del 25 al 31 de diciembre y desde primeros de enero, respectivamente el 5% y el 7%, según Deloitte.

En Aecoc ven una relación entre fechas de compra y tipo de establecimiento elegido: “los compradores habituales de hipermercado son los que más adelantan sus compras, llegando a hacerlo a finales de noviembre; a diferencia del cliente de súper y tienda tradicional especializada, que suele esperar a finales de diciembre”

En Madison Market Research coinciden también con ambas tesis: “el 46,7% de los encuestados reconoce que es durante noviembre y sobre todo la primera quincena de di-

ciembre cuando tiene previsto realizar el grueso de sus compras de alimentación para estas Navidades, mientras que tan sólo el 22,4% apurará hasta finales de diciembre”.

Dicen los expertos de esta compañía que casi el 50% de los clientes que anticipan sus compras lo hacen “para conseguir mejores precios, ya que perciben que a finales de diciembre aumentarán, mientras el 46% reconoce que así evitan las aglomeraciones navideñas”.

EL MÁS DESEADO

Ropa, libros y cosméticos constituyen el triunvirato ganador en el apartado de regalos navideños en España. No obstante y desde hace un par de años, el dinero está entre el decálogo de opciones para regalar por parte de los españoles y los dulces, las cestas navideñas y los productos gourmet han llegado a alcanzar a los artículos de joyería en el ranking de regalos preferidos.

Precisamente en la categoría de alimentos, las previsiones de compra son altas para turrone (el 73% de los españoles tienen intención de adquirirlos), pescados y mariscos, el 71%; chocolates y bombones, el 64%; y carnes, que prevén comprar el 62% de los consumidores. Siguiendo la tesis de Shopper View, de Aecoc, “del lado opuesto, las categorías que registran una intención de compra menor estas navidades son la pasta, en la que sólo piensan el 21% de los compradores, artículos de perfumería, el 25% y bebidas alcohólicas, con el 28% de intención de compra en el mercado español.

Este mismo estudio avanza el incremento del 20% en intención de compra para la categoría global de productos frescos, mientras la de platos preparados sufre un decremento en intención de compra del 22%.

BUSQUE, COMPARE Y COMPRE

Para Aecoc por estas fechas se produce un incremento del 22% en el número de consumidores que compara precios antes de adquirir el artículo deseado, así como también crece el 23% el porcentaje de clientes que consulta un folleto de forma previa a sus compras.

Categorías como las de perfumería, productos frescos como pescados y mariscos o alimentos gourmet del tipo foie, carpaccio, caviar, angulas o panes especiales son objeto de un mayor número de comparaciones por parte de los clientes.

“La mesa de Navidad se actualiza con la sociedad”, dice el informe de Madison Market Research; “lo que provoca que productos típicos de la escena como los turrone o los polvorones reduzcan su presencia en ella, con decrementos del 19,4% y del 11,1%, respectivamente.

En el lado opuesto, vinos, aperitivos, jamón, quesos y champagne han recuperado espacio en los manteles navideños de los hogares españoles.

En el apartado de las comparaciones, el tándem omnicanal de comparación en Internet y compra en tienda física también se da a la inversa. “La compra presencial es prioritaria para aquellos que valoran disponer de un servicio de asesoramiento”, dice el informe de Deloitte; “los que disfrutaban del proceso de compra y los que requieren el producto de forma inmediata”.

En la Red, por el contrario, es fundamental la disponibilidad del producto, las opiniones acerca del mismo, su precio y sobre todo el ahorro de tiempo en el proceso mismo de compra.

Sin embargo dicen en Deloitte que ni las redes sociales, ni los blogs ni los foros terminan de consolidarse como principales fuentes de consulta para los consumidores, que suelen preferir acudir a las fuentes originales, es decir, el mix tienda física-establecimiento online.

“La posibilidad de realizar un pedido online dentro de la tienda física está adquiriendo cada vez mayor importancia”, recoge el estudio Deloitte; “ya que el cliente puede disfrutar del asesoramiento presencial junto con el envío a domicilio, mientras que a las tiendas les permite gestionar su inventario de forma más eficiente”.

Y ya que hablamos de servicios, el informe Deloitte sobre el mercado navideño recoge como principales demandas de los compradores a los distribuidores la integración entre canales online y offline, los precios más bajos, el asesoramiento de venta y el envío a domicilio. ■



CM
Canals
& Munné
1915

Cavas, vinos y licores
Calidad, tradición
y modernidad

100 AÑOS
HACIENDO
AMIGOS



100 años compartiendo alegría, ilusión y felicidad.
Con nuestras burbujas, cada día es una fiesta.
¡ BRINDAMOS JUNTOS !



tel. 93.891.03.18 / Plaça Pau Casals, N°6 - 08770 Sant Sadurn d'Anoia (Barcelona)
info@canalsimune.com / www.canalsimune.com



Innovación en el súper para recuperar el consumo de vino

SILVIA RESA. Periodista.

RESUMEN

En el mercado interior el vino requiere visibilidad, tal y como ocurre con la cerveza, expuesta en varios grifos visibles nada más entrar en el bar o taberna. En el entorno competitivo del vino, la cerveza le ha ganado terreno en el mercado interior, ya que ha explotado múltiples ocasiones, siendo más cercana y versátil que el vino, mientras los refrescos han ganado cotidianidad en los hogares. Este artículo recoge, entre otras visiones, las conclusiones de la Jornada SOS Vino en España, organizada por la cadena de supermercados Lidl, dirigida tanto a productores, enólogos y sumilleres como al sector empresarial.

PALABRAS CLAVE: Vino, consumo, supermercados.

España ocupa el primer lugar en el ranking mundial de superficie vitivinícola, es el tercero en producción y se sitúa en el mismo puesto en cuanto a valor de exportación, si bien es líder mundial en esta última partida en términos de volumen. La facturación alcanza los 6.400 millones de euros, lo que se corresponde con una participación del 1,5% en el índice de riqueza del país; es también generador de unos 300.000 empleos directos e indirectos. ¿Qué más se le puede pedir? Según sus responsables, un mayor equilibrio entre lo que se vende fuera, 22 millones de hectólitros, y lo que se consume intramuros, tan sólo 10 millones de hectólitros. ¿Cómo se consigue tal objetivo?

Dicen los expertos que el llamado 'big bang cervecero' ha desplazado el consumo de vino en nuestro país, si bien es

cierto que tal y como asegura Susana García, directora de la Organización Interprofesional del Vino en España (OIVE) "ha sido la cultura del vino la que ha alejado a los consumidores, pues hemos complicado la categoría y aunque es cierto que lo merece se ha de simplificar el mensaje, sin complicaciones para el cliente".

La opinión de este último se recoge en un informe de la OIVE presentado por su directora en el marco de la I Jornada de Recuperación del Vino en España: "cuando salgo, hago lo que hace el grupo", dice un adulto; todos piden cerveza porque es más social, incluso se te olvida que hay posibilidad de vino" o también la de una compradora "al llegar al súper me mareo, no sé cuál coger". Pero es sobre todo la opinión de los clientes jóvenes la que más preocupa al sector: "si todos toman cañas y pides un vino, quedas como el raro".

“El vino ha de quitarse muchas capas, como el postureo, que complican la elección”, dice Susana García; “es preciso darle visibilidad, tal y como ocurre con la cerveza, expuesta en varios grifos visibles nada más entrar en el bar o taberna”.

DE VINOS EN EL SÚPER

La cadena de supermercados Lidl, integrada en el grupo Schwarz, a su vez uno de los líderes de la distribución minorista mundial, ha decidido abrir el debate acerca del bajo consumo de vino en el mercado español.

A finales de septiembre ha organizado la I Jornada SOS Vino en España, dirigida tanto a productores, enólogos y sumilleres como al sector empresarial, representado en su organización interprofesional. En ella han participado diversos expertos, como Susana García, directora de OIVE, Pedro Ballesteros, Master of Wine desde 2010 o Antonio Flores, Mejor Enólogo Español 2016 y Master Blender en la bodega González Byas.

Actualmente la bodega de Lidl se surte a partir de 60 proveedores nacionales con 40 denominaciones de calidad. Del total, 80 referencias pertenecen al surtido fijo y 20 son de categoría ‘premium’, al estar puntuadas en la afamada Guía Peñín.

Tal disposición le ha otorgado el premio a la ‘Mejor selección de vinos en gran distribución’ por parte de la International Wine Challenge Spain 2016. No en vano, la enseña representa el 7% del volumen de ventas de vino en el sector de la gran distribución española y a través de su red internacional de supermercados vende cerca de 48 millones de litros de vinos españoles con destino a una veintena de países europeos y Estados Unidos.

Volviendo a España, Lidl tiene a gala ser una de las enseñas con la mejor relación calidad-precio adaptada a una gran mayoría de consumidores; “parece que la primera condición para que un vino sea bueno es que cueste 25 euros”, dice Pedro Ballesteros, Master of Wine desde 2010 y uno de los mayores expertos del sector vitivinícola en España; “lo que



buscamos en el sector son iniciativas de distribución como las de Lidl, que vende vinos a precios ajustados”.

“Sus bodegas proveedoras ponen su producción y nombre a vinos de buena calidad que puede pagar alguien que gana 1.000 euros”, dice Ballesteros.

ASPECTOS A FORTALECER

España es el único principal productor de vino que antepone a éste el consumo de cerveza. Tan sólo 16 litros por per-

sona y año frente a los más de treinta de hace unas décadas hace pensar en la caída de la presencia y cercanía emocional en el consumidor medio “se ha pasado del vino alimento al vino ornamento”, dice Susana García, directora de OIVE, que apuesta por hacer más accesible la categoría.

En la arquitectura de marca ideada por la OIVE, el propósito social del vino se resume en “devolverle la calidad y la sustancia a los encuentros de ocio”; para ello en la visión de enseña se sugiere democratizar y modernizar el vino para





“liberar su inmenso poder de disfrute en nuestro día a día”.

“El vino oscila entre un imaginario envejecido y elitista, por eso pierde frecuencia de consumo”, se analiza en el informe de OIVE; “si logra modernizarse y democratizarse podría aprovechar su poder de disfrute en el día a día de las personas”.

En el entorno competitivo, la cerveza ha ganado terreno al vino en el mercado interior: “las cervezas han explotado múltiples ocasiones, siendo más cercanas y versátiles que el vino, mientras los refrescos han ganado cotidianeidad en los hogares”.

Entre los puntos a fortalecer en el sector vitivinícola, la OIVE propone: “mejorar la accesibilidad a partir del precio, la disponibilidad, un formato, un lenguaje y un estilo distintos” pero sin dejar de lado la calidad, la variedad y los atributos propios de este alimento: “su riqueza sensorial, que se trata de un producto genuinamente nuestro, que es saludable e innovador”.

BOTELLA MEDIO LLENA

“No se trata de saber de vinos, sino de saber disfrutar del vino”, dice Pedro Ballesteros, quien coincide con Susana García en la necesidad de hacer accesible la categoría.

Para ello sería preciso “pasar de la concepción del vino alimento versus ornamento a la de catalizador de experiencias”, dice la directora de OIVE; “pues tal y como dicen los expertos necesitamos vivir experiencias placenteras que nos dejen poso, por lo que se tiende a buscar un ocio más cualitativo que cuantitativo”.

¿Cuál sería el target o público objetivo? según la interprofesional, hombres y mujeres de edades comprendidas entre los 28 y los 38 años, ya que “se trata de un segmento con cierto poder adquisitivo, que busca profundizar y cualificar su tiempo de ocio y consumo a través de experiencias únicas; les motiva probar cosas nuevas y aprender”.

El reto se sitúa en el incremento de la frecuencia de consumo de vino, elevando en ocho puntos porcentuales la base de consumidores frecuentes, hasta el 39%. Lo cual llevaría a una personalidad de marca divertida, liberadora, desenfadada, dinámica, democrática, interesante pero no altiva, sensorial, sensual, emocional y sobre todo “cool auténtica”.

LA VISIÓN DEL SECTOR

En la Federación Española del Vino (FEV) que acaba de presentar su informe eco-

nómico referido a 2016, dicho ejercicio se ha caracterizado por la recuperación del consumo interior “incluidos los canales de alimentación, hostelería y un tercero integrado por la venta directa, el enoturismo, las ventas online y el autoconsumo”.

Y es que, según se cita en el informe “en el lado de la demanda existen buenas perspectivas para la recuperación del consumo nacional”, tales como la recuperación de la hostelería española desde mediados de 2014, consolidada en 2015 y 2016, o el crecimiento en 2016 del canal hogares “con buena marcha para los vinos con denominación de origen y para los espumosos y cavas, así como un crecimiento estimado en el tercer canal de ventas”.

En el informe económico de la FEV se destaca la evolución positiva de algunos productos “como los blancos de calidad, los vinos de baja graduación o los tintos de verano que son indicios de mejora del consumo nacional de vino”.

“El consumo nacional se ha estabilizado por debajo de los 10 millones de hectolitros, después de la caída continuada que se viene registrando desde los años ochenta”, se dice en la Memoria 2016 de la FEV; “en el interanual a septiembre de 2016 crece el consumo en

alimentación en términos de valor el 1,3%, si bien en cuanto a volumen se da una caída del 0,3%”.

Para la FEV “hace trece años España era un país productor que consumía más vino del que exportaba; una serie de factores han contribuido a dar la vuelta a la situación: por un lado el cambio de hábitos de consumo, tras la entrada en vigor de la ley Anti-tabaco o el carné por puntos; por otro la crisis económica”.

Todo ello “afectó negativamente al consumo nacional, así como un cambio en la política de ayudas de la UE, que desembocó en la desaparición de ayudas para la destilación de uso de boca” lo cual, según el análisis de FEV “ha favorecido una internacionalización del vino español a marchas forzadas”.

Durante el pasado ejercicio las exportaciones cayeron más en volumen, el 7%, que en valor, el 0,2%. Cerca del 44% de las ventas exteriores de vino en volumen

fueron a granel, mientras la gran parte de la facturación correspondió a los vinos envasados con denominación de calidad.

A pesar de estas variaciones, España continúa siendo el primer exportador mundial de vino en términos de volumen, aunque su facturación continúa por debajo de las de países como Italia o Francia.

“Entre nuestros objetivos, poner en valor el vino español debe ser prioritario”, dice Christian Barré, presidente de la FEV; “para ello debemos aumentar la participación de los vinos españoles en la exportación, así como dinamizar el consumo en el mercado interior” Para ello Barré postula el “protagonismo de nuestras marcas, que son la garantía para un crecimiento sostenible”, así como valernos de una herramienta estratégica como el enoturismo.

Por su parte Miguel Ángel Torres, nombrado recientemente vicepresidente

Primer y de Internacionalización de la FEV, ha comentado durante su presentación en el cargo ante los medios que lo fundamental es “la defensa de nuestros viñedos, nuestro modelo de vida”.

Preguntado acerca de los posibles efectos del Brexit, por el que Gran Bretaña se ha excluido de la UE, Torres dice que “las ventas van bien, lo positivo del Brexit es que antes un gran número de diputados eran británicos en instancias europeas, mientras que ahora existe una Europa fuerte”.

Para el vicepresidente de Internacionalización de la FEV “la distribución es fundamental, especialmente tras la llegada de nuevos agentes como Amazon”; “es algo en lo que trabajamos las compañías, pues hay casos como el mercado estadounidense, donde los vinos californianos se consumen online y no así los de importación”. ■



Denominación de origen

Elige Calidad, elige etiquetas de seguridad



Real Casa de la Moneda
Fábrica Nacional
de Moneda y Timbre

Departamento de Ventas
Tel: 91 566 65 64 - www.fnmt.es





Marketing en el punto de venta de los productos saludables: estudio comparativo entre países europeos

GISELA GÓMEZ GARCÍA. Estudiante de derecho y ade de la Universidad Pontificia de Comillas (ICADE)

■ RESUMEN

La gran preocupación que suscitan las altas tasas de sobrepeso y obesidad justifican que el objetivo de este trabajo sea comprobar si los distribuidores y marcas de alimentación, a través de las distintas herramientas de marketing en el punto de venta, promueven el consumo de alimentos saludables. Son objeto de este estudio los puntos de venta al por menor de Suecia, España, Francia y Reino Unido. Mediante la observación de la categoría “cereales del desayuno”, se ha concluido que existen diferencias significativas, entre países, en el marketing en tienda de los productos saludables.

Los resultados obtenidos nos llevan a sugerir que los fabricantes y distribuidores europeos pueden hacer un mayor esfuerzo por incrementar su oferta saludable acompañándola de un marketing en el punto de venta más intenso para promocionar su compra. De este modo estarán asumiendo la responsabilidad que se les exige en la lucha contra el sobrepeso y la obesidad.

PALABRAS CLAVE: marketing del punto de venta, oferta saludable, precio, caras vendedoras, promociones.

Actualmente, la sociedad a nivel mundial se enfrenta a unas tasas de obesidad que alcanzan proporciones epidémicas tal y como apunta la Organización Mundial de la Salud (OMS) (2015a). El número de personas obesas es más del doble que el existente en 1980. Además, en 2014 el 39% de los adultos tenía sobrepeso y el 13% era obeso (OMS, 2016). Estos son algunos de los datos que muestran la gravedad de la situación.

Ahora bien, no todos los países se ven afectados por esta epidemia del mismo modo. Es cierto que Europa es el segundo continente después de América con mayor número de obesos. Concretamente, 1 de cada 6 adultos de los países de

la Unión Europea sufre sobrepeso. Sin embargo, mientras que Malta, Hungría, Reino Unido o incluso España se sitúan por encima de la media europea por sus elevadas cifras de obesidad, otros países como Francia, Dinamarca, Holanda o Suecia presentan una situación menos preocupante (Eurostat, 2016).

A la luz de estos datos se ha solicitado la colaboración de los distintos sectores de la sociedad para frenar la obesidad siendo la industria alimentaria pieza clave en esta lucha (OMS, 2015a).

Es cierto que cada persona es responsable de cuidar su salud a través de los alimentos que compra y consume. Sin embargo, es innegable que, las personas como seres que viven en sociedad, se ven afectadas por factores ambientales del entorno que influyen en sus preferencias y decisiones. Actualmente se denuncia la intensa influencia que ejerce la industria de la alimentación sobre las decisiones de compra de los consumidores creando contextos que promueven un consumo excesivo de productos no saludables con el objetivo de obtener mayores ganancias (Roberto et al, 2015).

Si es tal la fuerza que ejerce la industria en las decisiones de compra de los consumidores, conviene emplearla para luchar contra la epidemia que aquí se denuncia. Es decir, la industria de la alimentación puede influir positivamente en el consumidor para lograr un cambio en sus preferencias y así conseguir que su alimentación sea más sana y equilibrada. Iniciativas consistentes en una mayor oferta saludable mediante la reformulación de productos y la innovación, así como el empleo de un marketing en el punto de venta orientado a promover el consumo de productos saludables son actuaciones que se demandan del sector.

MARKETING DEL PUNTO DE VENTA

Hoy en día los puntos de venta de alimentos cuentan con un gran número de técnicas a través de las cuales se influye en las decisiones de compra de los consumidores. Estas técnicas son conocidas como *merchandising*. Así, no es suficien-



te con disponer de un buen producto, sino que más importante aún es cuidar el modo en el que se presenta en el mercado para que resulte atractivo para el consumidor y rentable para el fabricante/distribuidor.

La aparición de las tiendas de autoservicio en las que el cliente coge personalmente el producto que desea adquirir otorgan mayor importancia a esta rama del marketing. La presentación del propio producto, el lugar que ocupa en el establecimiento y su visibilidad, la cantidad ofertada y el precio pasan a ser elementos fundamentales para asegurar la rentabilidad del producto en cuestión. De este modo, la tradicional actividad de persuasión ejercida por los vendedores pierde valor porque son los propios productos y su atmósfera los que se relacionan con el cliente influyendo en su decisión de compra (Palomares Borja, 2013).

Parece que el empleo de marketing en el punto de venta es efectivo para promocionar la compra de productos saludables. Las intervenciones que combinan precio, información y fácil acceso, así como una mayor disponibilidad de los productos pueden ayudar a los consumidores a comprar más alimentos saludables (Adam y Jensen, 2016).

Además, la mayor presencia y promoción de alimentos saludables mediante precios atractivos y variedad son imprescindibles para un cambio hacia hábitos alimenticios que eviten el sobrepeso y la

obesidad (Story et al, 2008). En particular, se ha señalado que las estrategias de marketing –ubicación de los productos y precios atractivos– guardan estrecha relación con el riesgo de padecer sobrepeso y obesidad (Cohen et al, 2015).

Precisamente, algunas investigaciones revelan que los snacks con alto contenido calórico ocupan lugares estratégicos en el punto de venta de los países europeos. Por ejemplo, es frecuente encontrarlos a la salida junto a las cajas registradoras (Thornton et al 2013). Esto haría pensar que los esfuerzos de los supermercados se centran en la venta de alimentos no saludables.

A continuación, se presentan distintas variables que permiten conocer como es el marketing empleado en el punto de venta.

Precio

A día de hoy son distintos los estudios que sostienen la existencia de diferencias en el precio entre productos saludables y no saludables. Se han encontrado evidencias de que en la mayoría de las categorías de productos, las opciones más saludables van acompañadas de un precio más elevado en comparación con las opciones menos saludables (Rao et al 2013; Carlson y Frazão 2012).

Además, la sensibilidad de los consumidores ante cambios en el precio es

distinta dependiendo de si el producto es saludable o no saludable. En productos saludables, la sensibilidad de la demanda es mayor ante aumentos de precios que ante una disminución de los mismos. En productos no saludables ocurre lo contrario, la sensibilidad de la demanda es mayor cuando los precios bajan y menor cuando los precios suben (Talukdar y Lindsey 2013). Por lo tanto, parece que los consumidores presentan una sensibilidad indeseable ante cambios en los precios de productos saludables y no saludables si lo que se pretende alcanzar es un mayor consumo de los primeros.

Nivel en el lineal y número de caras de un producto

La literatura nos da evidencias de la fuerza que tiene el lineal como instrumento para promover la compra de un producto. Pieters y Warlop (1999) afirman que al incrementar el espacio ocupado por un producto aumentan las ventas, aunque el precio y su lugar permanezcan inalterados. Esta idea ha sido más tarde confirmada por Campo y Gijsbrechts (2005). Además, Curhan (1972), presentó el concepto de elasticidad aplicado al espacio que un producto ocupa en el expositor. Con este podemos conocer los cambios relativos en las unidades vendidas ante cambios en el espacio que ocupa dicho producto.

La importancia del número de caras o espacio que un producto ocupa en el lineal guarda, como hemos podido ver, una estrecha relación con la cifra de ventas. Martínez de Albéniz y Roels, (2011, pag.2) ponen de manifiesto la gran competencia que existe por conseguir espacio en los expositores de los puntos de venta y llegan referirse a ese espacio literalmente como *"the most expensive real estate of the world"*/ la propiedad más cara del mundo.

Además, el lugar en el que se ubican los productos y la cantidad disponible de los mismos ejerce una influencia muy significativa en la compra de alimentos más saludables incluidos en algunas categorías (Foster et al 2014).

Promociones

Hay evidencias de que las promociones pueden influir en las decisiones de compra del consumidor animándolo a comer más. Sin embargo, los efectos dependen de las características del producto, la promoción y el consumidor. De ahí, la necesidad de diseñar cuidadosamente las promociones que motivan el consumo de alimentos nutritivos por los efectos tan complejos que provocan (Hawkes, 2009).

Una investigación desarrollada en el año 2015 sostiene que los productos no saludables no son promocionados con mayor frecuencia que los saludables. Sin embargo, tras promocionar los productos por medio de reducciones de precio, los productos no saludables experimentan un incremento en las ventas superior que el de los productos saludables (Nakamura et al 2015).

OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

El objetivo general que se persigue en este trabajo es comprobar si los distribuidores y marcas de alimentación en diferentes países europeos, a través de las distintas herramientas de marketing en el punto de venta, promueven el consumo de alimentos saludables. Se ha analizado la oferta

y alcance de una categoría de productos en los puntos de venta de los siguientes países: Suecia, España, Francia y Reino Unido. A través de la observación de una serie de variables y empleando una rejilla para la recogida de datos se han obtenido conclusiones acerca de cómo es la oferta saludable y en qué situación se presenta al consumidor.

Para la realización del trabajo empírico, la categoría de productos elegida ha sido la de "cereales del desayuno". Dicha elección se justifica por tratarse de una categoría de alimentos acotada, que no es excesivamente extensa, lo que facilita la recogida de datos y su posterior comparación. Es un alimento mundialmente consumido lo que respalda la realización de un estudio comparativo europeo permitiendo obtener resultados valiosos y prácticos.

Los cereales son un alimento básico de la dieta mediterránea que aportan numerosos beneficios nutricionales: hidratos de carbono, fibra, vitaminas y minerales. Incluso se recomienda la ingesta de tres o más raciones diarias de cereales integrales de grano completo (Ortega et al, 2015). Ahora bien, siendo un alimento saludable en su origen, los cereales del desayuno, como actualmente se conocen, son el resultado de unos procesos de elaboración y formulación antes de ser ofrecidos al consumidor (Asociación española de



la
VIDA
está llena
**DE SABORES
ÚNICOS.**

SABOREA
cada **DÍA**



— EL SABOR DE LO —
NUESTRO

CUADRO 1

Variables objeto de estudio

Variables	Subcategorías				Fuente
País	Suecia	España	Francia	Reino Unido	
Distribuidores minoristas	ICAMaxi, Willys CoopKonsum Lidl Netto	Mercadona Dia market Simply city Carrefour market Eroski city Lidl	Carrefour Leclerc Intermarché	Tesco Morrisons Sainsbury's Asda	
Precio	En euros				
Posición en el lineal	(1) nivel suelo (2) nivel cabeza (3) nivel manos (4) nivel ojos				Ebster y Garaus (2011)
Espacio en el lineal	Número de caras				
Promociones	Del fabricante Del distribuidor				

fabricantes de cereales [AEFC], 2010). Así, “el trigo, el maíz, el arroz o la avena, entre otros, se hinchan, aplastan o convierten en copos” (Fundación española de la Nutrición [FEN], sin fecha, pag.1). Además, en ocasiones se emplea solo harina más o menos refinada y no el grano entero, lo que se traduce en la pérdida de muchos de los nutrientes del cereal lo que hacen que este alimento deje de ser tan beneficioso. Por otro lado, hay que añadir que estos no suelen presentarse solos, sino que se acompañan de otros ingredientes adicionales como “azúcar, miel, chocolate, caramelo, frutas desecadas o frutos secos” (FEN, sin fecha, pág.1). De este modo, los cereales se convierten en una opción más calórica, con mayor contenido en grasas y azúcares, que nada tiene que ver con el consumo de cereales integrales de grano entero.

En conclusión, la variedad de cereales del desayuno que se oferta hoy en día en los puntos de venta es inmensa, pero no todas las opciones disponibles son igual de saludables y esto es precisamente lo que aquí se quiere comprobar; cómo de saludable es la oferta de cereales en los distribuidores europeos.

Se ha optado por una auditoría de investigación, a través de la observación en el punto de venta de los cereales del desayuno.

Se ha construido un criterio objetivo para determinar si el producto es o no saludable tomando como base las recomendaciones de la OMS en dos aspectos. Por un lado, sobre lo que este organismo reconoce como dieta saludable y, por otro, con respecto a las cantidades de nutrientes recomendadas diariamente. Así, tomando 50 gramos de cereales, se han considerado saludables los que presentan una cantidad de grasas igual o inferior a 12,4 gramos (OMS, 2015b), un contenido de azúcar que no supere los 9 gramos (OMS 2015c), un contenido en sal no superior a los 1,13 gramos (OMS, 2013) y una cantidad de fibra de al menos 6 gramos (Asociación Americana del Corazón, 2016; Asociación Española del Corazón, 2017). El resultado final de establecer este criterio ha sido el poder considerar a los productos de la muestra como saludables o no saludables de acuerdo a los criterios de la OMS¹.

Además, se han considerado las siguientes variables para la realización de esta investigación:

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Una vez realizada la auditoría de investigación, se han tratado tres cuestiones con los resultados obtenidos:

1. La oferta de cereales saludables que existe en Europa a nivel general, sin hacer distinciones entre países.
2. Las diferencias en la oferta saludable entre los países de la muestra.
3. Las diferencias entre países en el marketing del punto de venta empleado en la promoción de productos saludables - precio, lugar en el lineal, caras vendedoras y promociones.

OFERTA DE CEREALES SALUDABLES EN EUROPA

De las 1.300 referencias de productos recogidas en los distribuidores minoristas de los países europeos, y sin hacer distinciones entre ellos, se ha concluido que tan solo el 11% de las referencias analizadas responden a la categoría de producto saludable, de acuerdo con su contenido nutricional y siguiendo los criterios de referencia previamente tomados. Esto es, únicamente son saludables

141 productos de la totalidad de la muestra considerada. Se aprecia, por tanto, una diferencia sustancial en Europa entre la oferta de productos saludables y no saludables.

A raíz de estos resultados parece interesante identificar qué variable, de las 4 que corresponden a los elementos nutricionales estudiados, es la causante de ese número tan reducido de productos saludables. Así, el 100% de los productos cumple con la cantidad de sal recomendada. Esto mismo ocurre con las grasas, prácticamente la totalidad de la muestra (98%) aporta niveles de grasa iguales o inferiores a la cantidad tomada como referencia. Ahora bien, en lo que se refiere a las otras dos variables; azúcares y fibra, los resultados cambian. Menos de la mitad de los productos cumplen con el criterio marcado como referencia saludable en la categoría azúcares. Concretamente, solo el 47% de los ítems contiene niveles de azúcar aceptables. Finalmente, es la variable fibra la que suscita una mayor preocupación. Un escaso 12% de productos incluye una cantidad de fibra acorde a los criterios marcados.

Esto nos permite concluir que son los azúcares y la fibra los elementos nutricionales responsables de la existencia de una escasa oferta de productos saludables entre la muestra seleccionada.

DIFERENCIAS EN LA OFERTA SALUDABLE ENTRE LOS PAÍSES DE LA MUESTRA

La conclusión que se ha alcanzado es la existencia de una mayor oferta de productos saludables en los distribuidores de Suecia. Hay diferencias significativas que confirman que la media de productos beneficiosos para la salud que están a disposición del consumidor es en Suecia mayor que en España, Francia y Reino Unido. Así, el 22% de productos ofertados en los puntos de venta de Suecia son saludables mientras que esa cantidad disminuye notablemente en el resto de países. En Reino Unido la oferta saludable alcanza el 8%, en España el 6% y en Francia apenas un 2%.



CUADRO 2

Precio medio de los cereales saludables en cada país.

País	Precio medio de 1 kg de cereales saludables
Suecia	6,98€
España	6,23€
Francia	5,21€
Reino Unido	5,45€

CUADRO 3

PIB per cápita y SMI por país.

Índice/País	Suecia	España	Francia	Reino Unido
PIB per cápita	45.000€	23.200€	33.309€	39.600€
SMI*	-	826€	1.480€	1.390€

Fuente: datosmacro.com. *SMI: Samario Mínimo Interprofesional.

DIFERENCIAS EN EL MARKETING DEL PUNTO DE VENTA ENTRE PAÍSES

Precio

En la tabla 2 se presenta cuál es el precio medio por el que se puede adquirir un kg de cereales saludables en cada uno de los cuatro países. Aunque los precios por kilo se han convertido a euros para permitir su comparación, se ha decidido tener en cuenta el PIB per cápita y el SMI de los distintos países para que la comparación entre precios pueda

ser más acertada haciéndola en base al nivel de vida.

El PIB per cápita en Suecia es el más elevado entre los países de la muestra. Este alcanza los 45.000€ doblando al español, que se sitúa en los 23.200€. Esto se traduce en un mayor nivel de vida en el país nórdico.

Si ahora teniendo en cuenta el nivel de vida observamos los precios de un kilo de cereales, es realmente notable que en España los cereales saludables tienen un precio más elevado que en Reino Unido o Francia donde el nivel de vida es mayor. Tanto el PIB per cápita como

el SMI son superiores. Esto implica que los españoles tienen que hacer un mayor esfuerzo para acceder a los cereales saludables.

Si un consumidor sueco invirtiera todo su PIB en la compra de cereales saludables, a precios de Suecia, podría adquirir alrededor de 6.447 kg de cereales saludables. Si este mismo cálculo lo hacemos para un consumidor español, a precios españoles, este podría adquirir 3.724 kg de cereales saludables. Como se aprecia, la cantidad es mucho menor de la que podía adquirir un consumidor en Suecia. Sin embargo, es en Reino Unido donde los consumidores tienen un mayor acceso a los productos saludables tomando en consideración la variable precio. Con su PIB per cápita pueden adquirir alrededor de 7.300 kg de cereales saludables, casi el doble que un consumidor español.

En base a los resultados obtenidos, es en Reino Unido donde los consumidores tienen más fácil el consumo de cereales saludables en cuanto al precio y es en España donde los consumidores tendrán que hacer un mayor esfuerzo para adquirir productos saludables.

Lineal

Pues bien, parece que entre los puntos de venta de los 4 países existe homogeneidad en esta variable ya que, en términos medios, los productos saludables están situados a la misma altura. La mayoría de los cereales saludables se sitúan al nivel de la cabeza. Esto hace que el consumidor tenga dificultades para identificarlos y, como consecuencia, sus posibilidades de venta se vean reducidas (Salén, 1994; Ebster y Garaus, 2011).

Como apuntaban Foster et al (2014) en su investigación, el lugar que ocupan los productos en el lineal puede tener una influencia muy significativa en la compra de alimentos más saludables. Por lo tanto, concluimos que los puntos de venta europeos no emplean las posibilidades que ofrece el lineal y sus distintos niveles como técnica para conseguir mayores ventas de productos saludables.

Caras vendedoras

Se ha determinado cuál es el número medio de unidades de cada referencia saludable que se encuentran en el frontal de los expositores. En este caso, sí encontramos diferencias entre los países analizados.

Un producto saludable en Suecia ocupa de media 3 caras vendedoras al igual que en Reino Unido. Menos espacio dedican los supermercados españoles y franceses a los cereales saludables. En España hay una media de 2 caras vendedoras por producto saludable mientras que en Francia tan solo uno. Estos datos nos muestran que son Suecia y Reino Unido los que más promueven la venta de productos saludables a través de esta técnica.

Como apuntaba Pieters y Warlop (1999), al incrementar el espacio que ocupa un producto en el lineal, permaneciendo el precio y el lugar en el que se ubican inalterados, se pueden aumentar las ventas. Por lo tanto, estos dos países, a través de esta técnica que la literatura ha calificado de eficaz, promueven la venta de más cereales saludables que otros como España o Francia.

Promociones

Se han identificado qué porcentaje de cereales saludables están en promoción en cada uno de los países incluyendo las promociones concedidas tanto por el fabricante como por el distribuidor. Muy

significativa es la cifra de España donde más de la mitad (63%) de los productos saludables que se ofrecen en los puntos de venta están sujetos a promociones. Así, aunque la oferta saludable en este país era reducida (6%), sí es, en su mayoría, objeto de promoción por parte de fabricantes y/o distribuidores. Algo similar ocurre en Reino Unido, pero en menor medida. Con una oferta saludable que apenas alcanza el 8%, el 38% de los productos saludables están en promoción.

Esto contrasta con las promociones de productos saludables en Francia, que parecen inexistentes (0%). Por lo tanto, recordamos que tan solo un 2% de la oferta de cereales en este país era saludable y ahora se comprueba que no solo la oferta es insignificante, sino que además no se promociona.

Suecia, aunque es el país con más oferta de productos saludables no muestra una actitud de gran actividad en relación a las promociones. De la muestra de productos saludables solo el 6% está sujeto a promoción.

CONCLUSIONES

La necesidad de tomar partido en la lucha contra la obesidad nos ha llevado a la realización de este trabajo de investigación.

Ya al inicio anunciábamos la responsabilidad que debía asumir la industria de la alimentación en este ámbito debido a la influencia sustancial que ejerce en las decisiones de compra de los consumidores.





Pues bien, tras la realización del trabajo empírico se han obtenido resultados que nos han llevado a una serie de conclusiones y reflexiones que aquí se exponen:

- La oferta de productos saludables es todavía muy escasa en Europa. Solo el 11% de los productos que ofrecen los puntos de venta europeos son saludables en un sentido estricto. Se trata de un porcentaje realmente bajo. Puede ser que realmente la sociedad europea esté cada vez más preocupada por lo que come y que demande una alimentación más saludable, pero que la industria de la alimentación no este respondiendo a esta nueva tendencia o que lo haga de manera inadecuada. Esto es, podría ser que los consumidores estuvieran comprando ciertos productos considerando que estos son saludables cuando en realidad no lo son. Esto es precisamente algo que nos planteamos en la categoría de productos que hemos analizado en este trabajo. Parece que existe una creencia generalizada que lleva a pensar que todos los cereales del desayuno son saludables. Ahora bien, como se ha comprobado aquí, esto no es cierto. No hay dudas de que el cereal integral de grano entero aporta grandes beneficios nutricionales, pero los cereales que se venden en los puntos de venta han sido transformados y combinados con otros ingredientes que alteran su contenido nutricional. Por ello, es necesario considerar cada producto de manera individualizada para determinar cómo es de saludable.

Asimismo, es llamativo que la carencia de fibra en los productos sea lo que más discrepa con los criterios de referencia. Creemos que existe desconocimiento por parte del consumidor de la cantidad de fibra que debe ingerir diariamente o en qué medida unos cereales del desayuno pueden considerarse ricos en fibra.

- Se ha confirmado no solo que en términos generales la oferta saludable es escasa, sino que esta difiere entre los países de la muestra. Suecia es el país líder en oferta saludable mientras que Francia se encuentra en último lugar con apenas un 2% de productos saludables. De acuerdo con estos resultados, no se puede confirmar que exista una relación lógica entre la oferta saludable y el sobrepeso. Francia tiene junto a Suecia las menores tasas de sobrepeso y en cambio su oferta saludable es la más escasa.

Por el contrario, en España y Reino Unido, aunque su oferta no es abundante (6% y 8% respectivamente) presentan unas cifras de sobrepeso mayores. En particular, Reino Unido es el país que más productos saludables oferta después de Suecia. Sin embargo, sus índices de sobrepeso son los mayores de los países de la muestra.

- Concluimos que, en general, existen diferencias entre los países de la muestra en el marketing del punto de venta que aplican a los productos saludables pudiendo esto tener también una incidencia considerable en el sobrepeso y obesidad.

En relación al precio, confirmamos que el esfuerzo que debe realizar un consumidor español para adquirir productos saludables es sustancialmente mayor que el que realiza un consumidor en Francia, Suecia o Reino Unido. Además, la brecha de precios es mayor en comparación con Reino Unido. Un consumidor en este país, con su PIB per cápita, puede adquirir alrededor de 7.300 kg de cereales saludables, casi el doble que un consumidor español. No entendemos a qué pueden deberse estas diferencias de precios tan radicales. Por ello, sería útil estudiar en futuros trabajos cuáles son las razones por las que los productos saludables son menos accesibles debido a su precio en determinados países como en España.

En cuanto a la situación que ocupan los productos saludables en el lineal, no se aprecian grandes diferencias entre países. En todos ellos estos se ubican, en media, a la altura de la cabeza. Esto es sin duda un dato negativo. Si la oferta saludable es escasa y además se ubica en una zona del lineal con pocas probabilidades de venta, los fabricantes y distribuidores no están contribuyendo a través de las técnicas de marketing en el punto de venta en la lucha contra la obesidad. De nuevo, se exigen cambios en la estrategia de ubicación de los productos en el lineal para que los productos saludables puedan ser más accesibles y optar a mayores probabilidades de venta.

En lo que respecta al número de caras vendedoras, este es mayor en Suecia y Reino Unido que en España y Francia.

Recordamos que Suecia y Reino Unido son los países con mayor oferta saludable y también cuentan con mayor número de caras vendedoras. Esto es un dato doblemente positivo para ellos, pero doblemente negativo para Francia y España. Estos últimos tienen poca oferta saludable y menor número de caras vendedoras.

Cuestión distinta son las promociones de los productos saludables. España se encuentra a la cabeza y a través de la literatura conocíamos que estas tenían efectos muy positivos en las ventas. ¿Por qué no utilizarlas para vender más productos saludables y así contribuir en la reducción de las tasas de obesidad?

En el resto de países las promociones son menores. Tras España se encuentra Reino Unido y muy por debajo Suecia y Francia. Concretamente, en este último país las promociones de cereales saludables son inexistentes.

Las conclusiones presentadas nos llevan a solicitar mayor colaboración por parte de los fabricantes y distribuidores si se quiere ofrecer más productos saludables a los consumidores y en mejores condiciones. Consideramos que una mayor oferta saludable acompañada de un marketing adecuado en el punto de venta es lo que se le demanda al sector. Como se ha hecho referencia anteriormente, la industria de la alimentación es pieza clave en la lucha contra la obesidad, tiene su parte de responsabilidad y se le pide que la asuma para conseguir un cambio positivo. ■

Referencias

- Adam, A., y Jensen, J. D. (2016). "What is the effectiveness of obesity related interventions at retail grocery stores and supermarkets? -a systematic review". *BMC Public Health*, 16(1), 1-18.
- AEFC. (2010). *Cereales del desayuno*. Nutrición y Gastronomía. 1ª Edición. Editorial Evergráficas S.L.
- Asociación americana del corazón. (2016, 11 de octubre). Whole Grains and Fiber. (Obtenido el 6/2/2017 de http://www.heart.org/HEARTORG/HealthyLiving/HealthyEating/Nutrition/WholeGrains-and-Fiber_UCM_303249_Article.jsp#.WLqKYBLhCqA)
- Campo, K., y Gijbrecchts, E. (2005). "Retail assortment, shelf and stockout management: issues, interplay and future challenges". *Applied Stochastic Models in Business and Industry*, 21(4-5), 383-392.
- Carlson, A., y Frazão, E. (2012). "Are healthy foods really more expensive? It depends on how you measure the price".
- Cohen, D. A., Collins, R., Hunter, G., Ghosh-Dastidar, B., y Dubowitz, T. (2015). "Store impulse marketing strategies and body mass index". *American journal of public health*, 105(7), 1446-1452.
- Curhan, R. C. (1972). "The relationship between shelf space and unit sales in supermarkets". *Journal of Marketing Research*, 406-412.
- Ebster, C y Garaus, M. (2011). *Store Design and Visual Merchandising: Creating Store Space That Encourages Buying*. Business Expert Press.
- Expansión/datosmacro.com. (2017). Comparar economía países. (Obtenido el 10/03/2017 de <http://www.datosmacro.com/paises/comparar>)
- Eurostat. (2016, 20 de octubre). European Health Interview Survey. (Obtenido el 22/02/2017 de <http://ec.europa.eu/eurostat/documents/2995521/7700898/3-20102016-BP-EN.pdf/c26b037b-d5f3-4c05-89c1-00bfb098d646>)
- FAO. (2017). Elige Vivir Sano y FAO destacan la importancia de un desayuno saludable en intervención urbana. (Obtenido el 6/2/2017 de <http://www.fao.org/americas/noticias/ver/es/c/229826/>)
- Foster, G. D., Karpyn, A., Wojtanowski, A. C., Davis, E., Weiss, S., Brensinger, C., ... y Leuchten, D. (2014). "Placement and promotion strategies to increase sales of healthier products in supermarkets in low-income, ethnically diverse neighborhoods: a randomized controlled trial". *The American journal of clinical nutrition*, 99(6), 1359-1368.
- Fundación española del corazón. (2017). Fibra. (Obtenido el 6/2/2017 de <http://www.fundaciondelcorazon.com/nutricion/nutrientes/837-fibra.html>)
- Hawkes, C. (2009). "Sales promotions and food consumption". *Nutrition reviews*, 67(6), 333-342.
- Martínez-de-Albéniz, V., y Roels, G. (2011). "Competing for shelf space". *Production and Operations Management*, 20(1), 32-46.
- Nakamura, R., Suhrcke, M., Jebb, S. A., Pechey, R., Almiron-Roig, E., y Marteau, T. M. (2015). "Price promotions on healthier compared with less healthy foods: a hierarchical regression analysis of the impact on sales and social patterning of responses to promotions in Great Britain". *The American journal of clinical nutrition*, 101(4), 808-816.
- OMS. (2013). Ingesta de sodio en adultos y niños. (Obtenido el 6/2/2017 de http://www.who.int/nutrition/publications/guidelines/sodium_intake/es/)
- OMS. (2015a). Increased food energy supply as a major driver of the obesity epidemic: a global analysis. (Obtenido el 6/2/2017 de <http://www.who.int/bulletin/volumes/93/7/14-150565/en/>)
- OMS. (2015b) Nota descriptiva N° 394. Alimentación sana. (Obtenido el 19/03/2017 de <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs394/es/>)
- OMS. (2015c). Nota informativa sobre la ingesta de azúcares recomendada en la directriz de la OMS para adultos y niños. (Obtenido el 6/2/2017 de http://www.who.int/nutrition/publications/guidelines/sugar_intake_information_note_es.pdf)
- OMS. (2016). Obesidad y sobrepeso. Nota descriptiva N° 311. (Obtenido el 19/03/2017 de <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs311/es/>)
- Ortega, R. M., Vizuete, A. A., Ortega, A. I. J., y Rodríguez, E. R. (2015). "Cereales de grano completo y sus beneficios sanitarios". *Nutrición Hospitalaria*, 32(s01), 25-31.
- Palomares Borja, R. (2013). *Merchandising. Teoría, práctica y estrategia*. ESIC Editorial.
- Pieters, R., y Warlop, L. (1999). "Visual attention during brand choice: The impact of time pressure and task motivation". *International Journal of research in Marketing*, 16(1), 1-16.
- Rao, M., Afshin, A., Singh, G., y Mozaffarian, D. (2013). "Do healthier foods and diet patterns cost more than less healthy options? A systematic review and meta-analysis". *BMJ open*, 3(12), e004277.
- Roberto, C. A., Swinburn, B., Hawkes, C., Huang, T. T., Costa, S. A., Ashe, M., ... y Brownell, K. D. (2015). "Patchy progress on obesity prevention: emerging examples, entrenched barriers, and new thinking". *The Lancet*, 385(9985), 2400-2409.
- Salén H. (1994). *Los secretos del merchandising activo o cómo ser el número 1 en el punto de venta*. Ediciones Díaz de Santos.
- Story, M., Kaphingst, K. M., Robinson-O'Brien, R., y Glanz, K. (2008). "Creating healthy food and eating environments: Policy and environmental approaches". *Annu.Rev.Public Health*, 29(0163-7525 (Print)), 253-272.
- Talukdar, D., y Lindsey, C. (2013). "To buy or not to buy: Consumers' demand response patterns for healthy versus unhealthy food". *Journal of Marketing*, 77(2), 124-138.
- Thornton, L. E., Cameron, A. J., McNaughton, S. A., Waterlander, W. E., Sodergren, M., Svastisalee, C., ... y Sheeshka, J. (2013). "Does the availability of snack foods in supermarkets vary internationally?". *International journal of behavioral nutrition and physical activity*, 10(1), 56.

Notas

¹ De acuerdo con las recomendaciones de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO, 2017), para que un desayuno sea completo y saludable debe estar compuesto de una porción de leche o yogurt, preferiblemente bajo en grasas, frutas o zumo natural y cereales o una porción de pan. Siguiendo estas pautas, se ha tomado como desayuno saludable de referencia aquel compuesto por: un vaso de zumo de naranja natural (200ml), un vaso de leche semidesnatada (200ml) y una ración de cereales de 50 gramos. Los valores recogidos en la tabla son los que corresponden a la porción de cereales.

MANANTIALES: FUEN MAYOR, FONTOIRA Y SANTOLÍN

SOY LA ALEGRÍA DE
LA PUERTA,
DE LA PUERTA
DE TU NEVERA





Metodología para el comportamiento de los visitantes virtuales en los proveedores del sector de la distribución

ÍÑIGO CASTÁNDER. Grupo i68, San Sebastián. AINHOA SERNA. Mondragon Unibertsitatea, Arrasate-Mondragon. ISABEL BUSTO. Grupo i68, San Sebastián.

RESUMEN

El objetivo de este artículo es desarrollar una metodología para realizar un nuevo modelo de comportamiento del visitante virtual en el marco del sector de la distribución. Además, se posibilita un punto de partida para posteriores investigaciones sobre la cadena del sector desde la perspectiva física a la virtual, gracias a la exhaustiva revisión de la literatura llevada a cabo y a la identificación de las áreas de conocimiento que abarcan. Partiendo de dicho

análisis de revisión, se establece el foco en las áreas de conocimiento sobre el comportamiento de los visitantes virtuales en la parte de la cadena del sector donde se ha identificado un gap con una problemática que justifica el desarrollo de la propuesta metodológica.

PALABRAS CLAVE: metodología, comportamiento, proveedores, áreas de conocimiento, sector distribución, cadena virtual, cadena física, tradicional

Las 6 páginas de este artículo pueden consultarse íntegras en la web Mercasa.es, dentro del Volumen 4 de 2017 de *Distribución y Consumo*



Actitud del consumidor frente a los productos ecológicos

Resultados de un estudio en el área metropolitana de Granada

ADRIANA BERTUGLIA Y M^a CARMEN GONZÁLEZ ROA. Área de Economía de la Cadena Alimentaria. Instituto de Investigación y Formación Agraria y Pesquera (IFAPA). Junta de Andalucía.

RESUMEN

En los últimos años la agricultura ecológica se está desarrollando en varios países del mundo como consecuencia de la cada vez mayor preocupación del consumidor por su salud y por el medioambiente. España se encuentra entre los diez primeros países del mundo con mayor superficie ecológica, y dentro de la Unión Europea ocupa el primer lugar, concentrándose en Andalucía más del 50% de la superficie ecológica total española.

El estudio se centra en el análisis de las razones que determinan el consumo y no consumo de productos ecológicos en el

área metropolitana de Granada, y las preferencias del consumidor respecto a éstos, en base a un sondeo realizado a 500 consumidores de Granada y su área metropolitana. Del estudio se desprende el todavía bajo nivel de conocimiento y consumo de productos ecológicos, debido principalmente a sus elevados precios de venta y a la no disponibilidad de dichos productos en los establecimientos habituales de compra.

PALABRAS CLAVE: Productos ecológicos, hortalizas ecológicas, hábitos de compra, preferencias del consumidor, disposición al pago.

¿Compramos o nos compran?

ANTONIO MANUEL AGUSTÍN

Escritor, experto y consejero de empresas de gran consumo

Un comprador cualquiera frente a unas estanterías. Está observando las marcas, los precios y las promociones de una sección de la tienda. Está consultando su lista y pensando. Duda entre dos y finalmente se decanta. Selecciona el artículo *finalista* y lo deposita en el carrito de la compra. Puede ser un hiper o un súper real o virtual. Ha sido la conclusión de un proceso complejo -no siempre consciente- en el que se han unido la necesidad (rotura de stock o no) con la ilusión de una marca o un packaging, el precio agresivo de una promoción con el capricho de una compra innecesaria, el atolondramiento y la falta de tiempo con el hábito de hacer un click cuando aparece esa referencia concreta... ¿cuál es la *fuerza mayor*? ¿En qué apartado reside la fuerza definitiva que balancea la decisión en una dirección? ¿Somos nosotros los que decidimos o resulta que nuestra "aparente" libertad está fuertemente condicionada por la publicidad o la exposición en el punto de venta o la web?



Fotografía: Joaquín Terán. Ilustración Pablo Moncloa

resaltan más las "épocas". De éstas, las favoritas de todos los foros son los *millennials* y los *seniors* que viven solos. Estos factores psicológicos son a su vez de dos tipos, los estrictamente personales (manera de ser Y actuar, psicología y sociología del individuo) y los prejuicios, entre los que habría que diferenciar a su vez entre percepciones (caro-barato, marcas...) e impactos, fruto de la publicidad, de internet o simplemente comentarios de terceros...

El segundo se refiere a la mecánica de la compra. Son factores que *condicionan* la compra antes de entrar en la tienda o la web: cuál es el motivo de la compra (necesidad, previsión, capricho...), el tipo de compra que se tiene intención de hacer (para almacenar, uso inmediato, rutina...), el destinatario (la familia, uso propio...) o el producto objetivo de transacción (no es lo mismo comprar una fragancia, por ejemplo, que unas cebollas para hacer el sofrito de una paella dominical...).

En tercer lugar, están los factores que tienen relación con el lugar de compra: estos pueden ser puramente ambientales (*atmosferics*) -como el escaparate, la decoración, el diseño de la página web, las apps...- o directamente racionales: la circulación por la tienda (o la navegación por la web), los servicios que se ofrecen, el surtido, la horquilla y política de precios...

En este punto, el *shopper* ya ha decidido dónde comprar y hace la selección final. ¿Fin? Aún queda el *remember*.

El fin del ciclo -y el nuevo inicio- se produce en casa, o en el lugar de trabajo, con el recuerdo: ¿Cómo de satisfecho ha quedado nuestro pequeño Jim? ¿Estaba? ¿Ha encontrado fácilmente lo que buscaba? ¿Cómo ha sido de rápido el proceso de compra? ¿Ha cumplido sus expectativas? ¿Cuáles han sido los factores de decisión más signi-

EL PROCESO DE COMPRA: LAS PRINCIPALES VARIABLES

El proceso de compra consta de cuatro momentos claramente diferenciados. Un recorrido rápido por cada uno de ellos nos mostrará las numerosas variables que influyen, la fuerte relación que existe entre ellas y finalmente, que la decisión final es fruto de un sumatorio, casi siempre distinto, entre ellas.

El primero tiene que ver con la psicología del comprador. Antes se hablaba de segmentaciones por edad, sexo profesión... y ahora se

El proceso de compra es pues fruto de la adición de numerosas variables: unas propias del individuo, del entorno o bien del punto de venta físico o virtual. ¿Hasta qué punto ha habido libertad en la decisión? Toda la del mundo, por supuesto. Ello no quiere decir que no sea conveniente estar "siempre al loro"... procurando aislar los insaciables cantos de sirena que generan interferencias inevitables. El criterio final es fruto de varios condicionantes y uno de los más relevantes es el producto y la marca.

ficativos? ¿Ha influido en algo el personal? ¿Se ha retenido alguna información significativa que haga recomendable una nueva visita? El proceso de compra es pues fruto de la adición de numerosas variables: unas propias del individuo, del entorno o bien del punto de venta físico o virtual. ¿Hasta qué punto ha habido libertad en la decisión? Toda la del mundo, por supuesto. Ello no quiere decir que no sea conveniente estar "siempre al loro"... procurando aislar los insaciables cantos de sirena que generan interferencias inevitables. El criterio final es fruto de varios condicionantes y uno de los más relevantes es el producto y la marca.

EL VALOR DE UNA MARCA

En el proceso de compra están también muy presentes las marcas. David Aaker escribió mucho y muy bien sobre el valor de las marcas. Y consiguió acotar de forma sencilla y concreta las variables que desde su exquisito punto de vista marcan el perímetro de una marca que vale. Hablaba, por ejemplo de la lealtad. Y del precio *primado* que se permite una marca con seguidores frente a otra que nos los tenga o simplemente no le sean fieles. Hablaba también de la calidad, entendida como el "valor" adicional que aporta ser líder.

Consolidaba adicionalmente el valor de las asociaciones, de las "buenas" que las grandes marcas arrastran: bienestar, felicidad, prestigio, humanidad, moda...

No es lo mismo, por ejemplo, llamarse Antonio, sin más, a que tus amigos crean que eres ingenioso, creativo, trabajador, buena gente y generoso.

Sumaba también el valor del recuerdo, *awareness* espontáneo: "Diga usted un buen columnista" "Uhm...Antonio Manuel Agustín". Bingo. Ser el primero en ser recordado sin sugerencias entre una buena muestra de lectores de Distribución y Consumo, además de satisfacción para un servidor, sería un plus considerable para su valor...

Y finalmente estaban -están- los datos de mercado: cuota, cobertura y precio. Una buena marca tendrá los tres indicadores citados bien altos... La marca vale, en consecuencia, porque está en la tienda y está en la mente. Y aunque empezó hace años -habría que ver categorías- una caída casi libre y los registros no andan boyantes (¿quién hubiera dicho hace 10 años que la batalla entre las marcas y la marca privada (PLB) andaría por el 57,5% frente al 42,5?) sigue siendo parte esencial del argumento que transforma el "comprar" en "ser comprado". El sueño de todo vendedor...

PUSH & PULL (EMPUJAR Y ESTIRAR)

Estas dos estrategias de marketing tienen sus momentos, sus razones y también sus detractores. Cuando se empuja la venta (*push*), se pretende generar la necesidad que desencadene la operación comercial. El riesgo de esta estrategia/actitud es arrancar un posible rechazo por una actitud intrusiva, inoportuna o simplemente pesada. Al *push* lo podríamos calificar de pelín burdo por una actitud una tanto autoritaria y coercitiva del emisor.

El *pull* es más fino. Y se lo pueden permitir los productos o las marcas más líderes. Atraer al cliente (seducirle) más que presionarle. Es verdad que no genera conocimiento adicional, pero el camino hacia el "cierre" es más agradable y venturoso.

Una diferencia esencial entre las dos prácticas está en el *engagement*. Mientras que el *push* tiene más bien alma de un pelotazo el *pull* desafía al mercado con sus redes de recuerdo, emoción y satisfacción. Hacerse querer frente a declaraciones de amor para todos.

El camino que se empezó a trazar hace años con internet, big data, internet de las cosas, y se continua ahora con blockchain, inteligencia artificial, organizaciones exponenciales y transformación digital, deja pistas que apuntan a: conocimiento creciente de los motores y causas de consumo y compra -y la consiguiente desaparición progresiva del azar (y en consecuencia del puro impulso)-, interrelación rampante de los factores que tienen que ver, en este caso, con el proceso de compra y, en definitiva, sofisticación. Se abre camino la era del *pull*, de conseguir enamorar para que nos compren.

CONCLUSIÓN

Platón concluyó uno de sus más bellos Diálogos dedicado a la Belleza diciendo "Lo Bello es difícil". Aplica al objetivo de este escrito. Las fronteras de todo tipo y las llamadas líneas rojas se borran a marchas forzadas. La que separaba los calvos de los que tenían pelo era imposible trazarla (salvo que los primeros no tuviesen ni uno). La de jóvenes o viejos, analógicos vs digitales, de derechas o de izquierdas se acaban circunscribiendo a ejemplos concretos.

Las grandes marcas o las innovaciones magníficas están en el Olimpo de los que "son comprados" porque han hecho muy bien los deberes para ser deseados. La gente acaba queriendo lo que le hace falta.

Vender es un proceso fino que si se hace bien se muerde la cola: al final se genera un deseo tan verdadero que se traslada la energía de quien vende un producto a quien paga por tenerlo. ■

Café, té y otras infusiones

Ismael Díaz Yubero

El agua es un excelente disolvente de muchos integrantes de los alimentos. El simple contacto de principios sápidos y aromáticos con el agua hace que se produzca una cesión de alguna de las propiedades sensoriales de la hierba, hoja, raíz, semilla o fruto al agua y que el producto resultante pueda ser una agradable bebida. Si el agua está fría, o a la temperatura ambiente, el proceso es muy lento y además muy incompleto, pero si el agua está caliente, o se calienta tras ponerse en contacto con la planta, o alguna de sus partes, se produce una migración al agua de los compuestos orgánicos, y por lo tanto de sus propiedades, y este es el origen de las infusiones, tisanas, pociones, pócimas, brebajes, mejunjes y decocciones.

El resultado de este intercambio ha sido aprovechado por todas las culturas, aunque como es lógico obteniendo el producto final a partir de los vegetales disponibles que varían en función de la zona. A partir de ellos se han creado bebidas refrescantes y multitud de infusiones con finalidades terapéuticas, unas veces con efectividad alta, otras no tanto, pero casi siempre unas gotas de leyenda o de atribuciones mágicas hacían que su difusión y valoración alcanzasen niveles notables.

Muchas de las infusiones tienen su propia leyenda, en algunos casos compartida, porque es muy frecuente que por la acción de la gravedad, o del viento, unas hojas cayesen en un recipiente con agua caliente y que la divinidad de turno, la princesa o el emperador tuviesen el privilegio de disfrutar de los aromas y sabores y en algunos casos curarse, además, de la grave dolencia que los médicos de la época no fueran capaces de sanar, a pesar de haber aplicado todos los remedios conocidos.



Milagroso The [sic] Camarena

VALENCIA. [1910]. Papel satinado con tipografía y fotograbado sobre cartón. 23x32,5

Este anuncio resulta curioso en un triple aspecto.

En primer lugar, por lo indudablemente envejecido y auténtico que es, pues siendo aproximadamente de los años 10 o 20 del pasado siglo, mantiene un estado de conservación más que discutible, con manchas, óxido, anotaciones de bolígrafo, etc.

En segundo lugar, porque no tenía reparo ninguno ya en su título, "milagroso", en proclamar cuáles eran sus virtudes y, sobre todo, que "purifica la sangre".

Por último, y aunque no se puede decir que el anuncio sea un prodigio de calidad estética, porque no tiene apenas ningún dibujo (sólo una caja del producto en perspectiva) y sí mucho texto, el autor de la marca matiza su nombre al escribir en la caja "Milagroso The [sic] Camarena".

HISTORIA DEL TÉ

Cuenta la historia que en la Edad de Oro de los tres Augustos de China, que era un grado de distinción superior del que solo gozaban algunos emperadores, hubo uno llamado Shen Nung, que vivió entre 2737 y 2697 antes de Cristo, que era un dios que había decidido favorecer a la humanidad. Para ello se dispuso a llevar una vida terrenal, lo que le facilitó la creación nada menos que del arroz, el trigo, el mijo, el sorgo y la soja; y al ver los resultados de sus inventos le entró tanta alegría, que decidió descansar a la sombra de unos arbustos que abundaban por los alrededores de su mansión. Ordenó a sus súbditos que le acondicionasen el lugar y que le calentasen agua, para asegurarse de que la transmisión de miasmas sería imposible cuando se despertase y decidiese saciar su sed. Mientras tanto el emperador se dispuso a componer un poema dedicado a la naturaleza, que según dijeron sus amados súbditos le quedó muy bonito y cuando despertó observó que el agua, en la que sobrenadaban tres hojitas, caídas desde el arbusto que había protegido su siesta, tenía un precioso color dorado. Acercó el agua a sus labios, experimentó un enorme placer e inmediatamente se dispuso a seguir beneficiando a la humanidad con sus enormes conocimientos, que hicieron que se le conociese como "El agricultor del cielo".

El té se convirtió en la bebida más apreciada de China y cada chino de las clases más altas procuraba tener siempre unas hojitas, perfectamente conservadas, para poder disponer de tan maravillosa bebida, pero como China es muy grande y no todos los climas son propicios para el crecimiento del arbolito a algunas regiones no llegaba, por lo que un prestigioso general que en el siglo tercero antes de Cristo estaba destinado al norte del país,

decidió saciar su sed. Mientras tanto el emperador se dispuso a componer un poema dedicado a la naturaleza, que según dijeron sus amados súbditos le quedó muy bonito y cuando despertó observó que el agua, en la que sobrenadaban tres hojitas, caídas desde el arbusto que había protegido su siesta, tenía un precioso color dorado. Acercó el agua a sus labios, experimentó un enorme placer e inmediatamente se dispuso a seguir beneficiando a la humanidad con sus enormes conocimientos, que hicieron que se le conociese como "El agricultor del cielo".

tuvo que escribir a un sobrino suyo para que le enviase té recién recolectado, porque era lo único que podría hacer que dejase de estar triste y deprimido. La infusión tuvo tal éxito que el militar recuperó su ánimo y vitalidad y se lo contó a un médico amigo suyo, que se lo recetó a todos los enfermos para que mejorase su estado de ánimo y su capacidad de concentración. La carta al sobrino y las recetas del sabio médico son las primeras referencias escritas al té de las que se dispone.

El té dejó de ser un privilegio exclusivo de la oligarquía cuando los médicos empezaron a recetarlos como medicina, que se prescribía en curiosas y detalladas recetas, en las que se explicaba la forma de disponer de las hojas verdes y tiernas, procedentes de plantas que crecían espontáneamente. Como las recetas fueron cada vez más frecuentes pronto faltó el té salvaje, por lo que los agricultores empezaron a cultivarlo y ellos mismos procedieron a la desecación, que prolonga la utilización para comercializarlo primero en polvo y más tarde compactado en pastillas prensadas, que se convirtieron en materia de trueque con diferentes productos, que hicieron llegar a China comerciantes de diferentes países, algunos lejanos como Turquía.

EL BUDISMO Y EL TÉ. DE INDIA A JAPÓN

En el año 495 de nuestra era, Kosjuwo era el rey de India. Tuvo varios hijos que según iban naciendo tenían menos posibilidades de suceder a su padre, por lo que el tercero de ellos, que se llamaba Bhodi Dharma, y sobre cuya cuna se habían inclinado los dioses para dotarle de numerosas cualidades, decidió meterse a monje, en contra de los deseos de muchas princesas que le deseaban por su gran belleza. Pronto se hizo un experto en los textos sagrados, pero su deseo de perfeccionarse le llevó a hacer la promesa de no dormir nunca, para poder estar toda la noche meditando sobre la forma de difundir las enseñanzas budistas. Un día estaba tan agotado que se durmió y en su sueño evocó a todas las mujeres que había amado, antes de su dedicación exclusiva a la religión. Al despertar estaba tan apesadumbrado que se cortó los párpados, y en el lugar en el que cayeron aparecieron dos plantas desconocidas. Masticó las hojas y a partir de entonces ya nunca más se durmió y nada interfería su dedicación a los textos sagrados, lo que le llevó a difundirlos por todo Japón y tras las proclamas religiosas a sus seguidores, les explicaba las propiedades del té. Convenció a los japoneses y el té fue adoptado por el Budismo Zen, que poco a poco se fue implantando en el país.

El té se fue difundiendo por China, India y Japón, pero sobre todo en su región de origen, en donde crecía espontáneamente y además se cultivaba, es decir en el sur de China, en donde ya estaba muy difundido, porque ya no era solo medicina, también era una bebida apreciada cuando se bebía con fines placenteros. Contribuyó a ello la dinastía Tang que reinó entre los años 618 y 906 y durante ese periodo se promocionó el consumo y se publicó un libro, escrito por Lu Yu, conocido como el Santo de China del té, titulado Cha Ching, que escrito en forma poética deja traslucir claras influencias taoístas. El libro tuvo tal éxito que se difundió como el Libro Sagra-



Tés Cía Colonial

MADRID. [1910]. Chapa recubierta de papel plastificado. 13x21

Este pequeño anuncio, de gran belleza y atractivo de estética orientalista tan típico de las primeras décadas del siglo XX, tiene la particularidad, añadida al propio dibujo, de estar hecho en papel litografiado, sobrepuesto sobre una chapa, y todo ello recubierto con... algo con apariencia de plástico.

Pero a la hora de profundizar el hecho, porque sorprende que ya en esos años 10 o 20 del siglo pasado pudiera existir este producto, lo cierto es que no es tal, sino celuloide del que se usaba para las películas de cine, y aquí servía para recubrir, proteger y dar belleza a muchos anuncios.

do del Té, y a partir de entonces la forma en que debe prepararse y servirse se convirtió en el modelo del orden y la armonía que debe reinar en todos los aspectos de la convivencia y en el claro antecesor de toda la parafernalia que el té ha significado en Japón, practicada y difundida por los monjes del budismo Zen.

El proceso se perfeccionó cuando en el año 729 el emperador Shomu invitó a su palacio a cien monjes budistas y, personalmente, les sirvió té. Les gustó tanto que se encargó a Dengyo Dais-hi, uno de los monjes invitados que había estudiado en China, que se encargase de encontrar semillas y una vez obtenidas las plantó en terrenos del monasterio. Cinco años después se invitó al sucesor del emperador que les había dado a conocer la bebida a una ceremonia y degustación de té elaborado con hojas de plantas desarrolladas en Japón y Saga, que así se llamaba el mandatario, ordenó que el té se difundiese, para lo que determinó que se cultivase en las cinco provincias cercanas a la capital. Pero sucedió que las relaciones de Japón y China, que siempre habían sido buenas, se estropearon y el admirado y demandado producto chino dejó de ser apreciado y consumido en la corte japonesa y casi simultáneamente en todo Japón.

En tiempos de la dinastía Tang la forma de consumo más frecuente era hervir las hojas de té y machacarlas después para formar, con la ayuda de zumo de ciruelas, una pasta que se prensaba conformando pastillas que se secaban al horno y para su utilización final se procedía a triturarlas y hervir el polvo resultante. A la cocción se añadía jengibre, piel de naranja, clavos, menta y otros productos que aportaban sabor. Con estas prácticas se amplió el comercio y surgieron especialidades, casi siempre en base a los

saborizantes, que se procuraba que fueran muy sutiles y entre los más utilizados estaban las flores de jazmín, sus aceites esenciales, la flor de loto y la de crisantemo.

En torno al té se desarrolló una variada industria y como ejemplo la de porcelana, que era imprescindible en el servicio, se perfeccionó de tal manera que se convirtió en un importante activo de la economía, porque alcanzó tal prestigio internacional que era demandada por las clases más altas de todos los países del mundo. El té ya no era solo una bebida ni una medicina, porque se había convertido en el vehículo de la espiritualidad y de la trascendencia, lo que el poeta Wang-Yu-Chang definió como “algo que llega al fondo del alma, como una llamada directa con esa delicada aspereza que recuerda al gusto de un buen consejo” y para el filósofo So-Tung-Pa “el poder de la pureza del té desafía lo corrupto y hace al hombre virtuoso.”

El budismo se convirtió en un magnífico embajador del té y como la religión ya estaba introducida en Japón y aprovechando que las relaciones entre los dos imperios orientales habían mejorado, Japón se convirtió en el modelo de los rituales relacionados con el té al mismo tiempo que fueron perdiéndose en China, por lo que en vista del éxito ceremonial los japoneses desarrollaron un protocolo muy complejo, que fue un modelo imitado y admirado en el mundo occidental, aunque nunca conseguido plenamente, porque aunque se disponía de los instrumentos, y claro está del té, necesarios para la ceremonia, nunca se pudo imitar la espiritualidad de la que se impregnaban en el imperio del Sol Naciente, porque no se ha sabido reflejar el silencioso interludio, durante el que huéspedes y anfitrión se revitalizan espiritualmente, para poder alcanzar un especial estado de armonía con el universo.

SUPERVIVENCIA DEL TÉ EN CHINA

A principios del siglo XIII, cuando Gengis Khan invadió el norte de China, las hordas mongoles fueron invadiendo diferentes ciudades hasta llegar a plantarse y conquistar Pekin hasta que en el año 1215 Kublai Khan, nieto de Gengis, llegó a dominar todo el imperio. A los nuevos gobernantes no les pareció que el té fuese una maravilla, y mucho menos que las antiguas sutilezas en torno al servicio fuesen interesantes, aunque al final se acostumbraron a tomarlo combinado con cremas, arroz o frutos secos, lo que no dejaba de ser una porquería para los ortodoxos consumidores.

Cuando muere Kublai Khan comienza a gobernar la dinastía Ming, que duró desde 1386 hasta 1643. Por su carácter aislacionista y por considerar a China el país más importante del mundo y a los chinos como seres superiores a todos los demás en los aspectos económicos, culturales y espirituales, dieron lugar a un cierto aislamiento intentando recuperar la tradición y formando parte de ella la tradicional ceremonia del té, para lo que fomentó todos los aspectos relacionados con ella, como la fabricación de finísimas porcelanas, las más perfectas que se han fabricado nunca.

En 1644 alcanzan el poder los manchúes que establecieron la dinastía Quing que estuvo en el poder hasta 1912 y en este periodo se

progresó en el cultivo y tratamiento del té, lo que dio como resultado, entre otras cosas, la consagración del té verde y la comercialización del té oolong y del té negro, pero a pesar de los esfuerzos nunca más volvió el té a alcanzar en China la importancia que tuvo socialmente, porque aunque se convirtió en la bebida popular preferida y por supuesto la más consumida hasta la actualidad, se perdieron los componentes de espiritualidad y poesía, necesarios para que fuese considerado el más refinado de los elixires.

EL TÉ LLEGA A EUROPA

Venecia fue el punto comercial de contacto de Europa con Oriente. Allí llegaban sedas, tintes, especias y otros exóticos tesoros, y por supuesto el té, pero no debió tener una buena acogida inicial, porque no mereció la atención de los cronistas ni de los escritores hasta que en 1559 Giovanni Battista Ramusio publicó el libro “*Delle navegationi e viaggi*”, en el que se reunían los grandes viajes y los descubrimientos interesantes. Lo publicó en tres volúmenes y en el último se hacen referencias al té, pero matizando que era un producto famoso en China y no muy apreciado en Venecia.

Cuando Vasco de Gama llega primero a India y luego a China se estableció una nueva ruta comercial que tenía su punto de partida en Macao, hasta donde además de los portugueses establecieron vínculos comerciales españoles, ingleses y holandeses, y el té (clasificado ya como *Camellia sinensis*, en honor de Josef Camell) empezó a llegar a Europa. Como los negocios fueron provechosos se crearon puntos de contacto con una gran parte de los territorios orientales, en los que además de los productos tradicionales había té y como los nativos lo apreciaban mucho se amplió su importación, porque la alta sociedad europea se aficionó a la nueva infusión. Pero la apreciación fue desigual porque mientras en Inglaterra y Rusia el té tuvo una gran aceptación; en España, Alemania, Francia, Italia y Portugal la acogida no fue muy favorable.

A mediados del siglo XVII ya había algunos establecimientos en las grandes capitales europeas que servían café, pero fue en Londres, en 1657 cuando Thomas Garroway que empieza a servir té en su local, para animar a los clientes expuso un cartel en el que se podían leer sus efectos beneficiosos que eran capaces de “*Activar el cuerpo, aliviar los dolores de cabeza y la pesadez, eliminar las obstrucciones del bazo, depurar los riñones eliminando los cálculos, facilitar la respiración, proteger de los sueños pesados, alertar el cerebro y reforzar la memoria*”.

La Compañía Holandesa de las Indias Orientales se convirtió en el principal importador de té para Europa, pero los incrementos de los precios, considerados abusivos, animaron a los ingleses a hacer su propia compañía comercial importadora, que tuvo que dotar a sus barcos de armamento suficiente para defenderse de los piratas. El costo del transporte era muy alto pero aunque compensaba por haberse roto el monopolio holandés, los ingleses decidieron que había que equilibrar la balanza comercial con China, porque era francamente desfavorable debido a que las importaciones de seda, porcelana y té tenían un coste muy superior a las exportaciones de lana y algunos otros productos, por lo que hicieron un plan para aficionar

a los chinos al opio hindú, que los ingleses explotaban en la India. Tuvo éxito la medida y la balanza comercial se inclinó notablemente a favor de Inglaterra, hasta el punto de que, aludiendo a los estragos que el consumo de opio causaba entre la población china, en el año 1800 se prohibió su comercio. Los ingleses hicieron caso omiso de la orden imperial y siguieron enviando opio por diversos conductos, hasta el punto de que en 1839 las autoridades chinas confiscaron veinte mil cajas de opio y como a los ingleses la medida no les sentó muy bien procedieron a atacar algunos puertos chinos, iniciándose así la primera de las cuatro guerras del opio, que siempre las comenzaban los ingleses y perdían los chinos, por lo que al firmar cada uno de los armisticios eran obligados a pagar indemnizaciones cada vez mayores, que además eran acompañadas de algunas medidas complementarias, como la bajada de aranceles y el derecho a la libre circulación de los ciudadanos ingleses por el territorio chino. Además, aprovechando las circunstancias, se decidió plantar té en India con resultado fue muy favorable, por lo que China dejó de ser imprescindible en el suministro de te, cuyo consumo ya estaba muy arraigado en la sociedad inglesa y además provisto de un cierto ceremonial en el que tuvo influencia la duquesa Ana de Bedford, a la que se atribuye la costumbre del *"tea five o'clock"*, que comenzó celebrando con sus amistades y terminó siendo una práctica primero londinense y después de toda Inglaterra. La realidad es que el té se comenzaba a consumir con el *"early morning tea"*, al que seguía el *"nice cup of tea"* y además del que puso de moda la duquesa se terminaba con el *"high tea"* o té superior.

EL TÉ EN RUSIA

Aunque unos cosacos que habían estado en China, proclamaron las excelencias del té el producto no llegó a Rusia hasta que en 1618 el embajador chino regaló al zar Alexis varios cofres de te, pero su consumo quedó limitado a la Corte y ocasionalmente a algunos miembros de la nobleza porque, entre otras cosas, los productos chinos no llegaron a Rusia hasta que se firmó el Tratado de Nerchinsk, por el que se establecieron las fronteras entre los dos países y se inició el comercio con cierta regularidad. Los chinos exigieron que las transacciones se realizaran exclusivamente en el puesto fronterizo de Usk Kayaktha, que dista 1.000km de Pekín y 5.000 de Moscú. Para llegar allí había que transportar la mercancía a lomos de mulas hasta donde era posible, para sustituirlas por camellos al llegar al desierto del Gobi. La travesía era dura y por las noches había que acampar y encender hogueras para combatir el fuego. El humo que producían impregnaba el te, que al llegar a destino tenía un sabor ahumado muy apreciado por los rusos. Cuando por fin se llegaba a destino se producía el intercambio, sobre todo, de pieles rusas por té y seda chinos. Según las crónicas de la época se tardaba más de un año entre ir y volver desde la frontera hasta las zonas productoras de te. La consecuencia era que el producto era carísimo y solamente asequible por los más ricos, aunque afortunadamente la construcción del ferrocarril transiberiano en 1880 permitió la disminución de los precios. Desde entonces el pueblo ruso se convirtió en un gran consumidor de té y sigue siéndolo en la actualidad.



Te Horniman

GRAN BRETAÑA. [1930]. Chapa lisa. 17x49,5

Este anuncio es de una marca más que clásica, y de los de ascendencia inglesa, tal vez sea la más afamada.

Como curiosidades lingüísticas, destaca el propio nombre, que en la versión auténtica inglesa tiene una "s" después de la palabra "Horniman", y tras un apóstrofe.

En segundo lugar, se puede observar también que falta la admiración de comienzo de la frase, que si en otros idiomas no existe, en castellano sí la ponemos.

Y en tercer lugar, se observa cómo la palabra "ultima", en el anuncio, aparece sin acento en la letra del comienzo

EL TÉ EN LA INDIA BRITÁNICA

Robert Bruce y su hermano Charles habían asegurado que en la India se podía producir té, pero no se les hizo mucho caso y aunque se enviaron muestras al jardín botánico de Calcuta, se tardó mucho en pensar que se pudiese competir con el té chino. Algunos años después algunos agricultores demostraron que el arbolito se daba bien en la zona de Assam por lo que comenzó la llamada "fiebre del té". Se envió una muestra en el barco Calcuta, que llegada a Londres fue catada o y alabada por los expertos. A partir de ese momento comenzó el gran negocio del té hindú.

Assam, Darjeeling y las montañas del Nigiri fueron, y son, tierras propicias para este cultivo. Por aquellos tiempos los cultivos de café en Ceilán habían sido arrasados por una plaga, por lo que se optó por sustituirlos con te. El éxito fue tan grande que hoy Sri Lanka se ha convertido en un gran productor.

En 1947 la India se independizó pero la costumbre inglesa de tomar té permanece.

EL TÉ EN NORTEAMÉRICA

En el año 1650, cuando todavía Nueva Amsterdam no se había convertido en Nueva York, el gobernador pidió un cargamento de té para hacer que su consumo llegase a los colonos y esa es la primera referencia de la llegada del té a América. Su consumo se extendió por diferentes ciudades y concretamente en Boston su consumo se generalizó, pero precisamente en esta ciudad en el año 1773, se produjo un motín de colonos, iniciado por un grupo conocido como "Los hijos de la libertad", para protestar por los elevados aranceles con los que se gravaba el producto. Algunos, que se disfrazaron de indios consiguieron llegar al barco en el que había un importante cargamento y lo tiraron al agua. Inglaterra tomó represalias y lo



Cafés tostados La Colombiana

SEVILLA. [1930]. Cartulina litografiada. 34x24

La ilustración de este anuncio es la clásica en muchos de ellos. Una mujer andaluza vestida con su traje de lunares, peineta, pendientes de aro, caracolillo, claveles en el pelo, joyas, etc., sonríe y mira arrebolada unas hojas y frutos del café que se supone que están arriba de ella.

Lo firma el ilustrador Ramón Yzquierdo, es de los años 30 posiblemente, y queda para averiguar por qué y cómo se atreve a mezclar un café colombiano como era el de este caso, propio del trópico, y con unas imágenes y mujeres que debían ser muy características, con la andaluza típica de España y su estética particular, también muy concreta, pero en las antípodas del Caribe.

que había sido una simple protesta se convirtió en el “Boston tea party” que fue el motivo por el que se desencadenó la guerra de la independencia y el nacimiento de los Estados Unidos de América. No está muy claro si fue este el motivo por el que en Estados Unidos nunca fue consumidor de té y prefirió siempre el café, pero la realidad es que el consumo sigue siendo muy bajo, aunque es de hacer notar que se produjeron en 1904 dos hechos que han condicionado el consumo de té en el mundo occidental. El primero fue la idea, de Thomas Sullivan, de envasar muestras de té en pequeñas bolsitas de muselina, lo que facilitó su utilización, de tal forma que la comercialización de esta presentación se generalizó. El segundo es que durante la feria mundial celebrada en San Luis, un inglés llamado Richard

Blenchynden pretendía vender bebidas de té procedente de la India, pero como el calor era sofocante no tuvo ningún éxito hasta que se le ocurrió servirlo con hielo. El éxito fue tan grande que lo que parecía un horrible idea, se convirtió en una costumbre aplicada enseguida por la industria de refrescos y difundida por casi todo el mundo.

LA CEREMONIA DEL TÉ EN JAPÓN

Okakura Kakuzo fue un erudito en muchos campos de la ciencia en los que destacó como historiador, filósofo y escritor. Sus libros principales fueron “*Los ideales de Oriente*” en los que sobre un fondo panasiático hay en realidad una exaltación del nacionalismo japonés, “*El despertar de Japón*” que está dedicado a ensalzar las virtudes japonesas y a combatir los prejuicios occidentales sobre Japón y “*El libro del té*”, publicado en 190, que es mucho más que un canto al té, porque asegura que “*el teísmo es un culto basado en la adoración de lo bello aunque convive con los hechos sórdidos de la existencia cotidiana. Inculca la pureza y la armonía, el misterio de la caridad mutua y el romanticismo del orden social*”. La ceremonia del se té describe con especial cuidado porque transmite los elementos esenciales de la belleza artística y de la filosofía japonesa, combinando cuatro ideas básicas que son la armonía, el respeto a los demás, la pureza de corazón y de espíritu y la tranquilidad. Su conclusión es que “*el té es más que una idealización, porque llega a ser una religión del arte de vivir*”.

Está claro que hoy no se tienen presentes las aseveraciones de este autor, salvo en contadas ocasiones en Japón en domicilios privados o en Casas de té, en ceremonias que duran hasta cuatro horas, pero no es menos cierto que han contribuido a difundir su consumo y sobre todo a guardar, durante toda la vida, una fidelidad a la bebida que hace, que tomar té, sea muy importante en la vida de sus admiradores, lo que hace que el futuro de esta bebida sea muy prometedor.

HISTORIA DEL CAFÉ

Hay un libro titulado “*Coffe. Philosophy for everyone*”, que recopila diversos ensayos de sabios, pensadores y filósofos, que analizan diversos aspectos de esta bebida desde posiciones éticas, estéticas, metafísicas y culturales. En ellas se contempla la influencia que tiene el café en la familia, la amistad, la cultura, el arte, la política, la revolución, el fútbol o el amor, porque es difícil imaginar cualquier aspecto de nuestra vida en el que no esté presente el café, aunque es verdad con frecuencia está en segundo plano, silencioso, pero siempre cumpliendo un papel importante. El café está rodeado de magia y de leyendas que persisten, porque aunque hoy sabemos que los efectos son causados por la cafeína, ayudada por la teobromina y el ácido caféico, nos sigue pareciendo que su influencia, casi inmediata en el organismo, tiene algo de misterio. Hace unos años (en 2013) publiqué un libro titulado “Lo que nos enseñan los sabios gastronómicos”, que tiene un capítulo dedicado al café. Una de las leyendas descritas fue objeto de discusión directa con un amigo que tiene otra versión diferente. No merece la pena relatar el contenido de la discusión, que fue muy larga, pero si se-

ñalar que como, tanto mi amigo como yo, intentamos fundamentar nuestra versión predilecta recopilamos tan cantidad de versiones y de diferentes leyendas que sería interminable la relación. Después de todo llegué a la conclusión que lo más completo y documentado que se ha publicado sobre este producto, es “El Libro del café” de Néstor Luján y a él remito al lector que quiera profundizar en la historia, sociología, economía y política, porque en todas estas materias ha tenido el café un importante protagonismo.

Existen muchísimas leyendas, que a veces se entremezclan con la historia pero sin definir bien sus límites, relacionadas con su descubrimiento, difusión geográfica, tratamiento y comercialización. Como el café está en el fondo de muchos y variados intereses, siguen apareciendo relatos, leyendas y descubrimientos científicos, y es de prever que continúen, para realzar la imagen de este producto, de consumo universal y con propiedades energizantes claramente demostradas.

En la literatura más antigua aparecen referencias a productos no identificados con los que actualmente se consumen. Algunas veces no hay demasiado interés en identificarlos y otras en cambio se aprovecha la circunstancia para publicitarlos. Un ejemplo es que algún autor, concretamente el suizo Dumant, ha querido ver que el plato de “lentejas” por el que Esaú vende a Jacob su primogenitura no podían ser de ningún modo las modestas legumbres, porque aunque tuviese mucha hambre, no podía ser tanta como preferirlas a una herencia, que se supone cuantiosa, por eso prefiere achcarlo a un “mono”, bajo cuyos efectos la razón no responde adecuadamente y al que es más fácil culpar de un desatino. Algunos otros historiadores creen adivinar que cuando el Rey David y Abigail firman las paces, esta le ofrece unas ofrendas consistentes en “*doscientos panes, dos pellejos de vino, cinco corderos cocidos, cinco atadidos de uvas pasas, doscientos panes de higo y cinco medidas de granos tostados*”. El episodio que está descrito en el Libro primero de Samuel siempre hizo creer que los granos tostados podían ser garbanzos, almortas o algún cereal, pero George Pach discrepa y refuerza su teoría con el hecho de que en el Libro segundo de Samuel se vuelve a hacer referencia a una ofrenda, que constó de “*camas, alfombras, vasijas de barro, trigo, cebada, lentejas, harina y granos tostados*” y para el autor es evidentes que los granos tostados son de café, porque si hubiesen sido de cereal o legumbre conocidos se los habría identificado con su nombre.

Algunos estudiosos afirman que también era café la bebida amarga que Homero menciona en “la Odisea”, a la que consideraba útil “*contra los disgustos, los rencores y el recuerdo de los dolores*”. La misma que Helena añadió al vino para aliviar la tristeza de Telémaco, invitado a la mesa de Menelao, porque adormecía el dolor, calmaba la cólera y hacía olvidar todos los males.

Pietro della Valle fue un curioso personaje, casi siempre vividor y libertino pero a veces se prestaba a sufrir, como cuando se alistó en la Armada Española, para luchar contra los piratas norteafricanos, lo que le valió junto con la expedición al Próximo Oriente para escribir su Libro de Viajes, publicado en Roma en 1650, en donde relata que conoció el café y disfrutó de la mágica infusión en Alepo, Bagdad, Damasco y Constantinopla. En esta publicación refuerza la teoría de que el nepente era infusión de café, a la que se le mezclaba un vino “poderoso”, se supone que de alto grado alcohólico

CAFETO CON LAS CEREZAS MADURAS

Cuenta Néstor Luján que junto a las referencias hay leyendas, entre ellas la del profeta Schandeli, que en el momento en que “*estaba pasando del éxtasis al sueño interminable*” mandó a un discípulo que le obedeciese, porque se le iba aparecer como un fantasma cubierto con un velo blanco. Junto a él, al lado de un arbusto, brotó una fuente, en la que el discípulo llenó un ánfora a la que añadió las semillas de la planta. Siguió su camino y llegó a una ciudad llamada Moka, en la que una enfermedad diezmaba a la población. Comprendió Omar, que así se llamaba el discípulo, que debía darles a beber el agua que le proporcionó el maestro. Los efectos fueron muy rápidos y los enfermos sanaron. Como era frecuente en estos casos, el rey le colmó de



Casa El Café

CUÉLLAR (LOGROÑO). [1930]. Cartón troquelado. 23,5x14,5

Este curioso (y pequeño) anuncio de la casa El Café, de Logroño, ilustrado por Cuéllar, era en realidad una especie de pequeña marioneta. Si se fija uno bien, la parte derecha del anuncio, la que corresponde a Hardy, del Gordo y el Flaco, puede moverse con un pequeño remache desde la parte de atrás y al girar a la derecha y a la izquierda, da una sensación de movimiento lateral, que debía ser muy del agrado (por lo innovadora) de los niños de los años 30 en España.



Café La Garza

BARCELONA. [1930]. Chapa en relieve. 26,5x34

Esta bonita chapa litografiada en relieve, sin apenas dibujo (solamente unas pequeñas cenefas en los cuatro laterales), y de forma ovalada, anuncia unos cafés

Para lograr un mayor impacto, se remite a dos frases que suelen repetirse en otros muchos anuncios: Por un lado, que trataba de atraer a la gente al comercio que disponía de esta chapa con la frase: "Se vende aquí". Pero además, aconsejaba otra cosa, "Pídale empaquetado" que, por el mero hecho de ponerse, venía a indicar que lo normal debía ser entonces que se vendiese a granel.

dones y el discípulo enamoró a la hija del Negús, que como casi todas las hijas de los reyes orientales se llamaba Jazmín. Omar pretendió huir con ella, pero le descubrieron y el castigo fue cruel, porque le abandonaron en el desierto sin agua ni alimentos, condenándole a una muerte segura. Desesperado Omar apeló a su maestro y entonces apareció un pájaro misterioso, que aleteó sobre un arbusto de flores blancas y pequeños frutos rojos. Los probó, logró sobrevivir gracias a ellos y cuando tuvo fuerzas para emprender el viaje de regreso, recogió algunos frutos, que dio a los enfermos que aún quedaban, consiguiendo que se curasen todos, hasta los leprosos. La historia acaba bien ya que, enterado el rey de sus prodigios, le perdonó, le concedió la mano de su hija y de dote le regaló un palacio maravilloso.

Otro relato posterior afirma que un día Alá, viendo apenado a Mahoma por la falta de ayuda de sus colaboradores y agotado por la gran cantidad de tareas, le envió, para animarle y darle consuelo, al arcángel Gabriel con un presente que describió como "negro como la piedra negra de la Kaaba". Mahoma llamó "Qahwa" al regalo recibido, palabra que significa excitante, energético y vigorizador y de la que deriva café.

Seguramente la leyenda que más se ha popularizado es la que se refiere a un pastor, llamado Kaldi, que guardaba sus cabras en la meseta de Kaffa y observó que los animales, en lugar de reposar por la noche, mostraban síntomas de hiperactividad, tanto que pensó que sus cabras estaban poseídas por algún espíritu maligno y acudió a un monasterio etíope cristiano (copto). El prior no se creyó mucho

lo de la posesión, por lo que achacó la causa más a los efectos de alguna hierba que a la intervención diabólica. Fueron al monte en donde pastaban los animales y el religioso observó la existencia de unos arbustos, de los que recogió semillas para preparar una infusión, que suministró a los monjes. El efecto fue inmediato y gracias a ella lograron renovar sus energías y rezar continuamente.

LA AYUDA QUE EL CAFÉ LE PRESTÓ A MOHOMA

Para unos es artículo de fe y para otros un mito, que Mahoma, en una extraordinaria y apasionada clase, enseñó las posturas del amor carnal, en forma consecutiva y una por una, a no menos de cuarenta mujeres. Para lograr tan singular proeza se preparó tan sólo tomando café, lo que hace pensar que lo ingirió en grandes cantidades. Hay bastante consenso en cuanto a su origen geográfico. Casi todos los autores lo encuadran en la actual Etiopía y allí es precisamente donde se han encontrado las plantas y sus restos más antiguos. La utilización directa de las semillas también fue temprana, porque pronto se descubrió que si se masticaban provocaban una cierta sensación de placidez, al mismo tiempo que reducían los efectos del agotamiento, cuando el trabajo había sido duro.

Desde allí, el café, pasó a Egipto y a Yemen, en donde los *sufís*, que ya existían antes de Mahoma, buscan la relación directa con Dios y fueron de los más precoces conversos al Islam, aunque su existencia ha ido evolucionando y hoy son famosos, sobre todo, como derviches que giran sobre sí mismos en éxtasis místico, están bajo la autoridad de un maestro espiritual, que transmite la orden de consumir café, para poder estar siempre en vela y dedicarse enteramente a la meditación y la oración. A ellos se atribuye un precoz conocimiento y un importante protagonismo en la posterior difusión del café.

Según Eric Geoffroy hay dos personajes que tuvieron gran importancia en la difusión del café. El más antiguo es Alí ibn Umar Shadhili que denominado el Santo Moka, vivió a principios del siglo XV y, que es el patrón etíope de los cultivadores y bebedores de café. Casi un siglo después Abú Bark al-Aydarus, que vivió en Adén, adquirió una gran reputación por su santidad y hospitalidad, que demostraba ofreciendo una taza de café a todos los visitantes. Los dos son figuras del sufismo y de los dos su existencia está históricamente probada. En torno a ellos se han escrito multitud de fantásticos relatos, en los que los milagros que realizaron siempre estuvieron unidos al café.

Terminadas por el momento las leyendas y entrando en la historia documentada, hay que citar que Abu Bark Muhammad Ben Zacariyya, conocido como Razi, fallecido en el año 923 y autor de muchos libros, entre ellos "*Medicinalis almansoris*", "*Pestilencia*" y "*Libro de la introducción al arte de la medicina*", en los que habla del café -al que denomina "*bunchu*"- y de sus propiedades frente a la melancolía, detallando la descripción de la planta que lo produce y dándole carta de naturaleza en la farmacopea árabe. Dos siglos más tarde, Avicena hizo una descripción del fruto y de sus propiedades mucho más completa que la del médico persa: "*Es una semilla de color amarillo limón que tiene un singular aroma. Su infusión fortifica los*

miembros, limpia el cutis, seca los humores malignos y da un olor excelente a todo el cuerpo”, pero como puede apreciarse todas las utilidades reseñadas se refieren a la semilla, por sus supuestas propiedades terapéuticas

Los datos arqueológicos sugieren que el café no fue “domesticado” como bebida antes del siglo XV y el consumo que según las descripciones de la época, exigía un proceso de preparación largo y complejo, puede explicar el descubrimiento tardío de las virtudes de las semillas del cafeto, poco atractivas inicialmente. Parece ser que en una ocasión unos monjes etíopes habían recogido granos salvajes pero tenían tal cantidad que tiraron al fuego una parte, comprobando que al quemarse despedían olor agradable, por lo que a partir de ese momento procedieron a hervirlos y a disfrutar de la decocción. El caso es que su consumo se fue generalizando poco a poco en el Islam, ayudado por los encuentros de árabes, procedentes de muy distintas regiones, durante los peregrinajes a La Meca en los que se intercambian conocimientos, aunque, como siempre ocurre, con discrepancias porque los efectos eran tales que fue prohibido por los imanes ortodoxos y conservadores en La Meca en 1511 y en El Cairo en 1532, pero la popularidad del producto, en particular entre los intelectuales, impulsó a las autoridades a cancelar el decreto. El gobernador planteó la posible incompatibilidad del café y el Corán y como el Sultán, que era Khair Bey le hizo caso, se cerraron todos los locales de la ciudad y los granos de café fueron quemados en la Medina. Posteriores reuniones de sabios, médicos, doctores mahometanos y “derviches” concluyeron que tal incompatibilidad no existía, por lo que su autorización religiosa fue acompañada de una reprimenda al gobernador y al sultán.

Los cafés se convirtieron en lugares de encuentro, como establecimientos en los que los hombres se reunían para jugar al ajedrez y conversar sobre ciencias, religión, medicina..., admirar a las “*alameas*”, que era como se llamaba a las bailarinas encargadas de agradar a los clientes y para hablar de política, lo que no siempre estuvo bien visto y dio lugar al cierre de algunos locales, aunque ya no con carácter general, porque previamente era necesaria una denuncia, con la que se iniciaba un expediente en el que se especificaban las características del recinto, los asistentes habituales y el contenido de las conversaciones que promovían la sedición. Hubo muy pocas denuncias y en cambio se produjeron comentarios muy favorables, como el de Adam Olearius, sabio orientalista de nacionalidad alemana, que comentó la actividad de los establecimientos de Turquía y Persia, con las siguientes palabras “*Sus poetas e historiadores se sientan en altas sillas, desde las que pronuncian elocuentes discursos y explican un repertorio de historias, seguidas atentamente por los asistentes*”.

DIFUSIÓN DEL CAFÉ EN EUROPA

Fue en El Cairo, en 1510, donde se abrió la primera cafetería bajo el todavía sultanato mameluco y su éxito fue enorme, tanto que sorprendió al turco Selim I que poco después conquistó la ciudad. Entre los productos que constituyeron su botín de guerra se cuenta que había mil camellos cargados de oro y plata y unos sacos de café que fueron la causa del inicio de la difusión del café en Estambul, porque



Cafés Lisboa

ORENSE - MADRID. [1960]. Chapa litografiada lisa. 33,8x48,8

Este anuncio de cafés impreso en chapa y ya de los años 60, corresponde a una casa central que había en Orense de estos cafés, que era a la vez almacén y tostadero.

Bastante agradable de ver, y aunque estéticamente no tiene un gran valor, recoge amablemente los tópicos de lo que significaba la idea del café en la imaginación de cualquier persona.

El trópico, las palmeras, el mar del Caribe, un trasatlántico que va y viene por aquellas latitudes, y unos trabajadores del café portando sendos sacos en sus hombros, contribuyen a confirmar esa imagen que a nivel popular se podía tener de ello.

el sultán Selim I, conocido como El Severo, presumió de la bebida y la hizo llegar a los más altos cargos, políticos y religiosos, de Turquía. Fue su hijo, Solimán, “El Magnífico”, el que favoreció que inspirados en los lujosos locales de El Cairo y Alepo se instalasen las primeras cafeterías en Estambul, a las que llamaron *Kahvehanés*. Tuvieron tan buena acogida que muy pronto se vieron concurridas por lo más alto de la sociedad pero también por el público en general, por lo que debido al éxito, se convirtieron pronto en lujosos salones, alfombrados con bellísimos tapices, en los que se podía jugar al ajedrez, escuchar narraciones o disfrutar de la música y así lo describe el francés M. Thévenot en su libro de viajes, que además hace referencia a algunos *Kahvehanés* provistos de surtidores, arroyos artificiales, juegos de agua, jardines y rincones reservados. Pero como todo no podía ser favorable, enseguida surgieron algunas leyendas, a veces respaldadas por médicos, que aseguraron que el café produce esterilidad en los hombres y vuelve frías a las mujeres, lo que se ha demostrado que es mentira, pero tampoco se ha podido comprobar afirmaciones modernas que tratan de otorgar a la bebida propiedades afrodisiacas. Por aquellos años varias incursiones europeas (las Cruzadas) se internaron en territorio musulmán y pudieron ver establecimientos públicos, en los que se consumía el mencionado producto. Parece ser que, en venganza porque los musulmanes consideraban impuro al vino, se intentó que el Papa Clemente VIII hiciera lo mismo para los cristianos con la diabólica mezcla negra, denominada café, al que algunos afirmaban que beberlo equivalía a perder las almas, porque era una trampa ideada por Satanás. El Papa se tomó el tema muy en serio y



Cafés Legorburo

ALBACETE. [1930]. Cartulina offset. 33'5x50,3

Este anuncio contiene una imagen ya más que clásica en gran cantidad de casas comerciales.

Una mujer joven, guapa, sonriente, y con los adornos típicos de la española "auténtica": rosas en el cuello, pendientes, labios rojos, ojos pintados, y una peineta en el pelo que, al final, tanto puede servir para anunciar unos cafés, como es este caso, o podría valer también para una farmacia, una tienda de automóviles, un colmado, etc.

En definitiva, una imagen muy agradable a la vista, pero que nada tiene que ver con el producto que anuncia.

tras realizar varias pruebas decidió, sabiamente, que la supuesta bebida de Satanás era tan deliciosa que sería una lástima dejársela en exclusiva a los infieles, por lo que optó por bautizarla y convertirla en una bebida auténticamente cristiana.

Próspero Alpino fue un italiano de amplia cultura que, entre otras facetas, cultivó la botánica, la medicina, la filosofía y fue profesor de la Universidad de Padua. Hizo varios viajes a Egipto que le inspiraron sus libros titulados *"Medicina de los egipcios"* y *"Libro de las plantas de Egipto"*. En este último afirmaba que preparaban el café *"tostando un poco el grano y haciendo hervir en veinte litros de agua una libra y media de grano sin su cáscara"* y el resultado era que la *"bebida caliente el estómago, les infunde*

fuerzas, suprime las obstrucciones de las vísceras y todo el mundo tiene la costumbre de beber este líquido lentamente". Hizo otros elogios del café y despertó el interés en Europa por conocerlo. Los cafés ya se habían multiplicado en Estambul, aunque se les criticaba por los ortodoxos islamistas, porque siempre estaban llenos, en tanto que las mezquitas eran visitadas con mucha menos asiduidad.

Desde Estambul llegaron los cafés a Viena, que presume de haber sido sede del primer local europeo, bautizado con el nombre de *"Zur Blauen Flasche"*, con el que la municipalidad vienesa premió al polaco Kolschitzky por haber ayudado a derrotar a los turcos que sitiaban la ciudad, haciéndoles huir y arrebatándoles municiones y provisiones, entre las que se encontraban más de quinientos sacos de café. Los panaderos que, por su trabajo nocturno detectaron y denunciaron a las tropas turcas que pretendían, haciendo galerías subterráneas, llegar hasta el centro de la ciudad para apoderarse de ella crearon para conmemorar el éxito el cruasán, con forma de la media luna turca, aunque luego París se erigió como creador de este bollo, que en la actualidad es el desayuno de casi todos los franceses y de otros muchos habitantes del orbe. Más tarde aparecen nuevos establecimientos en Venecia, Marsella y otras capitales europeas, y se empieza a añadir azúcar a la bebida para combatir su amargura. Aunque el café llegó a Venecia como producto comercial, que tuvo buena acogida, hasta finales del siglo XVII no se abrió el primer establecimiento: *"El Florián"*, que todavía existe, y es el más famoso de los históricos y seguramente el más visitado del mundo. En sus alrededores aparecieron muchos más, y en ellos se crearon tertulias, repartiéndose los horarios de tal forma que por la mañana los frecuentaban los comerciantes, por la tarde los trabajadores y por la noche la aristocracia y la burguesía, incluidas las damas, a menudo escondidas detrás de un antifaz. En ellos nacieron los rumores, los acontecimientos y los bulos, como describe Goldoni en la *"Bottega di Caffé"*. Siguiendo el ejemplo, se abrieron cafés en casi todas las ciudades importantes italianas.

A finales del siglo XVII, un inglés abrió los primeros establecimientos en Alemania, en Hamburgo y en Leipzig concretamente, al abrigo de la Universidad, para profesores y estudiantes y a éstos les siguieron otros en Nuremberg, Stuttgart, Ausburgo, Berlín, etc., ya menos elitistas y destinados al público en general. Se hicieron famosos los de Viena, alguno mucho, como el Sacher, en donde se inventó la famosa torta que todavía continúan ofreciendo a los turistas, que llevan la dirección en su agenda como obligatoria visita.

DEFENSA DEL VINO, LA CERVEZA, EL TÉ Y EL CHOCOLATE.

El café llegó a Francia en 1669, llevado por el embajador turco, que lo difundió a través de las recepciones que daba en la embajada, servido por esclavos negros que lo ofrecían arrodillados y ornados con los más suntuosos vestidos orientales. Las alabanzas al invento fueron generalizadas, aunque también hubo críticas, como la de

Federico el Grande, que opinaba que *“los alemanes de bien deben beber cerveza, no café”* o la de un médico francés, que llegó a la curiosa conclusión de que el café secaba el líquido cefalorraquídeo. Otras afirmaciones fueron más sutiles, como las de Madame La Palatine, que comparaba el hedor del brebaje con el aliento del Arzobispo de París, o la de Malebranche, que pensaba que su única utilización era como enema. Hubo quién lo consideró una bebida venenosa, a lo que también respondió sutilmente Voltaire diciendo: *“Yo me he estado envenenando durante más de cincuenta años y todavía no estoy muerto”*.

El resultado fue claramente favorable a la difusión de los cafés, sobre todo en París, en donde algunos se hicieron famosísimos por su frecuente aparición en la prensa, en el teatro, en la literatura o en la política, como el “Café de Pascal”, el “Armeniano” o el “Procope” y fue el primer lugar en el que se instaló una heladería famosa, frecuentada por los enciclopedistas y los revolucionarios, que según parece salieron de este local para tomar La Bastilla. McKenna afirmó que *“si la arenga es la madre de la revolución; entonces el café y los salones de café deben ser su comadrona”* y Michelet cree que este tipo de establecimientos presidieron el nacimiento de la “Edad de las Luces”, porque por primera vez la gente tuvo la ocasión de participar en sociedad sin embriagarse, lo que hizo posible que el café aumentase las entendederas de los adictos y muchos de ellos se hiciesen revolucionarios.

Tardó un poco más en llegar a Inglaterra en donde el primer lugar público fue el “Coffehouse” de Oxford, en donde los intelectuales se reunían para conversar. Se inauguraron más en Londres y cada uno se especializó en un tipo de clientela, pero las mujeres eran excluidas y quizás por eso se editó, en 1674, un manifiesto llamado “Petición de las Mujeres en contra del Café”, en el que se puede leer que *“el uso excesivo de ese moderno, abominable y pagano licor llamado café, ha convertido a nuestros esposos en eunucos e inutilizado a nuestros mejores galanes. No les queda nada húmedo salvo las narices, nada tieso salvo las articulaciones, nada erguido salvo las orejas”*. No creo que fuese este motivo el que relegó el café a una bebida secundaria, que nunca ha gozado del favor de los ingleses, pero quizás colaboró a que por la relación de Inglaterra con la India, se favoreciese en todos los territorios de la Corona el consumo de té.

A finales del siglo XVII los holandeses que eran una potencia en el comercio de especias plantaron en Indonesia algunos arbustos procedentes de Yemen y desde allí se extendieron por las colonias orientales de Ceilán, Sumatra y Java. Las colonias holandesas se convirtieron en el primer abastecedor de Europa y Ámsterdam pasó a ser el primer centro comercial de este producto en el mundo. En Leyden crearon un jardín botánico del que, con motivo del Tratado de Utrech, donaron unos cafetos a Francia, que fueron sembrados en el “Jardín des Plantes” de París, en donde, años más tarde, Mathieu de Clieu, según cuentan con orgullo los franceses, obtuvo las primeras plantas que se enviaron a América, aunque los portugueses, con sobradas razones, creen que fueron ellos los primeros que plantaron café en el nuevo continente, concretamente en Brasil y además bastante antes de que llegasen los franceses.

CAFÉ Y TERTULIAS EN ESPAÑA

A España llegó el café unos años después, quizás porque, como el té en Inglaterra, el chocolate era por entonces bebida nacional. Sin embargo las plantaciones de América y Filipinas, territorios todavía dependientes, que nos proporcionaban los alimentos llamados ultramarinos o



Café Mis Nietos

CÓRDOBA. [1940]. Cartulina litografiada. 14x25,7

El caso de este anuncio es también parecido al comentado en otro lugar. El caso es el de una imagen agradable (en este caso de un niño pequeño sonriente), que no tiene mucho que ver con el producto anunciado.

Como puede verse por el texto, éste está sobrepuesto en las partes blancas del anuncio, que podría también utilizarse con la misma imagen para otro tipo de productos.

El análisis de contenido del texto que se recoge no tiene desperdicio: “El bebé toma diariamente el rico café Mis Nietos”.

Pensar que un niño de aproximadamente un año podría tomar puede tomar diariamente café, hoy sería impensable. Sin embargo, y por lo que parece, en aquellos años de principios del siglo XX, debía ser bastante “normal”, que los niños sí tomaran café todos los días.



Cafés Momotombo

BARCELONA. [1920]. Cartulina litografiada. 49x35

Al contrario que otros anuncios que hemos considerado aquí, que parecen circular por caminos conocidos en cuanto a la imagen y el texto, este caso es bastante excepcional en cuanto a la calidad estética que contiene, y la ausencia prácticamente total de texto que lo explique.

La imagen de un payaso/Arlequín que, apareciendo detrás de unas cortinas de un posible escenario, parece querer hurtar tímidamente un paquete de los cafés anunciados, es realmente espectacular y muy bella.

Sin palabras, y sólo con mirar los gestos de sorpresa, deseo, gusto y ansia que transmite la cara del “mimo”, merece la pena poder contemplar con agrado y detenimiento este precioso anuncio.

coloniales, hizo que fuésemos, durante un cierto tiempo, el país que disponía de las mejores variedades y en el que mejor se elaborara la infusión. Así lo atestigua el francés Fleuriot de Langle al afirmar que “*Madrid es el lugar de la tierra en donde se toma el mejor café. ¡Qué deliciosa es esta bebida! ¡Más deliciosa cien veces que todos los licores del mundo!*”. Muy unida a la evolución de los cafés está la de las tertulias, que por entonces eran práctica común y diaria de la mayoría de los ciudadanos. A finales del siglo XVIII, los hermanos Gippini, italianos como su nombre indica, abren en Madrid, en la calle de Atocha, la “Fonda de San Sebastián” y en ella se reunió la élite de la literatura, entre ellos los Moratín, (una de las obras más famosa de Leandro es “La Comedia Nueva” o “El Café”), López de Ayala, Tomás Iriarte y José Cadalso, que se autoimpusieron el poder hablar únicamente de poesía, teatro,

mujeres y toros, con prohibición explícita de discutir de religión o de política. Pronto surgieron “La Fontana de Oro”, en la Carrera de San Jerónimo, a la que acudía regularmente Pérez Galdós, que en algún artículo dijo que en este lugar “*el humo de los quinqués, el humo del café y el humo de los cigarros, hacían posible que se salvara la patria, a oscuras de los Apóstoles de la Libertad*”, “San Luis”, el “Pombo”, “La Cruz de Malta”, “El Ángel”, “La Botillería de Canosa” y otros muchos que fueron nombres famosos en Madrid. A éstos y a algunos más se dirigían los periodistas, escritores y hombres de letras para las tertulias y para escribir sus obras. Era frecuente que hubiese una dotación de plumas, tinteros, papel y secantes, denominados como conjunto “recado de escribir”, que se ofrecían al solicitante junto con la infusión. Algo más tarde aparecieron los primeros cafés en Barcelona, y no con muy buena fama, porque se consideraban “*lugares frecuentados por la gente vagativa*” y “*terreno abonado para realizar planes fraguados en la sombra*”. Además en ellos se reunían con frecuencia las sociedades masónicas y banderines de enganche político de sectas que entonces eran secretas. El “Café d'en Serrat”, el de “Las Cuatro Naciones”, el “Café Francés, el “del Comercio” o el “Lion d'Or” son nombres históricos. En Cádiz, Sevilla, Málaga, Granada, Valencia, Zaragoza, San Sebastián, Salamanca y paulatinamente en el resto de España, se aprendió a tomar café, hasta hacer que una taza de esta infusión, generalmente con leche, sea lo primero que cada día llega al estómago de la inmensa mayoría de los españoles.

Como la cosa iba bien surgieron las innovaciones y entre ellas hay que destacar que a alguien se le ocurrió sustituir a los camareros por camareras de “buen ver”, que no fueron siempre bien vistas, como se comprueba por el comentario aparecido en un periódico de Madrid en el que se afirmó que “*unas jóvenes de pintarraqueado rostro, de belleza ajada al mismo tiempo que nos sirvieron tuvieron el descaro de poner sus rodillas junto a las nuestras y servirse a ellas mismas café y copas que tuvimos que pagar nosotros*”

EL CAFÉ EN AMÉRICA

Aunque como ya hemos dicho todo hace suponer que fueron los portugueses los primeros que plantaron cafetos en América, concretamente en Brasil, los franceses afirman que fue llevado a América por Gabriel Mathieu de Clieu, que embarcó en Nantes en 1723, con unas cuantas plantas de café dentro de una caja de madera, cuya tapa era de vidrio transparente para que retuviese bien el calor. El viaje fue un desastre pues sufrieron el ataque de piratas, la acción de las tormentas y muchos días de calma chicha, que retrasaron la llegada a puerto, por lo que hubo que racionar el agua, hasta el punto de que tuvo que compartir su escasa ración con el único arbusto de café que todavía no había muerto. Llegaron a Martinica, trasplantó el cafeto y durante tres años no se separó del arbolito, que poco a poco fue creciendo, hasta que, por fin, en 1726, obtuvo la primera cosecha (aproximadamente un kg de granos), que distribuyó entre los vecinos. Cincuenta años después, cuando ya Linneo había clasificado a la planta como *Coffea arabica*, había en Martinica más de dieciocho millones de árboles, pero para entonces su cultivo ya se había desarrollado en Las Antillas españolas y Jamaica y después también en Santo Domingo, Haití,

Cuba, Costa Rica, Guatemala, Venezuela, Colombia y México. Más tarde llegaron variedades de Java, procedentes de las que los españoles habían llevado a Filipinas, propagándose las plantaciones. Junto con la caña de azúcar, el cacao, la vainilla, el algodón, el tabaco, etc., y se convirtió en una auténtica riqueza, base del comercio exterior español, que contribuyó a mantener una economía que empezaba a ser crítica. Desde Inglaterra pasó a Estados Unidos, aunque es posible que con anterioridad hubiese alguna tentativa holandesa (no se sabe bien si directamente desde Europa o debida a sefardíes holandeses procedentes de Brasil) de implantar un establecimiento comercial, en 1664, en el que se alternase la venta del café en grano con la elaboración de infusiones, concretamente en la antigua Nueva York, que por entonces todavía se llamaba New Amsterdam. Los primeros cafés con la concepción del viejo continente se abren en Boston ("The British Coffee House"), en Nueva York ("The King's Arms") y un poco más tarde, en Filadelfia. Tardó en entrar el café en este país, pero en este momento es el máximo consumidor del mundo.

LAS VARIEDADES DE CAFÉ

Aunque se han hecho intentos de cultivar el café en diversos lugares y en algunos se pueden ver plantas, como en la Costa del Sol española y más concretamente en Almuñécar y en las Islas Canarias, la realidad es que su producción está limitada por los trópicos de Cáncer y de Capricornio. América es la primera región productora, desde México hasta Brasil, con importantes cosechas en todos los países comprendidos entre ellos. En África se cultiva en las zonas altas de Kenia, Tanzania, Uganda, Congo, Camerún, Ruanda, Madagascar, Angola, Costa de Marfil y Etiopía, de donde procede, y en Asia destaca claramente Indonesia.

Existen unas quinientas variedades de café, pero sólo cuatro son verdaderamente interesantes: la **arábica**, que representa el 58 % de la producción mundial y se obtiene en los tres continentes, con cultivares tan importantes como "moka", "bourbon", "blue mountain", "maragogype", "típica", "caturra", "java" y "nacional", que se caracterizan por su excelente calidad; la **canephora** o **robusta**, muy productiva, de sabor fuerte y amargo, entre cuyos cultivares están "kouillou", "niaouli" y "congensis"; y por último, la **libérica** y la **excelsa**, que son sobre todo de cultivo y consumo local africano, aunque la última es muy apreciada en Suecia y Noruega.

En Java y Sumatra vive en estado salvaje la civeta palmera, un vivírrido que tiene su hábitat en la selva y aunque es fundamentalmente carnívoro, también le gusta el café de las abundantes plantaciones, pero como es muy exigente solo aprovecha los mejores granos y en el momento óptimo de maduración. Digieren la parte externa de la cereza y las semillas, enteras, las expulsan con las deyecciones. Como los dueños de las plantaciones prohibieron que los cultivadores nativos cogiesen café de las plantas para su aprovechamiento, se vieron obligados a recoger las semillas de las deyecciones de las civetas y con ellas hacer sus infusiones, que los capataces de las explotaciones percibieron como muy aromáticos y además apreciaron que el sabor es diferente, con recuerdo a chocolate y notas dulzonas muy interesantes, debido a que en la digestión del café se producen unas transforma-

ciones entre las que destaca que las enzimas digestivas transforman las cadenas polipeptídicas, responsables del amargor del café, por lo que mejora su calidad. En definitiva que era un café distinto y mejor al que ellos comercializaban, pero el problema es que por mucho esmero que se ponga no es posible recoger más de 500 kg al año y para ello es necesario recorrer toda la selva muchas veces. El problema se ha resuelto aunque solo parcialmente capturando civetas, introduciéndolas en jaulas y dándoles cerezas de café en su alimentación, con lo que la recogida de los granos en las heces es francamente fácil.

No es fácil encontrar este café, porque solo se sirve a unos 900 € el kg., tras inscribirse en una lista de espera y con derecho a una cantidad racionada. En España se puede disfrutar de sus encantos en el Restaurante Retiro da Costiña, en Santa Comba, entre A Coruña y Santiago de Compostela.

El éxito del Kopi Luwak, que así es como se denomina este café, ha hecho que en Perú se siga el mismo procedimiento con coaties



Cafés Margot

[1930]. Cartulina offset. 32x24,2

He aquí otro bello ejemplo que trata de reflejar al máximo lo que para la imaginería popular podía tener la idea de los cafés como bebida orientalizante de países lejanos y atrayentes en su misterio y estética.

Ilustrado en los años 30 por Geza Zsolt recoge, con un trasfondo de mezquita y minaretes, la de una bella mujer vestida con gasas y sedas de colores enormemente atractivos.

Continuando con la mitología popular, posiblemente la joven se nos imagina como una de las favoritas perteneciente a un harén o serrallo, bebiendo con delectación una taza de éste rico y oloroso café.



Cafés y Chocolates Columba

MADRID. [1930]. Cartulina offset. 47,8x32,2

Este agradable y bonito cartel, trata de un tema que no era muy común en la época, y es el de la elección de mujeres bellas como “misses” de distintos lugares.

Y en este caso, además de ser prácticamente de los únicos que existen sobre la cuestión, enlaza este tema con el de la costumbre de beber café. Incluso a este comentario habría que añadir otro que, a la persona atenta al ver las imágenes, no se le escapará posiblemente: que al lado de unas “misses” pertenecientes a lugares emblemáticos de España como es el caso de Andalucía o Madrid, hay otra, que es miss España que, curiosamente, y por la banda que lleva al pecho, permite fechar claramente la época en que fue imprimido, durante la segunda República, entre 1931 y 1939, por los tres colores de la bandera que entonces tuvo nuestro país.

(*uchunaries*, en aymara), que al fin y al cabo, zoológicamente, no están muy separados de la civeta. Bastante más lejos están los jacús, que es un ave oriunda de Brasil, con el que se sigue el mismo procedimiento de obtención y los elefantes de Tailandia en donde Efe Dikin, un empresario canadiense, sigue el mismo procedimiento para comercializar café con la marca “Black Ivory”.

OTRAS INFUSIONES

La característica común es que liberan principios aromáticos en contacto con el agua caliente y esta particularidad ha sido aprovechada por los médicos, chamanes y brujos para aprovecharlos con la intención de prevenir riesgos, de curar enfermedades, enamorar al que las ingería u otras acciones ocultas y no siempre autorizadas, por lo que en distintos momentos algunas han sido condenadas por diferentes religiones y consideradas bebidas diabólicas. En el Renacimiento cuando se redescubrieron documentos escritos por Aristóteles, de su discípulo Teofrasto a quien se le atribuye la redacción del primer herbolario descrito en su libro *Sistema Naturae* y de Dioscórides, cuya obra, *De Materia Medica*, alcanzó una amplia difusión y se convirtió en el principal manual de farmacopea en la Edad Media, se generalizó el uso de infusiones porque el prestigio de los tres autores eclipsó las leyendas de quienes no las habían usado con fines respetables. Durante esta época muchas órdenes religiosas procedieron a cultivar hierbas con fines curativos en sus huertos, en una cierta imitación de los templarios de los que ya se tiene noticias de que en el año 1095 cultivaban bardana, angélica, caléndula, diente de león, mejorana y mandrágora, que utilizaban con fines curativos y muchas veces en infusión.

La realidad es que a todas estas plantas, y a muchas más, que se han utilizado en algún momento, se les ha descubierto algún uso, y a las que no se les ha descubierto todavía hay botánicos que opinan que se les descubrirán en el futuro.

Los efectos positivos de la manzanilla en afecciones digestivas, en inflamaciones oculares o en la limpieza de heridas son proverbiales; la menta es antiespasmódica, los cardos y la alcachofa, que son de la misma familia, colagogos y coleréticos, el tilo es tranquilizante, los diferentes tipos de anís (matalahúga y estrellado) facilitan la digestión y son expectorantes, el boldo tiene efectos positivos en el metabolismo hepático, la valeriana es tranquilizante, los pétalos de rosa laxantes, la albahaca antiinflamatoria, el cardamomo digestivo, el tomillo antiséptico, el té de roca, *Jasania glutinosa*, (que no es te) es digestivo, el azahar es tranquilizante, el poleo es sedante, expectorante y antiespasmódico, la hierbabuena facilita la digestión y es componente esencial junto con el té auténtico del llamado “te moruno”, la hierba luisa combate los gases y es eficaz para tratar el insomnio, la llamada mate o hierba mate es, según los argentinos y los uruguayos que presumen de ser los originarios y por eso se llama *Ilex paraguayensis* aseguran que aumenta el colesterol bueno, regula el funcionamiento cardiovascular, retarda el envejecimiento y además es energizante, lo que está comprobado por la presencia de mateína que es lo mismo que la cafeína o el rooibos, de origen sudafricano que tiene la propiedad de facilitar la digestión, ser muy rico en antioxidantes, de no tener cafeína, excelente antibacteriano en las infecciones bucales y además tener un precioso color rojo. ■

Nota: con este artículo sobre café, té y otras infusiones se concluye la serie Alimentos con Historia, de Ismael Díaz Yubero, que se ha venido publicando en Distribución y Consumo entre 2013 y 2017.



Líderes al servicio de la **cadena alimentaria**

Mercasa – Red de Mercas



23
Mercas



3.100
empresas
mayoristas
y de servicios



puestos
de
trabajo

30.000



transacciones
comerciales
cada día

100.000



7,4
millones
de toneladas de alimentos

12.700
millones
de euros



de facturación

Mercasa – Centros Comerciales



9
Centros
Comerciales



400
empresas
de distribución minorista

puestos
de
trabajo

1.200

Cada alimento tiene su momento

Oportunidades de otoño

Ismael Díaz Yubero

Los avances en las técnicas de cultivo, en la conservación y en la comercialización de los alimentos hacen que el periodo del que podemos disponer de cada uno de ellos sea cada vez más largo. Por ello podemos encontrar tomates, naranjas, sardinas o cordero lechal durante todo el año, por lo que pueden estar siempre presentes en nuestra alimentación. Pero hay momentos en los que los alimentos se presentan en el mercado con una calidad óptima y conocer cuándo, cómo y dónde sucede es un factor fundamental del buen saber gastronómico, y del económico, porque se da la circunstancia de que, generalmente, cuando están mejores están también más baratos.

Los ciclos biológicos de las especies necesitan unas condiciones ambientales que posibiliten la maduración de los frutos en un momento determinado. Por esta razón, las cerezas ma-

duran en mayo, los espárragos son óptimos en primavera, el bonito se captura en verano en nuestras costas, las angulas entran en nuestros ríos en invierno y la lamprea al comenzar la primavera, los meses con “erre” tienen un determinado significado en la calidad de los mariscos, las setas aparecen en otoño y primavera, principalmente, y la maduración de las bellotas en invierno condiciona la producción de un jamón de calidad.

La necesidad de conservar los sobrantes ha dado lugar a los vinos, a los quesos, a los embutidos, a las salazones y a los encurtidos, con la particularidad de que muchas veces la transformación ha sido tan profunda que es necesario hacer un importante esfuerzo para relacionar el producto final con la materia prima de la que se partió.

En ocasiones el proceso tecnológico ha sido muy favorable para la calidad del producto transformado y los fenómenos



químicos y biológicos han permitido que se desarrollen aromas, sabores y texturas que, procedentes del alimento inicial, sólo han aparecido tras unos determinados cambios y, lo que es más importante, el control del proceso ha permitido que en el mundo haya más de mil vinos diferentes. Lo mismo sucede con los quesos, los embutidos, y en general con todos los productos sometidos a un proceso de maduración.

Como el mundo de la alimentación es muy amplio hay productos que se diferencian mucho de los originales tras el proceso de transformación y conservación. En este caso están las sardinas en aceite, las berenjenas en vinagre, los espárragos en conserva o las anchoas en salazón. Además de los factores ambientales y climáticos, hay otras razones que condicionan la distribución en el tiempo del consumo de algunos alimentos. Unas veces por motivos ceremoniales (el bollo maimón, la trenza de pan, la tarta nupcial); otras religioso (los potajes de Cuaresma, los huesos de santo, el cordero en Pascua, los panecillos de San Antón, el 17 de enero); otras pagano (panes de la fertilidad, oferta de las primicias del campo a deidades, que con frecuencia se han convertido en fiestas religiosas, etc.); y otras, simplemente porque se han imitado costumbres foráneas que, poco a poco, han ido calando.

Las técnicas de conservación y los medios de transporte hacen posible poner los alimentos a muchos kilómetros de distancia, en pocas horas y en unas condiciones tales que se mantiene la calidad gastronómica y nutricional sin sufrir ninguna merma. Hay sin embargo un cierto placer especial en consumir los productos recién obtenidos y si es posible, además, en las proximidades de su punto de obtención. La frescura y, por supuesto, el entorno hacen auténticas maravillas y productos modestos pueden convertirse en exquisiteces.

Una ensalada de lechuga y tomate, recién recolectados, aderezada convenientemente, tiene unos sabores más desarrollados y mejor textura cuando sólo ha transcurrido el tiempo necesario para recoger las verduras, lavarlas y cortarlas. Se dice que los emperadores romanos esperaban la puesta de las gallinas para, recién recogidos los huevos, proceder a su consumo en crudo y es evidente que cualquier fruta recogida directamente del árbol sabe mucho mejor y además es más nutritiva.

RECOMENDACIONES PARA EL OTOÑO

Con la llegada del otoño y la consecuente caída de las temperaturas, se producen también modificaciones en nuestras necesidades nutricionales, porque como consecuencia del enfriamiento de la atmósfera, de la más limitada insolación y el aumento de la pluviosidad, las posibilidades de contraer resfriados y gripes, cambian nuestras necesidades nutricionales, que disminuyen en cuanto se refiere a recam-



En ocasiones el proceso tecnológico ha sido muy favorable para la calidad del producto transformado y los fenómenos químicos y biológicos han permitido que se desarrollen aromas, sabores y texturas que, procedentes del alimento inicial, sólo han aparecido tras unos determinados cambios y, lo que es más importante, el control del proceso ha permitido que en el mundo haya más de mil vinos diferentes. Lo mismo sucede con los quesos, los embutidos, y en general con todos los productos sometidos a un proceso de maduración.

bio hídrico, de minerales y algunas vitaminas, pero también aumentan las necesidades de otras vitaminas y además es necesario reforzar el aporte calórico.

La naturaleza contribuye, con su oferta otoñal, a adaptar correctamente nuestra alimentación y es muy conveniente que aprovechemos la ocasión para disfrutar de una dieta que debe ser equilibrada y gastronómicamente muy satisfactoria, lo que es perfectamente posible y al mismo tiempo podemos aprovechar la ocasión para depurar nuestro organismo, especialmente si hemos cometido algún exceso veraniego.

LAS HORTALIZAS

Los aportes nutricionales de las hortalizas han hecho que su demanda, y en consecuencia, su periodo de producción se haya ampliado y que casi todas ellas puedan estar durante todo el año en nuestra mesa, pero no es menos cierto que cada una tiene unos meses en los que su calidad es superior. Es entonces cuando debemos aprovechar las ventajas gastronómicas y nutricionales que nos ofrecen.

Las hortalizas de otoño en general tienen colores vivos, como consecuencia de la presencia de pigmentos, que muchas veces son antioxidantes y vitaminas o se desarrollan paralelamente con ellos. Los principales valores de estas hortalizas son la abundancia de oligoelementos y de fibra, la escasez de proteínas e hidratos de carbono y la ausencia de grasas, lo que significa que el aporte calórico es muy limitado y por lo tanto muy aptas para favorecer la disminución de peso. Pueden ser protagonistas de algunos platos, como es el caso de las acelgas y espinacas, o formar parte, lo que ocurre con más frecuencia, de la guarnición de muchas preparaciones culinarias, tanto tradicionales como innovadoras.

Con los primeros fríos se empiezan a recolectar las alcachofas en la región mediterránea, en donde se cultivan desde hace tanto tiempo que algunos autores la consideran tan autóctona como el cardo borriquero, del que es parienta próxi-

ma. Parece sin embargo que la obtención de las variedades productivas, las técnicas de cultivo y su utilización en la cocina son, como tantas otras cosas, una parte del legado árabe que siempre las distinguió por sus propiedades terapéuticas como estimulante de la secreción biliar y como diurético, lo que ha hecho que la industria farmacéutica haya introducido los principios activos de esta planta, en específicos medicamentos específicos, destinados a tratar insuficiencias hepáticas y renales, coleditiasis, ictericias, vesícula perezosa, etc.

Según cuentan, Catalina de Medicis, reina de Francia, fue una gran consumidora de alcachofas. Al parecer, en su corte se puso de moda un plato denominado "beatilles" en el que a la alcachofa se le unían riñones y mollejas de cordero y crestas de gallo, que tenía la propiedad, según decían las damas de la Corte, en voz baja o cubriendo su boca con el abanico, que su efecto predisponiendo a los placeres sexuales era superior al de cualquier elixir de amor. Los platos en los que entra la alcachofa son muy variados, porque su sabor se adapta muy bien a otras hortalizas, a las carnes (cordero, mollejas, conejo, etc.) a los huevos escalfados o cocidos, a los caracoles y sobre todo a las almejas, con las que forman un plato en el que parece que ambas saben mucho más que si las comemos solas.

En el área levantina se comen, y están riquísimas, crudas en ensalada, simplemente aliñadas con aceite y sal, pero también se valoran mucho si entran a formar parte de una paella dan un color especial y el más sabroso "socarrat". La alcachofa tiene especial significado en Benicarló, tanto que está en el escudo de esta ciudad. Es curioso que el diseño haya variado con los años, desde el siglo XIII a la actualidad y que lo que comenzó recordando al cardo, se transformó en una planta de alcachofa y posteriormente en tres frutos soportados por un mismo eje. La zona de cultivo amparada por la "Denominación de Origen", se extiende en cuatro pueblos (Benicarló, Vinaroz, Cáliz y Peñíscola) ubicados en la región del Bajo Maestrazgo, en una extensión total aproximada de unas 5.000 Has, lo que hace que sea un producto poco abundante en el mercado, pero cada vez más demandado por su calidad.

Los aportes nutricionales de las hortalizas han hecho que su demanda, y en consecuencia, su periodo de producción se haya ampliado y que casi todas ellas puedan estar durante todo el año en nuestra mesa, pero no es menos cierto que cada una tiene unos meses en los que su calidad es superior. Es entonces cuando debemos aprovechar las ventajas gastronómicas y nutricionales que nos ofrecen.

El otoño es también buen momento para las coles, que son muy variadas, por lo que en el mercado se pueden encontrar las tradiciones coles de Bruselas, repollo, lombarda que está en su momento ideal en el límite del otoño y el invierno, las berzas, el brécol o brócoli, las coles modernas como la kale o col rizada, la col china o pak choy, el bimí, que es un cruce de brécol y col china que son hortalizas de creciente producción, sobre todo en la huerta murciana. Los grelos, que comienzan a recolectarse en esta época, por su agradable amargor hacen que el mercado se amplíe y haya traspasado los límites gallegos y la coliflor, a la que se le han identificado polifenoles que tienen efectos positivo para prevenir problemas cardiovasculares y son eficaces antioxidantes, son muy ricas en vitaminas sobre todo en A y C, en minerales con especial contenido en calcio y potasio, fibra que tiene efectos reguladores de la actividad intestinal y finalmente porque su efecto desintoxicante está bien documentado. La coliflor de Calahorra tiene Indicación Geográfica Protegida, merced a su diferenciación con otras coliflores, porque la ribera del Ebro es excepcionalmente propicia para esta producción, por su climatología caracterizada por veranos largos, inviernos suaves y alta humedad relativa.

Aunque la zanahoria puede recolectarse durante todo el año, el otoño es un momento excelente. El número de variedades cultivadas de zanahoria aumenta cada día, principalmente debido a las variedades híbridas, formando un grupo muy diverso, tanto en tipos, formas, colores y ciclo vegetativo, por lo que han aparecido nuevas zanahorias comercializadas con éxito como las enanas, de apenas dos centímetros de longitud, las negras o las amarillas. Ya puede empezar a consumirse el cardo y la borraja, pero es mejor esperar un poco, hasta que los fríos de noviembre les den la especial textura crujiente y es entonces cuando un cardo rojo crudo, cortado en tiras para que se rice, aderezado solamente con aceite de oliva y una pizca de sal es una excelente ensalada.

Es también el momento de disfrutar de las legumbres (garbanzos, alubias, lentejas y en menor proporción habas) que acaban de recolectarse. Fueron la base de pucheros, ollas, peroles, marmitas o escudellas típicas de cada región y acompañadas de las carnes, chacinas y hortalizas típicas de cada región. Fueron componente esencial de la alimentación española durante muchos años, pero cuando la economía estuvo boyante se les volvió la espalda y aunque su consumo se está recuperado lentamente, todavía no hemos llegado a los niveles óptimos que recomienda la Dieta Mediterránea.

LOS PESCADOS Y MARISCOS

El ciclo biológico de cada pez está influenciado por una serie de circunstancias, entre las que destacan la profundidad de las aguas en las que viven, la temperatura, las corrientes marinas y la riqueza de placton o de otros peces de los que se alimentan. Esto hace que su presencia en el mercado, excepto cuando se trata de especies cultivadas sea diferente. El aserto tradicional, de que los mariscos deben consumirse en los meses con "r", tiene su razón de ser en que su alimentación ha sido abundante durante los meses cálidos, en los que las aguas templadas les han ofrecido más alimentos y aunque no es verdad del todo, o por lo menos para todas las especies, si es cierto que el otoño es un excelente momento para disfrutar de una buena mariscada.

Además cada pescado tiene un mercado diverso, en función de las costumbres gastronómicas y de la zona de captura. Un ejemplo es la sardina que estuvo en excelente estado de carnes y perfectamente engrasada con la llegada del verano, por lo que se dice que "por San Juan la sardina moja el pan", pero no es menos cierto que la sardina joven, que todavía es pequeña, la que en Galicia se conoce como parrocha y en Andalucía es la más apropiada para hacer los espetos, es excelente en otoño.

Lo mismo sucede con los boquerones, con los denominados victorinos, que a pesar de la creencia generalizada, no tienen este nombre porque procedan de la zona de Rincón de la Victoria, si no porque en las cálidas aguas andaluzas se captura en las proximidades del 8 de septiembre fecha de la celebración de la fiesta de la Virgen de la Victoria, patrona de Málaga, porque por entonces los boquerones dejan de ser "pezqueñines" para alcanzar el tamaño comercial y presentados fritos, en abanicos, unidos por la cola de cinco en cinco, son una auténtica delicia.

También es buen momento para los jureles y las doradas salvajes, que están en excelente estado de carnes y en octubre empieza el momento ideal para el besugo, que además está a un precio bastante inferior al que alcanzará en las fechas navideñas. Tradicionalmente se capturaba en el mar Cantábrico y desde sus puertos llegaba al interior de la península, sobre todo a Madrid, pero en la actualidad, para unos por el cambio climático y para otros por la sobrepesca, ha disminuido mucho en las aguas norteñas y las capturas que llegan al mercado se desembarcan, sobre todo, en el puerto de Tarifa. El problema es que es muy difícil de encontrar este pescado en las pescaderías, porque se comercializa casi exclusivamente para la hostelería, pero cuando en un restaurante le aseguren que lo que ofrecen es Voraz o Besugo de la Pinta de Tarifa, y no le enseñan el pescado con su distinción, no tenga inconveniente en pedir la etiqueta y comprobar que cumple los requisitos establecidos.

En lo que respecta a los mariscos es época recomendada para casi todos y momento ideal para las langostas, pero también hay otras opciones. Mi recomendación se dirige a los berberechos, que en octubre son excelentes simplemente cocidos al vapor, pero sin desestimar los hechos a la plancha, rociados con aceite de oliva virgen, unas gotas de limón y unas briznas de perejil.

LAS CARNES DE TEMPORADA

La intensificación de las producciones ganaderas, especialmente la diversificación de las parideras, que se concentraban en primavera y otoño, hace que podamos disponer de las carnes durante todo el año, porque la existencia de corderos y cabritos lechales y de corderos pascuales es continua y las terneras lechales que habían nacido en primavera y se sacrificaban en verano, poco después de haber alcanzado los cien kg de peso, hoy son historia y con muy pocas probabilidades de que se repita. Hay alguna excepción como es la carne de cerdo ibérico de montanera, que está condicionada por la existencia de bellota y aunque es verdad que se puede congelar y disponer de ella todo el año, es a principio del invierno y hasta la llegada de la primavera, cuando es un auténtico producto excepcional.

También es una excepción la caza, porque la obtenida en el momento óptimo de carnes, lo que no siempre coincide con la época en la que se puede cazar, se diferencia claramente de la que ha sido previamente congelada. También hay casos en los que la apertura de la veda coincide con el mejor estado de carnes, como es el caso de la perdiz, que es óptima cuando a mediados de octubre, justo cuando se abre la veda, se puede disponer de los perdigones jóvenes los que nacieron entre los cereales, que dispusieron de abundante alimentación y sobre todo de granos de trigo, que desprendidos de las espigas les permitieron crecer, engordar y protegerse con una fina capa de grasa.

Cuando se acabó la disponibilidad de cereal maduraron las uvas, de las que la perdiz es una ferviente consumidora. Su sabor y aromas, con recuerdos de tomillo y romero, abundantes plantas del monte bajo, en el que la perdiz tiene su hábitat preferido, matizaron las características de esta carne excepcional. Se puede ser feliz sin comer perdices, pero después



de una buena perdiz a la toledana es mucho más fácil serlo. Puede presentarse de otras muchas formas, porque la cocina española es pródiga en recetas en las que interviene el ave. A la "moda de Alcántara", es la receta que se descubrió en unos pergaminos manuscritos, que eran el recetario del convento de San Benito, de esta ciudad cacereña, que los franceses acababan de asaltar, durante la Guerra de la Independencia. Estaban los soldados dispuestos a hacer con ellos cartuchos fusileros, cuando el General Junot recogió los recetarios para regalárselos a su mujer, la duquesa de Abrantes, que popularizó en la corte parisina la cocina a la "mode d' Alcántara". A la toledana que se hace con un escabeche suave, sin demasiado vinagre o escabechada de forma clásica, para que se conserve durante bastante tiempo. Es un excelente lujo, todavía asequible y muy recomendable.

LAS FRUTAS OTOÑALES

Hay muchas frutas típicas de otoño. Algunas son variedades de especies típicas de verano, que destacan por sus características y casi siempre por su superior calidad, como es el caso de los melones de guarda de Villaconejos, que colgados o conservados en el interior de montones de trigo, llegan en plenitud de calidad hasta bien entrado el invierno. Hay una variedad que hoy casi no se comercializa porque tiene el "defecto" de ser muy grande. Es el negro gigante, que pesa alrededor de ocho kg y que aunque no se vende, por su gran tamaño, cada agricultor de Villaconejos pone un surco para consumo propio o para regalarlo a algún amigo, que puede comprobar la cantidad de sabor que almacena.

En circunstancias parecidas, en cuanto a su calidad está el melocotón de Calanda, que retrasa su maduración porque se embolsa el fruto en el árbol, lo que proporciona una mayor intensidad aromática y de sabores, además de una textura firme excepcional. Cuando la mayoría de las uvas se han recogido todavía algunas de las variedades Aledo, sobre todo, e Ideal, crecen, maduran y forman su aroma y sabor protegidas por una bolsa de papel, que protege los racimos de las inclemencias meteorológicas, por lo que desarrollan una piel mucho más fina y se consigue una interesantísima uniformidad de los racimos. Es la uva embolsada del Vinalopó, que es la única de estas características que tiene Denominación de Origen. El kaki de la Ribera del Xuquer, con variedades que permiten adquirir el grado ideal de madurez manteniendo una buena y firme textura de la pulpa, las chirimoyas de la Costa Tropical son otras interesantísimas frutas que también tienen Denominación de Origen y el aguacate de la variedad bacon que madura a principios de otoño y es el más apropiado para hacer guacamole.



Hay muchas frutas típicas de otoño. Algunas son variedades de especies típicas de verano, que destacan por sus características y casi siempre por su superior calidad, como es el caso de los melones de guarda de Villaconejos, que colgados o conservados en el interior de montones de trigo, llegan en plenitud de calidad hasta bien entrado el invierno.

Granadas, que son auténticos almacenes de propiedades nutricionales y dietéticas, membrillos, precusores de las confituras típicas españolas de frutas, boniatos dispuestos ya para ser asados y que nos ofrezcan su sensacional caramelización, castañas, nueces, avellanas y almendras recién recogidas, zarzamora y otros frutos del bosque y sobre todo la interesantísima oferta de cítricos, con periodos de maduración diferentes, porque hay limones en sazón durante todo el año y en algunas variedades de mandarina, naranja y pomelo, la oferta de las mejores variedades llega a los mercados a mediados/finales de otoño, aunque el momento óptimo se produce a lo largo del invierno y hasta bien avanzada la primavera. ■

Nota: Con este artículo se inicia en Distribución y Consumo una nueva serie de contenidos bajo el epígrafe genérico de Cultura alimentaria, con el objetivo de contribuir a un mayor conocimiento sobre la oferta de alimentos y bebidas en su doble contexto de espacio –vinculados al territorio en que se producen– y tiempo, resaltando las virtudes objetivas de los productos en su mejor temporada de producción.

Mercasa destaca en Fruit Attraction y Meat Attraction el protagonismo de la Red de Mercas en la cadena comercial

Mercasa participó, con stands propios, en la 9ª edición de Fruit Attraction y la 1ª de Meat Attraction, que se celebró en el recinto ferial de Madrid, entre el 18 y el 20 de octubre. En ambos casos, Mercasa orientó su presencia en las ferias para destacar el protagonismo que mantiene la Red de Mercas en la cadena comercial en España, además de promocionar los servicios que se ofrecen en las Mercas para la actividad comercial mayorista y los servicios logísticos de todo tipo a la distribución detallista y la restauración.

La Red de Mercas está formada por 23 grandes Unidades Alimentarias, con 3.100 empresas mayoristas y de servicios, que mantienen 30.000 puestos de trabajo. El volumen anual de comercialización asciende a 7,4 millones de toneladas de alimentos, con una facturación de 12.700 millones de euros, que se genera con unas 100.000 transacciones comerciales cada día.

Sobre estos datos globales, en el stand de Mercasa en Fruit Attraction se destacó que el sector de frutas y verduras en la Red de Mercas incluye a 1.250 empresas mayoristas, que comercializan anualmente 6 millones de toneladas de frutas y verduras, con un valor de 6.000 millones de euros. Sobre el volumen total de comercialización, un 54% corresponde a frutas, un 32% son hortalizas, y un 14%, patatas.

Asimismo, Mercasa puso de manifiesto en Fruit Attraction que el 65% de las frutas y verduras consumidas en España se venden, en la fase mayorista, dentro de la Red de Mercas, incluyendo este porcentaje tanto el consumo en hogares como en hostelería y restauración. Por su parte, el stand de Mercasa en Meat Attraction destacó la actividad de 4 mataderos y 270 empresas mayoristas en la Red de



Mercas, que comercializan 700.000 toneladas anuales de carnes frescas, con una facturación de 2.500 millones de euros. Por tipos de carne comercializada en la Red de Mercas, un 55% corresponde a porcino, un 30% a vacuno, un 5% a ovino y el 10% restante a otras carnes. Y en cuanto a la participación de la Red de Mercas sobre el consumo total de carnes frescas en España, el porcentaje global asciende a un 35%.

En la inauguración de Fruit Attraction, el presidente de Mercasa, David Martínez Fontano, explicó a la ministra de Agricultura, Isabel García Tejerina, y la presidenta del Congreso, Ana Pastor, que también participó en la inauguración, la actividad de Mercasa y los nuevos objetivos estratégicos de la empresa para reforzar el servicio que prestan Mercasa y las Mercas a la cadena alimentaria.



Fruit Attraction supera en 2017 todos sus records de expositores y visitantes



La feria Fruit Attraction, celebrada en el recinto de Feria de Madrid entre el 18 y el 20 de octubre, ha superado en 2017 todos sus records de expositores y visitantes, con la participación de 1.500 empresas de 33 países y de toda la cadena de valor del sector hortofrutícola –lo que significa un 20% que el año anterior–, y más de 60.000 visitantes profesionales de 110 países.

Fruit Attraction se ha convertido así en una de las principales ferias celebradas en Madrid, ocupando en esta ocasión los pabellones 5, 6, 7, 8, 9 y 10 de Feria de Madrid, con un total de 45.000 metros cuadrados netos de exposición –que supone un crecimiento del 10% en relación a 2016.

La feria fue inaugurada por la ministra de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente, Isabel García Tejerina, que destacó la relevancia económica del sector de las frutas y hortalizas españolas a nivel mundial, resaltando que España es el segundo productor de la Unión Europea, con el 25% de la producción de frutas y hortalizas (tan sólo un punto porcentual por debajo de Italia), y el sexto productor mundial. García Tejerina valoró que Fruit Attraction se constituye como un referente para el sector hortofrutícola, que en los últimos años ha consolidado su posición en sector agrario español y que basa su competitividad en la calidad, variedad, innovación e internacionalización.

La primera edición de Meat Attraction agrupa a 150 empresas del sector cárnico



Entre el 18 y el 20 de octubre, en el recinto ferial de Madrid y coincidiendo con Fruit Attraction, se celebró la primera edición de una nueva feria, Meat Attraction, organizada por IFEMA y la Asociación Nacional de Industrias de la Carne de España (ANICE), cuyo objetivo es mostrar la calidad y las innovaciones del sector cárnico, que es la cuarta industria más importante de España, generando un negocio de 22.000 millones de euros. En su primera convocatoria, Meat Attraction ha contado con la participación de 150 empresas del sector y el apoyo de instituciones y organizaciones interprofesionales, comprometidas con el reto de consolidar esta experiencia en las próximas ediciones, para contribuir a la dinamización del sector cárnico y, muy especialmente, a su internacionalización.



Zespri presenta los resultados del “I Estudio sobre la vitalidad en España”

Zespri ha presentado los resultados del “I Estudio sobre la vitalidad en España”, elaborado con la colaboración de expertas en el ámbito de la psicología, la comunicación interpersonal y la nutrición, bajo el concepto de vitalidad como un estado de energía que nos ayuda a relacionarnos positivamente con nosotros mismos y con nuestro entorno, nos moviliza para conseguir nuestros retos y nos permite llevar una vida plena”.

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos, los españoles deberían mejorar sus hábitos diarios para conseguir un índice de vitalidad óptimo que, según los expertos, debe ser superior a 7,4 en una escala del 1 al 10. En este sentido, sólo 1 de cada 2 alcanza un Índice de Vitalidad elevado. Para la mayoría de españoles, los tipos de alimentos que más vitalidad les aportan son los naturales y los ricos en vitaminas con un 28% y 27% respectivamente, muy por delante de otras opciones como los frescos y los dulces (15%), los sabrosos (13%) o los bajos en calorías (2%). Los alimentos naturales son especialmente valorados por el grupo de población mayor de 50 años. Con respecto a los alimentos concretos que aportan vitalidad, hombres y mujeres de todos los rangos de edad participantes en el estudio han coincidido en que las frutas y verduras ricas en vitamina C, como el kiwi o el brócoli, son los que más vitalidad les aportan.



Las carreras organizadas por Mercamadrid y Mercabarna resaltan la importancia de la alimentación saludable

El pasado 8 de octubre, Mercamadrid y Mercabarna abrieron sus puertas a un público diferente: todos aquellos que desearan realizar una carrera por el interior de una Merca. Los corredores, profesionales y aficionados, 4.000 en total, pudieron conocer de primera mano los mercados mayoristas más importantes del país atravesando los Mercados Centrales de Frutas y Hortalizas, Pescado y otras instalaciones de las unidades alimentarias. Esta cita ya cuenta con tres ediciones en Mercabarna y dos en Mercamadrid, y ambas unen la práctica del running con la importancia del consumo de una alimentación saludable. Otra de las características de estas carreras es el componente solidario. En el caso de Mercamadrid se donaron 2.000 kilos de alimentos frescos, correspondientes a las 2.000 inscripciones registradas en la carrera. Por su parte, Mercabarna celebró una comida solidaria con 15.000 sardinas y 2.000 kilos de frutas, aportados por las empresas mayoristas de Mercabarna.



La nueva imagen de la carne de cordero se consolida entre los consumidores españoles

Tras tres años de intensa campaña de promoción del consumo de lechal y cordero en España, con la introducción de cortes más pequeños como protagonistas, los españoles están cambiando su percepción de esta carne. Los resultados de la nueva encuesta, realizada a 1.204 consumidores, con el fin de medir el impacto de la campaña y su evolución respecto a 2015 y 2016, destacan que continúa la mejora de la imagen de esta carne. Un cambio de tendencia logrado gracias a los nuevos cortes, que invitan a un uso más frecuente y trasladan una imagen de carne más cotidiana.



Unica Group incorpora al grupo a la cooperativa de producción ecológica Frutas Segura y García



Unica Group ha incorporado a su grupo empresarial a la cooperativa de agricultura ecológica Frutas Segura y García, con sede en Campohermoso, Níjar (Almería), que destaca por su producción de tomate, pepino Almería y calabacín, así como la sandía en la campaña de primavera-verano. El presidente de Unica Group, José María Portero, ha valorado este acuerdo como "idóneo" debido a que "nos permite ampliar la oferta de producto ecológico para poder cubrir la demanda creciente de nuestros clientes, cada vez más interesados en este producto".

Crown amplía su tecnología QuickPick Remote a nuevas carretillas y aplicaciones



Crown, empresa dedicada a la manipulación de mercancías, ha ampliado la aplicación de su tecnología de picking QuickPick Remote a los modelos de la serie GPC 3000 con elevación de horquillas o elevación de tijera, a las carretillas elevadoras polivalentes de la serie MPC 3000 y a la serie TC 3000 de tractores de arrastre. Esta tecnología combina la eficiencia del flujo de trabajo y la actividad humana en un proceso sistemático que reduce la cantidad de veces que es necesario caminar, agacharse o elevar objetos.

Kiwi Atlántico ampliará sus instalaciones para mejorar su producción y distribución

Kiwi Atlántico ampliará este año sus instalaciones en 1.000 metros cuadrados para mejorar y aumentar la producción y distribución de sus productos agrícolas. La empresa amplía sus instalaciones con la construcción de una nueva superficie cubierta que constaría de una nave de 985 metros cuadrados para nuevas cámaras frigoríficas, la ampliación de la zona de envasado en 734 metros cuadrados y la ejecución de una nueva cámara de maduración de 53 metros cuadrados para 40.000 kilos de fruta al día. Además, mejorará la climatización de recintos frigoríficos para otras dos nuevas cámaras de conservación.



La OPP Agriten obtiene la certificación de la IGP Plátano de Canarias

Agriten, Organización de Productores de Plátanos (OPP) de Canarias, ha obtenido para sus asociados el certificado de Indicación Geográfica Protegida (IGP) Plátano de Canarias, en un acto celebrado el pasado 14 de septiembre en la sede de la OPP en Santa Cruz de Tenerife. La obtención de la IGP Plátano de Canarias certifica que efectivamente la producción de Agriten cumple con el pliego de condiciones de esta marca de calidad y se cultiva conforme a los parámetros que en él se recogen. El proceso de certificación para la obtención del certificado IGP acredita así a 537 productores, 16 centros de empaquetado y una producción media de 63.000 toneladas al año de la entidad.



Canals & Munne renueva la imagen de sus vinos Gran, Noir y Rosé Princes

La bodega Canals & Munne acaba de presentar la nueva imagen de sus vinos Gran Princes, Noir Princes y Rosé Princes, todo ello dentro de la estrategia de cambio y rejuvenecimiento de la imagen que Canals & Munne inició en el año 2015 con motivo de la celebración de su 100 aniversario. El nuevo etiquetaje de los vinos Gran, Noir y Rosé Princes pretende transmitir unos valores muy concretos y que son el reflejo del slogan de la marca: tradición, historia, raíces de la calidad (envejecimiento, artesanía), reputación y modernidad.



Logirest obtiene la certificación IFS de seguridad alimentaria

El operador logístico para la restauración Logirest, perteneciente al Grupo Stef, ha sido certificado en la normativa de seguridad alimentaria International Food Standard (IFS) tras una auditoría realizada por Aenor Internacional. Con ello, ha quedado acreditado que las actividades logísticas del operador, tales como el almacenamiento, expedición, transporte y distribución de productos alimentarios y no alimentarios, cumplen con los estándares de calidad exigidos. Junto a ello, el certificado confirma la solvencia de sus procesos operativos en todo lo referente a calidad y seguridad alimentaria, lo que supone una protección para las marcas de sus clientes.

Plátano de Canarias mantiene las cifras históricas de comercialización

Las cifras de comercialización de Plátano de Canarias hasta el mes de agosto han alcanzado los 255 millones de kilogramos, muy próximas a las cifras máximas alcanzadas en el mismo periodo de 2016, con 259 millones de kilos. Estos datos de comercialización suponen un aumento de más de 23 millones de kilos por encima de la media de los seis años previos al 2016. El escenario más probable para este año 2017 es el de mantener un nivel de comercialización muy similar al de 2016 y, por tanto, muy cerca de alcanzar el récord histórico de más de 381 millones de kilogramos vendidos en la Península, que se suman a los cerca de 36 millones de kilogramos comercializados en Canarias.

La UE y Origen España presentan la campaña "Historias en tu Mesa"

La Unión Europea (UE) y la Asociación Española de Denominaciones de Origen (Origen España) presentaron el pasado 5 de octubre la campaña "Historias en tu Mesa", que busca sensibilizar a los consumidores para que conozcan y reconozcan en el mercado los sellos de calidad diferenciada europeos Denominación de Origen Protegida (DOP) e Indicación Geográfica Protegida (IGP) en los productos agroalimentarios. La campaña tendrá una duración de tres años y un presupuesto total de cerca de un millón de euros, cofinanciada en un 70% por la UE. "Historias en tu mesa" pondrá en marcha una serie de actuaciones estratégicas para fomentar la "cultura de los esquemas europeos de calidad diferenciada", que garanticen la excelencia, calidad y origen de algunos de los productos más reconocidos en la gastronomía española.

La Fundación Española del Corazón reconoce las propiedades saludables de Sandía Fashion

La Fundación Española del Corazón (FEC) y el Grupo AGE, propietario de la Sandía marca Fashion, han renovado un año más el convenio que reconoce las propiedades saludables de la sandía. La Fundación Española del Corazón, a través de su Programa de Alimentación y Salud, recomienda el consumo de frutas y reconoce que el contenido en citrulina, licopeno y fibra de la sandía, en el contexto de una dieta equilibrada y la práctica de ejercicio, contribuyen a mejorar la salud cardiovascular.



El concurso Toyota Logistic Design busca jóvenes diseñadores que renueven la logística e-commerce

Bajo el lema "Entrega de paquetes. Únete a la revolución", Toyota Material Handling ha organizado una nueva edición del concurso "Toyota Logistic Design" para buscar jóvenes diseñadores europeos que renueven la logística del comercio electrónico. El concurso de diseño de este año juega con la tendencia de los clientes



no sólo a tomar decisiones online, sino también a comprar cada vez más a través del propio canal online. Debido a que el e-commerce es, cada vez más, algo habitual, Toyota plantea ahora un reto a los estudiantes de diseño: les invita a que abandonen la idea tradicional de la cadena de suministro y encuentren una solución rápida, sostenible y revolucionaria que facilite la entrega directa y optimice el último tramo para los clientes.

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

Syngenta celebró el pasado 13 de julio en Murcia la jornada técnica “Resistencias en pimientos: presente y futuro”, en la que ha querido mostrar el importante esfuerzo que la compañía está realizando en investigación, invirtiendo recursos económicos, técnicos y humanos para lanzar variedades que sean más rentables y sostenibles a largo plazo, y que ya se ha traducido en variedades de pimiento californiano rojo resistente a oídio y/o nematodos. Syngenta cuenta con 30 centros de I+D en todo el mundo e invierte más de 100 millones de euros en innovación al año. Al ser el pimiento, junto con el tomate, uno de los cultivos estratégicos para la compañía, se está desarrollando todo un plan de



programas específicos para lanzar variedades resistentes en las principales zonas de producción del mundo, como son Almería y Murcia, donde se reparten 11.000 hectáreas de este cultivo (9.300 hectáreas en Almería y 1.700 hectáreas en Murcia).

EL CAVA 1915 by C&M DE LA BODEGA CANALS & MUNNÉ, UNA JOYA PARA ESTAS NAVIDADES, RENUEVA SU IMAGEN

Dentro de la estrategia de cambio y rejuvenecimiento de la imagen que con motivo de la celebración de su 100 ANIVERSARIO, la bodega CANALS & MUNNÉ de Sant Sadurní d'Anoia inició en el año 2.015 con la implantación de la nueva identidad corporativa que se vio reflejada con el nuevo logo presenta, ahora, una imagen renovada de su cava 1915 by C&M que se refleja en su nuevo etiquetaje. Una imagen más sugerente, atractiva y moderna.

SOBRE CANALS & MUNNÉ

Fue en 1915 cuando Josep M^a Canals Capellades decidió elaborar cavas y vinos primando la calidad de las materias primas –utilizando solo mosto flor– y las producciones limitadas y numeradas. Una rigurosa selección de las mejores uvas. La oscuridad. El silencio. Un completo y complejo proceso 100% artesanal, unido a la más avanzada modernidad, hacen que pueda ofrecer siempre un producto de la máxima calidad. Un producto único, sencillamente espectacular.

Junto a la magia de sus cavas también hay que destacar su gama de vinos blancos, rosados y tintos bajo el nombre de PRINCEPS y su licor dulce y Marc de cava. Productos, todos ellos, que se caracterizan por una óptima relación calidad-precio.

El 90% de sus cavas están clasificados por el Consejo Regulador del Cava como cavas Gran Reserva.

Como resultado de esta filosofía que hoy día continúa la cuarta generación, muchos de los cavas y vinos que elabora CANALS & MUNNÉ se han hecho merece-

dores, a través de su historia, de notables e importantes premios y distinciones en los concursos nacionales e internacionales más reconocidos y de mayor prestigio y de altas puntuaciones obtenidas en las guías vinícolas y gastronómicas más famosas de todo el mundo.



MOMENTOS INOLVIDABLES ENTRE BURBUJAS

El cava es sinónimo de celebración, de alegría, porque cualquier momento normal se convierte en algo excepcional y entrañable si lo regamos con las burbujas y el chispeante sabor y aroma de un buen cava. Y si de buenos cavas hablamos, CANALS & MUNNÉ es el claro ejemplo de calidad, tradición y modernidad.

¡Disfrutar de una copa de cava CANALS & MUNNÉ ya sea para desayunar, hacer el aperitivo, comer, merendar o cenar, constituye una experiencia única en cualquier momento del día, todos los días del año!

VISITA A LAS CAVAS, UNA EXCURSIÓN DONDE EL VINO Y EL CAVA, LA GASTRONOMÍA Y LA CULTURA SON LOS PROTAGONISTAS.

Para los que lo deseen, los fines de semana y festivos, pueden disfrutar de visitas guiadas a las cavas con degustación de sus productos, convirtiéndose uno en enólogo por un día. Visitas que finalizan con una típica comida catalana pudiendo gozar, según la temporada, de sus ya famosas calçotades, xatonades, cargolades y parrillades en el restaurante de la Cava Vella, donde nació la bodega, hoy el GRAN CENTRO DE OCIO C&M en Sant Sadurní d'Anoia, la capital del cava.

¡BRINDAR CON CAVA, QUE GRAN MOMENTO!



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

Las cajas de poliestireno expandido (EPS-airpop) han recibido una norma de referencia para que el cliente y el consumidor tengan la seguridad de que el producto cumple con los requisitos adecuados para su producto. La norma UNE 53933, susceptible de ser certificada por terceros, ofrece uniformidad a los datos de etiquetado del producto para que estos sean fácilmente identificables, garantizando al cliente un comportamiento adecuado a su uso. Junto a ello, la nueva norma facilita la trazabilidad y la adecuación a la legislación de buenas prácticas de fabricación de productos en contacto con alimentos (Reglamento EC N° 2023/2006), mejorando así la seguridad y el control en la fabricación, transporte y uso mediante una identificación rápida y fácil.



Cooperativa El Progreso consigue importantes normas de Calidad, incluida la IFS Nivel Superior

La cooperativa oleo-vinícola El Progreso, de Villarrubia de los Ojos (Ciudad Real), ha logrado importantes normas de calidad en apenas siete meses, entre ellas la International Food Standard (IFS) para la “Elaboración y envasado de mostos y vinos”, el pasado mes de junio. Además, ha obtenido el reconocimiento IFS Nivel Superior. A ella se suman la norma ISO 22005 para “Elaboración y envasado de aceite”, que El Progreso obtuvo en diciembre 2016, y la norma ISO 9001 para “Elaboración y envasado de mostos y vinos”, que consiguió en enero de 2017.



PROVACUNO presenta un estudio de opinión sobre la imagen y hábitos de consumo de la carne de vacuno

La Interprofesional de la Carne de Vacuno de España (Provacuno), ha presentado el Estudio de opinión sobre la imagen y los hábitos de consumo de la carne de vacuno elaborado por la consultora Sigmados, en el que se señala que el consumidor tiene una opinión positiva de la carne de vacuno (74,6%), destacando entre sus propiedades el sabor (89,4%), el aporte de proteínas de calidad (89,2%) y su valor nutricional (89%). La mayoría de los españoles considera que la carne de vacuno española es mejor que la de otros países, diferencia que atribuyen principalmente a la alimentación del ganado. Precisamente, la alimentación es el aspecto que según la mayoría de españoles influye más en la calidad de la carne. El 86,4% la consume con alguna frecuencia, y el 40,6% lo hace de forma habitual, siendo la ternera a la plancha, y al punto, las opciones de consumo más frecuentes. En cuanto a la compra, el perfil medio de la persona responsable de la compra de alimentos en el hogar corresponde a una mujer de entre 45 y 64 años. En cuanto a la satisfacción con la relación calidad-precio, el 73,1% de los consumidores de vacuno manifiesta estar satisfecho con la calidad de la carne por el precio que paga por ella. Por último el 72,4% cree que en los próximos años mantendrá o incrementará su frecuencia de compra de carne de vacuno.



La cosecha europea de manzana en 2017 caerá hasta los 9,3 millones de toneladas

Las estimaciones de la cosecha europea de manzana para 2017 se estiman en sólo 9,3 millones de toneladas, frente a los más de 12 millones de temporadas anteriores, con lo que el director del Consorcio VOG, Gerhard Dichgans se muestra optimista: “con menos manzanas en Europa y, como esperamos, una cosecha de buena calidad en el Sudtírol, el mercado recupera el equilibrio y nuestros productores pueden respirar”.

El Grupo Nufri entrega en Fruit Attraction los premios a deportistas de la plataforma #EllasSonDeAqui



Las Gijón Foxes 82 (flag football), Berta Abellán (trial), el Siero Deportivo Balonmano (balonmano) y Alba Juanes (piragua) son las cuatro iniciativas protagonizadas por deportistas españolas que recibirán el apoyo económico que han solicitado a la plataforma #EllasSonDeAqui para la próxima temporada 2017-2018.

El acto de entrega de los premios se realizó en el stand del Grupo Nufri en la feria Fruit Attraction y contó con la presencia de la Consejera de Agricultura de Castilla y León, Milagros Marcos Ortega; de las embajadoras del proyecto; de los responsables del grupo Nufri y de las ganadoras.

La plataforma #EllasSonDeAqui, impulsada por manzanas Livinda del Grupo Nufri, lanzó la primera convocatoria en el mes de diciembre de 2016 ofreciendo la posibilidad de que mujeres deportistas de aquí solicitasen ayuda económica para llevar a cabo sus sueños. #EllasSonDeAqui ha recibido 41 proyectos de más de 200 mujeres de toda España, que practican hasta 25 modalidades diferentes de deporte y provienen de 14 comunidades.

Aumenta la producción y el consumo de especias y condimentos

Según datos del Ministerio de Agricultura, el sector de las especias consolidó un crecimiento del 7,2% en 2016, hasta alcanzar las 55.480,99 toneladas y un valor cercano a los 116,9 millones de euros. Estos datos suponen un 5,75% más que el ejercicio anterior y en palabras de la Asociación Española de Elaboradores y Envasadores de Especias y Condimentos (AEC) confirman la buena salud del sector, con un consumo ascendente que trata de diversificar su uso fortalecer la visibilidad de la marca y el lanzamiento de novedades Premium.



VI.P- Manzanas Val Venosta presenta nuevas variedades y presentaciones

VI.P-Manzanas Val Venosta ha aprovechado la feria Fruit Attraction para presentar un nuevo organigrama que busca asomarse al mercado con mayor fuerza, rapidez y capacidad de reacción, en palabras de Josef Wielander, el Director General de la Asociación de Cooperativas Hortofrutícolas de Val Venosta, situada en los Alpes italianos. Una organización en la que se agrupan más de 1.700 agricultores, situada entre los líderes europeos de producción de manzanas y con presencia en cincuenta países mundiales. Otra de las novedades presentadas en feria ha sido un nuevo packaging que permite combinar piezas de distintas variedades, dirigido a la distribución moderna.

Esta temporada, VI.P – Manzanas Val Venosta va a realizar acciones en las principales Mercas (Alicante, Barcelona, Granada, Madrid, Málaga, Valencia y Sevilla). Durante el mes de febrero se realizarán promociones para dar a conocer el producto en estos puntos de distribución. También se van a realizar promociones en los puntos de venta al público de enero a marzo, en las que se ofrecerá un kit para los profesionales que incluye el libro El frutero perfecto, con consejos para desempeñar su tarea, y que incluirá un sorteo para incentivar la compra con premios de experiencias gastronómicas en Paradores para los consumidores y vendedores.



Día Mundial de la Alimentación y del Pan: el futuro tiene miga

Bajo el lema, el lema “El futuro tiene miga”, la iniciativa Pan cada día celebró el pasado 16 de octubre el Día Mundial del Pan, con el objetivo de fomentar el consumo de este alimento básico como parte de una dieta sana y equilibrada. Basada en los pilares fundamentales del rigor científico y la divulgación Pan cada día desarrolla desde 2007 numerosas actividades dirigidas a mejorar la percepción del pan entre la población a través de un mayor conocimiento de sus propiedades nutricionales. En este marco, se conmemoró el Día Mundial del Pan, con la celebración de un coloquio de expertos nutricionales, panaderos y representantes del Ministerio de Agricultura. Un showcooking ha acompañado el evento para demostrar cómo se hace el pan, la fermentación y explicaciones diversas sobre qué es la masa madre.



■ Novedades Legislativas

TASA PARA FINANCIAR LOS CONTROLES COMERCIALES

El pasado veintiséis de julio se hizo pública la sentencia del Tribunal de Justicia de la Unión Europea en la que entre otras cosas ha declarado que el Derecho de la UE no se opone a que los Estados miembros establezcan tasas de seguridad alimentaria que graven a establecimientos comerciales y que se destinen a financiar los costes vinculados a los controles, dado que además de los controles que competen a la explotación son necesarios controles oficiales para alcanzar los objetivos de la normativa que regula la seguridad alimentaria.

SANCIÓN CONTRA LA LIBRE COMPETENCIA

El pasado mes de junio el Tribunal Supremo dictó sentencia desestimando el recurso interpuesto por una asociación de productores de mejillón contra la sanción por infracción de la libre competencia en el mercado. El Tribunal declaró, entre otras cosas, que los acuerdos restrictivos de la competencia más que buscar posibles eficiencias comerciales permitidas, en realidad, se referían a la fijación de precios y reparto del mercado, con intercambio de información confidencial y mecanismos de control en forma de boicots y represalias frente a otros productores que fueron llevadas a cabo por productores que representan en torno al 80% del mercado.

LEY CONSUMIDORES Y USARIOS DE EXTREMADURA

El pasado dieciocho de agosto entró en vigor la Ley 5/2017 que modifica el Estatuto de los Consumidores de Extremadura que regula el horario de apertura y la obligación de que en todas las suministradoras de combustibles al por menor deberán contar, al menos, con una persona encargada del servicio.

IGP CARNE DE SALAMANCA

La Unión Europea ha publicado la solicitud de anulación de la Indicación Geográfica Protegida (IGP) “Carne morucha de Salamanca”, para su sustitución por una nueva denominación “IGP Carne de Salamanca”, como consecuencia de diversas actuaciones para mejorar la raza de estos animales con diversos tipos de cruces que mejoran la producción, manteniendo la calidad tradicional de la carne salmantina.

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

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



DIANA

Laura López Altares

A quemarropa o nada. Esa frase era su único credo; su Dios, Richard "Iceman" Kuklinski -el asesino a sueldo más prolífico de la Historia-. Tenía una espalda preciosa (incluso a pesar de esa cicatriz que la atravesaba a la altura del hombro izquierdo) y tiraba a matar. Cuando su bello cadáver llenó de sangre oscura y caliente el suelo del Mercado de San Blas de Logroño no le importó a nadie; pero si ella pudiera haber elegido un lugar en el que morir, habría sido justo ese. Así que podía permitirse sonreír desde el Infierno, un poquito al menos...
¿Sigo en el mercado? Sus arcos y columnas. El olor a fruta y verdura. Sí, aquí estoy, ¿viva?, ¿lo he

estado alguna vez? Oigo voces a lo lejos. Y huele a sangre. Mi sangre. Casi puedo masticarla. La conozco. Una vieja amiga. La sangre no parece tan roja sobre este suelo. Mi corazón palpita como si quisiera saltar del pecho. La adrenalina. La puta adrenalina.

La irresoluble batalla entre azar y determinismo tenía un único vencedor en la vida de Diana: el determinismo había ganado esa partida hacía demasiado tiempo. Una vida atrás, para ser exactos. Su madre murió cuando tenía tres años, aunque no por ello había olvidado su pelo negro y esas manos inquietas que le enseñaron el mundo. Su padre le regaló un inmenso viñedo, una pasión patológica por el cine negro, una desconcertante puntería y una cicatriz

inmortal. Fuego amigo, lo llaman, el mismo que veintiocho años después acabaría con ella.

Me han disparado, joder. Es obvio. Otra vez. ¿Quién coño ha tenido el valor? Mamá, me habría gustado mucho conocerte. Tanto. Quién sabe, tal vez así habría sido humana desde el principio. Huele a pimientos asados. Y a sangre. Te veo en la cocina, sonrías y no paras de moverte. Aquí os conocisteis papá y tú. Sobre este mismo suelo. También era octubre. Me contó esa historia mil veces. Te escribió una poesía esa misma noche. Qué bien escribía. Pero qué mierda de genes. Y los tuyos, mamá. Los míos. Octubre, el mes perfecto para la caza; el mes perfecto para morir. De aquella batida recordaba el salvaje silencio y el profundo aroma a hierba fresca. También el dolor sordo y metálico de una bala atravesando para siempre su hombro izquierdo y su sangre corriendo sobre la hierba. Ese día aprendió que la sangre le fascinaba de un modo inexplicable, y que tenía una capacidad sobrehumana para soportar cualquier dolor. Puede que haya perdido medio litro. Vamos, Diana, haz un perfil. Siempre se te dio bien. Instinto animal, decía papá. ¿Saldré de esta? Tú elegiste mi nombre, mamá. Echabas tanto de menos Madrid. Tus clases de Arte y Mitología. Te equivocaste en lo de virgen.

La pequeña Diana cazadora había nacido el 11 de agosto, justo el día en el que se adoraba a la Diosa Diana en la Antigua Roma. Su padre la armó con arco y flechas nada más nacer (al igual que hizo Júpiter con su pequeña Diana), y también la nombró reina de los bosques. Tal vez por eso dolió tanto perderlo, aunque ya no fuera una niña. Un golpe seco y brutal en el pecho que la convirtió en la mujer de hielo. Cómo si no iba a despedirse de los paseos por los viñedos y el Mercado de San Blas; del “chiquiteo” en la calle Laurel y de tantas noches de vino y películas de los 40 y 50. Uno no puede decir adiós a la persona más importante de su vida; uno se va con ella.

Los champiñones del Soriano. Las mollejas del Sebas. Y el vino. Cuánto vino. Dios mío, creo que todavía no te he perdonado que te murieras.

Y Diana se fue de Logroño sin mirar atrás, sin despedirse de nadie; sin mirar por última vez

sus adoradas viñas. Se convirtió en una criminóloga brillante con licencia de armas e incapaz de experimentar sentimiento humano alguno: ni miedo, ni odio, ni alegría, ni esperanza. Se sabía deseada por muchos hombres que no le importaban absolutamente nada; una suerte de Brigid O'Shaughnessy -protagonista de “El Halcón Maltés”- que tras esa ambición desmedida ocultaba una verdad insoportable: su incapacidad para sentir.

“La mujer fatal es como la mansión de Jean Simmons en ‘Cara de Ángel’: una bonita fachada con un precipicio detrás”. Me gustan los precipicios. Y los whiskies raros.

Su padre siempre decía que el cine negro era un género de pasiones más que de persecuciones, y no podía evitar preguntarse qué pensaría él viendo la mujer en la que se había convertido. Astuta y despiadada; la cazadora imbatible. Tan cegada por el deseo de sentir que había olvidado una de las primeras reglas del film noir: las mujeres fatales tampoco ganan. Jamás.

¿Ray?, ¿Noriega?, ¿quién coño ha tenido el valor? Otra maldita cicatriz en el hombro. Si es que llega a cicatrizar.

Al igual que ocurría en las películas que tanto adoraba, la femme fatale de nuestra historia se adentró en el oscuro mundo de la delincuencia a alto nivel, donde encontró un campo de acción en el que desplegar sus poderosas armas. Empezando por su revólver. Es imposible saber si a sus incontables presas (ya fueran reales o metafóricas) les fascinaba más su puntería o su sonrisa retorcida. Para ella, caminar al filo de la navaja era la única forma de sentirse viva. Había desarrollado una adicción crónica a la adrenalina que se acrecentaba con cada “encargo”; con cada vida que quitaba a cambio de unos cuantos miles de euros. Paradójicamente, se sentía completamente a salvo en su aséptico y frío mundo; aunque anhelaba en secreto que saltara en pedazos.

¿Existirá el Infierno? Si existe te encontraré allí. Eso lo sé bien. Me encanta este mercado. Siempre me encantó.

Entonces llegó octubre, el mes perfecto para la caza; el mes perfecto para morir. Y casi por casualidad conoció al que se convertiría en su tercer disparo. A más de un palmo de distan-

cia (cerca es ya otro verbo) no tenía nada de especial, salvo esa boca. Y la palabra “peligro” escrita en la frente, aunque ella no supo leerla (quién sabe si eso fue precisamente lo que la llevó hasta él). Le pareció tremendamente divertido imaginar cuánto se iba a estrellar aquel pobre insolente. Cómo iba a saber la pequeña Diana cazadora que había encontrado su talón de Aquiles en un simple mortal...

No creas que voy a decir tu nombre. No nombrarte es una forma menos sucia de asesinarte. ¿Olvidarte? No. Tú no tienes huevos para mancharte de sangre. Nunca los tuviste.

Y sin embargo compartían esa sed de conquistar y arrasar con todo; de sentirse vivos a cualquier precio. Su horrible y maravilloso amor a quemarropa duró siete meses y veinticinco días, lo suficiente para que Diana descubriese que no estaba muerta por dentro; sino todo lo contrario. Cuando la angustia por la imposibilidad de un futuro común se hizo insoportable, ella le pidió que desapareciera de su vida; aunque en realidad le estaba pidiendo a gritos que se quedara para siempre. Él acató su orden sin mirar atrás.

Puto cobarde. ¿En serio pensabas que sería tan fácil tener una vida feliz y normal? La gente como nosotros nunca empieza de nuevo, joder. Ni olvida.

Los mordiscos y moratones, últimos vestigios del depredador romance, fueron desapareciendo de la perfecta piel de Diana mientras en ella crecía la convicción de que todo había sido una preciosa mentira. Algunas veces recordaba su penetrante olor, tan similar al suyo

propio, y se permitía el lujo de pensar que tal vez sí había sido real; porque durante un tiempo se sintió terriblemente humana. Y odiaba y amaba esa sensación a partes iguales.

“Como los tiburones, enloquecidos por su propia sangre... masticándose a sí mismos”. “La Dama de Shanghai”, claro. Tu película favorita. “Depredadores de sonrisa amable”.

Entonces recordó lo descuidada que había sido durante aquellos meses, y pensó que el destino inexorable de todo buen villano le estaba acechando de un modo rotundo. ¿Pero y si era la excepción? ¿y si el fatum trágico que acompañaba a las antiheroínas de sus películas favoritas no tenía por qué alcanzarla?

Cuántas veces me lo dijiste, papá. Nunca acaban bien. Siempre es tarde para redimirse. Justicia poética. Jodidamente bien filmada.

Y Diana volvió a Logroño. Vacío una de sus cuentas suizas y regresó a su tierra hambrienta de vino y raíces. Le encantaba ese mercado. Su particular Templo. Su ataúd.

Durante años pensó que no tenía corazón, y resulta que sus paredes musculares eran anormalmente grandes. Miocardiopatía hipertrófica. Una bomba de relojería en su pecho. La misma que mató a su madre tantos otoños atrás. El eco de aquel disparo resonó en sus oídos y le abrió la herida de otro disparo. Mucho más profunda. Diana murió sin saber que el asesino que buscaba era ella misma.

Octubre, el mes perfecto para la caza; el mes perfecto para morir.

Ilustración: Pablo Moncloa





MERCADO DE SAN BLAS. LOGROÑO

El Mercado de San Blas es un precioso mercado situado en el casco antiguo de la ciudad de Logroño, capital de la comunidad autónoma de La Rioja. Fue inaugurado en 1930, obra del prestigioso arquitecto logroñés Fermín Álamó. Los materiales utilizados, ladrillo, vidrio, hierro y cerámica vidriada realzan un edificio en tres alturas, que filtra la luz a través de grandes ventanales enmarcados en sendos arcos que llenan de luz

natural el interior (<https://www.mercadosanblas.com/historia/>).

Hasta los años 80, el Mercado de San Blas fue el centro del comercio de alimentación de todas las comarcas limítrofes emplazadas en el valle del Ebro. Desde La Rioja alavesa hasta Pamplona, su ubicación convertía a la ciudad y el mercado en el cruce de caminos entre Navarra, País Vasco, la castellana Burgos y Aragón hacia Zaragoza. Numerosas ferias de cereal, ganado, vid y

aceite se celebraban a lo largo el valle. La vida comercial alrededor del mercado San Blas de Logroño era inmensa, centro de distribución alimentaria de toda una vasta región, dado el fácil acceso desde las comarcas situadas al norte del río Ebro.

Este enclave privilegiado hacía que cumpliera una doble función como mercado mayorista y minorista. Hasta mediada la mañana, los puestos del mercado de San Blas eran puestos

mayoristas que abastecía a pequeños comercios de toda la región y de la ciudad. Una vez finalizada esta labor, los puestos se abrían al público minorista, vecinos residentes en los barrios del centro de la ciudad, del casco antiguo y procedentes de otros núcleos de población limítrofes.

Todo este movimiento fenomenal se canalizaba a partir del eje norte cruzando el imponente puente de hierro que cruza el Ebro y desemboca en la calle Sagasta hasta los pies del mercado de San Blas. Allí el eje este oeste repartía el tráfico humano a lo largo de la ciudad, asentada a lo largo del río Ebro en su devenir desde el oeste cántabro hacia el este aragonés. El mercado estaba en el centro del pulso comercial de la ciudad y de toda la región y comarcas del valle norte del Ebro. A falta de industria, más allá de la que fue creciendo alrededor del vino, el comercio era la vida de Logroño y de su mercado, imponente.

Sin embargo, a partir de la década de los 80 del pasado siglo, la situación empieza a variar. En primer lugar, se crea en la zona sur de la ciudad el actual Merca-Rioja, desplazando hacia allí todo el comercio mayorista de alimentación. En esta misma ubicación se empiezan a situar los grandes centros comerciales minoristas de alimentación, textil, etc., que pueblan nuestras ciudades como clones sin distinción. El antiguo eje norte sur que cruzaba la ciudad a través del puente de hierro, empezó a quedar desierto.

Como nos cuenta Alfredo Iturriaga, actual presidente de los comerciantes del mercado, aún recuerda cuando los tractores de los productores del valle llenaban con sus productos las calles aledañas al mercado.

La población de Logroño, 150.000 habitantes aproximadamente, empieza a bascular desde los barrios del centro del casco antiguo, hacia las nuevas zonas residenciales de la periferia de la ciudad, sobre todo hacia el sur, y en menor medida hacia el oeste y el este,





siempre al sur del río Ebro que cruza la ciudad de noroeste a este. La situación es tal, que ya no existen colegios ni institutos de enseñanza en el casco antiguo de la ciudad.

Al tiempo, y en este mismo orden de cosas, distintos centros administrativos, palacio de Justicia, centros de salud, Correos, también salen del centro de Logroño hacia la zona sur.

La consecuencia es que una parte fundamental de la población que compraba diariamente el Mercado de San Blas disminuye y envejece rápidamente. El poder adquisitivo de la población residente también va bajando, hasta el punto que la Asociación de Comercian-

tes estima en 15-20 euros el gasto por cliente y visita.

En esta tesitura, el mercado entra dentro de un plan de peatonalización del casco antiguo. Una excelente iniciativa sobre el papel, que sin embargo ha dificultado el acceso al mercado en vehículo privado. A pesar de la creación de varios aparcamientos subterráneos, su precio y la competencia de los centros comerciales del sur de la ciudad con fácil acceso con vehículos privados hacen imposible competir al mercado en el día a día.

Paralelamente, el nudo de líneas de autobuses de transporte público ha quedado también desplazadas hacia el

sur de la ciudad, desincentivando también la llegada de los vecinos hasta el mercado.

De esta forma, el transeúnte del casco antiguo donde se ubica el mercado, ha ido identificando este espacio con un lugar de ocio, paseo turístico y “chiqueteo” (tapeo) vespertino, que en gran medida, le es ajeno al mercado.

De alguna forma, es como si el Mercado de San Blas se hubiera ido desenganchado del núcleo de la vida cotidiana de la ciudad y las comarcas aledañas.

Visitar el casco antiguo de Logroño es un verdadero placer, un conjunto patrimonial sobresaliente, del que se aprovecha, casi en exclusiva, un sector hostelero en crecimiento. Cientos de establecimientos de restauración han ido apareciendo y poblando el casco antiguo, con la calle Laurel y San Juan como epicentros de este desarrollo. Por eso, como afirma el actual presidente de los comerciantes del mercado, Alfredo Iturriaga (carnicería Hnos. Iturriaga), sumar más oferta gastronómica al casco antiguo no es una opción que consideren.

Para el mercado de San Blas, querido pero orillado, una de las consecuencias ha sido la reducción de sus comerciantes, actualmente, a una tercera parte. Todos ellos se han ido concentrando en la planta a pie de calle y en los puestos exteriores del mercado. Tema delicado, ya que en 2021 el ayuntamiento tiene que renovar la concesión de los puestos a los actuales comerciantes.

Sin embargo, lejos de lo que pudiera parecer a quien no conozca el mercado y lea estas líneas, San Blas es un mercado vivo, en un edificio perfectamente saneado, limpio, aclimatado, acondicionado y luminoso, con comerciantes fuertemente enraizados en la ciudad y valedores del patrimonio alimentario autóctono de La Rioja.

Por ejemplo, el gremio de carnicería se especializa en carnes de cordero, entre ellas, la raza autóctona “Chamarita” de la que procede el cordero de leche



de Cameros, zona de la espectacular sierra Cebollera que sirve de frontera natural entre Soria y Logroño. Todas las carnicerías del mercado ofrecen embutidos de elaboración propia. Destaca el “picadillo”, embutido hecho con ajo, pimentón sal. Algunas de ellas se proveen de ganadería propia.

El pimiento y el pimentón son productos estrella de la huerta riojana. De hecho, hay dos comercios en la zona exterior del mercado, especializados en el pimentón y la cultura artesanal que lo rodea. (<https://www.mercado-sanblas.com/puestos/especias/>).

Los puestos de frutas y verduras del mercado acercan la huerta riojana al consumidor poniendo en valor los productos de temporada y de cercanía: acelga, alcachofa, lechugas, puerros. Se mantiene la tradición del comerciante productor, señal de la especia-

lización y conocimiento en profundidad del producto fresco que se ofrece en los puestos de unos comerciantes que han ido transmitiendo su conocimiento por generaciones.

La Rioja es tierra de viñedos y vinos, algunos de los productos que podemos encontrar como el “melocotón de viña”, muestra esta relación. Es un producto exquisito, de tamaño y sabor concentrado, dado que es un melocotón de secano que se plantaba y cría entre viña y viña.

Algunos de los comerciantes han optado por diversificar la oferta de fruta y verdura integrando los vinos de calidad en su oferta diaria: una forma de visibilizar la estrecha relación entre el producto elaborado, el vino, y su fruto de procedencia, la uva.

Este muy breve recorrido por algunos de los productos que podemos encon-

trar en los puestos del mercado San Blas, muestra el hilo que mantiene con vida al mercado: la calidad, especialización y conocimiento del producto fresco.

Este elemento diferencial, hace que la afluencia de clientes de Logroño y comarcas aledañas sea sobresaliente los sábados. Es el momento en que los antiguos clientes residentes en otras zonas de la ciudad se toman el tiempo necesario para disfrutar de la compra y pasearse por el centro de la ciudad de Logroño.

En estos días, los comerciantes ofrecen tickets de parking a sus clientes para paliar los problemas de movilidad que ya hemos mencionado.

Además de los sábados, el mercado de San Blas es el espacio comercial de referencia para adquirir los productos de alimentación fresca, con



garantía de calidad. Cuando llegan momentos especiales para compartir con amigos y familia, situaciones que llamamos de “comensalidad festiva y especial”, la visita a los comerciantes del mercado San Blas es la referencia obligada. A día de hoy los comerciantes del mercado son los adalides de la alimentación saludable, de alta calidad, depositarios de la confianza en los productos autóctonos, de cercanía y de temporada de La Rioja.

El problema es que el mercado ha quedado desplazado de las compras rutinarias del día a día. Sus fuentes de población, como afluentes de un río, se han ido secando en las últimas décadas. En un centro del casco antiguo, que poco a poco se especializa en una vastísima oferta hostelera y de restauración, que se vacía de población residente y de población funcionarial de la administración, que no es compensada con un turismo suficiente, el caudal para el mercado de San Blas se ha reducido al mínimo.

Los aportes estacionales que se hacen en forma de ferias de artesanía, presentaciones de vinos y bodegas, espacios expositivos, etc., son momentos que los comerciantes del mercado aprovechan al máximo. En sus plantas segunda y tercera, limpias, diáfanas y perfectamente acondicionadas, han buscado aliados cómplices del mercado, como la asociación de mujeres “Plus Ultra”, que durante años ha celebrado en sus salas los distintos talleres de formación y promoción. En la actualidad la Asociación de Comerciantes busca una ocupación más estable de estas plantas, que aporte afluencia ciudadana al mercado: reubicar oficinas de la administración, buscar ofertas complementarias relacionadas con marcas globales y atractivas del mundo textil, del ocio, etc.

Sin embargo, cuando durante décadas el núcleo de la vida ciudadana cotidiana de Logroño ha basculado hacia otros lugares dejando al mercado de San Blas en la orilla, no es fácil reinventarse. Porque un mercado tiene



raíces que se hunden en la tierra de la ciudad, como un árbol en medio del ecosistema urbano. Para bien o para mal, no se puede trasplantar y llevar el mercado de San Blas a las nuevas zonas residenciales.

Cuando la cultura del transporte y del desplazamiento incluye el vehículo privado y el transporte público no se aborda satisfactoriamente, cuando la cultura gastronómica de las nuevas generaciones se desplaza hacia lo fácil e inmediato, no es fácil encontrar el camino.

Sin embargo, la administración pública se preocupa; desde el Ayuntamiento de Logroño hasta el propio Gobierno español, que en 2016 encargó a Mercasa un

estudio con posibles alternativas para la remodelación del mercado. Y, por su parte, la ciudadanía siente como propio el mercado, porque esto es lo extraordinario del mercado San Blas de Logroño, que es un valor simbólico de la ciudad; elemento que los economistas no suelen incluir en sus recetas: el valor de cambio se desborda con el valor de uso del espacio, porque es patrimonio de todos; y con el valor simbólico, porque es la historia y la cultura que da sentido e identidad a la ciudad de Logroño. Ese es el hilo, el último hilo.

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



el lobo

¡¡que gran turrón!!



Nuevos Formatos



CABO de PEÑAS

EDICIÓN LIMITADA



CONNORSA

CONSERVAS DEL NOROESTE, S.A.
Telf.: 19861 70 83 33 - Fax: 19861 70 90 30
VICO - ESPAÑA
www.connorsa.es