



El futuro de la exportación
española de frutas y hortalizas



Pérdida y desperdicio
de alimentos



Consumo y gasto en uvas
de mesa



Los quesos afianzan
su crecimiento

Cultura alimentaria.
Calor y salud en las ollas
de invierno



La apuesta saludable y sostenible de la hostelería y la restauración





PANTONE®
KUMATO® ORIGINAL

Y AHORA TAMBIÉN



PANTONE®
miniKUMATO®

Reconocidos por su color, únicos por su sabor.

El auténtico **Kumato Original** tiene un sabor intenso y dulce reconocido por todos. Tomates con una **gran durabilidad**, únicos por su **color, jugosidad y textura firme**. Kumato Original es una **apuesta segura por la calidad**, ya que es recolectado en su punto óptimo para que el sabor sea siempre idéntico cuando llega a la mesa.

Ahora, también puedes disfrutar de Minikumato Original.



#kumatolovers





Foto portada: Restaurante Coque. Madrid.



La apuesta saludable y sostenible de la hostelería y la restauración
// SILVIA RESA.....5



Pérdida y desperdicio de alimentos. Habitando los conceptos
// M^ª TERESA CLEVA DELGADO.
JAVIER CASARES RIPOL14



El futuro de la exportación española de frutas y hortalizas. Previsión para una década
// JOSÉ ALVAREZ RAMOS.....32



Consumo y gasto en uvas de mesa
// VÍCTOR J. MARTÍN CERDEÑO38



El sector del queso afianza su crecimiento
// ATAÚLFO SANZ44



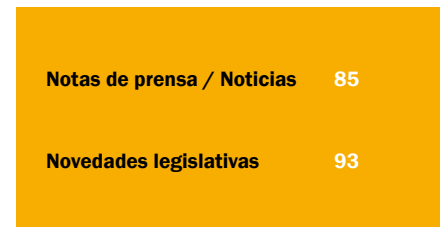
Aguas envasadas. Mercado en expansión
// ÁNGEL MARQUÉS DE ÁVILA.....50



La empresa, el Estado, el consumo y el consumidor en el marco de los ODS
// MARÍA RODRÍGUEZ.....55



Aceite de oliva: una grasa minoritaria con vocación universal
// JOSÉ LUIS MURCIA.....62



Notas de prensa / Noticias 85

Novedades legislativas 93



Cultura alimentaria CALOR Y SALUD EN LAS OLLAS DE INVIERNO
// Ismael Díaz Yubero 70



Mercados del Mundo Mercado de Agricultores de Dallas (Texas)
// Antonio Manuel Martínez Sánchez. 82



Mercados / Literaturas CIMIENTOS
// Elena Gimeno.....94



MERCADO CENTRAL ZARAGOZA
// Juan Ignacio Robles..... 96

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



La apuesta saludable y sostenible de la hostelería y la restauración

Los profesionales del canal Horeca hablan en términos de salud, RSC y tormenta digital social

SILVIA RESA. Periodista.

RESUMEN

Tendencias y retos estructuran la evolución futura del sector de hostelería y restauración en España, pero se resumen en tres aspectos como son la estrategia de innovación, el peso de la reputación online y el impacto tecnológico. Cocineros y hosteleros son los nuevos agentes de salud, en la medida en que actúan como prescriptores mediante la elaboración de menús que han de unir alimentación y nutrición. La estrategia del sector se centra en la innovación del modelo de negocio, en la oferta gastronómica y en la experiencia del cliente; un segundo reto se concreta en la tormenta digital social, pues la reputación online del restaurante es de lo que hablan los clientes; el tercer reto lo marca el impacto tecnológico.

PALABRAS CLAVE: hostelería, restauración, horeca, sostenibilidad, estrategia, innovación.

Como en un dibujo de trazos numerados, los profesionales de la restauración se afanan en unir todos los puntos, que van desde su nueva posición como agentes de la salud a la reputación online en boca de sus clientes, pasando por la sostenibilidad para evitar el desperdicio alimentario, la innovación o la tecnología y todo ello sin olvidar lo que ya son tendencias hacia lo saludable, la creación de experiencias y, por supuesto, unas estrategias de marketing y ventas adecuadas a la dimensión de su negocio.

Son los nuevos agentes de la salud: cocineros y empresarios de hostelería. A tal conclusión se ha llegado en un sector que en España cada día suma nuevos prescriptores entre chefs, jefes de sala, expertos en nutrición y consultores de diversa índole.

Joaquín de Felipe es el jefe de cocina de Florida Retiro, que agrupa un total de cinco espacios de restauración en uno de las áreas mejor posicionadas de Madrid, desde el punto de vista gastronómico.

Ha sido el principal impulsor del primer seminario que bajo el lema “La hostelería con la buena salud” ha reunido a los profesionales de la restauración con el objetivo de “formar y concienciar al sector hostelero sobre su papel en la buena salud de la sociedad”, dice De Felipe, para quien la dieta estrella ha sido desde siempre la Mediterránea, la cual no vive precisamente sus mejores momentos.

En este sentido, el reputado chef coincide con diversos expertos en la afirmación que en España se ha abandonado la dieta tradicional, lo cual se debe en parte a las nuevas técnicas culinarias o al empleo de sustancias químicas y aditivos en la industria y en las cocinas, lo que a su vez ha promovido enfermedades como la obesidad o la diabetes; “en este nuevo contexto, en el que además la sociedad consume cada vez más los servicios de restauración, este sector tiene la responsabilidad de convertirse en agentes de salud, en un modelo a seguir no sólo por la estética de sus platos, la tecnología empleada o la novedad de los ingredientes, sino también por la orientación saludable de sus propuestas”, dice el cocinero.

“Alimentarse es más que nutrirse y mientras la alimentación es voluntaria y consciente, la nutrición es involuntaria e inconsciente”, dice María Teresa Jiménez, farmacéutica, bióloga, nutricionista y encargada de dirigir el citado seminario, celebrado hace unas semanas en Madrid y en el que han colaborado la asociación de hosteleros Euro-Toques, además de diversas marcas de productos gourmet y distribuidoras.

NUTRIRSE Y ALIMENTARSE

“La sociología y etología de la alimentación condicionan los hábitos alimentarios y éstos a su vez demandan el desarrollo de la tecnología de los alimentos”, dice Jiménez, para quien la alimentación se ha ido estructurando a través de los siglos, sumando influencias culturales tanto en la gastronomía como en la tecnología utilizada en ello; “cuando en la actualidad de forma rápida se nos pretende cambiar algunas de nuestras costumbres con imposiciones foráneas e incluso determinadas por conveniencias comerciales, debemos tener en cuenta que cualquier cambio no es inocuo, pues puede producir anomalías que afecten a nuestra salud y esto no sólo por la combinación de alimentos que conlleve pérdida de nutrientes, sino por las técnicas empleadas en su elaboración”, dice la citada nutricionista, para quien esa tecnología suele tener como objetivo convertir los alimentos en “más apetitosos, deseables y más baratos, aunque sea a costa de la imitación”.

Para María Teresa Jiménez “hasta los años sesenta del siglo pasado los condicionantes socioeconómicos consiguieron muy pocas modificaciones en las técnicas tradicionales, pero en el último tercio de siglo se produjo de forma paulatina un cambio en los hábitos alimentarios que provocó una transición nutricional y al mismo tiempo un desarrollo exponencial de la tecnología alimentaria”.



Esta nutricionista considera que la tecnología “puede aumentar la biodisponibilidad de nutrientes. Por ejemplo en el caso de la fermentación, la germinación o los alimentos modificados genéticamente, pero también puede disminuirlos, como en los casos en que se forme la reacción de Maillard”. Se refiere a las reacciones químicas que se producen entre las proteínas y los azúcares reductores al calentar el alimento, lo que da lugar al efecto caramelización que se observa, por ejemplo, en el amarronamiento de la costra de la carne.

“La tecnología de los alimentos puede acercar, abaratar, facilitar la incorporación de nutrientes y aumentar la seguridad alimentaria, pero también puede restar nutrientes, imitar alimentos de consumo simbólico, facilitar alegaciones de salud indebidas, crear necesidades no saludables, encarecer la ingesta de nutrientes o disminuir la biodisponibilidad y la seguridad alimentaria”, dice Jiménez, para quien sería deseable “disponer de mayor información sobre los procesos tecnológicos en el etiquetado, que este último incluya lo relativo a la trazabilidad de algunos ingredientes, vincular aún más los conocimientos nutricionales con los tecnológicos e incluir aspectos de la tecnología alimentaria en la educación sanitaria tanto de la población como de las profesiones sanitarias”.

Hay un último punto en el que María Teresa Jiménez se extiende, por la implicación del sector Horeca: “es deseable que los criterios en la elaboración de dietas y menús no se hagan sólo en relación a la composición teórica de los nutrientes, sino también teniendo en cuenta las alteraciones que éstos sufren tras aplicarlos a las distintas dietas, especialmente para aquéllos de rango nutricional estrecho, esto es, que si disminuyen no llegan al mínimo y si aumentan pasan a cantidades no deseables”.

Para Alejandro Montes, chef pastelero y artífice de la enseña Mamá Framboise, “una gran parte de las técnicas innovadoras de las cocinas provienen del sector de la pastelería”. Quizá sea éste el punto de unión entre la línea de establecimientos desarrollada hasta ahora y otra recién puesta en marcha, también en Madrid.

“En nuestro nuevo establecimiento pâtisserie-bistrot ofrecemos una gama amplia de productos sanos y naturales, inclui-

Meet the Lamb: El sabor de nuestra tierra

Mediante la campaña de información y fomento del consumo de la carne ovina
Meet the Lamb:

- Se pone de relieve la elevada calidad de la carne ovina que constituye un producto esencial integrante del Patrimonio alimentario europeo
- Se refuerza el sector de la cría de ovejas, pilar de la tradición ganadera europea desde la antigüedad hasta nuestros días
- Se promueve la ganadería tradicional sobre la base de la alimentación natural de los animales
- Se pone en valor la producción mediante prácticas seguras y trazabilidad, con los estándares de la U.E.
- Se destaca la función que desempeñan todos los actores de la cadena, desde el ganadero hasta el carnicero.

Meet the Lamb: un programa europeo de la Organización Nacional Interprofesional Cárnica (EDOK)



26, Arkadias str., 11526, Athens
Tel: +30 210 7701113
www.edokhellas.com - email: info@edokhellas.com



CAMPAIGN FINANCED
WITH AID FROM THE EUROPEAN UNION

THE EUROPEAN UNION SUPPORTS
CAMPAIGNS THAT PROMOTE RESPECT
FOR THE ENVIRONMENT.

dos los zumos naturales recién licuados” Y es que tras ensayos y pilotajes, la carta del nuevo Mamá Framboise, inaugurado recientemente en la madrileña calle de Jorge Juan, se ha ampliado a especialidades saladas como los tequeños, la burrata fresca con tomates aliñados o el hummus, que se suman a las referencias ya conocidas de pastelería y bollería de alta calidad.

“No hacemos brunch porque no somos un restaurante”, dice el afamado pastelero; “pero llenamos un hueco que no existía en la zona, ofreciendo bocadillos totalmente renovados y dos tipos de menú con una relación calidad-precio inmejorable” Se refiere Montes a los tiempos de desayunos y meriendas durante los fines de semana, así como la alternativa al almuerzo para el personal de oficinas y empresas de la zona.

El local tiene un aforo de 60 personas y una superficie de 200 metros cuadrados incluida la cocina, distribuidos entre una terraza de verano polivalente y una sala en la que conviven expositorios, barras y otros servicios.

La idea está en clonar el bistró en otros Mamá Framboise, como es el caso del situado en la calle Fernando VI, segundo a escena. En total suman una cadena de ocho pastelerías y bistró que pronto se ampliará con otros tres puntos de venta más.

SIN DESPERDICIOS

Según datos del Ministerio de Agricultura, España ocupa el séptimo puesto europeo en cuanto a volumen de desperdicio alimentario, con 1,3 millones de toneladas. Como respuesta, la Asociación Española de Fabricantes y Distribuidores (Aecoc) ha coordinado la estrategia empresarial ‘la alimentación no tiene desperdicio’ en la que participan más de 350 compañías de la industria y la distribución alimentarias. Entre sus acciones destacan las recomendaciones aplicables a todos los eslabones de la cadena de valor, en orden a evitar las ineficiencias que lleven al desperdicio de alimentos.

Uno de estos actores es el sector restauración que ha debatido el tema durante el V Punto de Encuentro Aecoc contra el Desperdicio Alimentario, celebrado recientemente en Madrid.

Portavoces de Marcas de Restauración, KFC y Le Bistró aportaron su punto de vista en la mesa redonda moderada por Emilio Gallego, secretario general de la Federación Española de Hostelería (FEHR)

“En inicio en nuestro sector hemos sido cautos en materia de reutilización de los alimentos sobrantes, pues obviamente los accidentes por intoxicación son todavía aspectos no del todo solucionados a priori”, dice Gallego; “de ahí que hablemos de menús racionales, de la gestión de cartas, en el almacén, en los procesos de logística y de planificación; en suma, una mejora aguas arriba”

“No obstante, actualmente hemos de considerar el proceso aguas abajo, es decir, es preciso ajustar los platos a la demanda de los clientes, por lo que la comunicación con estos últimos es si cabe aún más importante para ofrecerles justo la cantidad que desean”, dice el secretario de la FEHR.

“En Marcas de Restauración estamos trabajando en la estrategia más alimentación, menos desperdicio desde 2012”, dice Juan Ignacio Díaz, secretario general; “más de 150.000 colaboradores se afanan en la búsqueda de nuevos envases, en la creación de atmósferas diferenciadas y en el diseño de un software que mide aspectos tan diversos como si hace sol o si hay partido, de modo que el operador logístico toma decisiones que llevan a la optimización de la gestión de cada establecimiento en particular y de la cadena en global”.

“Los restaurantes a pie de calle formamos el tejido de la ciudad”, dice Fernando García, gerente y cofundador de Le Bistró en Valladolid, restaurante inaugurado hace ocho años que da empleo a 25 personas; “hace año y medio iniciamos el proyecto desperdicio cero y lo que puedo decir es que hacemos cosas lógicas, es decir, hemos de saber recomendar la cantidad justa al comensal”.

Según García este aspecto es importante, pues si no el cliente tiene la sensación de haber pedido mucha comida, lo que le lleva a pensar en una minuta alta al término de su almuerzo o de su cena; “si el plato vuelve a la cocina con comida los jefes de cocina están pendientes y preguntan, dado que si la cantidad recomendada no ha sido la correcta, esos restos se tiran, con el consiguiente perjuicio en términos de costes innecesarios”.

Para el citado hostelero aspectos como la optimización de la carta y el conocimiento y la comunicación con los clientes son fundamentales en la adecuada gestión de la oferta gastronómica del restaurante.



DISPARA TUS VENTAS CON UNA MANZANA CON UN SABOR COLOSAL



¿No has probado las Kanzi®, las manzanas supersabrosas?
Son crujientes y jugosas, y gracias a su sabor dulce y ácido,
las Kanzi® volarán de tus estantes.
Ve más en kanziapple.com

Kanzi®-Partner en Italia y España son



kanziapple.com



“En Horeca estamos preparados, pero requerimos ayuda”, dice Emilio Gallego, de la FEHR; “dado que el sector es disperso, particularmente si hablamos de pymes, que se surten de proveedores cercanos, por lo que se requiere una coordinación de ámbito sectorial para evitar el desperdicio alimentario”.

ESTRATEGIA EXPERIENCIAL

“La tecnología, lo social, político y económico constituyen áreas que afectan a las tendencias en el sector de hostelería y restauración”, dice Eva Ballarín, consultora en tendencias, durante su participación en el último evento organizado por Barra de Ideas en Madrid; “lo importante es poder anticipar, controlar y generar ventajas competitivas, es decir, he de pensar cómo innovo en mi producto para diferenciarme”.

Para esta experta, la tecnología junto a las economías colaborativas (responsabilidad social corporativa) son los aspectos que más están cambiando el sector Horeca; a ello se suma el nuevo ocio y el movimiento healthy o saludable; “este último ha tenido dos padres”, dice Eva Ballarín; “el primero es el Slow Food, iniciado en 1986; el segundo el Nordic Food y su manifiesto de 2004 basado en la escasa manipulación y el respeto al producto, entendiendo así la alimentación de una manera más holística”.

La Chamartina es el homenaje que Pepa Muñoz, chef y empresaria de El Qüenco de Pepa, hace a su barrio madrileño de siempre. Abierto hace cuatro meses, el restaurante tiene capacidad para 110 comensales, a los que se suman otros 40 en la terraza, que también se utiliza en invierno.

El eslogan de la casa es el de ‘Cocina con valores’, que se expresa tanto en la selección de los ingredientes (carne con denominaciones de calidad, pescados frescos, aceites seleccionados, panes elaborados por un proveedor artesano) como en la elaboración y en la adecuación de los menús.

El arroz con gurumelos y foie y el tomate fresco son los platos más valorados por los clientes; no en vano, Pepa Muñoz dispone de dos hectáreas de huerta en Ávila y un hortelano en Tudela que le provee de alcachofas y espárragos, entre otros productos. Cerca de donde se ubican La Chamartina y El Qüenco de Pepa la chef acaba de abrir El Colmao, un establecimiento minorista con oferta de productos de la huerta y otros envasados gourmet.

En el nuevo restaurante el precio medio por ticket es de 27 euros, si bien ofrece un plato del día que incluye pan, bebida y a elegir entre postre o café por 20 euros.

La Chamartina es uno de los ejemplos de las tendencias definidas por la consultora Eva Ballarín: “la tendencia healthy supone un mayor conocimiento de la salud, de las necesidades dietéticas, así como de la oferta de producto local y de temporada”.

La responsabilidad social corporativa (RSC) es el punto sobre el que pivota la nueva reputación de las compañías, también las del sector Horeca. Una tercera tendencia es la que Ballarín define como el restaurante sin mesas, es decir, los

nuevos canales de venta online que permiten realizar pedidos personalizados y adaptados a las características de los nuevos comensales desde su casa.

“Una cuarta tendencia consiste en la creación de experiencias”, dice Eva Ballarín; “de las que también forma parte la comida; en este sentido los factores de primer orden son la diversión, la atracción por la novedad, la búsqueda de estados emocionales en el cliente y la decoración del establecimiento”.

Corral de la Morería es un espacio gastronómico y de espectáculo flamenco que puede definirse como decano en su especialidad dentro y fuera de España; con más de sesenta años de bagaje, a los pies de su tablao han departido personajes destacados durante varias décadas, desde el famoso hollywoodiense, hasta el mundo del deporte, pasando por destacados autores literarios y músicos de la talla de The Rolling Stones.

“El flamenco es la eclosión de los sentimientos que emergen del subconsciente, esos ritmos son los que te llevan a vivencias sin memoria, de ahí que yo diga que es vivirse a sí misma” dice Blanca del Rey, directora artística del Corral de la Morería y alma máter de la empresa, que desde hace unas semanas ha puesto en marcha un restaurante gastronómico exclusivo para un aforo de ocho comensales por turno, que se suma a la oferta del restaurante Tablao, con capacidad para 100 comensales.

De fondo, a modo casi de hilo musical, los ritmos del tablao se dejan sentir en el gastronómico, cuyos clientes están invitados y además en primera fila al espectáculo, si así lo desean tras finalizar su cena.

En convivencia con Juan Manuel del Rey, uno de los responsables del Corral de la Morería, el chef David García ha pretendido crear “una experiencia distinta a cualquier otra del mundo” mediante dos menús degustación uno corto de 49 euros y otro largo de 65 euros que puede alcanzar los 120 euros en el caso de maridarlo con vinos generosos de alta gama.



Mercas, en primera línea

Numerosos expertos coinciden en señalar la importancia del producto en la gastronomía actual. La calidad unida al trato respetuoso del alimento prácticamente asegura el posicionamiento entre los restaurantes de más alta gama.

En este sentido, las 23 unidades alimentarias o Mercas integradas en la red pública Mercasa funcionan como proveedores de productos frescos y de servicios muy bien valorados por el sector Horeca.

“Las Mercas suponen una garantía de calidad”, dice el chef Jesús Almagro; “tienen una labor fundamental de conexión con el producto de origen”. Para el reputado cocinero, “el producto es el protagonista, respetando al máximo las temporadas y potenciando sus características”.

Es por ello que en su cocina, de menos a más, las frutas representan el 10% en las compras de producto fresco; le siguen las carnes, con el 20%, los pescados con el 25% y las verduras y hortalizas frescas, con el 45%.

El propio Almagro define el nexo de su gastronomía con el producto fresco: “me gusta pensar que cada día puedo aprender algo nuevo, por lo que mi cocina está en constante evolución”; “se trata de un restaurante joven, con aforo de 40 comensales y en el que se puede disfrutar de una cocina de producto, muy cuidada en cuanto a sabores y presentaciones”.

Desde la Federación Española de Hostelería, su secretario general, Emilio Gallego dice de Mercasa: “esta red es un lujo y



un elemento a conservar”; “la función de las unidades alimentarias es muy importante, la oferta es amplia y basada en el producto natural y autóctono, adecuado para la demanda del sector Horeca”.

Para Gallego este último es un sector amplio, extenso, capilar y con mucho peso de la estructura pyme, por lo que se necesita que se mantengan todas las líneas de aprovisionamiento posibles, incluido el segmento de productos kilómetro cero, “al que seguro le resulta más fácil la distribución mediante las plataformas de las Mercas, en las que se vende producto del día, prima la calidad del alimento y la frescura, valores que para la temporada en restauración son fundamentales”.

La bodega del Corral de la Morería dispone de más de 600 referencias de las que 400 corresponden a vinos del Marco de Jerez, que pueden servirse por copas mediante un sistema de apertura sin descorche. “Más que un menú maridaje, se trata de un viaje por Jerez y sus vinos, por toda la gama, de modo que el cliente al despedirse se lleva una experiencia por el Marco de Jerez”, dice Juan Manuel del Rey.

Este mix entre cocina, vinos y flamenco responde a una estrategia empresarial destinada a lograr una experiencia distinta y de alta gama en los clientes; “el cariño cuenta y es conveniente tenerlo, al igual que la dedicación y por supuesto la calidad de producto, pero si no tienes la técnica, no se consigue”, dice el chef David García, que añade: “el caldo es la esencia de cualquier plato, pero detrás está la experiencia, la historia”.

El social sharing define la quinta tendencia en Horeca: “los clientes opinan, aprenden e influyen”, dice Ballarín, para quien los retos se expresan en tres puntos: “la estrategia se centra en la innovación del modelo de negocio, en la oferta gastronómica y en la experiencia del cliente; un segundo reto se concreta en la tormenta digital social, pues la reputación online

del restaurante es de lo que hablan los clientes, por lo que la comunidad ha de acoger tanto a los clientes conectados como a los no conectados”.

“Finalmente, el tercer reto lo marca el impacto tecnológico”, señala la experta en tendencias Eva Ballarín; “en este sentido las start ups generan ideas de gestión, lo que afecta tanto al cliente como a la compañía de restauración”.

El impacto del denominado Big Data o inteligencia de datos, que se enmarca en el sector de las tecnologías de la información y la comunicación, continúa en primer término entre los objetivos de las empresas de hostelería. En este sentido, la Fehr ha anunciado la creación del Observatorio de Consumo del sector Horeca, a través de Fehractiva y la consultora especializada en Big Data IRI.

El citado observatorio utilizará el Big Data y el análisis predictivo para averiguar lo que ocurre en el sector de hostelería y restauración, de tal forma que el empresario hostelero podrá conocer su posición competitiva, además de las posibilidades de optimización de su negocio. A los proveedores la nueva herramienta les aportará datos sobre el consumo periódico, o también el resultado de sus acciones promocionales. ■

Las IGP´s **CABALLA ANDALUCÍA** y **MELVA DE ANDALUCÍA**, conservas de **CALIDAD DIFERENCIADA**.

Con estos nombres se reconocen a las conservas de caballa y melva amparadas por el Consejo Regulador de las Indicaciones Geográficas Protegidas, "Caballa de Andalucía" y "Melva de Andalucía".

Las conservas de las IGP'S antes mencionadas de CABALLA DE ANDALUCÍA y MELVA DE ANDALUCÍA son las únicas reconocidas por la Unión Europea, que aún conservan el método artesanal de producción, manteniéndose el pelado del pescado de forma manual, quedando el sabor inalterado, sin adicción de productos químicos, como realizan otras conserveras, cuyo pelado se hace químicamente. Nuestro proceso artesanal hace que conserven todas las características propias de las conservas, siendo un alimento sano y natural, propio de cualquier dieta saludable al conservar niveles óptimos de sal, ácidos grasos saturados y Omega 3.

Las empresas que conforman el Consejo Regulador son empresas familiares con una pequeña estructura administrativa y una amplia mano de obra, principalmente femenina y que son las encargadas de pelar el pescado de forma manual. Esto es una tradición que se sigue manteniendo desde antaño. Es por ello, que en cualquiera de nuestras fábricas podemos estar hablando de una

mano de obra masculina del 15 %, frente a un 85 % femenina, lo cual nos llena de orgullo, contribuir de esta manera a la economía familiar y a la actividad local.

Nuestras conservas, tienen un fuerte carácter artesanal respetando los procesos tal y como se hacía en antaño. Si bien es verdad, se han introducido cambios en pro de mejorar las condiciones de seguridad alimentaria con la que las conservas llegan a los consumidores, de forma que al cliente no sólo le llegue un producto con unas características organolépticas que mantienen las características y sabores de las conservas de toda la vida, sino que le lleguen en las mejores condiciones higiénico-sanitarias.

Tal y como hemos comentado, la principal diferencia con las industrias elaboradoras que no pertenecen a este Consejo Regulador estriba en el proceso de pelado, ya que las empresas pertenecientes a este Consejo Regulador, respetan el proceso de pelado manual, siendo éste realizado por las más de 800 mujeres que trabajan en las mismas, y que como antes dijimos, pelan manualmente, obteniendo los filetes que igualmente estaban de forma manual en la lata, y que luego el consumidor saborea. Este pelado manual, y por tanto la no adición de productos



químicos, hacen que su sabor se mantenga como el tradicional de la conserva de toda la vida. Es indudable que la adición de componentes químicos para acelerar el proceso de pelado, al final, termina quitando al pescado su grasa natural, e incluso aportando sabores distintos al producto que el consumidor percibe. Por este motivo, entre otros, las más demandas son cualquiera de las marcas que pertenecen a este Consejo Regulador: CAMPEADOR, CAMPIONESA, CONSERVERA DE TARIFA, LOLA, MARINA REAL, PESASUR, PIÑERO Y DIAZ, REINA DEL GUADIANA, LA TARIFEÑA, TEJERO y USISA. Lo que si tenemos claro, es que el consumidor final aprecia nuestra calidad y valora positivamente nuestras conservas y nuestros procesos productivos, ya que cuando las prueba no duda en identificarlas como las de mejor sabor y textura.

En estos tiempos es lo que los caladeros están faltos de pescados de las especies que en este Consejo Regulador están autorizadas, tanto de caballa, como de melva, las conservas certificadas por el Consejo Regulador son garantía de estar consumiendo autentica caballa y autentica melva.

Las fábricas que desean pertenecer a este Consejo Regulador, se someten de forma voluntaria al proceso de seguimiento y control que desde este Consejo Regulador tenemos establecido. Estas inspecciones se basan principalmente en el cumplimiento de los requisitos definidos en el Pliego de Condiciones, donde se define desde las especies de caballa y melva autorizada para la elaboración de las conservas amparadas, hasta los procesos de elaboración por los que tiene que pasar la materia prima para convertirse en conserva, incluyendo la revisión del cumplimiento

de los requisitos de seguridad alimentaria necesarios para garantizar su consumo, donde las condiciones sanitarias exigidas a los fabricantes son las máximas. Dichos controles, son llevados a cabo por un organismo independiente y de forma no anunciada.

Como dato económico, en 2016 se certificaron un total de 1.500 toneladas de caballa, lo que ha supuesto 10 millones de euros de facturación, y un total de 600 toneladas de melva, con una facturación de 7,6 millones de euros, todas elaboradas en la Comunidad Autónoma de Andalucía, no estando permitida la importación de conservas elaboradas en terceros países, y respetando las especies de pescado, principalmente las que se capturan en las costas andaluzas y españolas, definidas en los Pliegos de Condiciones.

Finalmente, quisiéramos indicar que en estos tiempos que tanto nos preocupamos por dietas saludables, nuestras conservas, no añaden producto químico alguno en ninguna de las fases del proceso productivo, son fuentes de ácidos grasos Omega 3, por tanto, previsoras de numerosas enfermedades, especialmente las cardiovasculares, y están situadas dentro de la dieta mediterránea como productos saludables. Disfrutar de nuestras conservas, en platos elaborados como los que pueden encontrar en el recetario publicado en nuestra web www.caballaymelva.com, puede ser un aliciente para aquel consumidor que quiera innovar en la cocina y hacer nuevos preparados con las conservas.

Sevilla, a treinta de noviembre de dos mil diecisiete.





Pérdida y desperdicio de alimentos. Habitando los conceptos

M^a TERESA CLEVA DELGADO. JAVIER CASARES RIPOL. Universidad Complutense de Madrid.

RESUMEN

La pérdida y desperdicio de alimentos se caracteriza por ser en la actualidad un problema que afecta de forma global a todos los países, llegando a cifras tan alarmantes como las ofrecidas por la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y Agricultura, más conocida como FAO, que señala que “un tercio de los alimentos que se producen en el mundo terminan en la basura”. A pesar de estos datos y su importancia, el desperdicio y despilfarro de alimentos posee un limitado tratamiento académico, por lo que es un tema muy desconocido para gran parte de la sociedad y las empresas, sin que se sepa en realidad la repercusión que puede tener en el futuro.

Ante esta situación y para concienciar al mundo sobre su importancia, la Asamblea General de Naciones Unidas, estableció en 2015 entre los Objetivos de Desarrollo Sostenible el propósito de disminuir a la mitad la pérdida y desperdicio de alimentos para 2030. En este artículo se pretende realizar un análisis de los principales conceptos sobre esta materia incluyendo el estudio de las causas, el marco legislativo vigente así como las iniciativas puestas en marcha para solventar este problema.

PALABRAS CLAVE: desperdicio, despilfarro, pérdidas, ugly food, supermercados, legislación, iniciativas, donación.

Para conocer en mayor profundidad el tema a analizar es necesario en primer lugar definir los principales términos que se van a utilizar, pretendiendo de esta forma habitar los conceptos para contribuir a un mejor conocimiento de los problemas y establecer estrategias empresariales y medidas de política económica que permitan combatir este mal de nuestro tiempo. Debido a la falta de regularización en este ámbito, existen múltiples definiciones acerca del concepto de “despilfarro alimentario” utilizando otros términos como pérdida o desperdicio.

Basándose en los diversos informes realizados por la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y Agricultura (FAO) en el proyecto “Huella del despilfarro de alimentos. Contabilidad ambiental de las pérdidas y des-

perdicio de alimentos” (2012) se puede establecer que “la *pérdida de alimentos* es la reducción involuntaria de alimentos disponibles para el consumo humano que se deriva de las ineficiencias en las cadenas de suministro: infraestructura y logística inadecuadas, falta de tecnología, habilidad y conocimientos, y capacidad de gestión insuficiente. Ocurre principalmente en las etapas de producción, post-cosecha y procesamiento, por ejemplo, cuando los alimentos se quedan sin recolectar o se dañan y son desechados al procesarlos, almacenarlos o durante el transporte.”

En segundo lugar, respecto al desperdicio de alimentos, la FAO señala que “El *desperdicio de alimentos* hace referencia a desechar de forma intencionada alimentos comestibles, sobre todo por los minoristas y consumidores, y se debe al comportamiento de empresas y particulares.”

Y por último, el concepto de *despilfarro de alimentos* se caracteriza por agrupar los dos anteriores términos, es decir, aquellos alimentos que se pierden por descomposición o mal aprovechamiento.

TIPOS DE PÉRDIDA O DESPILFARRO DE ALIMENTOS

Existen diferentes formas de clasificar los alimentos, en este artículo la agrupación seguida ha sido la clasificación establecida por la FAO en las *Hojas de balance de alimentos de la FAO*, en la que incluye todos los productos primarios, en los que se puede diferenciar por un lado alimentos de origen vegetal como pueden ser los cereales, raíces y tubérculos, legumbres y frutas y hortalizas, y por otro lado los de origen animal tales como la leche, carne o huevos. Además se debe tener en cuenta otra clasificación sobre la cadena de suministros de alimentos llevada a cabo por el Comité de Seguridad Alimentaria (CSA) en la que diferencia cinco segmentos: producción, almacenamiento, procesamiento, distribución y consumo. Otro factor importante a señalar es que en las tres primeras etapas principalmente se produce la pérdida de



alimentos mientras que en las dos últimas surge el desperdicio.

Alimentos de origen vegetal

- **Producción agrícola:** las pérdidas pueden surgir por causas naturales como son las enfermedades, plagas o incidencias climáticas que pueden provocar grandes pérdidas durante el cultivo de los productos vegetales o por causas humanas como puede ser por la ineficiencia o el mal estado de máquinas o herramientas para el cultivo, derrames durante la cosecha o la separación de los cultivos. Por ejemplo un descascarado o una trilla excesivos pueden acarrear una pérdida de granos. Otro factor serían los precios, sobre todo cuando son muy bajos, provocando que los agricultores dejen parte del cultivo sin recolectar.
- **Poscosecha y almacenamiento:** las pérdidas pueden producirse debido al deterioro o caída del producto durante el secado, almacenamiento o transporte del mismo. Puede ser paradigmático el caso del arroz ya que un secado excesivo del mismo puede dañarlo y producir grandes pérdidas.
- **Elaboración:** dentro del procesamiento de este tipo de alimentos es necesario señalar que existen una serie de

operaciones preliminares como pueden ser el lavado, que permite eliminar la suciedad que las frutas y hortalizas llevan consigo, la selección donde las pérdidas suelen darse al descartar productos que no sirven para el procesamiento, no tienen un peso adecuado o poseen una forma inadecuada para su comercialización y por último el pelado, troceado o cocción. Un caso que plasma las pérdidas en esta etapa es el de la elaboración de zumos a partir de frutas, ya que tanto la pulpa como la piel es desechada y no se le da un uso apropiado.

- **Distribución y transporte:** esta etapa incluye todo el proceso de comercialización englobando tanto la manipulación de los alimentos como el transporte de los mismos. Normalmente en esta etapa la pérdida de alimentos puede surgir debido a embalajes inadecuados de los productos, mala refrigeración de los mismos, golpes o caída de la mercancía.
- **Consumo:** engloba a los consumidores finales, por un lado de consumo individual como pueden ser los hogares en los que normalmente el desperdicio de alimentos se debe a una mala gestión de las compras, desconocimiento de los términos “fecha de caducidad” y “consumo preferente”, mala conservación de los alimentos etc. Por otro lado

los servicios de restauración formados por bares, restaurantes u hoteles en los que una mala gestión a la hora de programar la demanda de sus posibles clientes o la posesión de productos perecederos que se deterioran de forma rápida implica el desecho de gran cantidad de alimentos.

Alimentos de origen animal

- **Producción ganadera:** las pérdidas de carne que se producen en esta fase se deben principalmente a la muerte de ganado bovino, porcino o avícola sobre todo cuando son crías ya que son más débiles ante cualquier enfermedad. Mientras que en el sector pesquero las pérdidas suelen darse en la captura de los peces que se encuentran muertos o dañados. Respecto a las pérdidas en la leche suelen darse por mecanismos poco adecuados de extracción o enfermedades que complican su obtención.
- **Manipulación y almacenamiento:** parte de la carne suele perderse durante el transporte hasta el matadero, mientras que en la pesca se debe a los derrames o deterioro en el proceso de congelación y envasado tras su transporte y en la leche la causa puede deberse a la falta de sistemas de tuberías adecuados instalados en las propias granjas para transportar la leche desde la vaca a un depósito de recogida.
- **Elaboración:** respecto a la carne dentro de esta fase debemos tener en cuenta que para el procesamiento de la misma es necesario, en primer lugar, que un veterinario certifique que el animal está libre de cualquier enfermedad por lo que en esta etapa pueden producirse pérdidas aunque son normalmente reducidas en los países desarrollados. Una vez pasado el control los animales son sacrificados y seguidamente se realiza el desangrado para que a continuación se lleve a cabo el despiece de la carne, más conocida como faenado, que dependerá del tipo de animal. En esta fase suelen generarse desechos que no pueden ser uti-

lizados como la cabeza o las pezuñas. Acto seguido se comienza con el vaciado del sistema digestivo y las vísceras, en la que, por ejemplo, hay partes que se utilizan para la elaboración de salchichas donde es necesario separar los tejidos grasos o los nervios para obtener una mejor calidad. Por último la carne es transportada a la sección de etiquetado y pesado que seguidamente se almacenará en cámaras de refrigeración.

Respecto al procesamiento de pescado, en el caso de la elaboración de conservas, antes de comenzar con el proceso de manipulación es necesario llevar a cabo el lavado de la materia prima así como la eliminación de aquellas piezas que no sirven para la comercialización como conchas o cabezas. A continuación se comienza el proceso de deshidratación a través de la cocción que se caracteriza por ser un sistema de conservación que permite al producto tener unas propiedades adecuadas para su comercialización. Tras la cocción es necesario que el producto se enfríe y así sea posible adaptar el mismo al envasado o características finales que deba tener. En esta etapa es cuando se producen pérdidas al eliminar ciertas partes del pescado para obtener una cierta forma de cortado o para hacer productos ahumados. Por último se lleva a cabo el envasado y el añadido del líquido

pertinente al producto como puede ser salmuera, aceite o salsa y se enlata.

Por último en el procesamiento de la leche las pérdidas pueden darse en diferentes fases dentro del procesamiento de la leche como puede ser derrames durante la pasteurización donde se eliminan microorganismos patógenos elevando la leche a temperaturas altas o al transformar la leche en otros productos lácteos como pueden ser la mantequilla, queso o yogur.

- **Distribución y transporte:** normalmente las pérdidas que suelen darse tanto en la carne, pescado y productos lácteos se producen por caídas o golpes en el producto así como una mala adaptación en el vehículo de transporte respecto al sistema de refrigerado o condiciones de higiene. Mientras que en los establecimientos de distribución las pérdidas se producen por errores en la cadena de frío, mala gestión en la comercialización de los productos o la eliminación de productos con fechas de caducidad o consumo muy próximas.
- **Consumo:** esta etapa final engloba tanto a los hogares como los servicios de restauración en los que la pérdida de alimentos se debe a una mala planificación o gestión por parte tanto de los consumidores individuales como de los gerentes de los negocios, así como el desconocimiento del significado de los términos “fecha de caducidad” o “consumo preferente”



mercamadrid

Si eres un profesional de la alimentación
Tu sitio es Mercamadrid



www.mercamadrid.es

comercial@mercamadrid.es • mercamadrid@mercamadrid.es

Tel: +34 917 850 000



CUADRO 1

Tipos de pérdida o desperdicio de alimentos

	Alimentos de origen vegetal	Alimentos de origen animal		
		Carne	Pescado	Lácteos
Producción	Causas naturales: plagas, incidencias climáticas, enfermedades. Causas humanas: ineficiencia, mal estado de la maquinaria, derrames en la cosecha o la separación de cultivo, volatilidad de precios.	Muerte de crías por enfermedades.	Captura de peces que se encuentran muertos o dañados.	Mecanismos de extracción poco adecuados.
Manipulación y almacenamiento	Deterioro o caída del producto durante el secado, almacenamiento o transporte.	Pérdidas en el transporte al matadero.	- Derrames. - Deterioro proceso de congelación.	Sistemas de tuberías inadecuados en el transporte de la leche.
Elaboración	Descarte de productos que no sirven para el procesamiento por no cumplir los criterios de calidad comercial.	Desechos durante el despiece, faenado y vaciado.	Eliminación de ciertas partes del pescado para obtener una cierta forma de cortado.	Transformar la leche en otros productos lácteos.
Distribución y transporte	- Embalajes inadecuados. - Mala refrigeración. - Golpes o caídas de la mercancía. - Errores en la cadena de frío. - Eliminación de productos con fechas de caducidad o consumo muy próximas.			
Consumo	- Mala gestión o planificación de las compras o la demanda. - Desconocimiento del significado de los términos "fecha de caducidad" o "consumo preferente". - Mala conservación o reutilización.			

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

Para hacer más esquemática esta clasificación, se incluye el gráfico 1, con un resumen sobre las principales causas que provocan la pérdida y desperdicio de alimentos dependiendo del origen del alimento y la cadena de suministro.

CUANTIFICACIÓN DE PÉRDIDAS DE ALIMENTOS DESPERDICIADOS

En este apartado se pretende establecer un análisis cuantitativo de las pérdidas ocasionadas por los desperdicios en alimentos. Para ello se analizan en primer lugar las pérdidas mundiales según la clasificación seguida a lo largo del artículo sobre los productos primarios y en segundo lugar las pérdidas per cápita de alimentos en la etapa de consumo y preconsumo.

ALCANCE MUNDIAL DE LA PÉRDIDA DE ALIMENTOS SEGÚN TIPOLOGÍA

Como se puede observar en el Gráfico 1 se muestra la proporción de la produc-

ción mundial que se pierde o desperdicia dependiendo por un lado del tipo de producto primario, es decir, según la clasificación llevada a cabo por la FAO en las *Hojas de balance de alimentos de la FAO*, y por otro lado según la cadena de suministros de alimentos establecida por el Comité de Seguridad Alimentaria (CSA) en la que existen cinco segmentos diferentes.

De acuerdo con este planteamiento se observa como anualmente se pierden o desperdician en primer lugar el 45% tanto de raíces y tubérculos como de frutas y hortalizas debido principalmente al gran desperdicio en la etapa inicial por la limitaciones técnicas a la hora de llevar a cabo su cultivo, aunque existen también grandes pérdidas en las fases de postcosecha y elaboración. En segundo lugar el 35% del pescado y marisco es desperdiciado mayoritariamente a la hora de su captura principalmente debido al descarte de los mismos, es decir, ejemplares que una vez capturados son devueltos al mar debido a que han sobrepasado la cuota asignada de pesca o está pro-

hibida su captura, pero la mayoría ya se encuentran muertos o gravemente dañados. En tercer lugar encontramos los cereales con un 30% de desperdicio en la fase de consumo, suponiendo la mitad de su desperdicio. En cuarto lugar encontramos que las semillas oleaginosas y legumbres son desperdiciadas en un 20% predominando este problema en la fase de producción agrícola como puede ser el cultivo de semillas de girasol, colza o soja. Por último, los productos cárnicos con un 22% de pérdidas y los productos lácteos con un 18%, destacando el desperdicio en la fase final de consumo.

Por tanto, se puede observar que el mayor porcentaje que se pierde o desperdicia se genera principalmente tanto en las raíces y tubérculos como frutas y hortalizas, siendo las causas fundamentales, por un lado plagas e ineficiencias a la hora de manipular los productos y por otro lado, el descarte de las piezas que no cumplen unos estándares de imagen, a pesar de ser aptos para el consumo, provocando que gran parte de su producción nunca llegue al comercio minorista.

GRÁFICO 1

Proporción de la producción mundial inicial de algunos alimentos que se pierde o se desperdicia

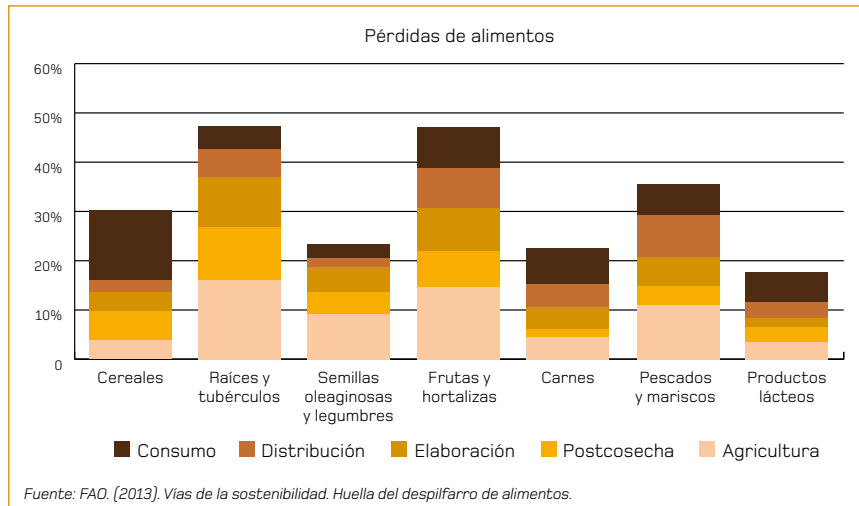
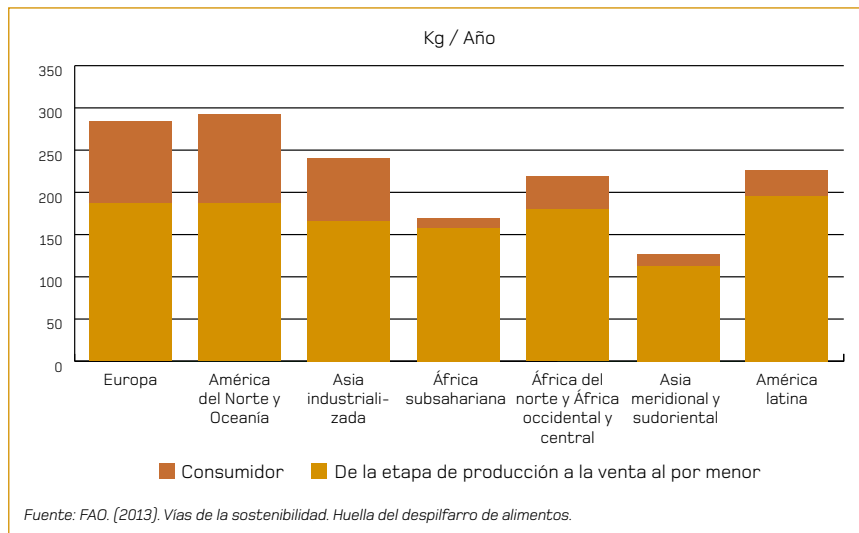


GRÁFICO 2

Pérdidas y desperdicio per cápita de alimentos durante las etapas de consumo y preconsumo



Para concienciar a la sociedad de estos datos y que sean más visuales la FAO en 2013 ofreció estos resultados reflejados en los productos más distintivos según cada tipo de producto primario, por ejemplo:

- En el caso de las frutas y verduras un 45% de pérdidas equivalen a 3,7 millones de manzanas desperdiciadas al año.

- Las pérdidas en raíces y tubérculos son equivalentes a casi mil millones de bolsas de patatas.
- Las pérdidas en pescado y en mariscos equivalen a 3.000 millones de salmones en el Atlántico.
- Las pérdidas en productos cárnicos equivalen como 75 millones de vacas.

ALCANCE DE LAS PÉRDIDAS PER CÁPITA SEGÚN ZONA GEOGRÁFICA

El gráfico 2 representa la agrupación por regiones mundiales distinguiendo entre Europa, América del Norte y Oceanía, Asia industrializada, África subsahariana, África del norte, occidental y central, Asia meridional y sudoriental y América Latina, realizando la distinción entre las etapas de consumo y la etapa desde la producción a la venta al por menor.

El Gráfico 2 refleja como en las regiones más industrializadas como son Europa y América del Norte y Oceanía las pérdidas per capita de alimentos se encuentran cercanas a 300 kg al año siendo casi más de la mitad de las pérdidas pertenecientes a la etapa de producción y venta minorista pero si lo comparamos con las demás zonas geográficas podemos observar como esa cantidad es parecida en todas ellas mientras que el desperdicio en la etapa de consumo es mayor en estas regiones. Este aspecto significativo se debe, como ya hemos señalado en anteriores ocasiones, a que en los países industrializados los consumidores se guían por la imagen del producto por lo que muchos alimentos son descartados por imperfecciones insignificativas, mala gestión a la hora de programar su compra, desconocimiento de términos como “fecha de caducidad” o “consumir preferentemente”

Por el contrario en regiones en desarrollo como pueden ser África subsahariana y Asia meridional y sudoriental las pérdidas per cápita se encuentran entre 170 y 150 kg/año generándose gran parte de este desperdicio en las etapas anteriores al consumo como puede ser su producción y procesamiento lo que refleja que en las zonas más pobres suelen tener más conciencia de no desperdiciar alimentos una vez que son de consumo final mientras que en las etapas previas por motivos de limitaciones técnicas existen grandes pérdidas.

CAUSAS DE LA PÉRDIDA Y DESPERDICIO DE ALIMENTOS

Dependiendo de la zona geográfica considerada las causas del desperdicio y



pérdida son variadas. En líneas generales se pueden señalar las siguientes causas fundamentales: estándares estéticos, actitudes, desconocimiento de los términos, estrategias de marketing e infraestructuras deficientes.

ESTÁNDARES ESTÉTICOS: "UGLY FOOD"

Según FAOSTAT(2016) "entre el 20% y el 40% de las frutas y verduras que se producen en Europa se tiran antes de llegar a las tiendas por motivos estéticos", por lo que una de las causas principales del desperdicio de alimentos se encuentra en los estándares estéticos establecidos, ocasionando que parte de los productos recolectados nunca lleguen a las vitrinas de los supermercados, ya que las cooperativas o compañías donde realizan una selección de los productos, descartan aquellos alimentos, principalmente frutas y verduras, que no presentan una imagen perfecta tanto de tamaño como de forma o color a pesar de conservar sus propiedades nutricionales. A este tipo de alimentos también se les conoce como hortofrutícolas "poco atractivos", destinándose en la mayoría de las veces a la alimentación de animales.

Ante esta problemática surge el llamado movimiento "ugly food" o "comida fea" que reivindica y promociona el consumo de productos que a pesar de malforma-

ciones en su aspecto son aptos para el consumo. Particularmente este movimiento ha tenido un gran éxito en países como Portugal, Alemania y Francia.

En Portugal nace en 2014 la iniciativa *Frutafeia* que se caracteriza por ser una cooperativa de consumo que compra a los agricultores aquellos alimentos que son descartados por su apariencia y los ponen a la venta al público en establecimientos cedidos gratuitamente en algunas zonas de Portugal, con su eslogan característico "La gente guapa come fruta fea".

En el caso de Alemania se encuentra el proyecto *Culinary Misfits* creado en el año 2012 comenzando como un bio-catering a través de una aplicación y poco a poco se adentraron en diversos eventos y mercados, siempre dando a conocer que los alimentos no vienen de la tierra con una forma determinada sino que pueden existir zanahorias de tres patas, berenjenas de varias cabezas. En la actualidad poseen un establecimiento propio donde imparten talleres de cocina utilizando alimentos que acabarían tirados en la basura por su aspecto así como una tienda y cafetería, utilizando el lema "Come toda la cosecha".

En Francia una campaña que tiene mucha repercusión a nivel global es la que lleva a cabo la cadena de supermercados Intermarché bajo el lema "Rehabilitación de las frutas y verduras feas" ofreciendo a sus clientes frutas y verduras "imper-

fectas" o elaboración de zumos y sopas con ellas, con un 30 % de descuento. La acogida de esta estrategia ha tenido mucho éxito por lo que la cadena ha decidido implantarla en toda su red de distribución.

Por último una exitosa campaña creada en 2014 y difundida en internet por el activista Jordan Figueredo denominada "Ugly Fruit & Veg" (Fruta y vegetales feos) cuyo objetivo es reivindicar el consumo de aquellos productos "feos" utilizando imágenes divertidas de productos imperfectos para destacar que entre el 20 y el 40% de todos los productos que se pierden se debe a estrictos estándares estéticos. Esta campaña ha tenido una gran repercusión en más de 190 países a través de diferentes redes sociales y movilizando a ciertos personajes conocidos como puede ser el famoso cocinero Jamie Oliver que grabó un video recomendando el consumo de estos alimentos.

ACTITUD "ES MÁS BARATO TIRAR QUE REUTILIZAR"

Según el informe llevado a cabo por la FAO (2011) "la actitud «tirar es más barato que utilizar o reutilizar» en los países industrializados es también una de las causas principales del desperdicio de alimentos en la actualidad.

De acuerdo con el estudio llevado a cabo por la Asociación de Empresas de Gran Consumo sobre *Hábitos de Aprovechamiento de Alimentación en los Españoles (2016)* revela que siete de cada diez consumidores "declaran que hay productos que caducan o se estropean antes de que puedan consumirlos, y los primeros que van al cubo son fruta, verduras, pan y platos preparados". Este estudio además señala que no solo el despiste de los consumidores provoca desperdiciar alimentos sino que "el 25% de la población apunta que no merece la pena guardar alimentos debido a su escaso valor; un 15% admite su incapacidad para medir las cantidades a la hora de cocinar y menos de uno de cada 10 asegura tirar alimentos por no saber cómo aprovechar las sobras"



MUPIS



LONAS



VALLAS



BANDEROLAS



ACCIONES ESPECIALES

DIRÍGETE AL PERFIL DE PÚBLICO QUE DEMANDA TU PRODUCTO

Empresarios, Pymes y autónomos en Mercados Mayoristas

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



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

La causa principal del desperdicio es, por tanto, que en los países industrializados al tener una gran cantidad ofertada de múltiples productos a disposición de los clientes las 24 horas del día, surge una actitud pasiva ya que si los consumidores necesitan un producto lo pueden conseguir inmediatamente en un estado aceptable y a un precio barato, mientras que en los países donde los suministros de alimentos son más escasos la población reutiliza más los productos y así pueden cubrir sus necesidades durante más tiempo.

Se puede señalar que funciona lo que se puede denominar el “síndrome de la buena madre”. Es decir, la consideración de que hay una abundancia ilimitada de alimentos.

DESCONOCIMIENTO DE TÉRMINOS: FECHA DE CADUCIDAD Y CONSUMO PREFERENTEMENTE

Otra causa importante de generación de despilfarro de alimentario dentro de la etapa de consumo es el desconocimiento por parte de los consumidores de dos términos que aparecen siempre en las etiquetas de los productos: “fecha de caducidad” y “consumo preferente”. Se genera un desperdicio innecesario por el desconocimiento de los clientes de los citados conceptos.

El Parlamento Europeo (2011) en el *Reglamento de información alimentaria*

para el consumidor establece que el concepto de « fecha de caducidad » se entiende como “la fecha que indica cuando el consumo de un alimento no es seguro. A partir de esa fecha la ingesta del alimento puede producir una intoxicación alimentaria.” Mientras que la « fecha de consumo preferente » refleja la fecha en la cual se produce un descenso de las propiedades del alimento y de la calidad del mismo, no de la seguridad. Dicho descenso puede ser percibido negativamente por el consumidor.

Si se reduce esta desinformación y los consumidores conocen mejor la diferencia entre ambos términos se disminuirá significativamente el desperdicio de alimentos ya que los consumidores no tirarán productos que todavía son aptos para el consumo y no les importará adquirir alimentos a pesar de tener una fecha de caducidad próxima.

Hay que tener en cuenta la importancia de las metapreferencias a la hora de valorar los productos alimentarios y la importancia de la disminución de las pérdidas alimentarias como un valor sólido para algunas capas de consumidores. “Los valores importan” a la hora del envasado (ver Casares, 2017).

ESTRATEGIAS DE MARKETING

El marketing se caracteriza por ser un elemento indispensable en cualquier em-

presa ya que permite mejorar la comercialización del producto, dando a conocer la oferta de bienes que poseen determinadas cualidades y captando a nuevos clientes a través de promociones, anuncios publicitarios o fidelización de clientes.

Relacionando el marketing con el desperdicio de alimentos, en el caso concreto de los supermercados y grandes superficies existen varias estrategias agresivas de marketing que favorecen de forma considerable el desperdicio. Es el caso de las promociones “2x1” o “3x2” o envases extra grandes. A pesar de que a primera vista estos descuentos son beneficiosos para los clientes, incitan a los consumidores a comprar grandes cantidades de un mismo producto sin previamente haber planificado para que serán utilizados. Los consumidores ante estas ofertas tan llamativas tienen el impulso de adquirirlas, provocando compras excesivas y generando notables cantidades de desperdicios. Esta es una cuestión interesante que se vincula asimismo con el apasionante mundo de las preferencias orientadas por los valores o metapreferencias.

INFRAESTRUCTURAS INADECUADAS

En los países en desarrollo la problemática que más destaca es la pérdida de alimentos en la fase de poscosecha, desde la producción del alimento, el procesamiento, transporte y su correspondiente almacenamiento.

Las causas principales de que un gran porcentaje de los alimentos se pierdan en estas etapas en los países en desarrollo se debe a la escasez de recursos económicos que atraviesan los mismos, medios de transporte obsoletos que no cumplen con la continuidad de la cadena de frío, infraestructuras de transporte en condiciones inadecuadas como pueden ser carreteras en mal estado, falta de formación de los agricultores en técnicas para una mejor conservación de los alimentos.

A continuación se expondrán diversos ejemplos de países en desarrollo que reflejan de forma clara este problema.

En el caso de México según el informe llevado a cabo por la FAO *Pérdidas y des-*



perdicios de alimentos en América Latina y el Caribe (2016), la mayor parte de los alimentos que se pierden se caracterizan por ser “leche, pescados y mariscos, arroz, aguacates, nopales, guayabas, mangos, plátanos y pepinos”, señalando que “las principales causas son la administración ineficiente de insumos y productos, sistemas inadecuados de transporte, distribución y almacenaje, falta de infraestructura adecuada, certificaciones y estándares de calidad, entre otros.”

Según las organizaciones de campesinos en México señalan que “el desperdicio de alimentos se inicia después de la cosecha debido a la falta de infraestructura de almacenamiento. También, a que la mayoría de los pequeños y medianos productores carecen de una red de frío para preservarlos.”

Otro país que refleja esta causa sería Colombia donde según el Departamento Nacional de Planeación –DNP (2017) “anualmente se pierden y desperdician 9,76 millones de toneladas de alimentos, lo que representa un 34 % del total de la oferta disponible”. Señala que 6,22 millones de toneladas corresponden principalmente a la ineficiencia en las cadenas de producción, mientras que el resto pertenece a las etapas de consumo y manipulación. Esto se debe principalmente a unos sistemas ineficientes de calidad e inocuidad, falta de alianzas entre el sector público y privado, desconocimiento por parte de los agricultores de prácticas de manejo preventivo en caso de plagas y enfermedades. Estas cifras se reducirían si se fomentara la inversión y financiamiento en infraestructura, se implementaran mecanismos de almacenamiento, como pueden ser los silos metálicos para los cereales o se mejorara el desarrollo de procesos logísticos.

Pero no en todos los casos se requiere una gran capacidad de recursos económicos para solucionar las pérdidas de alimentos, sino que a través de la formación y el aprendizaje de nuevas técnicas o utensilios se puede eliminar este problema. En primer lugar un ejemplo puede ser el que se dio en África concretamente en el lago Tanganica, en Burundi, en el cual los pescadores de la zona perdían

gran cantidad de los peces capturados por no tener unos utensilios adecuados para el secado, ya que acostumbraban a secarlo en la arena.

Ante esto se ideó unas bases de madera elevadas con alambres y de esa forma se pudo solucionar la pérdida innecesaria de pescado.

Otro ejemplo sería el que se ha dado en Asia con la introducción de las cajas de plástico reutilizables que se encuentran frecuentemente en los mercados en España, en vez de las bolsas de plástico para el transporte de frutas y verduras, ya que estropeaban los productos y se aplastaban.

Una iniciativa con origen español y muy relacionada con la falta de infraestructuras adecuadas ha sido el proyecto Food Africa creado en julio de 2016 en colaboración con El Fondo de Naciones Unidas para los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), el Gobierno de Kaduna y los prestigiosos chefs españoles Joan, Josep y Jordi Roca, del restaurante El Celler de Can Roca.

Esta iniciativa se caracteriza por situarse en la ciudad nigeriana de Kaduna (África) cuyo objetivo principal es “revitalizar el sector alimentario y crear nuevos empleos para jóvenes”, para ello esta plataforma se encarga de mejorar la calidad de vida de los agricultores y ganaderos de la zona, invertir en nuevas infraestructuras y técnicas para mejorar la productividad y reducir las pérdidas de las cosechas. Para ello se ha creado un Centro de Excelencia donde se imparten cursos para nuevos empresarios que quieren emprender un negocio y así darles pautas y consejos para poder gestionar sus producciones y proyectarlas en el mercado tanto local como internacional.

MARCO LEGISLATIVO Y ESTRATEGIAS DE APROVECHAMIENTO EN LOS SUPERMERCADOS

Una vez que se han analizado las diferentes causas que ocasionan el desperdicio y pérdida de alimentos, es también conveniente abordar los diferentes avances normativos y empresariales que se han

ido haciendo en esta materia tanto en España como en la Unión Europea. Para ello se analizan a continuación las diferentes legislaciones que rigen al comercio minorista en la Unión Europea y en España en relación con esta materia.

MARCO LEGISLATIVO Y ESTRATEGIAS DE APROVECHAMIENTO EN EL COMERCIO Y LOS SERVICIOS EN LA UNIÓN EUROPEA

Las cadenas de supermercados y grandes superficies generan una parte del desperdicio de alimentos debido a la falta de regulación sobre aquellos alimentos que por diversas causas ya no se comercializan y son desechados pudiendo reutilizarse o donarse a aquellas personas necesitadas.

Según la Comisión Europea (2016) “España es el séptimo país europeo que más comida desperdicia después de Reino Unido, Alemania, Holanda, Francia, Polonia e Italia”. Según el Ministerio de Agricultura (2016) se desperdician 7,7 millones de toneladas al año.

A nivel europeo, la Comisión Europea (2015) elaboró un plan de acción presentado en diciembre de 2015 denominado “Paquete sobre la economía circular” en el cual se incluyen una serie de medidas para la prevención y reducción del desperdicio de alimentos en las diferentes fases de la cadena, pero no establece un marco que legisle el desperdicio de alimentos que se produce en los supermercados. Ese mismo año surge una campaña de recogida de firmas cuyo lema es “Acabemos con el desperdicio de comida” solicitando a la Unión Europea que se establezca una regulación en los países de la UE para que los supermercados donen los excedentes que terminan en la basura a pesar de encontrarse en buen estado.

En la actualidad más de 905.000¹ ciudadanos de varios países de la Unión Europea entre los que destacan Alemania, Bélgica, España, Italia y Reino Unido han firmado esta petición, pero su objetivo es recaudar un millón de firmas y poder presentarlas tanto al Parlamento como a la Comisión Europea.



A nivel nacional, en 2016 dos países de la Unión Europea aprobaron una serie de leyes para promover la concienciación en la sociedad sobre el desperdicio y despilfarro de alimentos centrándose sobre todo en los supermercados a través de incentivos así como sanciones que a continuación se analizan:

Francia es el primer país del mundo que aprueba una ley que prohíbe que los supermercados tiren productos alimentarios que quedan sin vender. Esta ley aprobada en febrero de 2016 se origina en la campaña de recogida de firmas con el lema “detener el desperdicio de alimentos” llevada a cabo por Arash Derambarsh, un concejal del municipio de Courbevoie, al noroeste de París, para obligar a los supermercados a donar los excedentes de alimentos, que normalmente terminan en la basura a pesar de encontrarse en buenas condiciones, a organizaciones de caridad o bancos de alimentos.

Esta ley establece que aquellos establecimientos que tengan 400 metros cuadrados o más, deberán establecer acuerdos contractuales de donación con las entes caritativas, de lo contrario harían frente a multas de hasta 75.000 euros o dos años de cárcel.

En el caso de Italia, en agosto de 2016 el Senado italiano aprobó una ley contra el desperdicio de alimentos. Este plan de Gobierno denominado “despilfarro cero” se centra en primer lugar en incentivar a los supermercados a donar los excedentes

de sus productos así como aquellos próximos a caducarse, permitiéndoles una reducción del IVA y del impuesto de basuras. En segundo lugar simplifica la burocracia con cambios en las normas de seguridad alimentaria para donar aquellos productos que a pesar de superar la fecha de consumo preferente son aptos para el consumo. En tercer lugar, permite a las ONGs y bancos de alimentos ir a recoger a las zonas de cultivo de forma gratuita aquellos alimentos que por razones estéticas no se han vendido siempre y cuando tengan permiso de los propietarios.

Para que este sistema funcione, los supermercados que han decidido llevar a cabo donaciones a final de mes deberán entregar un listado con aquellas donaciones que hayan realizado adjuntando las facturas correspondientes sobre la donación de la mercancía para así poder desgravarse el IVA correspondiente.

Para concienciar a la sociedad italiana, según el periódico La Repubblica (2016), el Gobierno ha destinado un millón de euros “para favorecer acuerdos entre las organizaciones agrícolas, los distribuidores de alimentos y los entes caritativos”, y también se destina un fondo para que el Ministerio de Agricultura genere proyectos de empaquetamiento “inteligente y antiderroche” de los productos, y emprende una campaña destinada a los restaurantes para que introduzcan el concepto de “llevar la comida que sobra a casa” tan utilizada en Estados Unidos.

De esta forma Italia se convierte en el segundo país europeo que establece un marco jurídico para luchar contra el desperdicio de alimentos en los supermercados.

MARCO LEGISLATIVO Y ESTRATEGIAS DE APROVECHAMIENTO EN COMERCIO Y LOS SERVICIOS EN ESPAÑA

Respecto al marco legislativo referente al desperdicio de alimentos en el comercio minorista en España, la Asociación de Marcas de Restauración (AEMR), a la que pertenecen 36 cadenas de alimentación como Vips, Rodilla, McDonald's y Telepizza, entre otras, presentó a través del Grupo Parlamentario Popular, el pasado mes de junio al Pleno del Congreso, una ley contra el desperdicio de alimentos denominada «ley del Buen Samaritano». La acogida de esta iniciativa fue favorable obteniendo el apoyo mayoritario de los grupos políticos que forman la Cámara Baja.

El objetivo de esta ley es facilitar y promover la donación de las empresas y particulares a ONGs y bancos de alimentos, eliminando ciertas limitaciones legales que dificultan esta práctica relacionadas con el envasado, la higiene alimentaria, la cadena de frío y la fecha de caducidad.

Una vez aprobada esta ley se establecerán las medidas pertinentes para implantar este nuevo marco legislativo para la reducción del desperdicio de alimentos tanto a nivel autonómico como municipal, implantando el proyecto piloto en Madrid para más tarde aplicarlo en las demás comunidades autónomas.

Gracias a esta nueva ley en España se inicia un nuevo camino enfocado a la reducción del desperdicio de alimentos y la donación, pero hay que señalar que hasta ese momento había un gran vacío legal en esta materia, por lo que muchas asociaciones reivindicaban la creación de medidas para que las cadenas de supermercados y empresas estuvieran sujetas a facilitar los alimentos que sobraban.

Ante esta situación, FACUA-Consumidores en Acción reivindica a los organismos gubernamentales españoles desde

hace varios años a través de campañas que tomen medidas ante esta problemática y para ello a finales de 2014 inicia una campaña cuyo lema es la *“Lucha contra los supermercados que desperdician alimentos”*, en la cual a través de personajes conocidos concientiza a la población de que es necesario exigir que exista una regulación en este ámbito

Para reflejar esta situación de forma más real y conocer que estrategias de aprovechamiento y gestión de excedentes llevan en realidad las grandes cadenas de supermercados españolas, FACUA-Consumidores en Acción decidió contactar con veintiocho supermercados para que respondieran una encuesta compuesta por 20 preguntas relacionadas con las políticas sociales que llevan a cabo resumiéndolas en el informe *“¿Qué hacen los supermercados con los alimentos que no venden?”* (2014). De esos veintiocho supermercados únicamente nueve deciden contestar la encuesta: Caprabo, Consum Cooperativa, Covirán, Dia, E.Leclerc, Eroski, Grupo El Corte Inglés, Lidl y Mercadona.

Iniciativas contra el desperdicio y despilfarro de alimentos

Por último es necesario analizar brevemente las diferentes iniciativas, campañas y estrategias puestas en marcha en los últimos años por diferentes organismos tanto públicos como privados que se caracterizan por concienciar e incentivar a la sociedad a que el desperdicio y despilfarro de alimentos es un problema mundial. A continuación se exponen diferentes ejemplos de actividades llevadas a cabo recientemente en España y en países de la Unión Europea.

INICIATIVAS CONTRA EL DESPERDICIO Y DESPILFARRO DE ALIMENTOS EN ESPAÑA

Más alimento, menos desperdicio

Esta estrategia española iniciada en el año 2013 por el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (MAGRAMA) para la reducción y prevención



del desperdicio de alimentos tiene como objetivo “prevenir el desperdicio de alimentos propiciando un cambio real de actitudes y procedimientos de trabajo, reduciendo las presiones ambientales y contribuyendo a un modelo de producción y consumo más sostenible”

Para ello, por un lado propone promover relaciones entre los fabricantes, empresas de distribución y organismos públicos para poder reducir de forma considerable los posibles desajuste que puedan ocurrir durante la cadena alimentaria, como puede ser la pérdida de alimentos durante el transporte, roturas en los envases, mala gestión en los pedidos generando grandes stock de productos, y por otro lado fomentar mejores hábitos de consumo concienciando a la sociedad sobre la planificación de las compras o técnicas de reaprovechamiento.

Dentro de esta estrategia se editó la iniciativa la *“Guía práctica para el consumidor: cómo reducir el desperdicio alimentario”* (2014) en la cual se dan a conocer una serie de consejos y recomendaciones para poder conservar y reutilizar los alimentos que sobren sin tener que tirar nada.

Yo no desperdicio, yo comparto

Esta iniciativa fue creada en España, en 2015, por la organización no gubernamental de cooperación al desarrollo

(ONGD), llamada Prosalus, que desarrolla una página web cuyo objetivo es reducir el desperdicio de alimentos en el hogar, para ello a través de esta red se pone en contacto a personas para intercambiar alimentos que posiblemente terminarían en la basura por falta de tiempo para consumirlos, fomentando de esta forma un consumo colaborativo. Hasta el momento 67,90 kilos de comida ha sido la cantidad de alimentos que se ha evitado tirar a la basura con esta iniciativa que también dispone de aplicación para móviles.

Para poder participar e intercambiar productos es muy sencillo, es necesario que el usuario se registre en la página web y a continuación ya puede ofrecer aquel alimento que desea compartir o buscar alimentos disponibles, teniendo siempre en cuenta que no pueden ser alimentos caducados o en mal estado.

La alimentación no tiene desperdicio, aprovéchala

Esta campaña creada por AECOC en 2012 se caracteriza por contar con la colaboración de más de 350 empresas tanto distribuidoras como de fabricación del sector alimentario como pueden ser Campofrío, Borges, Alcampo, Central Lechera Asturiana, para la reducción del desperdicio de alimentos. El objetivo principal de esta campaña es dar a cono-

cer las diferentes estrategias que llevan las empresas en este aspecto y poder mejorar las técnicas de aprovechamiento de excedentes. Además ofrece consejos a través de recetas y noticias de nuevas técnicas que facilitan la planificación de los consumidores, como por ejemplo la llamada “tabla para no desperdiciar alimentos en el hogar” que ofrece el Ministerio de Agricultura, que permite realizar un seguimiento de aquellos alimentos que se han ido tirando semanalmente.

INICIATIVAS CONTRA EL DESPERDICIO Y DESPILFARRO DE ALIMENTOS EN LA UNIÓN EUROPEA

No solo existen campañas para concienciar sobre este problema en España sino también existen múltiples iniciativas nacidas en diferentes países de la Unión Europea que están intentando introducir cambios en los hábitos de consumo. A continuación se exponen diferentes casos creados en diversos países:

Love Food, Hate Waste

Esta campaña (Amo la comida, odio el desperdicio) fue creada en 2007 en Reino Unido a través del programa de Acción de Residuos y Recursos, más conocido como WRAP, para sensibilizar a la población de la cantidad de comida que diariamente se tira a la basura en los hogares. Para erradicar este problema, este proyecto ofrece talleres para poder cocinar sin generar desperdicios, recetas para reutilizar alimentos, trucos para mantener los productos en mejor estado durante más tiempo o mayor información sobre el término “fecha de caducidad”. En la actualidad esta iniciativa se encuentra en Escocia, Nueva Zelanda y Canadá.

We food

“We food” es una cadena de supermercados de origen danés, que abre su primer establecimiento en 2016 en Copenhague, y ofrece alimentos rebajados entre

CUADRO 2

Alternativas para la gestión de excedentes alimenticios

- 1 Donación a instituciones de caridad.
- 2 Reciclaje en comida de mascotas y alimentación de ganado.
- 3 Digestión de residuos anaeróbica. Producción de biocombustibles (metano).
- 4 Disminución de precios en vísperas de la caducidad de los productos.
- 5 Acarreo de regreso. Devolución de residuos a centros de reciclaje.

Fuente. Elaboración propia

un 30% y 50% provenientes de productos desechados en otros supermercados, adquisiciones por proximidad a la fecha de caducidad o descartes por un mal empaque. Además W food cuenta con el apoyo de una de las cadenas de supermercados más conocida en Dinamarca, Føtex.

Last Minute Sotto Casa

Esta aplicación para móviles se caracteriza por ser una start-up creada en 2016 en Turín (Italia) que se caracteriza porque permite poner en contacto a los comerciantes de barrio como panaderías, carnicerías o fruterías, que al final de la jornada tiran aquellos productos que no han sido vendidos, como pueden ser croissants, barras de pan o plátanos, con personas de la zona, ofreciendo los productos a la mitad de precio. Para ello el distribuidor da a conocer el lugar y producto que oferta y al usuario le sale una alerta sobre la ubicación para poder adquirirlo y así evitar que se desperdicie.

En el plano analítico se pueden contemplar las alternativas que propone Stuart (2011), curioso autor que se alimenta de restos para vincularse realmente con el problema, y que se resume en el cuadro 2.

INICIATIVAS EMPRESARIALES DE ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES

Las cadenas de establecimientos comerciales como se ha nombrado anteriormente son un factor decisivo a la hora del desperdicio de alimentos, por lo que

a continuación se analizan las diferentes estrategias de aprovechamiento llevadas a cabo por las principales cadenas para reducir este problema.

CARREFOUR

Carrefour se caracteriza por ser la cadena de establecimientos comerciales más conocida de Francia a nivel internacional, la cual tiene establecidos convenios de donación desde hace tiempo con los bancos de alimentos en los países en los que opera. En 2013 firmó un acuerdo con el Ministerio de Agricultura francés denominado “Pacto Nacional de lucha contra el desperdicio de alimentos” cuyo objetivo principal es la lucha contra los desechos de alimentos y que va en consonancia con la legislación anteriormente analizada, aprobada en Francia. Además firmó el “Acuerdo Comercial de Desperdicios” a nivel europeo en los países en los que opera.

Por otro lado esta cadena de establecimientos puso en marcha la creación de una página web cuyo lema es “tous conso malins” (todos los consumidores malos) donde el objetivo que persigue es la prevención a la hora de desperdiciar alimentos, para ello incluye una serie de medidas que a continuación se resumen:

- Consejos para los consumidores a la hora de planificar sus compras, mantener los alimentos en las mejores condiciones, recetas para no tirar nada de comida.
- Implantación de una serie de medidas para desperdiciar menos en los establecimientos a través de envases que

líderes al servicio de la cadena alimentaria



permiten frenar la maduración de las frutas y verduras, ampliación de las fechas de consumo con la integración de nuevas tecnologías que permiten que los productos tenga un mayor tiempo de consumo, por ejemplo “la marca de yogures Carrefour aumentó de 33 a 40 días el consumo de estos productos”.

- Incorporación de envases y embalajes más sostenibles como es la nueva caja de fruta del servicio e-commerce premiada en la categoría “Alimentación” en los World Star Awards.

La peculiaridad de esta caja es que está construida con materiales reciclables que permiten una buena conservación del producto y su posterior reutilización en el transporte de otros productos.

- Eliminación de las bolsas de plástico introduciendo bolsas reutilizables o el uso del papel reciclado en la producción de catálogos o folletos propagandísticos.

TESCO

Tesco es una de las cadenas de supermercados más conocidas fundada en Reino Unido que se caracteriza por ser el primer minorista británico en publicar los datos de los desechos de alimentos que se producen en sus establecimientos, de esta forma permite a la compañía identificar y abordar las causas del desperdicio de alimentos y establecer estrategias en esta materia, como es a través del programa de redistribución de tiendas, Community Food Connection que permite facilitar la donación de alimentos a organizaciones benéficas, la creación de la gama “Perfectly Imperfect” para reducir el desperdicio de frutas y verduras que existe desde las granjas hasta las tiendas y la introducción de envases más innovadores para reducir los residuos en los hogares.

En el cuadro 3, se muestran los datos de la compañía Tesco que ofrece la cantidad de desechos producidos entre los ejercicios 2015/16 y 2016/17. Como se puede observar a medida que crece el negocio, aumenta la cantidad de desechos de alimentos, pero a pesar de este



CUADRO 3

Datos ofrecidos por la página web oficial Tesco (2017)

	2015/16	2016/17	CAMBIO
Venta total de alimentos en el Reino Unido	9.850.324 toneladas	9.957.374 toneladas	Hasta 107.050
Desechos totales de alimentos	42.680 toneladas	46.684 toneladas	Hasta 4.004 toneladas
Residuos como % de las ventas de alimentos	0,43%	0,47%	Ampliamente plano
Donaciones	2.303 toneladas	5.700 toneladas	Hasta 148%

Fuente. Elaboración propia

crecimiento, el nivel de residuos se mantiene prácticamente estable en el 0,5% y las donaciones aumentan un 148% respecto al año anterior.

SAINSBURY'S

Sainsbury's es en la actualidad una de las mayores cadenas de supermercados del Reino Unido y se caracteriza por combatir el desperdicio de alimentos a través de diferentes iniciativas como puede ser la alianza establecida con Google en 2014 para crear una página web interactiva llamada Food Rescue que permite a los usuarios buscar hasta por nueve ingredientes que posiblemente terminarían en la basura y presenta ideas de recetas que incorporen

esos alimentos. Otra iniciativa original que ha llevado a cabo esta cadena es destinar £10 millones a un programa denominado “Waste less Save more” (tira menos y ahorra más) que se caracteriza porque pretende analizar la vida cotidiana de los hogares en el pueblo de Swadlincote para conocer las causas que producen el desperdicio de alimentos y así poder proponer métodos su reducción. A pesar de la originalidad del proyecto, no ha tenido mucho éxito por lo que la compañía decidió paralizarlo.

DIA

Esta cadena de establecimientos española se caracteriza porque desde el año 2009 establece una serie de convenios

de recogida de alimentos con Fesbal proporcionando estos excedentes a 16 bancos de alimentos. Según datos oficiales de la compañía “durante el ejercicio 2015, el grupo volvió a superar su récord de donaciones a bancos de alimentos, con 3,96 millones de kilogramos entregados”.

En el año 2012 la empresa decidió participar en el programa de AECOC “La Alimentación No Tiene Desperdicio, Aprovéchala” cuyo objetivo es “reducir los desperdicios a lo largo de la cadena con un sistema de trabajo que permita medir los logros alcanzados y optimizar al máximo el aprovechamiento de los excedentes que se sigan produciendo”

MERCADONA

Esta compañía de distribución alimentaria se caracteriza por centrar su estrategia contra el desperdicio de alimentos principalmente en la prevención para que los residuos de alimentos sean los mínimos. Para ello la compañía incorpora las técnicas más novedosas para poder alargar la vida de los productos, mantener su frescura, evitar posibles roturas. Además también en todos los establecimientos se realiza una previsión de compras para poder planificar de forma adecuada la cantidad de productos que se quieren, manteniendo siempre el denominado “stock 0”.

Por otra parte Mercadona persigue que se establezcan sinergias entre los diferentes componentes de la cadena de producción para que exista un mejor aprovechamiento del producto, estableciendo uniones entre los diferentes proveedores que les suministran los productos. Por último la compañía en 2012 firma un convenio con 40 comedores sociales repartidos en toda España donde se les proporciona de forma gratuita a través de la logística de la compañía alimentos aptos para el consumo, pero que por estar próximos a la fecha de caducidad o tener algún defecto de envasado no se comercializan en las tiendas.

LIDL

La cadena alemana de establecimientos de descuento Lidl se caracteriza porque su estrategia principal para poder reducir el desperdicio de alimentos se basa en la oferta de aquellos productos perecederos que tienen una fecha de caducidad próxima con un descuento del 30% y siempre separados en un lugar diferente a los demás productos e informando al cliente de las características del alimento. Además, la compañía desde hace 20 años tiene establecidos acuerdos con entidades colaboradoras contra el desperdicio de alimentos como pueden ser las instituciones religiosas, comedores sociales, fundaciones, así

como bancos de alimentos, como es el caso concreto de la Federación Española de Bancos de Alimentos (FESBAL), donde cada año participan en la campaña “Gran Recogida de Alimentos” este año donó “más de 100 toneladas de producto alimentario por valor de 120.000 euros”.²

CONCLUSIONES

La pérdida y desperdicio de alimentos es un problema mundial que a pesar de existir desde que comenzó una sobreproducción y una mala gestión para planificar adecuadamente estos productos, no se ha dado a conocer hasta que hace unos años no surgieron movimientos sociales para plasmar la gravedad del problema.

Gracias a estas iniciativas puestas en marcha por particulares, poco a poco los organismos públicos han ido estableciendo nuevos proyectos para intentar solucionar y establecer un marco legislativo a este problema. A pesar de estos avances todavía queda un largo camino por recorrer hasta que disminuyan considerablemente los alimentos desperdiciados por causas que estén en manos de la sociedad.

Este artículo ha querido analizar en profundidad esta materia adentrándose en la identificación de los diversos conceptos que más se utilizan, proyectando los datos numéricos que reflejan esta



realidad, definiendo las causas que provocan este problema y contemplando los nuevos marcos legislativos que se están aprobando, así como las diversas iniciativas empresariales que surgen para reducir y concienciar a la sociedad de que la pérdida y desperdicio de alimentos es un problema que nos incumbe a todos. ■

NOTAS

¹ Consultado el 05/09/2017 https://www.change.org/p/comisi%C3%B3n-europea-obliguen-a-los-supermercados-a-donar-toda-la-comida-que-le-sobra-a-entidades-sociales-y-ongs-lacomidanosetira?source_location=movement

² Datos ofrecidos por la página web oficial de Lidl S.A. Nota de prensa: Lidl dona a los bancos de alimentos producto alimentario por valor de 120.000 euros. <https://www.lidl.es/es/actualidad-lidl-dona-banco-alimentos.htm>

BIBLIOGRAFÍA

- Asociación Española de Fabricantes y Distribuidores (AECOC). Estudio sobre Hábitos de Aprovechamiento de alimentación en los españoles. (2016).
- «BOE» núm. 160, de 6 de julio de 2011, páginas 71283 a 71319 (37 págs.)
- Casares, J. (2017). *Las metapreferencias*. Distribución y consumo. Vol. 1
- Comité de Seguridad Alimentaria Mundial (CSA). Disponible en: <http://www.fao.org/cfs/cfs-home/about-cfs/es/>
- Comité de la Unión Europea - Décimo Informe. Contando el Costo de desperdicios de comida: La comida de prevención de residuos de la UE. (2014, 18 de marzo). Capítulo 3: desperdicio de alimentos de la granja a Tenedor.
- «BOE» núm. 160, de 6 de julio de 2011, páginas 71283 a 71319 (37 págs.)
- Culinary Misfits (en línea), [Fecha de consulta: 10 de abril 2017]. Disponible en: <http://www.culinarymisfits.de/>
- Departamento Nacional de Planeación
- *El costo millonario de botar alimentos* (2014, 18 de mayo). La Prensa. (en línea). Disponible en: http://impresa.prensa.com/economia/costo-millonario-botar-alimentos_0_3937856244.html
- «El desperdicio de alimentos daña al clima, el agua, la tierra y la biodiversidad». (2013, 11 de septiembre). Nota de prensa, Roma. FAO. Disponible en: <http://www.fao.org/news/story/es/item/196368/icode/>
- Federación Española de Bancos de Alimentos.
- Fruta Feia | Gente bonita come fruta feia (en línea) [Fecha de consulta: 10 de abril 2017]. Disponible en: <http://frutafeia.pt/pt/proyecto>
- Gaetano Paltrinieri, Fernando Figuerola, Loreto Rojas. (1993). *Procesamiento de frutas y hortalizas*



zas mediante métodos artesanales y de pequeña escala, Santiago Chile: FAO. Capítulo 5 y 6. Disponible en: <http://www.fao.org/docrep/x5062s/x5062s00.htm>

- Grolleaud Michel. (2002). *Pérdidas post cosecha: un concepto mal definido o mal utilizado*. FAO. Capítulo 2. Disponible en: <http://www.fao.org/docrep/004/AC301S/ac301s03.htm>
- Hojas de balance de alimentos. Roma, FAO. (Serie Informática FAOSTAT-PC). <http://www.fao.org/docrep/010/ah833s/ah833s07.htm>
- Informe realizado en 2015 por FACUA- Consumidores en Acción. *¿Qué hacen los supermercados con los alimentos que no venden?* Disponible en: http://www.facua.org/es/tablas/InformeFACUA_despifarroalimentos.pdf
- Intermarché-Inglorious fruits & vegetable. (en línea). [Fecha de consulta 10 Apr. 2017]. Disponible en: <http://itm.marcelww.com/inglorious/>
- *La alimentación no tiene desperdicio, aprovechala*. Disponible en: <http://www.alimentacionsindesperdicio.com/conoce-el-proyecto/>
- *Love Food, hate waste*. Disponible en: <https://www.lovefoodhatewaste.com/>
- *Más alimento, menos desperdicio*. Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente. Secretaría General. Técnica Centro de Publicaciones. Madrid. (2013) Disponible en: http://www.mapama.gob.es/es/alimentacion/temas/estrategias-mas-alimento-menos-desperdicio/Libro_estrategia_desperdicio_baja_tcm7-271306.pdf
- Naciones Unidas. Objetivos de Desarrollo Sostenible. 17 Objetivos para transformar nuestro mundo. (en línea). Disponible en: <http://www.un.org/sustainabledevelopment/es/sustainable-consumption-production/>
- Página oficial corporativa supermercados DIA S.A. Disponible en: <http://www.diacorporate.com/es/rsc/accion-social/proyectos-sociales-2015.html>
- Página web oficial de Carrefour. *Pour mois, pour tous / Tous conso malins*. Disponible en: <http://www.carrefour.fr/engagements/pourmoispourtous/tous-conso-malins>
- *Pérdidas y desperdicios de alimentos en América Latina y el Caribe*, FAO (febrero 2016) <http://www.fao.org/3/a-i5504s.pdf>

- Pérez-Lanzac, C. (2015, diciembre). *El despilfarro de comida no tiene coto en España*. EL PAÍS. [en línea] Disponible en: http://economia.elpais.com/economia/2015/12/16/actualidad/1450269361_230165.html
- Petición "Que los supermercados donen la comida que les sobra a ONGs #lacomidanosetira". Disponible en la plataforma Change.org: https://www.change.org/p/comisi%C3%B3n-europea-obliguen-a-los-supermercados-a-donar-toda-la-comida-que-le-sobra-a-entidades-sociales-y-ongs-lacomidanosetira?source_location=movement
- Poy Solano, Laura. (2016, 18 de enero). En México se desperdician alimentos por falta de infraestructura: FAO. La Jornada. (en línea) pag. 33. Disponible en: <http://www.jornada.unam.mx/2016/01/18/sociedad/033n3soc>
- *Procesamiento del pescado*. (2012). Blog de las Conservas de Pescados y Mariscos. (en línea). Disponible en: <http://www.clubamigosdelasconservasdepescado.com/index.php/conservas/proceso/>
- Proposición de Ley para promover y facilitar la donación de alimentos. BOCG, 23 de junio 2017. Num. 136-1. Pag 1.
- Reglamento (UE) N° 1169/2011 de 25 de Octubre de 2011
- *Sólo los residuos de alimentos, la ley llega a la Casa*. (2016, 13 de marzo). (en línea). Disponible en: http://www.repubblica.it/economia/2016/03/13/news/sprechi_alimentari_la_legge_approda_alla_camera-135361983/
- Stuart, T. (2011). *Despilfarro: El escándalo global de la comida*, Alianza Editorial. Madrid.
- Tesco Sociedad Anónima. Disponible en: <https://www.tescoplcl.com/>
- Ugly Fruit & Veg. Disponible en: <http://www.endifoodwaste.org/ugly-fruit---veg.html>
- Wefood. Disponible en: <https://www.noedhjaelp.dk/vaer-med/wefood-danmarks-foerste-butik-med-overskudsmad>
- *Yo no desperdicio, yo comparto*. Disponible en: <https://yonodesperdicio.org/?locale=es>
- Zubimendi, C. (2016, 14 de octubre). *Obligados a tirar comida*. EL PAÍS. (en línea) Disponible en: http://elpais.com/elpais/2016/10/07/planeta-futuro/1475831540_302363.html



Kiwis Zespri® disponibles todo el año

El consumo diario de fruta es un hábito completamente arraigado entre la población española que apuesta por la diversidad basándose en criterios de salud y sabor. Entre esta diversidad cabe destacar la total consolidación del kiwi, que ha pasado de ser considerado como una fruta “exótica” a un alimento habitual en la cesta de la compra de los españoles.

Zespri® tiene como objetivo hacer sus productos accesibles al consumidor los 365 días del año. Para ello, agricultores de los dos hemisferios siguen de forma rigurosa el “Sistema Zespri”, una estricta política de calidad diseñada por la compañía matriz que garantiza tanto la excelencia de cada pieza de fruta de **Zespri Green** o **Zespri SunGold**, así como el mantenimiento de sus propiedades organolépticas y nutricionales en cualquier época del año.

La red de distribución creada por Zespri® en todo el territorio nacional, ha permitido también posicionar sus productos en casi cualquier punto de venta, desde una frutería tradicional hasta hipermercados o supermercados llegando así al mayor número posible de consumidores con diferentes hábitos de compra.

Así, y con el paso de los años, Zespri® ha conseguido que su etiqueta, presente en todos y cada uno de sus kiwis, transmita al consumidor **confianza, calidad, sabor y vitalidad**, valores de la marca posicionada, a día de hoy, como referente en el mercado de la fruta fresca de nuestro país, soportado, además, por la capacidad de la marca en ofrecer al mercado y al consumidor nuevas variedades de kiwi, que aporten un valor diferencial tanto en sabor como en beneficios nutricionales, y que permiten llegar así a nuevos consumidores.

Un ejemplo de ello, es la variedad de kiwi **Zespri SunGold**, un producto que posee sus propias características organolépticas, más dulce y jugoso y con una elevada cantidad de vitamina C (el triple que la que contiene la naranja).



Calidad los 365 días del año

Uno de los principales objetivos de Zespri® es ofrecer durante todo el año kiwis de excelente calidad y con las mejores características organolépticas. Para ello, todos los agricultores y distribuidores que trabajan con la compañía en cualquier parte del mundo deben seguir las pautas del Sistema Zespri®. Es un estricto proceso de producción medioambiental integrado y de entregas, que garantiza la excelencia de todos y cada uno de los kiwis Zespri®, tanto en su variedad **Zespri Green** como **Zespri SunGold**.



www.zespri.es Síguenos en:





El futuro de la exportación española de frutas y hortalizas

JOSÉ ALVAREZ RAMOS. Ingeniero Agrónomo.

■ RESUMEN

Este artículo analiza la evolución de las exportaciones españolas de frutas y hortalizas en fresco durante las últimas décadas para avanzar, a partir de esta realidad, las tendencias en los próximos años, previendo que la evolución dependerá más del valor que del volumen de las exportaciones, y que los mayores aumentos se registrarán en los productos que mejor se adapten a las necesidades de los nuevos consumidores.

PALABRAS CLAVE: frutas, hortalizas, exportación, consumidor, tendencias.

La revista Distribución y Consumo me pide una reflexión sobre el futuro de nuestra exportación de frutas y hortalizas en fresco. En primer lugar, he de reconocer que esto de ser gurú en los tiempos que corren es complicado y más tratándose de productos perecederos. Sin embargo, tirando un poco de oficio y de osadía me permitirá analizar el pasado y presente del sector y ver qué es lo que le ha permitido mantener estas cuatro o cinco décadas de crecimiento continuado y, en algunos momentos, espectacular, alcanzando cifras ciertamente impresionantes (más de 12.500 millones de euros en 2016). Así trataré de prever lo que pueda pasar en la próxima década, por poner un periodo de tiempo razonable.

Siempre he sido un defensor de estudiar la exportación de frutas y hortalizas como una cadena de productos perecederos mediante el típico análisis convencional de fortalezas y debilidades. Así tengo claro que nuestro margen de mejora viene por una parte de la principal ventaja competitiva que es el clima y por otra tratando de mejorar en nuestros puntos débiles: lejanía del mercado, atomización de la producción, concentración y comercialización en origen, logística y transporte y comercialización y distribución en destino.

Si algo he aprendido en mi seguimiento profesional de este sector de frutas y hortalizas en fresco es que está sometido más que ningún otro al mercado y, sobre todo, al consumidor. Con la globalización

el consumidor conoce toda la oferta mundial y sus precios y calidades, por lo que se trata de un comprador en general informado. Aunque haya un segmento importante de población que no tenga poder adquisitivo para acceder a ciertos productos.

A lo largo de muchos años he observado que, cada cierto tiempo, el sector español ha necesitado “hits” (éxitos), que son los que han marcado los hechos diferenciales y permitido dar saltos cualitativos a la producción y exportación. Cito algunos de ellos; el tomate tipo cherry, las lechugas baby, la protección geográfica del tomate tipo Raf, el control biológico de plagas principalmente en producciones intensivas, el injerto en producciones hortícolas intensivas, la sandía y uva sin semilla, y el boom de nuevas especies frutícolas: caqui, frutos rojos y algunas frutas subtropicales entre los más importantes. Todo ello sin detenernos en analizar otras mejoras importantísimas en cuanto a trazabilidad, control de calidad de los productos, logística y transporte, etc.

MUY ATENTOS A LAS TENDENCIAS

Bueno, y a todo esto, ¿el sector exportador ha tomado nota de los análisis y reflexiones de los expertos en cuanto a las

debilidades citadas en nuestra cadena exportadora? En mi opinión, hasta cierto punto. Aunque tenga en cuenta estos análisis, yo destacaría que hay un hecho constatado que sí le sirve de revulsivo: cuando ve que otras empresas, nacionales o extranjeras, consiguen una innovación en una variedad o especie que pega fuerte, un “hit”, en los mercados que marcan tendencia. Ante una innovación en un producto que triunfa, rápidamente “se pone las pilas”, no habiendo una respuesta tan rápida en los otros eslabones de la cadena (concentración de la oferta, logística, internacionalización de la empresa, etc.).

Por ejemplo, un país que marca tendencia en cuanto al consumo de frutas y hortalizas en fresco es Reino Unido y más concretamente la megápolis de Londres. Es posiblemente la mayor concentración europea de hogares unipersonales que, normalmente, hacen una comida ligera fuera y, cuando hacen la compra de estos productos, piensan, cuando se trata de algunas frutas (melón, sandía, piña, etc.) en un tamaño pequeño en torno a un kilo, a ser posible sin semilla, en una presentación fácil, por ejemplo cajitas de uva, fresa, tomate cherry, frutas tropicales y exóticas (exotic fruit products).

Estas ventas en cantidades pequeñas en volumen permiten algo muy importante para la exportación, que es que se

Con la mejor agua
se obtienen los
plátanos
más exquisitos



Los plátanos de La Palma

EL SABOR DE CANARIAS



consiga mayor valor añadido para el producto final. Es curioso ver, por ejemplo, como la IV gama, que tuvo su boom, no ha crecido mucho y sí ha evolucionado el tipo de producto descrito en el párrafo anterior orientado más hacia el tamaño (pequeño), textura o madurez del producto sin elaborar, pensando el consumidor que, tal vez, al estar menos manipulado el producto sea más natural y saludable.

Por tanto, es un hecho cierto que, en las sociedades desarrolladas y maduras de Europa, hacia donde se dirige la mayor parte de la exportación española, la tendencia, la marca, el consumidor y el innovador o mejorador genético tienen que investigar pensando en lo que demanda dicho consumidor, aunque a veces una novedad del mejorador puede triunfar directamente sin haber recibido una pista previa por parte del consumo.

La tendencia en este tipo de sociedades urbanas con hogares unipersonales y de familias pequeñas apunta hacia productos finales con menos azúcares, con una textura cada vez más resistente a la manipulación (pensemos en un tipo

de uva como la sudafricana, tersa, con no tanta madurez, el melón piel de sapo de 1 kg, el caqui tipo Persimon que ha revolucionado el consumo y exportación de esta especie en España, etc.).

NECESIDAD DE NUEVOS DESTINOS PARA CRECER

En un artículo que publiqué en esta revista este mismo año y que cito en la bibliografía, señalaba que, comparando las cifras de la exportación hortofrutícola española en 2001 a 2016, se observaba que el volumen de 2016 se había incrementado un 70% con respecto a 2001 mientras que el valor de 2016 era el doble (100%), lo que indicaba sin ninguna duda que además de una subida generalizada de precios, no era menos cierto que habían surgido nuevos productos con más valor añadido. ¿Se va a mantener esa tendencia? Todo apunta a que así será pudiendo ocurrir que sea difícil incrementar más nuestro volumen de exportación en los próximos años, pero no así el valor total de la exportación que seguirá aumentando.

¿Hacia dónde se encaminará la exportación y qué productos se demandarán? Bueno, en el caso europeo parece clara cuál va a ser la tendencia que hay que tener muy en cuenta para tratar de mantener el volumen pero, sobre todo, incrementar el valor de la exportación. Va a ser muy importante en ese sentido la innovación en el sector productor.

Pero no debemos mirar solo a Europa. Tenemos que aspirar a cubrir en el futuro más inmediato algunos destinos en el Sur de la cuenca mediterránea y de Oriente medio ¿por qué no? Son países relativamente cercanos para los que hay que utilizar el transporte marítimo, pero que nos pueden permitir colocar determinados productos en algunas épocas en las que no se producen allí. También los países del Golfo Pérsico, donde se están enviando actualmente cantidades cada vez más importantes por vía aérea y marítima, aprovechando líneas regulares, y es un mercado que demanda



calidad. Tal vez habría que impulsar, en épocas puntuales de precios altos, la utilización de grandes aviones de carga desde Sevilla (producto de Huelva), Almería, o Alicante, entre otros lugares de producción y expedición a diversos destinos de dichos países.

En cuanto a otros destinos como Norteamérica, China, Japón, etc., no me atrevo a hacer una previsión con cierto fundamento. Pienso que las cifras de nuestra exportación en una década van a seguir siendo poco significativas. En el caso de Norteamérica (Estados Unidos) la experiencia de más de dos décadas en clementinas, tomate y algún otro producto no ha permitido alcanzar los objetivos iniciales que eran prometedores. En el caso de China se está todavía en una etapa más preliminar que la de Norteamérica.

PREVISIÓN PARA UNA DÉCADA ¿DONDE ESTÁ NUESTRO LÍMITE?

La experiencia de las últimas cuatro/cinco décadas muestra que el camino andado ha sido muy duro y que el incremento en valor de nuestra exportación se consiguió en las tres primeras décadas a través del incremento del volumen de



Centro Sur, S.C.A.

EL ESPECIALISTA

QUE DEJA HUELLA

Los Monteros

Cesurca

Los Monteros

Ctra. de la Estación, s/n. - 18360 Huétor Tájar (Granada) España
Tel.: +34 958 33 20 20 - Fax: +34 958 33 25 22
e-mail: info@centro-sur.es - www.centro-sur.es

exportación. En los últimos quince años una parte de ese aumento del valor de la exportación ha sido debida al volumen y otra al incremento del precio unitario del producto. Para los tiempos venideros hay que pensar que el incremento de la exportación se va a conseguir principalmente vía precio, por lo que el sector tiene que tener muy en cuenta en sus previsiones que, si no realizan innovaciones que representen un valor añadido en su producto, lo va a tener difícil.

En base a mi exposición anterior, ¿cabría realizar una previsión a nivel de grandes cifras sobre el techo (límite) de nuestra exportación para una década? Me atrevo a realizarla partiendo de algunos supuestos que lógicamente hay que tener en cuenta. Así, en 2001 se exportaron 8,795 millones de toneladas de frutas y hortalizas en fresco por un valor de 6.244 millones euros y en 2016 se exportaron 12,553 millones de toneladas por un valor de 12.486 millones euros. Basándose en estos datos se podría realizar una previsión para el año 2026 teniendo en cuenta dos escenarios, siempre considerando que el precio medio unitario va a seguir aumentando linealmente en la misma proporción. Así, si el precio unitario en 2001 fue de 0,709 €/kg (valor/volumen) y en 2016 de 0,996 €/kg, extrapolando linealmente el precio medio unitario en 2031 alcanzaría 1,283 €/kg. Con este razonamiento, el de 2026 sería 1,187 €/kg.



Las previsiones para una década, es decir 2026, serían:

Escenario 1: Suponiendo que no haya incremento de volumen en la exportación; por tanto: 12,533 millones de toneladas x 1,187 €/kg = 14.876 millones de euros.

Escenario 2: Suponiendo que la exportación suba a 14 millones de toneladas, con el mismo importe unitario, el valor total ascendería a 16.618 millones de euros.

Por tanto, no sería descabellada una previsión del valor de la exportación en una década de una cifra en torno a los 15.500 - 16.000 millones de euros teniendo en cuenta la dinámica actual del mercado.

Pero como he expuesto anteriormente, esas cifras se conseguirán si se incrementa o abre la exportación a productos tropicales (aguacate, mango, níspero, papaya), frutos rojos, uva sin semilla, cítricos que siempre ha sido nuestra punta de lanza... y, por supuesto, hortalizas, que mantienen año tras año un gran esfuerzo innovador. ■

BIBLIOGRAFIA

■ ALVAREZ RAMOS, José (2017). "Frutas y hortalizas: El auge exportador español continúa. Distribución y Consumo. Nº 148.Vol.3. 2017

Plátano de Canarias, súper alimento saludable

La Asociación de Productores de Plátano de Canarias (ASPROCAN) ha presentado recientemente el libro “Plátano de Canarias y Salud”, un completo proyecto de divulgación médica cuyo objetivo es dar a conocer entre la comunidad médica española, las numerosas propiedades de esta fruta.

A lo largo de 123 páginas, que incluyen recientes estudios y datos sobre esta fruta, prestigiosos profesionales del área de las ciencias de la salud recopilan y analizan científicamente las bondades del Plátano de Canarias en la salud a través de siete capítulos que abordan las posibilidades que ofrece el consumo de plátano en relación con las principales especialidades en medicina.

Entre las bondades más destacadas, la publicación pone en relieve la riqueza en su composición. El Plátano de Canarias se diferencia de la banana no sólo por su sabor más dulce y sus famosas motitas, sino por sus excepcionales cualidades nutricionales. El Plátano de Canarias destaca por su potencial contribución en la protección cardiovascular, sus efectos antiinflamatorios, la regulación de los trastornos del ánimo, su gran poder antioxidante natural, su defensa antibacteriana y su ayuda en las dietas de adelgazamiento.

COADYUVANTE DE LAS ACTUACIONES DE PREVENCIÓN DEL CÁNCER

La alimentación es un factor principal en las actuaciones de prevención del cáncer. En este sentido, hay algunos tipos de cáncer sobre los que algunos factores de la composición del Plátano de Canarias podría coadyuvar al efecto preventivo, por su riqueza en minerales y vitaminas, que podría ayudar a inhibir la proliferación celular. Además, el efecto del alto consumo de fibra puede resultar muy beneficioso, pudiendo ayudar a reducir hasta en un 42% el riesgo de padecer cáncer de colon. El contenido en fibra del plátano de Canarias alcanza un valor de 2,5 g.

Dada su composición, igualmente se encuentra entre los alimentos beneficiosos en la prevención del cáncer de estómago (por su alto contenido en vitamina C), de mama (gracias a sus fibras solubles), faringe, esófago (por la riboflavina), pulmón (el riesgo se incrementa en personas con déficit de vitamina A) y próstata (la vitamina E podría jugar un papel fundamental).

REGULADOR DE LOS TRASTORNOS DEL ÁNIMO

Se sabe que la serotonina es una hormona directamente relacionada con el estado de ánimo: su disminución en el sistema nervioso central provoca ansiedad, depresión, agresividad, angustia y obsesiones.

Una de las formas de evitar esta disminución de serotonina es disfrutar de unos buenos niveles de L-triptófano y de potasio, elementos que se encuentran muy presentes en el Plátano de Canarias. En el caso del triptófano, un aminoácido precursor de la serotonina, lo encontramos en altos niveles en esta fruta, que es también aquella con mayor concentración de potasio.

En el ámbito del rendimiento deportivo, existen indicios para valorar el Plátano de Canarias como un interesante recuperador y su consumo podría ser muy recomendable en periodos de alta intensidad.

SU FACETA MÁS DESCONOCIDA: MUY RICOS EN ANTIOXIDANTES

Aunque sea uno de sus beneficios menos populares, el Plátano de Canarias supera a muchas frutas en cuanto a activos antioxidantes.



Según el índice de Oxygen Radical Absorbance Capacity, que mide el poder antioxidante de los alimentos, un plátano tiene en torno a 880 unidades, y la recomendación diaria está entre 3000 y 5000 u.

PROTECCIÓN CARDIOVASCULAR: CORAZÓN MÁS FUERTE

Aunque no hay estudios directos, tres de los componentes del Plátano de Canarias resultan beneficiosos en la prevención de enfermedades cardiovasculares tales como la diabetes, el colesterol o la hipertensión. Esto se da gracias a su contenido en fibra, potasio y vitaminas antioxidantes.

MEJORA EL SISTEMA INMUNITARIO: DEFENSA ANTIBACTERIANA

Gracias a las vitaminas que contiene (A, B1, B2, B6 y C) puede contribuir al buen desarrollo y funcionamiento del sistema inmunitario a través de la síntesis de anticuerpos e incrementar los mecanismos defensivos frente a las bacterias. También se considera que puede aumentar la actividad inmunológica de los linfocitos y la síntesis de interferón (proteínas que responden a los virus).

EFFECTO ANTIINFLAMATORIO

El plátano se ha utilizado tradicionalmente a nivel tópico para tratar lesiones y para el tratamiento de la diarrea. Ahora conocemos la razón científica tras esta costumbre: diferentes estudios sugieren que el Plátano de Canarias puede reducir la formación de un radical libre llamado peroxinitrito, directamente ligado a la inflamación celular.

Otro estudio, publicado en el año 2014 recomendaba incluir el plátano en la dieta de pacientes con enfermedades inflamatorias intestinales, tales como la enfermedad de Crohn o la colitis ulcerosa.

EL MEJOR ALIADO EN LAS DIETAS DE ADELGAZAMIENTO

Son varias las razones por las que cabe considerar que el consumo de Plátano de Canarias podría tener efectos beneficiosos sobre los mecanismos asociados al ciclo hambre-saciedad. Por un lado, el Plátano de Canarias tiene un alto contenido en pectina (el doble que la banana), una fibra soluble específica que aumenta la producción de mucina en las paredes intestinales y con ello, aumenta la sensación de saciedad. Además, en el Plátano de Canarias se encuentran hormonas como la grelina (con una incidencia directa sobre el control del peso corporal) y la leptina, que ayuda a alcanzar el estado de saciedad y aumenta el gasto energético. Ambas se encuentran en mayor proporción en el Plátano de Canarias que en la banana.



Consumo y gasto en uvas de mesa

Hábitos y estacionalidad

VÍCTOR J. MARTÍN CERDEÑO. Universidad Complutense de Madrid.

RESUMEN

Este artículo aborda la demanda de uvas de mesa en España. En términos per cápita, se consumen 2,1 kilos y se gastan 4,7 euros en este producto. Durante los últimos cinco años, la demanda de uvas de mesa es bastante estable en términos de consumo y gasto aunque, descendiendo el análisis a meses, se observa una notable estacionalidad en la demanda asociada a la temporada de recolección y a las fiestas navideñas. Este trabajo también atiende a los perfiles de consumo de los hogares y a las cuotas de comercialización por formatos para las uvas de mesa.

PALABRAS CLAVE: uvas de mesa, frutas frescas, estacionalidad, cuota de mercado, perfil del consumo, comercio especializado.

Los hogares españoles consumen en torno a 4.370 millones de kilos de frutas frescas y gastan 6.195 millones de euros en esta familia de productos. De forma específica (cuadro 1), el consumo de uvas de mesa se cifra en 90,3 millones de kilos y el gasto alcanza los 207,2 millones de euros (un 2,1% y un 3,3%, con respecto al total de frutas frescas).

Durante los últimos cinco años, el consumo de uvas de mesa se ha mantenido bastante estable (entre 2,1 y 2,4 kilos por persona) mientras que el gasto ha experimentado variaciones más significativas (entre 4,4 y 5,1 euros por persona). En este periodo, el consumo y el gasto más elevados se producen en el año 2015 (2,4 kilos y 5,1 euros por consumidor).

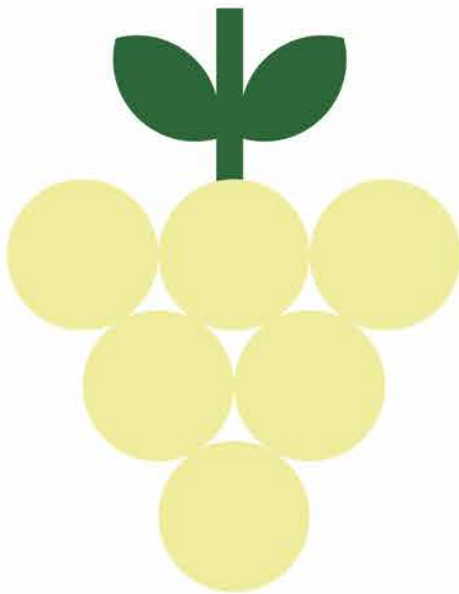
El consumo de uvas de mesa cuenta con una notable estacionalidad en su

demanda que aparece asociada a la temporada de recolección y a las fiestas navideñas. El cuadro 2 y el gráfico 2 detallan la estacionalidad en consumo, gasto y precio:

- Durante el mes de octubre (23,09 millones de kilos) se produce el consumo más elevado de uvas de mesa mientras que el más reducido se alcanza en junio (1,54 millones de kilos).
- El gasto más relevante en uvas de mesa también se produce durante el mes de octubre (44,32 millones de euros) mientras que julio es el mes con un gasto menos significativo (4,81 millones de euros).
- En cuanto al precio, también existe una disparidad notable entre los meses más elevados (3,2 euros/kilo en mayo y abril) y el más reducido (1,9 euros/kilo en octubre).

El Nadal és Valencià

#productorsdefelicitat



GENERALITAT
VALENCIANA

TOTS
A UNA
veu



CUADRO 1

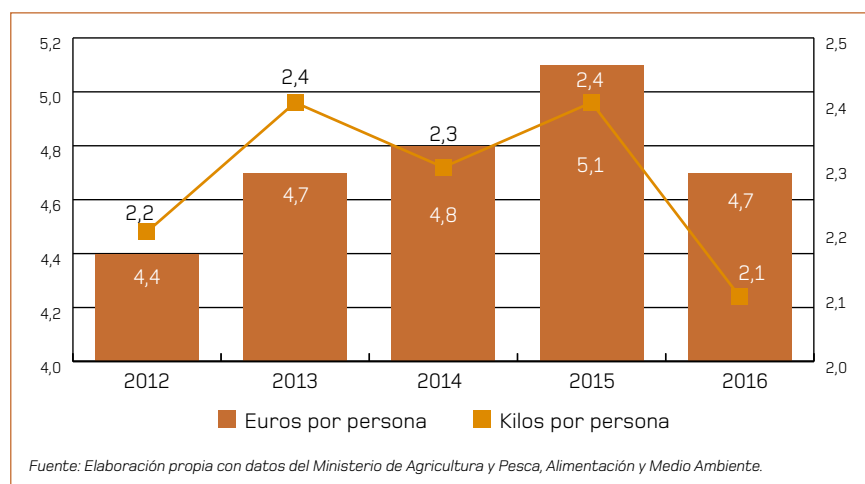
Consumo y gasto en uvas de mesa de los hogares

	CONSUMO		GASTO	
	TOTAL (Millones kilos)	PER CAPITA (Kilos)	TOTAL (Millones euros)	PER CAPITA (Euros)
TOTAL FRUTAS FRESCAS	4.369,4	99,5	6.195,1	141,1
UVAS DE MESA	90,3	2,1	207,2	4,7

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



GRÁFICO 1

Evolución del consumo y del gasto en uvas de mesa, 2012–2016

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



CUADRO 2

Consumo y gasto en uvas de mesa de los hogares

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
CONSUMO (Millones kilos)	5,08	2,54	2,51	2,46	2,11	1,54	1,74	6,26	18,05	23,09	14,29	10,59	90,28
GASTO (Millones euros)	12,09	7,21	7,66	7,87	6,68	4,82	4,81	17,79	38,16	44,32	31,65	27,08	210,15
PRECIO (euros)	2,4	2,8	3,0	3,2	3,2	3,1	2,8	2,8	2,1	1,9	2,2	2,6	2,3

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

- Finalmente, la demanda de uvas también cuenta con un comportamiento particular durante el mes de diciembre derivado de las fiestas navideñas (10,59 millones de kilos, 27,08 millones de euros y un precio de 2,6 euros/kilo).

Por otra parte, en términos per cápita, el consumo de uvas de mesa presenta distintas particularidades (gráfico 3):

- Los hogares de clase alta y media alta cuentan con el consumo más elevado, mientras que los hogares de clase media tienen el consumo más reduci-

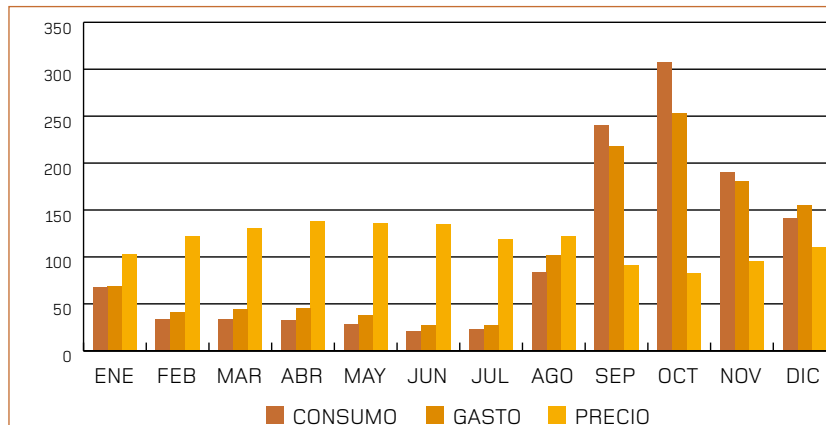
do. No obstante, las diferencias son escasas en esta variable.

- Los hogares sin niños consumen más cantidad de uvas de mesa, mientras que los consumos más bajos se registran en los hogares con niños menores de seis años.



GRÁFICO 2

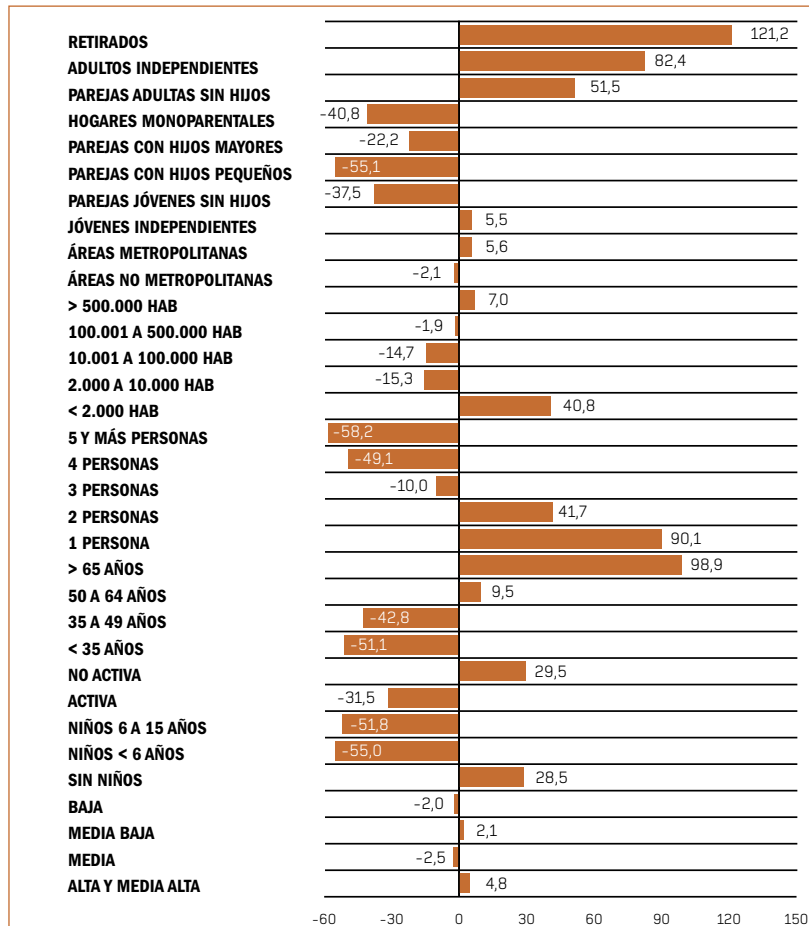
Desviaciones en el consumo de uvas de mesa por comunidades autónomas (%)*



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

GRÁFICO 3

Desviaciones en el consumo de uvas de mesa con respecto a la media nacional (%)*



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

- Si la persona encargada de hacer la compra no trabaja, el consumo de uvas es superior.
- En los hogares donde compra una persona con más de 65 años, el consumo de uvas de mesa es más elevado, mientras que la demanda más reducida se asocia a los hogares donde la compra la realiza una persona que tiene menos de 35 años.
- Los hogares formados por una persona muestran los consumos más elevados de uvas, mientras que los índices se van reduciendo a medida que aumenta el número de miembros del núcleo familiar.
- Los consumidores que residen en pequeños núcleos de población (menos de 2.000 habitantes) cuentan con mayor consumo per cápita de uvas de mesa, mientras que los menores consumos tienen lugar en los municipios con censos de 2.000 a 10.000 habitantes.
- Por tipología de hogares, se observan desviaciones positivas con respecto al consumo medio en el caso de retirados, adultos independientes y parejas adultas sin hijos, mientras que el con-

GRÁFICO 4

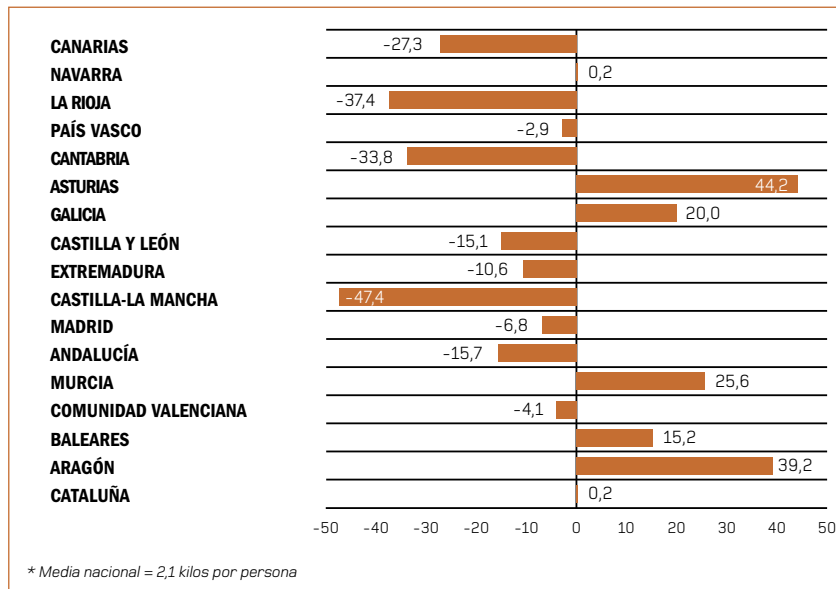
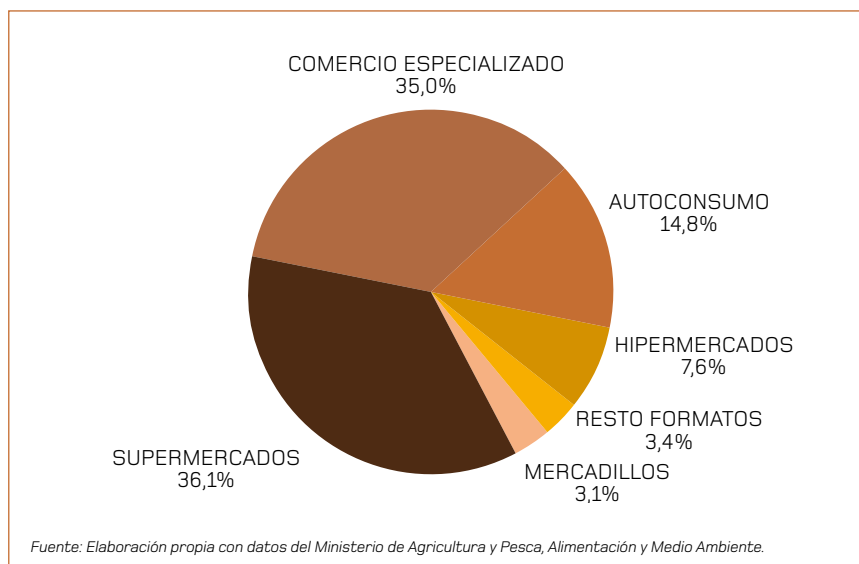
Desviaciones en el consumo de uvas de mesa por comunidades autónomas (%)*

GRÁFICO 5

Cuota de mercado en la comercialización de uvas de mesa por formatos (%)

sumo más reducido tiene lugar entre las parejas con hijos pequeños.

- En cuanto a las comunidades autónomas (gráfico 4), el mayor consumo se realiza en Asturias (3,0 kilos por persona) mientras que la demanda

más reducida se localiza en Castilla-La Mancha (1,1 kilos per cápita).

- Finalmente, cuentan con desviaciones positivas con respecto a la media las comunidades de Aragón, Baleares, Murcia, Galicia y Asturias. Por

otro lado, con una demanda inferior a la media están las regiones de Extremadura, Comunidad Valenciana, Madrid, Castilla-La Mancha, Castilla y León, Cantabria, País Vasco, La Rioja y Canarias. Por último, los valores de Cataluña y Navarra son prácticamente similares a la media nacional.

En cuanto al lugar de compra (gráfico 5), los hogares recurren mayoritariamente para realizar sus adquisiciones de uvas de mesa a los supermercados (36,1% de cuota de mercado). Los establecimientos especializados alcanzan en estos productos una cuota del 35,0%, mientras que el hipermercado concentra el 7,6%. El autoconsumo, por su parte, cuenta con una participación notable del 14,8%, mientras que los mercadillos acaparan el 3,1%. Las otras formas comerciales representan el 3,4% restante. ■

uvasdoce

te trae la suerte para el próximo año

Uvasdoce es una empresa alicantina especializada en formatos de 12 uvas para facilitar la tradición de despedir el año al son de las 12 campanadas de la forma más divertida. Su catálogo cuenta con más de 40 referencias para elegir la que más se adapte a la decoración de tu mesa, al lugar en el que vayas a tomarlas o incluso a tu personalidad.

Uvasdoce Nochevieja comercializa sus productos en las grandes cadenas de distribución de índole nacional, además de contar con numerosos clientes especializados en la hostelería, entre los que se encuentran importantes cadenas hoteleras de nuestro país. Y puedes encontrarlos y reservarlos a través de su página web.

Este año, la entidad alicantina apuesta fuerte por dos de sus productos, Rituales y Campana 12 uvas. Rituales, tiene un elegante packaging, y además de las 12 uvas de la suerte contendrá una cajita con los componentes que nos hacen falta para atraer el próximo año la suerte, el amor, el trabajo, la amistad, la felicidad y el dinero. El Ritual lo descubrirás una vez abras el producto, pero para que puedas realizarlos todos, todas las cajas contendrán la explicación de cada uno de ellos. Mientras que la Campana se presenta como una alternativa divertida y cómoda, ya que es muy fácil de llevar contigo sea cual sea tu plan de Nochevieja. Y cuenta con una gran ventaja para aquellos



que no consigan terminarse las 12 uvas al ritmo de las campanadas, ya que contiene 12 uvas de menor calibre que facilitan comértelas sin problemas antes de que llegue el nuevo año.

Asimismo, apuesta por una comunicación de calidad con sus clientes y usuarios. Ya que cuenta con una de las mejores páginas web del sector, así como una excelente comunicación online que ha sido reconocida por 2º año consecutivo con el premio a Mejor Empresa Online, galardón que otorga la revista Fruit Today. Anímate a seguirles en sus redes sociales, pues ofrecen numerosas actividades para interactuar con sus usuarios, así como sorteos, consejos y mucho más.

uvasdoce

nochevieja

Rituales

Rituales es el producto más divertido y diferente del catálogo de Uvasdoce Nochevieja. Contiene 12 uvas con o sin semilla acompañadas de una cajita con los elementos necesarios para realizar dos rituales de Fin de Año de los 6 que propone el producto. Atrae la Suerte, el Trabajo, la Amistad, la Felicidad, el Amor y el Dinero en el Nuevo Año.



¿QUÉ VAS A DESEAR PARA EL PRÓXIMO AÑO?





El sector del queso afianza su crecimiento

Aumentan la producción, el consumo y las exportaciones

ATAÚLFO SANZ. Periodista.

■ RESUMEN

Anualmente se producen en España cerca de 465.000 toneladas de distintos quesos, lo que supone el 4% de la producción total de la Unión Europea. El queso está presente en casi la totalidad de los hogares españoles y que en la mayoría de ellos se consume a diario o varias veces por semana. Sin embargo, el consumo per cápita en España está muy lejos de la media de la Unión Europea, que se sitúa por encima de los 17 kilos por persona y año. En los últimos años, el queso ha ido adquiriendo un mayor valor añadido en la cocina, no sólo en los hogares sino también en la restauración. A ello ha contribuido sin duda la calidad de las producciones nacionales, muchas de ellas amparadas por una marca de calidad reconocida.

PALABRAS CLAVE: Quesos, producción, consumo; leche de vaca, oveja y cabra

España es por tradición y cultura un país muy quesero. Anualmente se producen cerca de 465.000 toneladas de distintos quesos, lo que supone aproximadamente el 4% de la producción total de la Unión Europea (UE).

Nuestro país cuenta también con una importante cabaña ganadera destinada a la producción de leche, tanto de vaca, como de oveja y cabra. La mayor producción es la de queso puro de vaca, aunque el queso de mezcla de distintas leches le sigue muy de cerca, dependiendo de los años.

En 2016, la producción total de queso en España rondó las 461.000 toneladas, de las cuales 205.700 toneladas fueron quesos de leche de vaca (puros) y 141.100 toneladas quesos elaborados con una mezcla de distintos leches, según los datos del Informe de producción anual publicado por el Ministerio de Agricultura.

Sin embargo, aunque el queso de mezcla ocupa un lugar importante en la producción total, en los últimos años ha crecido menos que las producciones de queso de vaca, oveja o cabra.

En este sentido, en la década 2006-2016 la producción de quesos de mezcla en España se ha incrementado un 11%, frente al 59% que ha crecido la producción de queso de vaca, el 62% la de oveja o el 182% la de cabra, que es claramente la producción de queso que más se está desarrollando.

La producción de queso puro de cabra se elevó en 2016 a 47.100 toneladas, algo menos que en el año anterior, pero muy por encima de las producciones de los años precedentes. Asimismo, la producción de queso puro de oveja fue de 67.100 toneladas en el año 2016, volumen superior a la media de la última década, aunque un 11% inferior al producido en 2015, que fue un año bueno para el queso.

En cuanto al queso puro de vaca, la producción nacional ha ido creciendo considerablemente en los últimos años. En 2016 se alcanzó la cifra de producción más alta de la última década y también supuso un incremento del

22% con respecto a la producción de queso de vaca en 2015.

De la producción total de quesos en 2016, casi el 40% fueron quesos frescos y el 22%, quesos de pasta semidura. El resto de la producción se repartió entre quesos de pasta blanda, semiblanda, dura, extradura y fundidos.

Por regiones, la producción de quesos está presente en todo el país. Los quesos de oveja predominan en Castilla y León y Castilla-La Mancha; los de cabra, en el litoral mediterráneo, el pirineo catalán, las sierras periféricas, el centro peninsular y Canarias; y los de leche de vaca fundamentalmente en la Cornisa Cantábrica y Menorca, si bien este tipo de quesos están muy extendidos por toda España.

GRÁFICO 1

Producción de queso en España

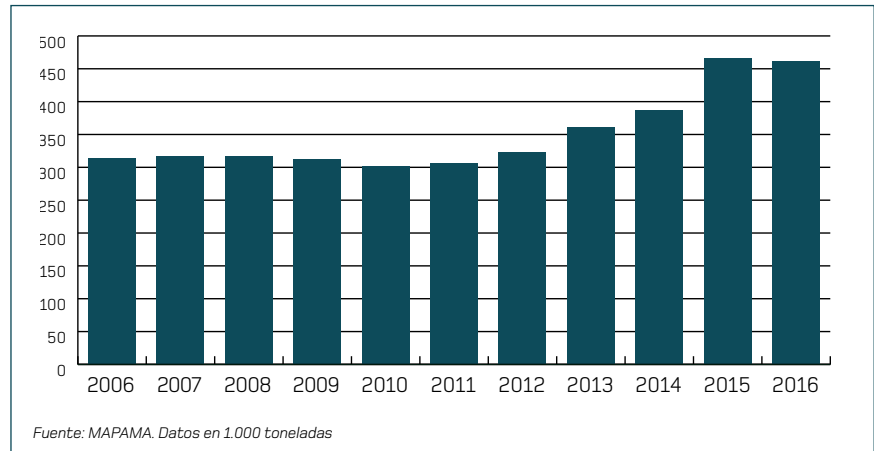


GRÁFICO 2

Tipos de queso producidos en España en 2016

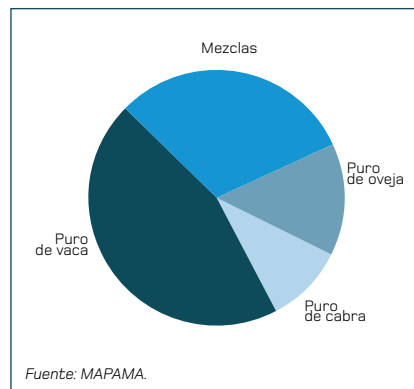
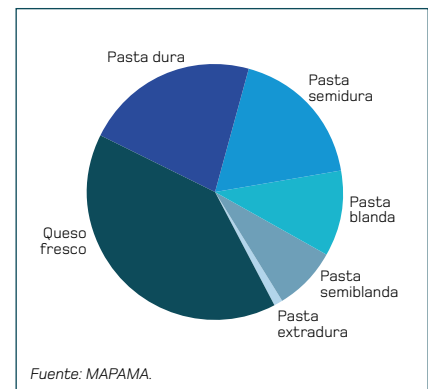


GRÁFICO 3

Producción española de quesos por categorías. Año 2016



A nivel de la Unión Europea, los tres países que ocupan los primeros puestos en el ranking de producción de quesos son Francia (con cerca del 22% de la producción total), Alemania (21%), Italia (13%), Países Bajos (8%) y Polonia (8%). Francia y Alemania se disputan anualmente el primer puesto en la producción comunitaria de quesos, pues sus producciones en volumen son muy similares.

Aunque España a nivel global no está entre los primeros países productores de queso de la UE, sí destaca a nivel individual. Así, si sólo tenemos en cuenta la producción de quesos de mezcla, la producción nacional es la primera con cerca del 40% del total, seguida de Grecia (37%) y de Italia (11%)

debido a la aportación del queso de leche de búfala).

Por su lado, la producción española de queso de oveja es el 35% del total de la UE, mientras que la italiana supone el 31% y la francesa el 28%

En cuanto al queso de cabra, la producción nacional representa ya más del 25%. En este subsector Francia lidera la producción con casi el 52% del total comunitario.

CONSUMO AL ALZA, PRECIOS MÁS BAJOS

El queso es el segundo derivado lácteo más consumido en España, solo por detrás de

los yogures y otras leches fermentadas. Al igual que sucede con la producción, también el consumo interno de quesos está aumentando en los últimos años. Así, en 2016, los hogares españoles incrementaron su consumo de quesos en un 1,4% respecto al consumo del año 2015. En total, se consumieron en los hogares casi 352.000 toneladas de quesos (fresco, fundido, tierno, semicurado, curado, queso de oveja, queso de cabra, queso de bola, queso tipo emmental, gruyere, queso tipo azul, etc.).

No obstante, el gasto realizado por la compra de estos quesos fue más bien estable en 2016 (subió sólo un 0,1%), ya que los precios medios bajaron, en conjunto, y se situaron en 7,4 euros por kilo (un 1,3% menos que la media del año 2015).

Del total gastado en alimentación y bebidas por los hogares españoles en el año 2016, un 3,8% correspondió a los quesos. Esto supone un gasto per cápita de 59,2 € al año (un 1,7% más de lo gastado en 2015).

Asimismo, el consumo por persona dentro del hogar durante el año 2016 fue de 8 kilos, un 3,1% más que lo consumido en el año precedente.

Diferenciando por regiones, son Canarias, Murcia, el Principado de Asturias y la Comunidad Valenciana las que tienen un perfil más consumidor de quesos, que coincide por otra parte con el hecho de que en esas tres comunidades autónomas la producción de queso es también muy importante.

En sentido contrario, y aunque también son regiones productoras de queso, el consumo relativo es menor en Navarra, País Vasco y La Rioja.

Por tipos de queso, en volumen el más consumido fue el fresco (casi el 28% del total), seguido del queso semicurado (23%) y del queso fundido (12%). Muy por detrás de estos porcentajes se situaron los consumos de quesos tierno, curado y oveja.

Atendiendo al consumo per cápita en los hogares españoles, de los algo más

de 8 kilos consumidos por persona, 2,2 kilogramos fueron quesos frescos, 1,87 kilogramos quesos semicurados y algo menos de un kilo quesos fundidos.

Aunque el consumo per cápita está creciendo (un 3% en el año 2016), sigue estando muy por debajo de la media de la Unión Europea, que supera los 17 kilos por persona y año.

Si hubiera que buscar un perfil del hogar donde más queso se consume sería el formado por 3 o más personas, entre padres e hijos. Más concretamente, durante 2016 los hogares formados por parejas con hijos de mediana edad fueron los que más queso consumieron (casi el 19% del total), seguidos de los hogares con hijos formados por progenitores separados y de los hogares formados por parejas con hijos pequeños, que consumieron casi el 16% del queso total.

En sentido contrario, los hogares donde menos queso se comió en 2016 fueron los formados por jóvenes indepen-

**¡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

dientes, que sólo consumieron el 2,7% del total. Sin embargo, a pesar de esto, los jóvenes independientes fueron el grupo en el que más aumentó el consumo per cápita durante 2016.

En cuanto a los hábitos de compra, el queso que se consume en los hogares españoles procede mayoritariamente de los supermercados y autoservicios. En 2016, algo más de 54% de todos los quesos consumidos en los hogares se compró en este tipo de establecimientos, que, además, consiguieron incrementar su cuota respecto al año precedente.

Por su lado, la tienda descuento es el segundo canal preferido para comprar queso (19% del total adquirido por los hogares en 2016), con un pequeño incremento respecto al porcentaje que representaba esta opción en el año anterior.

Además, del mayor consumo de queso en los hogares, también se ha producido, en los últimos años, una mayor valoración del queso en la hostelería y en la restauración.

BALANZA COMERCIAL DEFICITARIA

Si bien es cierto que la producción de quesos en España está creciendo en los últimos años, en consonancia con el consumo, también lo es que el comercio anual de estos derivados lácteos sigue la misma tendencia, tanto por lo que respecta a las exportaciones como a las importaciones.

Tradicionalmente, la balanza comercial del sector de los quesos ha sido deficitaria para España y en la última década, la diferencia entre las importaciones y las exportaciones se ha incrementado, a pesar del gran crecimiento experimentado por estas últimas.

Así, en 2006 España importaba 192.466 toneladas de quesos de todo tipo y exportaba solamente 41.490 toneladas. Una década más tarde, las exportaciones se habían más que duplicado (se vendieron en 2016 más de 88.000 toneladas en los mercados exteriores), mientras que las importaciones ascendían a 267.000 toneladas, un 31% más que en 2006.

CUADRO 1

consumo de quesos en los hogares españoles en 2016

MAGNITUDES	DATOS TOTALES	DIFERENCIA AÑO ANTERIOR
VOLUMEN (miles de kg)	351.994,14	+1,4%
VALOR (miles de euros)	2,597.769,91	+0,1%
CONSUMO PER CAPITA	8,02 kilos	+3,1%
CASTO PER CAPITA	59,18 euros	+1,7%
PRECIO MEDIO	7,38 €/kg.	-1,3%

Fuente: MAPAMA.

GRÁFICO 4

Importación de quesos en España

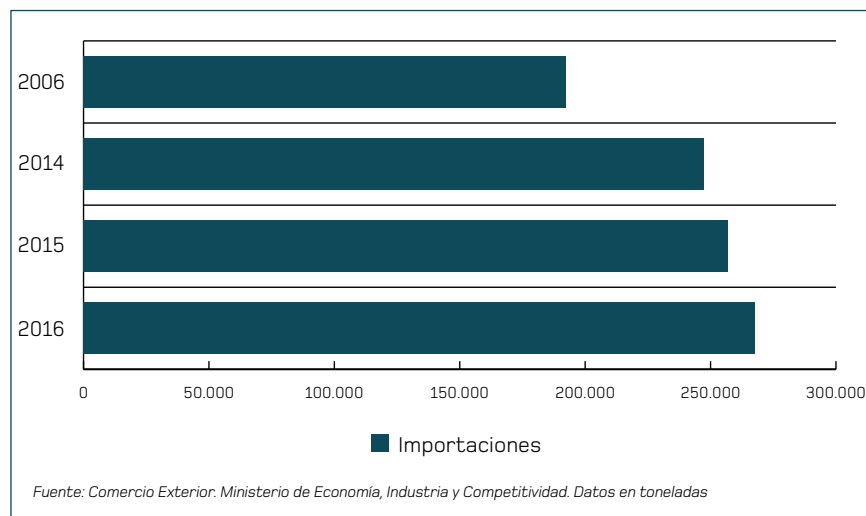
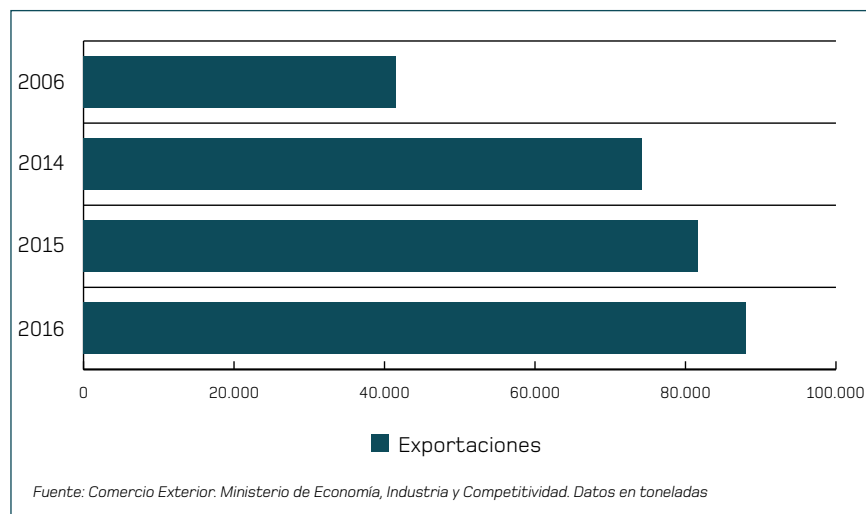


GRÁFICO 5

Exportación de quesos Españoles



El grueso del comercio de quesos en España se realiza con la Unión Europea, aunque cada año son mayores las ventas a países terceros. En el año 2016 se vendieron a estos países 30.000 toneladas de quesos, un 11% más que en el año precedente y la cifra más alta de ventas desde el año 1988, según los datos del Observatorio Europeo del Mercado de la Leche. Las importaciones de queso desde países terceros también crecieron (un 38%) en 2016, pero continuaron siendo muy minoritarias.

Estas mismas fuentes apuntan a que en el primer semestre de 2017, las exportaciones españolas de quesos al conjunto de la UE totalizaron 42.919 toneladas, mientras que las importaciones sumaron 164.199 toneladas. En ambos casos, los volúmenes de este año son superiores a los del mismo período del año anterior.

CALIDAD Y VALORES NUTRICIONALES

El queso está presente en casi la totalidad de los hogares españoles y que en la mayoría de ellos se consume a diario o varias veces por semana. Sin embargo, el consumo per cápita en España está muy lejos de la media de la Unión Europea, que se sitúa por encima de los 17 kilos por persona y año.

En los últimos años, el queso ha ido adquiriendo un mayor valor añadido en la cocina, no sólo en los hogares sino también en la restauración. A ello ha contribuido sin duda la calidad de las producciones nacionales, muchas de ellas amparadas por una marca de calidad reconocida.

En España existen más de 150 variedades de queso y un total de 28 producciones amparadas por una Denominación de Origen Protegida (DOP) o una Indicación Geográfica Protegida (IGP). A ello ha contribuido la diversidad orográfica y climatológica, que ha condicionado el asentamiento y desarrollo del ganado ovino, caprino y bovino.

El conjunto de DOPs y IGP comercializan al año en torno a 26.000 toneladas de quesos, de las cuales más de la mitad corresponde a la DOP Queso Manchego.

Las otras marcas de calidad diferenciada que más queso comercializan son la DOP Arzúa-Ulloa (el 13% del total, según datos



del MAPAMA), la DOP Mahón-Menorca (9%) y la DOP Queso Tetilla (5%) y la DOP Idiazabal (4,8% aproximadamente). El resto de las denominaciones e indicaciones geográficas comercializan en porcentajes muy pequeños.

Los quesos fueron uno de los primeros alimentos que se acogieron a la protección de una marca de calidad diferenciada reconocida a nivel de la Unión Europea. En 1989, sólo cuatro años después de la incorporación de España a la UE, ya existían 7 marcas de calidad diferenciada en el sector de los quesos y en 2009 ese número había ascendido a 27.

El valor económico generado por estas producciones de calidad diferenciada ronda los 260 millones de euros, entre las ventas al mercado nacional y las realizadas a los países de la Unión Europea y terceros.

Al mercado comunitario se envían cerca de 4.000 toneladas de quesos con DOP e IGP y los países que más compran son Alemania (29% del total del volumen exportado), Reino Unido (26%) y Francia (16%). En todos ellos, el queso más vendido (con porcentajes que superan el 90%) lleva el sello de la DOP Queso Manchego.

Respecto a las exportaciones a países terceros de quesos amparados por una marca de calidad diferenciada, los datos que maneja el MAPAMA indican que es Estados Unidos el principal mercado ya que absorbe casi el 83% de las cerca de 6.000 toneladas vendidas bajo estas marcas de calidad. Otros destinos de los quesos españoles con denominación son Suiza (que compra cerca del 6% del total vendido) y Australia (2%).

Aunque la producción nacional de queso está extendida por todo el territorio,

no todas las Comunidades Autónomas tienen una marca de calidad reconocida. El Principado de Asturias es la región con más producciones amparadas de este tipo (cuatro DOP propias y la IGP Queso de Los Beyos, que es pluriregional y la comparte con Castilla y León), seguida de Galicia (cuatro DOPs) y de Cantabria (tres DOPs).

En cuanto a los valores nutricionales, el queso contiene de forma concentrada todos los nutrientes de la leche. Por ello, aporta proteína de una alta calidad, con un elevado contenido en aminoácidos esenciales, así como también vitaminas (A y B12, entre otras) y minerales (calcio, fósforo y magnesio).

El contenido de hidratos de carbono de los quesos es muy escaso y disminuye a medida que aumenta la maduración, mientras que su contenido en grasas varía según el tipo y el grado de maduración.

El contenido de hidratos de carbono de los quesos es muy escaso y disminuye a medida que aumenta la maduración, mientras que su contenido en grasas varía según el tipo y el grado de maduración.

En este sentido, los quesos no fermentados, como, por ejemplo, el requesón o el queso tipo Burgos, son más digestivos y tienen menos grasas saturadas, calorías y colesterol. Por su lado, los quesos más curados tienen una mayor concentración de nutrientes, grasas, calorías, colesterol y sodio.

Los expertos en nutrición recomiendan incluir la ingesta de queso durante las etapas de crecimiento de los niños (para contribuir a la formación de los huesos) y en la edad adulta para favorecer la conservación de la masa ósea. ■

Disfruta de tu
momento, naturalmente

#SuperSándwich



Descubre el extra de sabor de un queso
100% natural



vive lo bueno en ti



Aguas emvasadas. Mercado en expansión

ÁNGEL MARQUÉS DE ÁVILA. Periodista.

■ RESUMEN

Sin gas, con gas, saborizada. El agua mineral natural en España está cogiendo fuerza y presencia tanto en los hogares como en los manteles de los mejores restaurantes. Los nuevos hábitos de consumo saludable, la sostenibilidad, la innovación del 'packaging' y el vínculo con la gastronomía y 'mixología' son activos de un mercado en expansión.

En España, más de un 95% del mercado corresponde a las aguas minerales naturales. El sector de las aguas emvasadas es un sector muy atomizado, formado por unas 100 empresas, de las cuales el 70% son empresas familiares de capital español, que facturaron cerca de los mil millones de euros. Según la Estadística de Producción elaborada por ANEABE, la producción de aguas emvasadas en España en 2017 habrá alcanzado los 5.500 millones de litros. En cuanto al consumo per cápita, en 2017 se sitúa en torno a los 120 litros anuales. Esto representa, aproximadamente, un consumo de un vaso de agua mineral al día frente a los 150 litros de consumo medio de agua corriente en España.

PALABRAS CLAVE: agua mineral, balnearios, agua con gas, sin gas, agua saborizada, manantial, packaging, gastronomía, mixología.

El agua es el componente más importante de nuestro organismo. Representa casi las tres cuartas partes de nuestro cuerpo. No aporta calorías pero es un elemento indispensable para la vida, es el nexo de unión entre el reino mineral, el vegetal y el animal. De la misma manera que los seres vivos estamos fundamentalmente compuestos por agua, el llamado ciclo del agua es el encargado de preservar la vida en nuestro planeta.

El agua mineral es un producto natural, bacteriológicamente puro que tiene su origen en un extracto o yacimiento subterráneo y que brota de un manantial en un punto determinado. Su nombre comercial lo recibe del nombre del manantial del que procede.

La pureza original, composición química constante (contenido en minerales, oligoelementos y otros componentes) y efectos saludables, son sus características principales, estas vienen determinadas por la identidad de la zona donde se ubica el manantial (composición del subsuelo, microclima, etc.) por lo que hay una relación indisoluble entre un agua mineral, el manantial del que procede y el paraje o comarca de donde brota.

Nuestro planeta tiene una edad de 4.600 millones de años. Las rocas más antiguas se han datado en 3.800 millones y la vida aparece, tan sólo, 300 millones de años después. El origen

de la vida es un tema apasionante no resuelto todavía, pero sabemos que se inicia en la Tierra hace 3.500 millones de años. Sea cual fuere su origen, el agua es imprescindible para la vida. Desde los experimentos de Stanley Miller, en 1953, reproduciendo la atmósfera primigenia (vapor de agua con hidrógeno, metano y amoníaco), hasta las recientes hipótesis de las chimeneas submarinas o el origen extraterrestre a través de cometas (hielo) en los que se detectan moléculas orgánicas, el agua es el factor común.

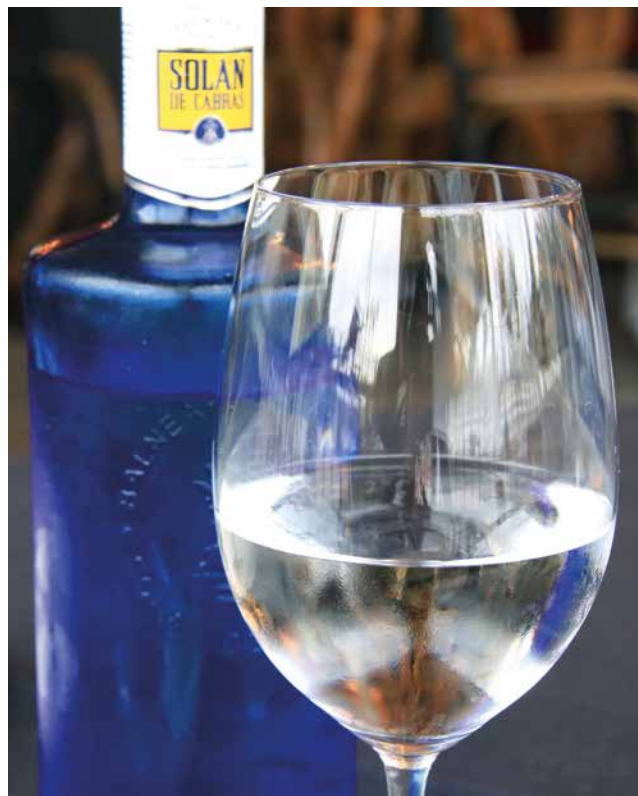
La vida se inicia en el mar, va ganando complejidad progresivamente y, a lo largo de millones de años, conquista la tierra firme, pero sin la existencia de agua en este nuevo hábitat, la vida no podría desarrollarse. El llamado ciclo del agua es el encargado de preservar la vida en nuestro planeta. El sol, el gran motor biológico, evapora el agua marina y la circula en forma de nubes por la atmósfera, repartiéndola sobre los continentes mediante precipitaciones de lluvia y nieve. Una parte importante se escurre por la superficie en forma de torrentes y ríos y otra se infiltra en el suelo. Una porción de ambas es devuelta a la atmósfera en forma de nuevo vapor de agua; la que se evapora de ríos y lagos y la que los vegetales transpiran a través de sus hojas. La restante, que suele ser una mínima parte, se infiltra en el subsuelo dando origen al agua subterránea.

El agua de lluvia es agua destilada. No obstante, casi ningún agua superficial es potable. En el momento de su infiltración en el subsuelo, comienza a ponerse en marcha un lento y complejo mecanismo de filtración natural que eliminará microorganismos y sustancias en suspensión, a la vez que comenzará otro de adquisición de sales minerales que la caracterizarán a lo largo de su recorrido subterráneo.

Tres son los parámetros que influyen en el mecanismo de mineralización del agua, el primero el tipo de roca por la que circula (acuifero subterráneo) al disolver sus minerales, el agua se carga con las correspondientes sales procedentes de esa solubilización. El segundo es el tiempo de permanencia del agua en el subsuelo, puede ser desde algunas horas hasta decenas de millares de años. Por regla general, cuanto más tiempo de contacto exista entre el agua y la roca, mayor será la mineralización. Y, el tercero es la temperatura del acuifero en profundidad. A mayor profundidad de circulación subterránea, más temperatura y, en consecuencia, mayor contenido en minerales disueltos.

A las cinco variables que conforman el complejo laboratorio subterráneo: agua, roca, espacio, tiempo y temperatura, se puede añadir una sexta más puntual, pero no por ello menos importante, que es la fenomenología endógena, que se da en regiones con actividad volcánica o sísmica importante. En estas zonas, los aportes de gas, fundamentalmente carbónico, y de minerales muy particulares en forma de oligoelementos (flúor, litio...) contribuyen todavía más a enriquecer la composición del agua subterránea.

No hay, pues, dos aguas subterráneas iguales. Cada agua mineral queda etiquetada en función de su particular recorrido y de su propia historia.



EL AGUA DA SALUD

Si una correcta alimentación es esencial para nuestra salud, una buena hidratación también juega un papel fundamental para conseguir un estilo de vida sano.

El agua es primordial para la hidratación de nuestro cuerpo. De hecho, el origen etimológico de la palabra hidratación procede del término griego 'hydros', que significa agua. Por tanto, es fácil entender que la hidratación se produce gracias a la acción del agua.

Pese a lo esencial que resulta, el cuerpo humano no tiene provisión para almacenar el agua y cada día se pierden en torno a dos litros y medio que deben reponerse para mantener el organismo bien hidratado. Por ello, entidades como la Organización Mundial de la Salud (OMS), la Agencia Europea de Seguridad Alimentaria y numerosos especialistas recomiendan consumir entre 2 y 3 litros de agua al día para una correcta hidratación.

En este sentido, el agua mineral natural contiene, entre otras, unas propiedades de pureza original y naturalidad que la convierten en una bebida esencial para reponer la cantidad de agua que nos hace falta ya que cuando bebemos agua mineral natural estamos bebiendo un agua única, que es pura desde su origen y posee unas características saludables.

Las aguas minerales naturales son aguas subterráneas bacteriológicamente sanas y caracterizadas por su pureza original y su riqueza en minerales y oligoelementos. Poseen una composición mineral específica que depende de la geo-

logía por la que se filtran de forma natural y que permanece siempre estable.

Dicha composición mineral puede consultarse en la etiqueta, de tal manera que el consumidor siempre puede saber lo que bebe. Precisamente, según la composición de cada agua mineral natural, podemos beneficiarnos de sus minerales y oligoelementos característicos que son esenciales para nuestro organismo, llegando a cubrir entre el 5% y el 8% de sus necesidades diarias.

Entre ellos hay que destacar, el calcio, el fósforo, el magnesio, el flúor y el silicio, que son necesarios para membranas y estructuras óseas; cloruros, sodio y potasio, que mantienen el equilibrio electrolítico; el zinc, selenio y magnesio, que intervienen en la catálisis metabólica, y el yodo, que resulta imprescindible en el funcionamiento de la tiroides.

Además de este aporte natural de minerales y oligoelementos esenciales para nuestro organismo, cuando nos hidratamos con agua mineral natural estamos bebiendo un agua única, que es pura desde su origen.

El agua mineral natural no aporta ninguna caloría, por eso es muy recomendable en un estilo de vida saludable.

UN SECTOR EN CRECIMIENTO

La Asociación Nacional de Empresas de Aguas de Bebida Emvasada (ANEABE), constituida en 1978, es una organización empresarial sin ánimo de lucro, que agrupa y representa a la práctica totalidad del sector dedicado al emvasado de agua, en sus diferentes categorías: minerales naturales, de manantial y potables preparadas. En España, más de un 95% del mercado corresponde a las aguas minerales naturales.

Destacar también que el precio de venta al público es uno de los más bajos de la UE, facturándose así unos 1.000 millones de euros al año aproximadamente.

El 70% de la producción se consume en hogares y el resto en el canal HORECA (hostelería, restauración y catering). La industria española de aguas emvasadas está compuesta por cerca de un centenar de empresas distribuidas por todo el territorio nacional.

La industria española de aguas emvasadas da empleo directo a 4.500 personas, e indirecto a más de 25.000. Una particularidad de esta industria es la creación de riqueza que se genera en zonas rurales sin tejido industrial ya que, por sus características, debe instalarse en los mismos lugares de captación del acuífero, que suelen coincidir con estos entornos. Por ello, su implantación colabora con el reequilibrio económico.

En el año 2014 se experimentó un cambio de tendencia en cuanto a las aguas emvasadas (el 96% de ellas son aguas minerales naturales) y, desde entonces, se está produciendo una significativa línea alcista en la demanda de este producto. Con aproximadamente una facturación anual prevista para el 2017 de 1.100 millones de euros y un consumo de 125 litros per cápita al año (el agua emvasada es la bebida sin alcohol más con-



sumida por los españoles) puede decirse que el de las aguas minerales es un sector cada vez más consolidado y en alza.

Cabe destacar que sus industrias suelen estar situadas en zonas poco industrializadas y económicamente deprimidas, por lo que su implantación colabora con el reequilibrio económico. En España, y también a escala mundial, se mantiene, en términos generales, un crecimiento sostenido provocado por la demanda de un consumidor cada vez más interesado en procurarse un mayor bienestar y en cuidar su salud consumiendo productos auténticamente naturales y saludables.

Según la Federación Europea de Aguas Emvasadas (EFBW), España se sitúa como cuarto país de la UE en términos de *producción de agua mineral*, por detrás de Alemania, Italia y Francia, y tercero en consumo, tras Italia y Alemania.

Por tipos de aguas emvasadas, más del 96% de la producción corresponde a las aguas minerales naturales; casi un 2%, a las de manantial y el resto a las potables preparadas. Las aguas sin gas representan el 96% de la producción, mientras que las aguas con gas acaparan el 4% restante.

Otro dato de interés, es que la producción de aguas minerales representa un 0,03% de los recursos hídricos subterráneos disponibles en nuestro país.

El consumo per cápita de agua emvasada en la Unión Europea varía significativamente de unos países a otros, estimándose una media de consumo de 105 litros anuales. Según la Federación Europea de Aguas Emvasadas (EFBW), España es, actualmente, el cuarto país en cuanto a consumo per cápita, precedido por Italia, Alemania, Bélgica y Portugal.

Las aguas minerales son aguas muy singulares, reguladas por una legislación específica y distinta de la relativa a las aguas de consumo público.

Para obtener el calificativo de "Agua Mineral Natural", se exige un extenso expediente administrativo en el que intervienen autoridades competentes en Minas, Sanidad y Medio Ambiente.



Durante este proceso, se debe demostrar mediante numerosos informes y análisis que las aguas cumplen unos requisitos muy estrictos como su pureza y su composición constante en minerales. Sólo tras la finalización de este proceso, se concede la denominación “Agua Mineral Natural”, la cual se publica en el BOE.

Las empresas del sector firmaron en 2012 un Compromiso Medioambiental con el MAPAMA en el que se obligaban voluntariamente a cumplir ciertos objetivos medioambientales en 2015. Dichos objetivos ya se han alcanzado. Actualmente el sector está trabajando en la formalización de un nuevo compromiso hasta 2020.

En cuanto a los envases y embalajes empleados por el Sector, cabe comentar que son 100% reciclables y que suponen un extraordinario canal de información, además de la vía para disfrutar en cualquier momento y lugar, del agua mineral con garantías de seguridad alimentaria.

Además, gracias al eco diseño, que favorece una menor utilización de material, se ha reducido en un 40% el peso de los envases y hemos sido el primer sector de la Industria de Alimentación y Bebidas en poner en el mercado envases con plástico reciclado.

El sector español de aguas envasadas contribuye económicamente a la correcta gestión medioambiental de sus residuos de envase, abonando a Ecoembalajes más de 40 millones de euros anualmente, en concepto de punto verde. En 2016, y según datos de Ecoembes, se ha conseguido reducir más de 93.100 toneladas de CO₂.

Los envases de aguas minerales suponen una proporción mínima dentro del universo de productos envasados (un 2% de los envases generados en España, un 0,7% de los residuos urbanos y un 0,1% del total de residuos generados por toda la actividad económica).

Cada agua mineral natural o de manantial es diferente y posee un sabor característico debido a su composición mineral

única. Esto permite a cada consumidor elegir un tipo de agua u otra según sus gustos y necesidades.

Las legislaciones nacional y europea distinguen tres categorías de aguas envasadas:

Aguas minerales naturales

Son aguas de origen subterráneo, protegidas contra los riesgos de contaminación, bacteriológicamente sanas y con una composición constante en minerales y otros componentes, lo que les confiere propiedades favorables para la salud.

Aguas de manantial

Son aguas potables de origen subterráneo que emergen espontáneamente en la superficie de la tierra o se captan mediante labores practicadas al efecto, manteniendo las características naturales de pureza que permiten su consumo y previa aplicación de los mínimos tratamientos físicos requeridos para la separación de elementos materiales inestables. A diferencia de las minerales naturales, no han demostrado acción específica en el organismo humano.

Aguas preparadas

Las aguas preparadas son aquellas que han sido sometidas a los tratamientos fisicoquímicos necesarios para que cumplan los mismos requisitos sanitarios que se exige a las aguas potables de consumo público. Se dividen, a su vez, en dos tipos:

- Potables preparadas: Aquellas que procedan de un manantial o captación y hayan sido sometidas a tratamiento para que sean potables.
- De abastecimiento público preparadas: En el supuesto de tener dicha procedencia.

La sociedad ha cambiado y por lógica sus gustos también. Hace unos años el consumo de agua mineral no se apoyaba en el abanico de marcas, envases y diseños que ofrece hoy en día un sector que conecta incluso con valores de prestigio. Un mercado que, sin duda, tiene margen todavía en la explotación de nuevos caminos gracias a los actuales hábitos saludables, o a la importancia de sectores cada vez más relacionados como son la gastronomía y la coctelería.

Para una cata de aguas envasadas hay una fase visual, olfativa y gustativa.

Fase visual: apreciaremos si el agua es transparente o brillante y ausencia de partículas o no en suspensión.

Fase olfativa: apreciaremos si es agradable o se detecta un olor desagradable o neutro.

Fase gustativa: suavidad o percepción de un agua delicada y casi aterciopelada; sensación de sales disueltas; estructura



(palatabilidad); evaluación global de la complejidad del cuerpo del agua y su riqueza. Para las aguas con gas se valora su finura, la persistencia y lo carbónico”.

Siempre hay que tener en cuenta el contenido en minerales del agua. Como consecuencia de ello se hace una clasificación de “estilos” de aguas diferentes, según su contenido total en sales disueltas: mineralización muy débil (< 50 mg/l.), mineralización baja (< 500 mg/l.), mineralización media (< 1500 mg/l.), mineralización fuerte (> 1500 mg/l.) y agua hiposódica (< 20 mg/l.).

En cuanto a su composición y su componente característico hay que distinguir entre el agua bicarbonatada (> 600 mg/l.); el agua sulfatada (> 200 mg/l.); el agua clorurada (> 200 mg/l.); agua ferruginosa (> 1 mg/l.), agua sódica (> 200 mg/l.), agua cálcica (> 150 mg/l.), agua magnésica (> 50 mg/l.), agua fluorada (> 1 mg/l.), agua hiposódica (< 20 mg/l.).

Las aguas se clasifican por familias, tipos y estilos. En cuanto a familias, se diferencia entre agua mineral natural, agua de manantial y agua potable preparada.

En cuanto a tipos de aguas según su dureza (contenido en calcio y magnesio): muy blanda, blanda, de baja dureza, de mediana dureza, dura, muy dura, de muy elevada dureza.

En cuanto a estilos, según su contenido en sales disueltas: de mineralización muy débil, de mineralización baja, de mineralización media, de mineralización alta. Según su composición y su componente característico: agua hiposódica, agua bicarbonatada, agua sulfatada, agua clorurada, agua ferruginosa, agua sódica, agua cálcica, agua magnésica y agua fluorada.

Es importante destacar que en el mercado actual de las bebidas envasadas en España, lo que más se consume es agua mineral natural, por delante de gaseosa y refrescos, cerveza, vino y zumos de fruta.

INDISPENSABLE EN LA COCINA

Cada día es más fácil observar en las mesas de los restaurantes que al lado del vino hay siempre una botella de agua y que estos dos productos acompañan siempre una buena mesa.

En la comida es importante que el agua no esté excesivamente fría ya que reduce la temperatura del estómago y prolonga la digestión. El agua mineral limpia y estimula las papilas gustativas permitiendo apreciar todas las cualidades organolépticas de los platos a degustar. Nunca debe servirse con hielo, ya que altera la composición original del agua. Y debemos rechazar las botellas sin etiqueta o etiqueta rota, exigiendo que el agua sea abierta en nuestra presencia.

La temperatura del agua sin gas estará entre 15-18° C y la idónea del agua con gas entre 8-10° C.

Respecto a los maridajes, para hacer un maridaje con agua tenemos que seguir la misma línea que con el vino: a comida ligera agua ligera, a comida contundente agua fuerte y con mucho sabor, y con las carnes siempre mejor agua con gas o aguas fuertes.

Un agua equilibrada va bien con platos delicados, mientras que otra con más sabor o con mucho gas combina mejor con la carne porque el gas potencia el sabor de los alimentos.

No existe una copa especial para el agua. Lo que sí tenemos que tener en cuenta es que el vidrio sea fino y transparente para apreciar sus cualidades.

La fabulosa dimensión gastronómica del agua queda demostrada no sólo en el recetario internacional y en la cocina tradicional española, sino también en las novedosas creaciones de los mejores chefs de España.

Infusiones, sopas, sorbetes y otros tantos platos, tienen como ingrediente fundamental el agua. Una sustancia que no engorda, regenera nuestro organismo y es el componente más importante de todos los seres vivos, así como el principal ingrediente de muchas de las preparaciones culinarias.

El agua es también un elemento fundamental en la gastronomía, pues evita que los alimentos se quemen, los hidrata y facilita un cocinado homogéneo. A menudo los alimentos sueltan jugos y sales minerales al cocinarse y el agua permite concentrar esos jugos en caldos que sirven para rehidratar otros alimentos, como por ejemplo el arroz de una paella.

En la elección del tipo de agua de cocina ya intervienen no solo criterios nutricionales o clínicos, -como en la elección de aguas de baja mineralización para elaborar biberones-, sino que, dada la creciente comprensión de los procesos químicos que intervienen en la cocina, cada día se presta mayor atención al agua en la que se cuecen los alimentos. Incluso a veces, recuperándose los usos tradicionales, como emplear agua de mar comercial para cocer marisco.

Para el *Chef del Restaurante “El Inca”*, Magallí Ferrari, el agua está de moda, aunque actualmente la cocina internacional no la considera muy importante según su criterio. Siente predilección por el agua mineral de mineralización débil y tenga un poco de aguja.

Por su parte el *Chef de “Abarra”*, Juan Antonio Medina, entiende que al igual que sin producto no hay cocina, sin agua no habría caldos, fondos, guisos y en diferentes procesos de cocinado el agua es fundamental. ■



La empresa, el Estado, el consumo y el consumidor en el marco de los Objetivos de Desarrollo Sostenible

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

RESUMEN

La Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible plantea 17 objetivos con 169 metas de carácter integrado e indivisible que abarcan las esferas económica, social y ambiental. Por primera vez se incluyen en los Objetivos de Desarrollo Sostenible (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.

PALABRAS CLAVE: objetivos de desarrollo sostenible (ods), empresa, estado, consumo, consumidor.

La novedad que aportan los ODS (2015-2030) en relación a los Objetivos de Desarrollo del Milenio (2000-2015), tiene mucho que ver con los cambios radicales en las premisas del desarrollo y en la propia agenda de desarrollo: Según Ágora RSC (Helena Ancos) los cambios se pueden concretar: por un lado “de un mundo en el que el motor del desarrollo era el crecimiento económico a uno en el que el desarrollo está condicionado por la sostenibilidad, de otro de un mundo de divisiones Norte-Sur a un mundo más heterogéneo, a nivel político, social y de riqueza y desigualdad, y por último, de un mundo con mayor activismo social, a través de una ciudadanía crecientemente organizada que desea participar y tener mayor acceso a las decisiones públicas”.

En uno de los apartados de la Declaración se especifica: “Nos comprometemos a efectuar cambios fundamentales en la manera en que nuestra sociedad 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 movilizandolas 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.”

Tal y como se comentó en la primera parte de este artículo, publicado en el número 149 de Distribución y Consumo, el consumidor puede influenciar, desde la acción ciudadana, bien con carácter individual, como experto o participando en organizaciones de la sociedad civil, diferentes metas y objetivos, no obstante si realizamos una valoración cuantitativa, no son tantos, en concreto se podría afirmar que se pueden influenciar 54 metas, es decir en un 31,9% del total. Es por tanto un porcentaje interesante, si bien es cierto que faltan elementos de información a los consumidores, para actuar con carácter consciente en las mismas.

El Barómetro Edelman Trust 2016 afirma que 8 de cada 10 consumidores consideran que es la responsabilidad de las empresas la que debe liderar la solución de los problemas sociales, según Juan Mezo, de Valores y Marketing: “Los consumidores ya no son sujetos pasivos sino que quieren formar parte activa. Y consideran que las marcas tienen una responsabilidad que cumplir más allá de la venta de sus productos y servicios. Las marcas, si quieren, pueden jugar un rol como agentes sociales y tienen la capacidad de ayudar a solucionar muchos problemas sociales y medioambientales a los que los gobiernos solos no llegan”.

¿POR QUÉ INTERESA A LAS EMPRESAS AVANZAR EN EL DESARROLLO DE LOS ODS?

El modelo tradicional empresarial no se encuentra cuestionado en nuestra sociedad, pero si se le exigen adaptaciones a la situación concreta de este primer cuarto del siglo XXI. Ya se inició esa tendencia en el año 2001, con la publicación del Libro Verde sobre Responsabilidad Social Empresarial de la Unión Europea, y desde entonces, todas las acciones van encaminadas en ese sentido junto con una mayor sensibilización ciudadana por conseguir influenciar políticas a través de las decisiones de compra como consumidores. Por lo tanto la incorporación de estas nuevas demandas de naturaleza económica, social o medioambiental es fundamental para seguir manteniendo cuota de mercado o posicionarse en el mismo de forma favorable a los intereses de la empresa. Las empresas poco a poco van incorporando estas demandas ciudadanas en sus objetivos y en su Plan de Acción.

Como se comprueba cada vez con más intensidad, las empresas que no asumen el reto de contribuir a un desarrollo económico, social y medioambiental sostenible, con carácter general, pierden cuota de mercado. El estudio internacional publicado por Unilever en enero 2017 reveló que un 33% de los consumidores deciden comprar a marcas que realizan acciones sociales o medioambientales. El estudio se realizó sobre la base de preguntas a 20.000 adultos en cinco países, en los que se les solicitaba opinión sobre si aspectos relacionados con la sostenibilidad influían en sus decisiones de compra de productos y/o servicios. Un 21% de los en-



cuestados se manifestaron también a favor de elegir marcas más sostenibles si pudieran comprobar de forma activa estos aspectos en su embalaje y en su comercialización.

Otro dato de interés es que el estudio sugiere que la tendencia de compra propósito-conducido es mayor entre los consumidores en las economías emergentes que en los mercados desarrollados. Por ejemplo el 53% de los consumidores en Reino Unido y el 78% en Estados Unidos manifiestan que se sienten mejor cuando compran productos que son producidos de forma sostenible, asciende ese porcentaje al 88% en la India y al 85% en Brasil y Turquía.

Igualmente se puede afirmar “que el futuro de las empresas también mantiene una estrecha relación con los ODS, por ejemplo si se reduce la desigualdad (ODS 10) los conflictos (ODS 16), se lucha contra la corrupción (ODS 8) y se frena el deterioro ambiental (ODS 15) se creará un contexto más favorable para los negocios” (Ágora RSC agosto 2017).

El Foro Empresarial ODS, Foro Político de Alto Nivel de Naciones Unidas, el 18 de julio de 2017, emitió un Comunicado a Empresas, bajo el título “Las empresas deben fomentar sus alianzas transformadoras”, en él, se afirmaba:

“Las empresas apoyan los ODS como un marco de objetivos universalmente aplicables para abordar los desafíos sociales, económicos y ambientales más críticos del mundo para el año 2030 y posteriormente. Las empresas con visión de futuro ya están trabajando en este sentido con un impacto significativo en ODS, en concreto:

- Desarrollando un conocimiento profundo de cómo sus actividades se traducen en impactos económicos, ambientales y sociales en el contexto de los ODS.
- Estableciendo metas ambiciosas en la implementación de los ODS, incluyendo la incorporación de prácticas empresariales responsables de manera transversal en sus estrategias y operaciones.
- Persiguiendo el impacto de sus contribuciones a la Agenda 2030 mediante un firme compromiso con los Principios Universales que regulan los derechos humanos, la igualdad y el medio ambiente.
- Desarrollando soluciones empresariales que abordan los retos de la sostenibilidad.

- Colaborando con sus socios en el desarrollo de una visión colectiva y de hojas de ruta para la transformación sectorial.
- Trabajando entre sectores para ayudar a transformar de manera absoluta los sistemas económicos.
- Divulgando el desempeño y progreso en los ODS.
- Apostando públicamente por políticas clave y mecanismos de financiación que serán decisivos.

Las empresas reconocen al Foro Político Anual de Alto Nivel de Naciones Unidas como un espacio donde todas las partes interesadas se reúnen para dialogar. Compartir las mejores prácticas, reportar sus progresos y fomentar las alianzas, para aprovechar el potencial transformador de los ODS.

Como organizaciones de empresas con alcance mundial, intensificaremos nuestros esfuerzos para:

- Aumentar la concienciación sobre los ODS
- Promover y establecer metas relacionadas con los ODS
- Apoyar al sector privado en la incorporación de los principios de sostenibilidad en el centro de la toma de sus decisiones empresariales y modelos de negocio
- Extender esto a todo nuestro sector y nuestras cadenas de suministro para elaborar hojas de ruta para lograr la transformación sectorial de todo el sistema
- Trabajar con los gobiernos, la sociedad civil y todas las partes interesadas para desarrollar soluciones empresariales que sean respetuosas con el medioambiente, eficientes e inclusivas, que ayuden a proteger y restaurar nuestro medioambiente y apoyen a las personas y comunidades de todo el mundo”.

Es interesante destacar el dato aportado por Daniel Lois y Pablo Bascones en *Corresponsables*, el 5 de octubre de 2017: “Centrándonos en las empresas, hay un dato revelador que nos recuerda la importancia que tienen sobre el desarrollo socioeconómico de las comunidades en las que operan: de las 100 mayores economías del mundo, 31 son países mientras que 69 son empresas”.

La confianza en las empresas se ha visto seriamente erosionada desde el inicio de la crisis económica o crisis financiera global. Los consumidores han podido apreciar como las empresas no han cumplido lo que afirmaban que estaban haciendo. Por lo tanto es fundamental que las empresas y sus líderes vuelvan a contar con la apreciación de que sus discursos no tienen un “doble sentido”, deben ganarse de nuevo la confianza de la sociedad y sobre todo deben trabajar de forma cooperativa con los gobiernos, los consumidores, los trabajadores y la sociedad civil, es decir con todos los grupos de interés para adoptar un activismo responsable y de política abierta, transparente y sostenible.

Quizás la pregunta clave sería conocer si las empresas (en el supuesto de que no se les hubiera involucrado en la consecución de los Objetivos y Metas de los ODS) avanzarían o no en el nuevo modelo de empresa que está siendo demandada por los consumidores. Según Antonio Vives en *Ágora RSC* en octubre 2015. “Si, la grandes empresas ya están actuando en las metas de los ODS como parte de su negocio normal pero la expectativa sería que los ODS las estimule a contribuir aún más. Es la “adicionalidad lo que cuenta, lo de



hacer, no la imputación ex post de lo que se ha hecho en el pasado. Para algunas empresas los ODS proporcionan un marco de referencia para la innovación y para identificar oportunidades de negocios. Se ha realizado un esfuerzo ingente para proporcionar “brújulas” para orientar a las empresas en la implementación de los ODS. Una de ellas el *SDG Compass: Guide for bussines action on the SDGs*, recomienda un proceso de implementación de cinco etapas:

1. Entender lo que quieren decir los ODS para la empresa
2. Analizar las posibilidades para la empresa y establecer prioridades
3. Establecer un programa de acción, indicadores y anunciar el compromiso
4. Integrar el programa en la empresa
5. Reportar y comunicar

Desde el punto de vista de los consumidores, los problemas fundamentales vienen produciéndose porque no hay obligación de reportar, ni criterios homogéneos en las empresas que si lo están realizando, eso quiere decir que existe una cierta situación de “indefensión” ciudadana ante los pronunciamientos de las empresas en cuanto a la labor desarrollada para acercar sus líneas de actuación a los ODS, según comenta Antonio Vives en el artículo publicado por *Agora RSC*, “El problema de esta iniciativa es que tiene beneficios y costos muy asimétricos. Tienen beneficios reputacionales por participar, por figurar, pero como no implican obligaciones, o las obligaciones son consigo mismos, no hay costos de incumplimiento. Estas iniciativas, para ser efectivas, más allá de las nuevas

y honestas intenciones de algunas empresas, necesitan la presencia y activismo de una sociedad civil comprometida, activa y con recursos, de instituciones de seguimiento y control más allá de los patrocinadores de los ODS. Las metas establecidas en cada uno de los ODS no proporcionan Guías para la acción. Hace aparecer como si esa responsabilidad se evacuara con “algunas prácticas” en vez de pedir que asumieran la responsabilidad por sus impactos como pide la Unión Europea, que es un lenguaje igualmente sencillo, pero más incluyente, más cerca de la responsabilidad total que la sociedad debe exigir” y me atrevo a añadir a estas palabras que exige, cada vez con más fuerza, aunque no todavía con la suficiente, para hacer cambiar determinadas prácticas empresariales, pero se ha avanzado mucho desde el año 2001.

A nivel internacional parece que el sector empresarial tiene claro cómo avanzar y profundizar en los ODS, a pesar de que todavía quedan muchos aspectos para que se puedan concretar (sobre todo a nivel de indicadores) los avances que se concretan después de las grandes palabras expresadas por los líderes de las grandes empresas y de la asociaciones empresariales internacionales, pero ¿qué ocurre España ya pasados 2 años de la aprobación de los ODS en la Asamblea de Naciones Unidas celebrada en septiembre 2015?

En el año 2016 la Red Española del Pacto Mundial elaboró la publicación “El Sector Privado ante los ODS. Guía Práctica para la acción” http://www.pactomundial.org/wp-content/uploads/2017/02/Guia_ODS_PM_20170215_web.pdf

El Balance del primer año de la puesta en marcha de los ODS, según esta organización, fue alentador, con más de un 97% de las empresas del IBEX 35 que ya tienen presentes los ODS dentro de sus estrategias de negocio. Un 43% de las empresas afirman tener una estrategia definida con acciones específicas y el 46% una estrategia en fase de preparación. Solamente el 11% de las empresas del índice bursátil declaran no poseer aún ningún tipo de estrategia.

El Objetivo 5 “Igualdad de Género” el Objetivo 8 “Trabajo decente y crecimiento económico” el Objetivo 3 “Salud y Bienestar”, el Objetivo 4 “Educación de calidad” y el Objetivo 12 “Producción y Consumo sostenibles” son por este orden, según el mencionado estudio, los más citados por las empresas españolas en sus memorias de sostenibilidad, según datos oficiales de Global Compact sobre un total de 260 empresas.



El que se mencionen estos ODS en las Memorias de las empresas no supone que se estén desarrollando actuaciones concretas que reviertan la situación actual, además al no existir un “marco homogéneo” de reporte es difícil poder valorar cualitativamente las diferencias entre unas y otras empresas, por ello el 82% de los CEOs (según el Estudio del Pacto Mundial, considera que “debe existir un marco para comparar las memorias de sostenibilidad.

¿CUÁL ES LA PERCEPCIÓN DE LA SOCIEDAD?

Desde el punto de vista del sector privado, es importante tener presente la percepción de la sociedad sobre los problemas que les afectan, para dar respuesta a un grupo de interés clave. Según el Barómetro del CIS de febrero 2017, <http://estaticos.elmundo.es/documentos/2017/03/06/CIS.pdf>, el paro (72,20%), la corrupción (37,20%) y los problemas económicos (27%) eran en 2016 las principales preocupaciones de los españoles, estas preocupaciones estarían relacionadas con el Objetivo 8 “Trabajo decente y crecimiento económico” y el Objetivo 16 “Paz, justicia, e instituciones sólidas”, Otros Objetivos relacionados con preocupaciones clave de los españoles eran el Objetivo 3 “Salud y Bienestar” y el Objetivo 4 “Educación de calidad”. Los Objetivos 6 “Agua limpia y saneamiento” el 7 “Energía asequible y no contaminante” y el 9 “Industria, innovación e infraestructuras” son Objetivos con un gran potencial de mercado, pero cuyas temáticas preocupaban poco a los españoles.

Puesto que el Objetivo 12 “Producción y Consumo sostenible” es uno en los que los consumidores pueden influir y según alguna opinión (de la que difiero), el único que nos afecta como colectivo, es importante señalar las acciones que, desde el Pacto Mundial en julio 2017, recomendaban a las empresas para que contribuyeran a este Objetivo:

- 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 a 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 sostenible.

- 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 eco-etiquetado, proporcionando a clientes y grupos de interés toda la información necesaria sobre el diseño y fabricación de los productos y servicios
- Invertir en innovación para desarrollar medidas de economía circular.

Me gustaría resaltar la inexactitud de que los consumidores solo podemos influenciar las metas del Objetivo 12, e insisto en todas y cada una de las que pueden resultar influenciadas según lo comentado en el artículo anterior. No obstante el desconocimiento de las instituciones y de diversas organizaciones sobre los derechos de los consumidores hacen que, incluso, por ejemplo el Pacto Mundial (Red Española) en su publicación El Sector Privado ante los ODS: Guía práctica para la Acción (2016), en el apartado de Recursos no haga ninguna mención en ninguna de las metas de los diferentes Objetivos a las Directrices de Naciones Unidas de Protección del Consumidor (aprobadas también en 2015).

A resaltar también, dentro de las iniciativas la "Guía para que los CEO se comprometan con los ODS" elaborada por el WBCSD (<http://sdghub.com/ceo-guide/>) y (http://www.comunicarseweb.com.ar/sites/default/files/ceo_guide_to_the_sdgs_interactive.pdf, en junio de 2017. La Guía establece acciones claras para que los CEO puedan comenzar a alinear sus organizaciones con los ODS y trazar un curso de acción para que aprovechen el valor potencial que representan. La Guía se estructura en 4 niveles: Nivel individual, Nivel empresarial, Nivel sectorial y Nivel político, en cada uno de ellos se expresan las implicaciones que tienen, a saber: los riesgos de la inacción, el valor de aprovechar las oportunidades, el desafío que plantea la transparencia y la necesidad de la colaboración (entre sectores, cadenas de suministro y sistemas económicos, así como una asociación innovadora con los gobiernos y la sociedad civil)

EMPRESAS, INSTITUCIONES Y GOBIERNO/ADMINISTRACIÓN PÚBLICA:

El Informe de Progreso de los Objetivos de Desarrollo Sostenible 2017 del Secretario General de la ONU, presentado el 17 de julio 2017 comenta los progresos realizados con carácter global: notables solo en el ODS 3 (salud y bienestar), ODS 6 (agua limpia y saneamiento) y ODS 15 (Vida de ecosistemas terrestres).

El informe también ha identificado la necesidad de mayores niveles de financiación y compromisos políticos más audaces en los ODS 7 (Energía Asequible y no contaminante) 12 (Consumo y Producción responsable) 13 (Acción por el Clima) 14 (Vida submarina) y 16 (Paz, justicia e instituciones sólidas).

A finales de julio 2017, se ha presentado el SDG Index and Dashboards Report (<http://www.sdgindex.org/assets/files/2017/2017-SDG-Index-and-Dashboards-Report-full.pdf>, primer estudio global realizado por la Fundación Bertelsmann por encargo de Nacio-

BOLSAS PARA BASURA Y TODO TIPO DE RESIDUOS

FABRICAMOS SU MARCA...



... Y LA NUESTRA

campeona
ADVANCED®





nes Unidas, este estudio muestra el grado de cumplimiento de 157 países sobre el desarrollo de los ODS. Este estudio, coordinado por Jeffrey Sachs, fue presentado durante el G20. Los países más avanzados son Suecia, Dinamarca y Finlandia, los más retrasados República Centroafricana, Chad y la República Democrática del Congo. Entre los países del G7 solo Alemania y Francia forman parte del TOP 10. Estados Unidos aparece en la posición 42, Rusia en el 62 y China en el 71. Otro dato interesante del estudio es que solo seis países (Suecia, Noruega, Luxemburgo, Dinamarca, Países Bajos y Reino Unido) gastan el 0,7% del PIB comprometido en la Ayuda Oficial al Desarrollo. Los indicadores analizados han sido 83, 8 más que en la edición del 2016, de tal forma que esa ampliación ha permitido medir con mayor detalle el alcance de cada uno de los objetivos.

En España este Informe fue presentado por la Red Española para el Desarrollo Sostenible (REDS). Los datos más relevantes son los siguientes: Con respecto a 2016 España gana cinco puestos y se sitúa como número 25 del ranking de países, pese a que pierde algunos de los avances alcanzados el año pasado, como en el ODS 5 (Igualdad de Género) que en la pasada edición salía como cumplido. En sus calificaciones se encuentran seis rojos (significa que el país tiene que superar obstáculos considerables para lograr el ODS en cuestión), seis naranjas (significa aún hay retos importantes en dichos objetivos) y cinco amarillos (del amarillo al verde significa que está próximo a alcanzar el objetivo). Entre los ODS con peores resultados para nuestro país se encuentran varios relacionados con la conservación del medio ambiente, como el ODS 12 Producción y Consumo Sostenible, el 13 Acción por el Clima, el 14 Vida Submarina y el 15 (Vida de ecosistemas terrestres) También suspende en el 9 (Industria, Innovación e Infraestructura) y el 10 (Reducción de las desigualdades).

Volviendo a los datos emanados del Pacto Mundial (Red Española) con motivo del Balance de estos 2 años de ODS y su implementación en España, (25 de septiembre de 2017) en el Informe ODS, año 2, Análisis, Tendencias y liderazgo Empresarial en España: "Alcanzar un modelo de desarrollo sostenible ya a largo plazo es una línea de actuación fundamental para el sector privado de nuestro país.....el tejido empresarial es un actor con una importante capacidad de acción y Pacto Mundial tiene

el mandato directo de Naciones Unidas para fomentar estos objetivos en este entorno. El documento ofrece un análisis sobre las medidas que las empresas que conforman el IBEX 35 están implantando y concluye que el 74% de ellas ya incluye un compromiso expreso con los ODS en sus memorias de sostenibilidad., Ello posibilita que ya se hayan posicionado como un actor de desarrollo de primer orden a través de la integración en sus estrategias corporativas de estas metas, que configuran la columna vertebral de la Agenda 2030. El estudio va más allá y revela que el 57% de las empresas del IBEX 35 ya ha alineado su núcleo de negocio con los ODS y que están realizando un ejercicio a nivel interno para analizar sus contribuciones positivas y negativas a cada uno de estos desafíos, y están identificando aquellas áreas sobre las que necesitan trabajar de forma prioritaria. Podemos situar la situación en España, a través del Análisis DAFO sobre los ODS en España, que aparece detallado en esta publicación del Pacto Mundial (2017):

Debilidades:

1. No se conocen por el gran público
2. Falta de acción gubernamental en España
3. Derechos Humanos: La gran ausencia de los ODS
4. 17 ODS y 169 metas en el mundo de los 140 caracteres

Amenazas:

1. Los cambios en la política internacional
2. Escasez de vías directas ejecutivas con organismos internacionales
3. La simplificación del mensaje para lograr que se transmitan mejor
4. La confusión entre lo que es transformador y lo que sólo lo parece
5. Dos velocidades entre pymes y grandes empresas

Fortalezas:

1. Los ODS sintetizan las necesidades ya identificadas
2. El carácter universal e inclusivo de la Agenda
3. La innovación
4. Las empresas ya están implicadas
5. La capacidad de la empresa de actuar sobre números stakeholders (grupos de interés)

Oportunidades:

1. Las Alianzas como único camino
2. Educación/información/comunicación
3. La financiación
4. Mejorar indicadores y procedimientos
5. Negocio para las empresas

Es evidente que la percepción que el sector empresarial tiene sobre el grado de avance de los ODS no tiene relación directa con el que las organizaciones de la sociedad civil han denunciado en octubre 2017, Un informe elaborado por Oxfam, UNICEF y WWF advierte de la inacción política en el país, que no aprueba en indicadores de igualdad, agua y saneamiento, energías sosten-

nibles, trabajo decente o cambio climático. Es Estudio afirma que España se encuentra lejos de conseguir resultados satisfactorios en Objetivos como la erradicación de la pobreza -12,8 millones de personas en riesgo de pobreza en 2016- igualdad de género -con una brecha salarial cercana al 15% en 2015- educación -19% de abandono escolar y solo un 4,1% del PIB en gasto público- o cambio climático -en mayo 2016 España había depositado en el Fondo Verde del Clima solo 1,34 millones de dólares de los 160,5 comprometidos para 2015-2018. Estas organizaciones reclamaron también un mayor protagonismo de la Agenda 2030 en las instituciones del Estado y señalaron la necesidad de crear un organismo de coordinación supra-ministerial, adscrito a Presidencia de Gobierno y controlado por las Cortes, al mismo tiempo reclaman el diseño y puesta en marcha de una Estrategia Nacional de Desarrollo Sostenible por parte del Gobierno. Igualmente solicitan al Gobierno que:

- Elabore y publique un diagnóstico de situación para 2018
- Defina y aplique una Estrategia de Desarrollo Sostenible para España que promueva la coherencia de políticas desde un enfoque de equidad y conciencia de los límites de los recursos naturales
- Garantice la presentación del primer informe voluntario sobre la implementación de la Agenda 2030 en España en el Foro Político de Alto Nivel en 2018
- Redacte un informe técnico y político sobre los avances y desafíos de la implementación de la Agenda 2030, de carácter bienal, para ser presentado en las Cortes.
- Rinda cuentas a los actores sociales, las universidades y el sector privado conforme a los mecanismos de diálogo, trabajo conjunto y coordinación inter-territorial que se constituyan

En las Cortes se han aprobado durante el primer semestre 2017 dos Proposiciones No de Ley (PNL) sobre la Implementación en España de la Agenda 2030, se ha creado en la Comisión de Cooperación del Senado una Ponencia de Estudio para la definición de la Estrategia española para alcanzar los ODS y se desarrolla un periodo de comparecencias en torno a la aplicación de la Agenda 2030 en la Comisión de Cooperación del Congreso de los Diputados. Sin embargo esta Agenda sigue muy centrada en el ámbito de la cooperación al desarrollo y no ha habido iniciativas que garanticen la universalidad de la misma. Con posterioridad, el 29 de septiembre el Gobierno anunció la creación de un órgano interministerial para implementar la agenda de desarrollo en España.

ALGUNAS REFLEXIONES A MODO DE CONCLUSIÓN

A pesar de no haberse incluido muchas medidas que sí están aprobadas en las Directrices de Protección al Consumidor, también aprobadas en 2015, los ODS son un instrumento para intentar modificar pautas de conducta, tanto de empresas como de gobiernos que minoran los derechos reconocidos en normas internacionales sobre protección de los derechos del consumidor y además, los consumidores tenemos capacidad para influenciar



políticas, para impulsar cambios sociales a través de nuestros actos de consumo diarios, y también como ciudadanos conscientes, sujetos de derechos y obligaciones, pero dispuestos a enfrentar un nuevo periodo de mayor justicia social para todos. En la medida en que los consumidores no solo debemos ser tenidos en cuenta en los grandes proyectos internacionales como sujetos que consumen, sino como sujetos de derechos en sus diferentes vertientes y con capacidad para cambiar, incluso el mundo. Es obvio que adoptar una postura de ciudadano crítico, consciente, responsable y solidario, de nuevo sugiere la posibilidad de un cambio de paradigma, esta vez sí es posible, aunque dependerá de nuestra conciencia individual y de nuestra conciencia colectiva a través de organizaciones e instituciones para intentar avanzar, sobre la base de las alianzas necesarias, hacia una sociedad mejor, menos desigual, más cooperativa, en la que todos seamos capaces de vivir.

Como aparece escrito en el Mensaje del Gran Jefe Seattle al Presidente de los Estados Unidos de América en el año de 1855 y más allá de si esa carta es verdad o no, con algunas de sus frases, quiero terminar este artículo: "Nosotros somos una parte de la Tierra... Mis palabras son como las estrellas, nunca se extinguen...."

Que este planeta sea habitable para generaciones futuras es responsabilidad de todos, de unos más que de otros, pero todos debemos aportar nuestra inteligencia para hacer posible una vida mejor para todos los ciudadanos del mundo. ■



Aceite de oliva: una grasa minoritaria con vocación universal

JOSÉ LUIS MURCIA. Periodista.

RESUMEN

El cultivo del olivar se extiende sobre 11,4 millones de hectáreas, de las que Europa acapara algo más del 55% con 6,31 millones de hectáreas. España, con 2,65 millones de hectáreas de superficie olivarera, se erige en el mayor productor del mundo y acapara el 24% del total del cultivo en el mundo. España cuenta con 350.000 agricultores que dependen directamente del olivar, 1.750 almazaras y 60 extractoras de aceite de orujo de oliva. Las exportaciones medias de España superan ya las 900.000 toneladas de aceite de oliva anuales por importe de 3.366 millones de euros.

PALABRAS CLAVE: aceite de oliva, olivar, exportaciones.

Un total de 57 países de los cinco continentes producen aceite de oliva, mientras su consumo se expande por un total de 179. Cultivo mediterráneo por excelencia, sus efectos saludables le llevan a ocupar lugares de privilegio en cocinas y mesas tan lejanas a nuestra cultura como Brasil, Estados Unidos o Japón, por poner tres ejemplos.

La corta cosecha mundial de la campaña 2016/17, que se cerró con alrededor de 2,7 millones de toneladas de producción en una población que ya demanda alrededor de los tres millones de toneladas, podría acercarse en la campaña 2017/2018 a esa cifra, con un crecimiento en torno al 7% aunque con un leve retroceso de España en relación con la anterior en que se alcanzaron los 1,29 millones de toneladas. Las previsiones apuntan hacia los 2,9-3 millones de toneladas y una caída de España, como consecuencia de la sequía, hasta los 1,2 millones de tone-

ladas, según los pronósticos realizados por Juan Vilar, asesor de comercio internacional para la World Olive Oil Exhibition (WOOE) y profesor de la Universidad de Jaén, y Jorge Pereira, profesor de la Universidad Católica de Montevideo (Uruguay).

Por el contrario, estos expertos consideran que se va a producir una importantísima recuperación de países como Túnez, con 290.000 toneladas, frente a las apenas 100.000 toneladas de la campaña anterior, o Italia que podría llegar a las 280.000 toneladas tras el fiasco del año anterior, como consecuencia de la *Xylella fastidiosa*, una bacteria fitopatógena inoculada por insectos chupadores con efectos mortales para la planta afectada, en que recogió 183.000 toneladas. Grecia espera una cosecha de alrededor de 265.000 toneladas, muy superior a las 180.000 toneladas del año anterior y Turquía bajaría ligeramente hasta las 200.000 toneladas.

Marruecos, por su parte, apunta a una subida del 15% hasta alcanzar las 115.000 toneladas, cantidad similar a la esperada en Portugal que impulsa su producción desde las 76.385 toneladas del pasado año, un 50% más. Por su parte, Siria, tras un gran año que rozó las 150.000 toneladas, cae un 87,50% hasta las 80.000 toneladas; Argelia retrocede hasta las 50.000 toneladas desde las 72.000 toneladas del año anterior. Jordania espera 27.000 toneladas, con un incremento del 11% sobre las 24.000 toneladas de la anterior campaña; Egipto baja un 12% desde 28.000 a 25.000 toneladas y Argentina retrocede también un 26% desde 26.500 a 21.000 toneladas.

Australia y Palestina se quedan en torno a las 20.000 toneladas, pero mientras el país árabe repite la producción de la campaña anterior, el país oceánico se deja un 30% de las 26.000 toneladas anteriores. Chile alcanzaría las 17.000 toneladas, tras caer cerca de un 9,5% desde las 18.800 toneladas; cantidad similar a las de Libia, que cae cerca de un 29,5% desde las 22.000 toneladas y Líbano, un 23,5% menos que la campaña anterior donde alcanzó las 21.000 toneladas. Israel baja ligeramente de 16.500 a 16.000 toneladas. Estados Unidos, cuyo cultivo se centra en California mayoritariamente, bajaría estrepitosamente un 132,5% desde las 18.600 a las 8.000 toneladas y Francia alcanzaría las 7.000 toneladas, tras varios años por debajo de las 5.000 toneladas, la campaña anterior, por ejemplo, se quedó en 4.872 toneladas.

Hay otros países cuyas producciones son desconocidas y, sin embargo, tienen cierta presencia en los mercados aceiteros. Es el caso de Perú, cuya producción cae de las 18.600 a las 3.300 toneladas que espera este año, con un retroceso del 445,50% o México que cae de 4.000 a 2.500 toneladas, con un 60% menos o El Salvador que produjo 2.500 toneladas y apenas espera esta campaña 90 toneladas. Uruguay, por su parte, incrementa su producción de 700 a 1.300 toneladas, un 46% más. En Asia, el gigante chino pasa de 9.000 a 2.500 toneladas, con una caída del 260% en la producción; Afganistán retrocede de 5.000 a 1.200 toneladas, con un retraimiento del 316,70%; Arabia Saudí pasa de 5.500 a 2.800 toneladas; India de 5.000 a 700, Irán, uno de los que más está apostando por el sector, de 11.000 a 1.500 toneladas y Pakistán de 3.500 a 1.500 toneladas.



En África, Sudáfrica, que también apuesta fuerte por el sector, pasa de 5.000 a 900 toneladas y en Europa, Albania, un país de gran tradición olivarera, cae de 9.000 a 600 toneladas, Chipre de 6.000 a 4.500 toneladas; mientras Croacia incrementa de 3.580 a 5.000 toneladas; Eslovenia de 350 a 700 toneladas y Montenegro se mantiene en 500 toneladas. Nueva Zelanda, otro de los incorporados al mundo aceitero, pasa de 1.800 a 2.000 toneladas.

UNA SUPERFICIE AL ALZA

La superficie mundial del olivar crece a un ritmo anual del 1% y, a juicio de un experto como Juan Vilar, “el hecho de que un país no productor, y sí consumidor, se convierta en país productor acelera el conocimiento del aceite de oliva entre su población y beneficia el aumento del consumo, la demanda exterior del producto y, en definitiva, el incremento del comercio mundial del aceite de oliva y el aumento de las exportaciones de los mayores productores”.

El cultivo del olivar se extiende sobre 11,4 millones de hectáreas, de las que Europa acapara algo más del 55% con 6,31 millones de hectáreas; África el 30% con 3,42 millones de hectáreas; Asia el 12,1% con 1,38 millones de hectáreas; América el 2,3% con 266.000 hectáreas y Oceanía el 0,4% con 39.750 hectáreas. Entre el 10 y 12% de la superficie se dedica a aceituna de verdeo, mientras el resto corresponde a aceituna para almazara. La presencia de olivos en los dos hemisferios lleva a pensar que se elabora aceite de oliva en algún punto del planeta durante todos y cada uno de los 365 días del año”.

España, con 2,65 millones de hectáreas de superficie olivarera, se erige en el mayor productor del mundo y acapara el 24% del total del cultivo en el mundo, seguido de Túnez, con 1,88 millones de hectáreas (17%), Italia con 1,23 millones de hectáreas (11%), Marruecos con 1,02 millones de hectáreas (9%), Turquía con 825.000 hectáreas (7,25%), Siria con 460.000 hectáreas (4%), Portugal y Argelia con 350.000 hectáreas cada uno (3%) y Argentina con 230.000 hectáreas (2%).

España cuenta con 350.000 agricultores que dependen directamente del olivar, 1.750 almazaras y 60 extractoras de aceite de orujo de oliva. Andalucía, con 1,65 millones de hectáreas acapara más del 60% de la superficie de olivar, mientras consigue alrededor del 80% de la producción total de aceite de oliva; por delante de Castilla-La Mancha, con 370.000 hectáreas (más del 15%) y una producción que oscila en torno al 8%; Extremadura, con 205.000 hectáreas, alrededor del 7% de la superficie, y una producción que oscila en torno al 5%; Cataluña, con 115.000 hectáreas, una superficie cercana al 4% y Comunidad Valenciana, con 92.000 hectáreas, algo más del 3%. El 68% del olivar español, alrededor de 1,8 millones de hectáreas, es de secano.

Diversos estudios de los técnicos José María Penco y Juan Vilar aseguran que, cerca del 75% de la superficie mundial es de olivar tradicional, lo que equivaldría a más de 8,5 millones de hectáreas, de las que solo 1,15 millones de hectáreas, el 13%, serían de regadío. Alrededor del 21%, 2,4 millones de hectáreas, serían de cultivo intensivo, de las que más del 80% serían de regadío (1,97 millones de hectáreas) y el resto de secano (435.000 hectáreas) y un 4,3% (492.500 hectáreas) corresponderían a regadío superintensivo.

Entre España, Italia y Grecia producen entre el 65% y el 70% del total mundial, aunque de ellos solo España presenta una oferta al alza, mientras los otros dos pierden paulatinamente fuste en el contexto internacional. Una media de los datos del COI y los entresacados del estudio realizado por Juan Vilar otorgan a Italia una media de consumo por encima de las 600.000 toneladas, aunque en 2017 se quedaría en 580.000 toneladas, por delante de España que baja también su consumo interno de las 554.000 toneladas de entre los años 90 a 2009 tiene una previsión de 518.000 toneladas para 2017, mientras Estados Unidos prosigue su escalada por encima de las 300.000 toneladas. Grecia se ubicaría en 145.000 toneladas en 2017 tras haber consumido 100.000 toneladas más hace solo diez años; Siria en 141.000 toneladas, con cierta tendencia al alza, pese a la guerra; Turquía con 132.000 toneladas; Marruecos con 114.000 toneladas y Francia con 110.000 toneladas.

Entre los países no productores o con producciones testimoniales, merece la pena destacar las 56.000 toneladas de Brasil, las 61.000 toneladas de Reino Unido, las 53.000 toneladas de Japón, las 51.000 toneladas de Alemania, las 40.000 toneladas de Australia o las 39.000 toneladas de Canadá.



COMERCIO EXTERIOR DE ESPAÑA

Las exportaciones medias de España superan ya las 900.000 toneladas de aceite de oliva anuales por importe de 3.366 millones de euros, de las que alrededor de 400.000 toneladas van a parar a Italia, alrededor de 120.000 toneladas a Estados Unidos, mientras ganan terreno China y Japón con 33.000 y 31.500 toneladas, respectivamente. En términos de valor, según datos del ICEX, Italia importó en 2016 por un total de 1.051 millones de euros, seguido de Estados Unidos con 463 millones de euros, Francia con 304 millones, Portugal con 290 millones y Reino Unido con 150 millones de euros. Tras China y Japón, con 150 y 119 millones de euros, respectivamente, se sitúan Australia con 78 millones de euros, Alemania con 66 millones de euros y Brasil, con 56 millones de euros.

España también importa aceite de oliva anualmente, muchas veces para reexportarlo, pero en cantidades mucho menores que en valor apenas sobrepasaron en 2016 los 360 millones de euros, lo que supone un saldo positivo superior a los 3.000 millones de euros. Las mayores compras correspondieron a Portugal con algo más de 138 millones de euros, seguida de Túnez con casi 75,50 millones de euros, Italia con 57 millones de euros, Grecia con 27 millones, Marruecos con 19 millones, Siria con casi 17,5 millones, Argentina con casi 10 millones de euros, Francia con 5,5 millones y Australia con algo más de tres millones de euros.

España se prepara, según Vilar, para un futuro cercano muy competitivo en el que habrá una brecha importante entre los productores de intensivo y superintensivo y los de tradicional en secano. A juicio de este experto el mundo podría producir, con la optimización de las actuales hectáreas, un máximo de 4,5 millones de toneladas, lo que crearía importantes stocks difíciles de administrar. Es, a su juicio, momento de estudiar la viabilidad de los cultivos, el abaratamiento de costes de producción y la apertura de nuevos mercados.

La puesta en marcha en España de la World Olive Oil Exhibition (WOOE), una feria monográfica que se celebra en Madrid en marzo y que ya va por su VII Edición, tras ser acreditada por



el Ministerio de Economía como Feria Internacional, supone un antes y un después para un sector que aún muestra signos de debilidad al estar el comercio mundial en muy pocas manos. Aunque los datos de comercialización empresarial últimos datan de 2015, el liderazgo en España de aceite envasado es para Sovena con 101 millones de litros, por delante de Migasa con 74 millones de litros y ACESUR con 45,5 millones de litros. Los mayores exportadores, por su parte, según datos recopilados por Alimarket, son Sovena con 56 millones de litros, ACESUR con 38 millones de litros, Urzante con 34 millones de litros, DCOOP con 32 millones de litros y Borges con 30 millones de litros.

En todo caso, el aceite de oliva no es sino una gota en un inmenso océano de grasas vegetales que en 2017 produjeron un total de 194 millones de toneladas, según estadísticas del Departamento de Estado de Agricultura de los Estados Unidos (USDA), por lo que los tres millones de toneladas del aceite de oliva se pierden en la nada. Realmente suponen alrededor del 1,85% del total y un 1,50 si tenemos en cuenta las grasas animales (mantequilla, sebo de cerdo y vacuno y aceites de pescado) cuya producción total se acerca a los 32 millones de toneladas.

ITALIA, CAMPEÓN DEL COMERCIO

Aunque Italia produce menos de la mitad de aceite de oliva que España, su capacidad de liderazgo en el comercio mundial, ahora compartido con España, es innegable como lo prueba el hecho de que sus aceites suponen la mayoría de la demanda estadounidense y canadiense. De ahí, que en muchos países extranjeros la palabra aceite de oliva este indisolublemente unida a Italia.

Pero también hay razones de tradición y de cultura que afianzan esta situación y que han impulsado también los italianos que emigraron a otros países y hoy cuentan con la nacionalidad de quien les recibió. Así, en Italia, más del 50% del aceite de oliva que se consume es virgen extra, el 40% mezcla de virgen

y refinado y sólo el 10% procede de orujo de aceituna. Actualmente tiene un total de 19 consejos reguladores de denominaciones de origen protegidas de aceite de oliva virgen extra.

Las provincias oleícolas más importantes de Italia son Apulia y Calabria que concentran casi el 70% de la producción total del país, por delante de Sicilia, con el 8,1%, la Toscana, con el 2,8% y una calidad excepcional, unida a una cultura casi insuperable, y Lazio, con el 4,3%. Los aceites del Sur son fuertes y con sabor intenso por lo que los grandes cocineros prefieren la delicadeza y sutileza de los vírgenes extra de la Toscana o, en su defecto, de Liguria, Umbría o Véneto. Entre las variedades más apreciadas se encuentran la canino, de Lazio; carolea, cassabese y ottobratica, de Calabria; dolce agogia, de Umbría; casaliva y grignan, del Véneto; taggiasca, de Liguria y leccino, de Toscana.

Italia acapara entre el 14% de la producción mundial con sólo el 11% de la superficie de olivar, que ocupa en el Sur el 85% del total, mientras la Toscana apenas alcanza el 3,2% de la producción; un 1% Liguria y un 1,9% Umbría.

GRECIA, GRAN CONSUMIDOR DE ACEITE DE OLIVA

Aunque Grecia se configura como el tercer productor mundial de aceite de oliva, con algo más del 10% del total de la cosecha mundial, su consumo no tiene parangón en ningún país, ya que los helenos gastan una media de 21 litros por persona y año, más del doble del consumo español, y cuentan con el 51% del mercado de aceites vegetales en el país.

Con casi 285000 toneladas de aceite de oliva al año de media, Grecia produce una excelente calidad en más del 75% de su producción total. Se trata de un aceite tan apetecible que puede ser tomado con todas las garantías y con un atractivo olor y sabor antes de ser procesado.

Pese a que un total de 50 de las 54 provincias que componen el país son productoras de aceite de oliva, éste se concentra, sobre todo, en el Peloponeso y la isla de Creta, conocida popularmente como la isla de los olivos. Las principales variedades de aceituna son la koreneiki, que abarca casi el 60% de la superficie; seguida de la mastoidis, habitual en Corfú, el Peloponeso y Creta, y la adramatini, propia de Mitilene. A los griegos, como a los italianos, les encanta consumir aceites verdes y frutales, moda que se está extendiendo por todo el mundo, especialmente por los grandes restaurantes y tiendas especializadas, por lo que la recolección se realiza en otoño hasta conseguir el equilibrio de grandes aromas frutales y agradable amargor final en boca.

LA TRADICIÓN DE FRANCIA Y PORTUGAL

Francia es un pequeño productor de aceite de oliva, aunque ocupa el quinto lugar entre los cultivadores de la Unión Europea, ampliamente superado por España, Italia y Grecia, además de por Portugal. Aunque un solo productor andaluz puede estar

por encima de toda la producción oleícola de la Provenza, los franceses han sabido orientar su pequeña producción al aceite de oliva virgen extra, que supone el 98% del consumo de aceite de oliva en Francia, y cuyos cultivadores y elaboradores apenas satisfacen el 4% del total de la demanda del país vecino, según datos del COI.

Numerosas tiendas especializadas en aceite de oliva virgen y establecimientos de productos gourmets acaparan la atención de franceses y turistas en ciudades como Niza. La producción está concentrada en las regiones de Languedoc-Rosellón y Provenza y el país cuenta con cinco consejos reguladores de denominaciones de origen de aceite de oliva virgen extra. Las principales variedades de aceituna son la picholine languedoc, la bouteillan, la tanche, la verdale y la lucques, procedente de la Toscana y una de las variedades más apreciadas por sus toques exóticos frutales. Sin embargo, su producción media se sitúa en 5.000 toneladas.

Aunque la producción portuguesa media se ubica en las 70.000 toneladas, el país vecino se erige como uno de los productores con mayor proyección internacional en los próximos años, ya que las inversiones realizadas por el grupo alimentario sevillano Bogaris permitirán en pocos años cubrir el mercado interno y aportar una interesante cuota para la exportación.

Los expertos calculan que la región del Alentejo ha plantado 40.000 hectáreas de olivos y tiene otras 20.000 hectáreas en proyecto, el 50% de las cuales corresponden en ambos casos a propiedades españolas que, como el caso de Bogaris, han adquirido también propiedades tan prestigiadas como Herdade de Sobrado, con 5.000 hectáreas.

Portugal cuenta con cinco denominaciones de origen protegidas y está prevista la inclusión de una sexta, Alentejo interior, actualmente en boga. Las aceitunas más cultivadas son la verdeal, madural, lentisca, blanqueta, picual, cobrançosa, cordovil y, sobre todo, galega.

Un país pequeño, pero con gran tradición aceitera, es Chile, que produce una media de 6.500 toneladas en sus 7.400 hectáreas de olivar, que con un total de 2,3 millones de árboles da trabajo a más de 12.000 familias. En ellas se producen las variedades local, koroneiki, manzanillo, picual y kalamon.

LA IRRUPCIÓN DEL NUEVO MUNDO

Igual que ocurrió con el vino hace una treintena de años, el aceite de oliva, en este caso un cultivo mucho más nuevo, ha irrumpido con fuerza en los denominados productores del Nuevo Mundo que pretenden hacerse un hueco en el comercio internacional mediante el incremento de sus producciones tanto para depender menos de las compras exteriores como para exportar algunas de sus producciones.

De esta forma, Chile, con 18.500 toneladas de media, es uno de los nuevos países productores que cuenta con una extensión de olivar aproximada de 100.000 hectáreas que

comenzarán en breve a aumentar sus producciones. Algo parecido ocurre con Argentina, que alcanza una media de 20.300 toneladas, que exporta casi en su totalidad, lo que la convierte en aspirante al club de los diez grandes productores en los próximos años. Un estudio del Ministerio de Agricultura asegura que la producción alcanzará a mediados de la próxima década las 100.000 toneladas de aceite, multiplicando por cinco la cosecha actual.

California, en los Estados Unidos, ha conseguido una producción media de 8.000 toneladas de aceite de oliva en un país que importa anualmente alrededor de 300.000 toneladas, pero sus cultivadores están dispuestos a aumentar la superficie de cultivo y la producción en los próximos años. Sus principales variedades son misión, ascolana y manzanillo.

Australia es el otro país que ha arrancado con potencia en la producción de aceite de oliva al conseguir una media cercana a las 18.000 toneladas, de las que 10.000 toneladas van a parar a la exportación, en un país cuya demanda asciende a 40.000 toneladas anuales. Australia tiene alrededor de 38.000 hectáreas de olivar que se sitúan en el Este, Sur y Oeste del país, erigiéndose el estado de Victoria en el mayor productor. Sus aceites son exportados a Nueva Zelanda, que posee una producción testimonial, Estados Unidos, China, Italia y Japón.

China cuenta con 20.000 hectáreas de olivos y unas importaciones de aceite de oliva que sobrepasan las 33.000 toneladas, provenientes de España, alrededor del 80%, Grecia, Italia, Túnez, Portugal, Jordania y Australia. ■



El auge del aceite de oliva fortalece a los aceites de semillas

Aunque el aceite de oliva supera ya en el mundo la ingesta de tres millones de toneladas al año, la tradición de grandes países como Malasia, Indonesia, China, India o Estados Unidos de consumir otros aceites, coloca en primer lugar de consumo al aceite de palma, seguido de cerca por el de soja, mientras en un segundo plano se sitúan colza y girasol, dos de los aceites de semillas más prestigiados y de gran raigambre en buena parte del mundo.

El precio y la accesibilidad son la tónica que domina en el empleo de grasas vegetales, aunque existen muchos países, especialmente en el centro y norte de Europa, además de Estados Unidos, donde las grasas animales, pese a sus efectos adversos para la salud, siguen siendo muy utilizadas, tanto en el consumo de los hogares como en la restauración.

El aceite de oliva no es sino una pequeña gota en un enorme mar de grasas vegetales que en 2017 produjeron un total de 194 millones de toneladas, según estadísticas del Departamento de Estado de Agricultura de los Estados Unidos (USDA), por lo que los tres millones de toneladas del aceite de oliva quedan diluidos en el comercio internacional. El aceite supone alrededor del 1,85% del total y un 1,50 si tenemos en cuenta las grasas animales (mantequilla, sebo de cerdo y vacuno y aceites de pescado) cuya producción total se acerca a los 32 millones de toneladas.

El famoso aceite de palma, cuestionado en determinadas instancias comunitarias por su uso amplio industrial en pastelería y repostería poco saludables, acapara casi 67 millones de toneladas de las que Indonesia produce 36 millones, seguida de Malasia con 21 millones, Tailandia con 2,2 millones, Colombia con 1,32 millones y Nigeria, con 0,97 millones de toneladas.

En aceite de soja, cuya producción asciende a 56 millones de toneladas, China es la primera productora con 16,85 millones de toneladas, por delante de Estados Unidos con 10,21 millones, Argentina con 8,63 millones, Brasil con 8,06 millones, la Unión Europea con 2,76 millones, India con 1,56 millones, Rusia con 0,86 millones, México con 0,83 millones y Paraguay con 0,73 millones de toneladas.

La producción de colza se acerca a los 29 millones de toneladas que encabeza la Unión Europea con 9,70 millones, con Francia a la cabeza, por delante de China con 6,55 millones, Canadá con 3,64 millones, India con 2,17 millones, Japón con 1,08 millones y Estados Unidos con 0,78 millones de toneladas.

La cosecha de aceite de girasol ha alcanzado los 18 millones de toneladas con Ucrania a la cabeza con 5,78 millones de toneladas, seguida de Rusia con 4,34 millones, la Unión Europea con 3,25 millones de los que 2,2 millones corresponden



a Rumanía, Argentina con 1,47 millones y China con 500.000 toneladas.

El aceite de palmiste ha ascendido a 8,5 millones de toneladas en el mundo con el primer puesto para Indonesia con 3,98 millones de toneladas, por delante de Malasia con 2,37 millones, Nigeria con 0,33 millones y Tailandia con 0,30 millones de toneladas.

El aceite de cacahuete o maní ha llegado en 2017 hasta los 5,87 millones de toneladas con el liderazgo para China con 2,96 millones de toneladas, India 1,12 millones, Birmania y Nigeria 0,27 millones, Sudán 0,22 millones, Estados Unidos 0,14 millones y Tanzania 0,13 millones de toneladas.

La producción de aceite de algodón alcanzó en 2017 los 4,90 millones de toneladas, con liderazgo para India con 1,32 millones de toneladas, seguida de China con 1,22 millones, Estados Unidos con 0,34 millones, Turquía con 0,22 millones y la Unión Europea con 0,04 millones de toneladas.

La producción de aceite de coco ha subido hasta los 3,5 millones de toneladas con el liderazgo para Filipinas con 1,48 millones de toneladas, seguido de Indonesia con 0,98 millones, India 0,45 millones, Vietnam con 0,17 millones y México con 0,13 millones de toneladas.

Otras producciones interesantes fueron los 2,4 millones de toneladas de aceite de maíz, amén de aceites de nueces, cáñamo o pepita de uva entre otros.

Para entender el fenómeno del aceite de palma, con uso muy polémico en los países occidentales, hay que partir de que es un cultivo originario del golfo de Guinea, en el África Occidental, que se ha extendido por todas las zonas tropicales del mundo y su cultivo es el que registra mayor productividad por unidad de superficie, un menor coste de producción y una amplísima diversidad de usos, lo que le convierte de hecho en la fuente

principal de aceites vegetales en el mundo. De la pulpa de sus frutos se extrae el conocido como aceite de palma, el que ostenta el liderazgo mundial con casi 67 millones de toneladas, destinado a alimentación y usos industriales. Pero, además, dentro de la pulpa se encuentra una nuez o almendra de cáscara dura, su semilla, de la que se obtiene el aceite de pepita de palma o palmiste, utilizado sobre todo en alimentación animal, pero que también alcanza una producción cercana a los 8 millones de toneladas de aceite. La producción de frutos de la palma es continua durante todo el año, aunque entre los meses de mayo y noviembre se produce el mayor rendimiento, con lo que los mercados son testigos durante ese periodo de una lucha feroz entre el aceite de palma y el aceite de soja.

El aceite de palma se caracteriza cuando es puro por un color anaranjado muy fuerte debido al elevado contenido en caroteno, que llega a alcanzar los 700 miligramos por litro, característica que es muy apreciada en algunos países consumidores, pero escasamente demandada en los importadores que apuestan por el aceite refinado, de menor sabor y escasos carotenos. Es muy demandado para ensaladas, margarinas, mantequillas y bollería al mantenerse en estado semisólido sin necesidad de proceder a su hidrogenización.

Durante la polémica, algunos científicos aseguran que el aceite de palma no es malo de por sí, especialmente su primera extracción que tiene un excelente uso alimentario, sino a partir de su refinado, muy empleado en pastelería y bollería industrial de todo el mundo gracias a su textura y a sus precios tan competitivos.

El uso de los aceites ha condicionado, en buena parte, las orientaciones gastronómicas de los diferentes países, especialmente los productores como es el caso de Malasia e Indonesia, pero también han supuesto la exportación de una cultura diferente a lugares como India que importa 9,4 millones de toneladas que suponen el 20% de las compras exteriores; China que importa 4,9 millones de toneladas, alrededor del 11% del total de las adquisiciones o la Unión Europea que adquiere 6,5 millones de toneladas, alrededor del 15%, ya que el uso del aceite de palma es frecuente en bollería y existe, además, una tradición gastronómica en países como Holanda donde los restaurantes indonesios forman parte de la cultura del país, ya que fue antigua colonia y hay muchos indonesios que emigraron al país que les colonizó. Otros importadores fuertes son Pakistán con 3,1 millones de toneladas, Bangladesh con 1,6 millones, Estados Unidos con 1,40 millones, Egipto con 1,25 millones, Filipinas con 0,95 millones o Rusia con 0,8 millones de toneladas.

Las exportaciones las lidera Indonesia con 26,2 millones de toneladas por 17,3 millones de toneladas de Malasia. Muy lejos se sitúan Guatemala, con 700.000 toneladas, Benín con 570.000 toneladas y Papúa Nueva Guinea, con 550.000 toneladas, según cifras del USDA para la campaña 2017/2018.

No obstante, el mayor consumidor mundial de aceite de palma es India, con casi 9,5 millones de toneladas, seguido de

cerca por Indonesia, con 9,05 millones de toneladas; la Unión Europea, con 6,35 millones, China con 4,9 millones, Malasia con 3,57 millones, Pakistán con 3,03 millones, Tailandia con 2,16 millones, Bangladesh con 1,62 millones, Nigeria con 1,40 millones y Estados Unidos con 1,36 millones de toneladas.



EL AUGE DE LA SOJA

El sector de la soja ha sufrido una gran transformación en los últimos 20 años como consecuencia, sobre todo, del auge y extensión del cultivo por casi toda la geografía estadounidense, hecho al que ha contribuido el incremento de la productividad lograda con la modificación genética. Asimismo, otros países como Argentina o Brasil han impulsado el cultivo que ha contado, además, con el incremento de la demanda en China.

Aunque la utilización de la soja en la fabricación de biodiesel y el destino de la torta de soja para alimentación del ganado han sido dos importantes impulsos para el cultivo, su uso como grasa vegetal ha ido paralelo a los otros y ha crecido muy rápidamente hasta situarse como el segundo aceite más utilizado con una producción total de 56 millones de toneladas.

Las exportaciones de aceite de soja de Argentina ascenderán durante la campaña 2017/2018 a 5,85 millones de toneladas, seguida de Brasil que espera sobrepasar los 1,45 millones de toneladas, mientras Estados Unidos se acercará al millón de toneladas. Detrás se sitúan la Unión Europea con 850.000 toneladas, Paraguay con 735.000 toneladas, Rusia con 520.000 toneladas y Bolivia con 380.000 toneladas. En el lado de los importadores, India, con 4,1 millones de toneladas, se sitúa en primer lugar, seguida de Bangladesh con 750.000 toneladas; Argelia, con 740.000 toneladas, China con medio millón de toneladas, Marruecos con 485.000 toneladas, Perú con 420.000 toneladas, Colombia con 385.000 toneladas, Egipto con 370.000 toneladas e Irán y México con 300.000 toneladas cada uno.

El consumo interior en China durante 2017 alcanzará los 17,25 millones de toneladas de aceite de soja, por delante

de Estados Unidos con 9,44 millones de toneladas, Brasil con 6,7 millones de toneladas, India con 5,55 millones de toneladas, Argentina con 2,80 millones de toneladas, la Unión Europea con 2,16 millones de toneladas, México con 1,16 millones de toneladas y Bangladesh, con un millón de toneladas.

EL ACEITE DE COLZA, UNO DE LOS GRANDES

Aunque el aceite de colza es uno de los aceites vegetales más recomendados para su uso en cocina, su nombre cayó en desgracia en España como consecuencia de la adulteración de aceite de oliva con aceite de colza desnaturalizado (industrial), que supuso un envenenamiento masivo, con cientos de muertos y damnificados, en la España de la transición. Desde entonces, este cultivo, eminentemente popular en Alemania y Francia, cuenta con una “leyenda negra” en nuestro país, que no se corresponde con la realidad, ya que los 700 muertos y casi 20.000 damnificados en los años 80 se produjo por la desmedida ambición de unos cuantos que no calibraron las consecuencias de una adulteración que ha quedado grabada de forma perenne en la mente de muchos, casi todos pertenecientes a las clases más populares y desfavorecidas, ya que su comercialización se realizó a través de mercadillos de pueblos. Buena prueba, sin embargo, de su popularidad en el mundo es que la producción asciende a casi 29 millones de toneladas.

Su magnífica aceptación en la cocina, especialmente para la fritura, y sus buenos aportes para la salud lo han hecho muy popular en diversos países del mundo, especialmente en la Unión Europea que, con 9,70 millones de toneladas de producción y un millón de toneladas de compras en el extranjero, se erige en el mayor consumidor del mundo.

El auge del aceite de colza en Europa ha animado a algunos agricultores españoles, especialmente en Navarra y Álava, a plantar algunas hectáreas de un cultivo que se da bien precisamente por esas latitudes, aunque no han conseguido levantar la “leyenda negra” que acerque al consumidor a su compra por lo que su destino ha sido precisamente la exportación o la elaboración de biocombustibles.

LA POPULARIDAD DEL GIRASOL

El aceite de girasol es una de las grasas más populares en el mundo occidental, máxime después del fomento del elaborado como alto oleico, con una composición similar en grasas buenas que el aceite de oliva. Su menor coste frente a éste le ha situado como un perfecto sustituto en muchas mesas españolas, también europeas y con gran proyección en algunos otros países del mundo como Argentina.



La producción mundial actual de aceite de girasol se encuentra en torno a los 18 millones de toneladas, de los que 3,25 millones corresponden al conjunto de los países de la Unión Europea, cantidad que es ampliamente superada por Ucrania y Rusia. Pero es que además la UE es el mayor importador de este tipo de aceite con 1,65 millones de toneladas, por delante de Turquía, con 750.000 toneladas y Rusia con sólo 15.000 toneladas.

Las exportaciones de aceite de girasol las encabeza Ucrania, con 5,15 millones de toneladas, seguida de Rusia con 2,2 millones de toneladas, Argentina, con 625.000 toneladas y la Unión Europea con 350.000 toneladas.

El mayor consumo de aceite de girasol, tras los 4,56 millones de toneladas de la UE, corresponde a Rusia con 2,13 millones de toneladas, seguida de Turquía con 1,01 millones de toneladas, Argentina, con 762.000 toneladas y Ucrania con 590.000 toneladas, en una industria donde el almacenamiento es relativamente pequeño.

El aceite de girasol acapara en España el 33% de la cuota de mercados de aceites comestibles con un consumo aproximado de 281.000 toneladas, según datos de la Asociación Nacional de Industriales Envasadores y Refinadores de Aceites Comerciales (Anierac), lo que supone un consumo superior a los tres litros por persona y año, cifra que nos convierte en el cuarto consumidor de aceite de girasol del mundo, sólo superados por Rusia, Turquía e India.

Entre las Comunidades Autónomas más consumidoras se encuentra Galicia, en primer lugar, por delante de La Rioja y Castilla y León, mientras Madrid, Canarias y Castilla-La Mancha se sitúan en el lado contrario. Según estos datos del MARM, casi el 76% del aceite de girasol que se consume en nuestro país se adquiere en los supermercados, más del 20,5% proviene de las grandes superficies y el 1,4% de las tiendas especializadas, mientras el poco más del 2% restante se lo reparten los mercadillos, economatos o venta domiciliaria.

El mayor productor en 2015 fue Urzante con 38 millones de litros, por delante de los 31,35 millones de litros de Migasa, los 26,2 millones de litros de Sovena y los 26 millones de litros de Coosur. ■

Cada alimento tiene su momento

Calor y salud en las ollas de invierno

Ismael Díaz Yubero

Con el frío cambia nuestra actividad, es necesario adaptarse a las nuevas circunstancias y es especialmente importante que nuestra alimentación sea la adecuada para que el organismo se defienda de las bajas temperaturas y de los virus y las bacterias causantes de frecuentes gripes, catarros y de otros problemas urinarios y gastroentéricos. Es necesario elegir los alimentos ricos en vitaminas, minerales y antioxidantes y que al mismo tiempo nos proporcionen las calorías y proteínas que nos refuercen la producción de defensas. Además debemos cuidar las preparaciones culinarias para evitar, o al menos paliar, la destrucción de los principios

activos termolábiles, lo que en algunos casos es importante, sobre todo en el aporte de vitaminas y antioxidantes.

Hay que tener también en cuenta el ejercicio físico que realicemos, e incluso las temperaturas ambientales, porque hay una gran diferencia entre las que se registran en las zonas montañosas y las que se disfrutan en las zonas costeras. El frío, la lluvia y los días cortos con la consiguiente disminución de la luminosidad también influyen en el estado de ánimo, llegando a provocar lo que los psicólogos, modernamente, denominan trastorno afectivo estacional (TAE), aunque hace muchos años ya había sido descrito como depresión invernal. Según como se trate podemos estar entre la felicidad y



la depresión, lo que puede explicarse por los niveles de serotonina, que cuando son muy bajos se manifiesta por una tendencia a estar más tristes, desmotivados y pesimistas. Es cierto que estos síndromes no se curan con la alimentación, pero está perfectamente demostrado que en su prevención, juegan un papel fundamental los alimentos que ingerimos.

La naturaleza es sabia y proporciona los alimentos necesarios, con una cierta adaptación a las necesidades, teniendo en cuenta las variaciones climáticas. Aunque es cierto que los avances productivos han adaptado en parte los metabolismos de plantas y animales, por lo que aunque en la actualidad, podemos disfrutar de las diferentes producciones durante una importante parte del año, y en algunos casos durante todo él, el cambio ha llevado aparejado también ciertas modificaciones en la composición, lo que da lugar a que los tomates de invierno, por ejemplo, tengan ciertas diferencias con los tomates de verano, lo que puede observarse en la intensidad de sabor y aroma e incluso en su textura.

ES TIEMPO DE CUCHARA

Apetecen los platos calientes y en la forma ideal de disfrutarlos tienen su origen "cocidos", que son lo que Xavier Domingo llamó la comida vertical, que es la base de los platos más señalados de la gastronomía mediterránea, porque aunque se asegura que esta forma de cocinar tuvo su nacimiento en Esparta, con la sopa negra, que fue la primera descrita, elogiada por filósofos helénicos y criticada por escritores modernos, entre ellos por Anatole France, que sostenía irónicamente que si nadie igualaba a los espartanos en valor, se debía a que era mejor morir que tener que volver a comer la mencionada sopa. La realidad es que se ha constatado que, en todos los rincones de la geografía meridional, se utilizó muy pronto un recipiente, casi inmediatamente después de descubrirse la aplicación del fuego, en el que se colocaban los alimentos de los que se disponía. Diferentes restos arqueológicos dan testimonio de las comidas, por otra parte con una cierta variabilidad debida a la estación en la que se elaboraban y a los alimentos de los que en cada caso se disponía.

El origen de todas las sopas es común. Es simplemente una olla (elemento tierra) en la que se introduce todo aquello que pensamos que es comestible y el resultado, gracias a la acción de otros tres elementos (agua, fuego y aire), es la fuente a la que ha recurrido la humanidad para considerar comestibles a muchos alimentos y exprimir las esencias de los que ya lo eran para que asociadas a las de otros componentes se obtuviese un elemento esencial para la alimentación.

La descripción de las sopas, su exaltación, aceptación o desprecio, tiene su origen en Roma, en donde la llamada sopa de farro, que se hacía con cereales poco molidos y garbanzos,

El origen de todas las sopas es común. Es simplemente una olla (elemento tierra) en la que se introduce todo aquello que pensamos que es comestible y el resultado, gracias a la acción de otros tres elementos (agua, fuego y aire), es la fuente a la que ha recurrido la humanidad para considerar comestibles a muchos alimentos y exprimir las esencias de los que ya lo eran para que asociadas a las de otros componentes se obtuviese un elemento esencial para la alimentación

acompañados de los productos de temporada y en ocasiones ennoblecida con frutas, o queso. Pero el plato no satisfacía a todos y por ello los críticos aparecieron enseguida y Plauto acusó de "tomar a los invitados por vacas sirviéndoles hierbas acompañadas por otras hierbas", a los que, teniendo recursos, las servían en sus banquetes

No gustó mucho la crítica a los anfitriones romanos, por lo que cada uno de ellos decidió contradecir al satírico autor, mejorando las elaboraciones añadiendo carnes y chacinas, que empezaron a ser parte importante de las comidas de la alta sociedad, que tenía posibles para poder adquirirlos. El famoso Apicio decidió servir refinadas sopas, en las que intervenían lentejas, guisantes, especias, por supuesto el apreciadísimo garum y aceites selectos, que con frecuencia tenían su origen en Iberia y que pueden consultarse en el libro a él atribuido "El arte de la cocina" y puesto al día por Almudena Villegas, en Triclinium que novela la vida de este gastrónomo, todavía bastante desconocido.

Las sopas se sofisticaron todavía más y se convirtieron en un alimento lujoso y a veces sorpresivo, como la elaboración que se describe en "El Banquete de los Sofistas" hecha con pétalos de rosa y sesos de pájaros, entre otros selectos componentes. Como a alguien le pareció que no era suficiente, y siempre ha



habido cocineros "creativos", el invento se perfeccionó incluyendo entre los ingredientes las lenguas de colibrí, para lo que era necesario disponer, al menos, de cien unidades de estos maravillosos pajaritos, para que cada comensal pudiese apreciar las propiedades organolépticas de tan delicada sopa.

La realidad es que muy pocos han sido los que han podido disfrutar, y sobre todo presumir, de tan exquisitos refinamientos porque la sopa, y en general lo cocinado en pucheros, ollas, cazuelas, calderos, marmitas, escudillas y otros recipientes, fueron durante mucho tiempo la base de la alimentación mediterránea, de la europea en general y de casi todo el mundo, se ha hecho siempre con los alimentos disponibles, casi siempre ligados a la estación meteorológica. Todos estos recipientes fueron, además, el elemento fundamental en los que se experimentaron las propiedades gastronómicas de los alimentos que se iban conociendo. En España en concreto, antes de comerse de otra forma pasaron por ellos el arroz, la patata, el tomate, el pimiento, etc., y continúan entrando porque modernamente estamos incorporando la quinoa, el bimí o la kale.

Las sopas perdieron el protagonismo y pasaron a ser componentes de los distintos cocidos, pucheros, ollas o peroles constituyéndose en el primer plato de la comida principal. Perdieron protagonismo pero conservaron personalidad porque tienen mucha y con clientelas muy especializadas, porque evidentemente no es lo mismo la sopa de arroz, que la fideos, letras, verduras o pan, aunque en

todas ellas se partiese del caldo en el que se había hecho el cocido. Aunque no siempre era necesario, a veces, se invertía el orden de consumo, no tanto porque llegasen las tropas francesas, como se asegura que ocurrió con el cocido maragato, que se comienza por la carne, se continúa con los garbanzos y verduras y se termina con la sopa, para comer primero lo más consistente y terminar con el caldo, del que un refrán castellano dice que "tratándose de sopa, lo mismo da mucha que poca", lo que es muy bonito pero no es verdad, porque el invento hay que atribuirlo a los arrieros, que comprobaron que cuando se comían primero la sopa en las frías campiñas maragatas, el resto de los componentes del cocido se les enfriaban, por lo que atinadamente decidieron cambiar el orden de servicio.

El desarrollo de los cocidos, que a veces fueron muy frugales y otras esplendorosos, está muy ligado a la disponibilidad de alimentos, que facilitaron la posibilidad de una gran variedad de presentaciones y hacen que se diferencien los platos que llegan a la mesa, porque además la posibilidad de obtener recursos eran muy diferentes en el campo y en la ciudad y por eso el cocido no era uniforme ni tiene una receta única. Ningún ingrediente era imprescindible y por eso a los garbanzos los pueden sustituir las lentejas primero y las alubias después, a las carnes las suple el bacalao, sobre todo en tiempos de Cuaresma, o el "relleno" o "bola" que unas veces las alargaba y otras cuando las posibilidades eran escasas rellenaban el plato y hoy le adornan. Las hortalizas utilizadas

eran siempre de estación, entre otras cosas porque no era posible conservarlas y así nacen otras presentaciones que alcanzaron fama con algunas interesantes particularidades.

Dice Emilio Gómez Calcerrada que el cocido de Chinchón se caracterizaba por llevar cangrejos de río, pescados en el Tajo o sus afluentes; en verano cuando los pollos de perdiz todavía no podían volar por ser muy jóvenes, se les capturaba a la carrera para formar parte del denominado cocido de caza, que también podía ser de conejo, de liebre e incluso de pajaritos, sobre todo gorriones, que no eran una excepción y en la posguerra eran relativamente frecuentes en los cocidos de La Mancha. También surgieron el cocido gitano, que aprovechaba las peras cuando todavía no están completamente maduras, o el puchero de hinojos, que se sigue haciendo en Granada y Jaén, que utiliza esta planta que se coge en el campo, en donde crece salvaje y da un excelente sabor anisado al cocido.

Con garbanzos hay ollas, pucheros, cazuelas y peroles diversos típicos de muchas regiones de España, pero también surgieron los platos de lentejas que son muy diversos porque pueden llevar chacinas nobles, conformarse con el acompañamiento de oreja, o de pestorejo e incluso convertirse en las "lentejas viudas", en las que solo se utilizan alimentos de origen vegetal, que por cierto pueden estar buenísimas y son muy recomendables cuando en los actuales tiempos de abundancia de alimentos, queremos desintoxicarnos o simplemente compartir el plato con algún vegetariano.

Con la llegada de los alimentos de ultramar los asturianos descubrieron que las alubias superaban en calidad a las ha-

bas. Cambió su ingrediente principal la fabada porque la de Don Rodrigo, la que según la leyenda sirvió para derrotar a los invasores que pretendían atravesar los Picos de Europa se hacía con habas, que mucho más tarde se sustituyeron por las judías o alubias, con la particularidad de que es estas tierras asturianas se producen las que seguramente son las mejores del mundo. También en el levante español se comían garbanzos como ingrediente principal de las ollas, pero en algún momento llegó el arroz y, primero como acompañante y después como ingrediente principal se consagraron las "olletas". Más tarde se inventaron las paellas que siguiendo el ejemplo de los pucheros del interior fue un plato de recurso, por lo que la paella no tiene una receta única y, por mucho que protesten los valencianos, las posibilidades de utilizar diferentes ingredientes están muy abiertas, incluso al chorizo, que según Azorín, ilustre alicantino de Monóvar, es un ingrediente necesario para que una paella sea "máxima".

Sopas y cocidos en sus infinitas presentaciones, con variadísimos sabores aromas y texturas y con presentaciones y utilizaciones variadas, constituyen lo que conocemos como "platos de cuchara", que entre otras cosas son la base de nuestra alimentación, nutrición y gastronomía, y componente fundamental de la Dieta Mediterránea.

LA CELEBRACIÓN CULINARIA DE LAS FESTIVIDADES INVERNALES

Todas las estaciones meteorológicas tienen fiestas y todas ellas se celebran en la mesa, pero es en invierno cuando





se concentran las más importantes fiestas en su vertiente culinaria y la mesa es el punto de concentración familiar. Comienzan con la cena de Nochebuena y la comida de Navidad, que seguramente son las dos fiestas gastronómicas, además de religiosas, tradicionalmente más importantes en España y en ellas se ha buscado siempre, a todos los niveles sociales y económicos, hacer los esfuerzos necesarios para que no faltase ningún manjar en la mesa.

Han evolucionado y han ido incorporando los alimentos más preciados porque lo que comenzó siendo una cena de vigilia, modesta y sin excesos se ha convertido en exponente del lujo. A mediados del siglo pasado el menú de Nochebuena tradicional madrileño consistía en un plato de col lombarda, besugo (porque no estaba permitido a los católicos comer carne) y un postre hecho con frutas y frutos secos cocidos. Cuando la obligatoriedad de abstinencia cesó, se introdujeron el pavo y el cordero y poco después los langostinos, los demás mariscos e incluso el foie, el caviar y la trufa, porque una característica de estas fiestas ha sido abrir la puerta a los alimentos considerados “delicatesen” que poco a poco han ido incorporándose a nuestra alimentación. También ha evolucionado la dulcería, ya que aunque turrón y mazapán siguen siendo emblemáticos, han perdido protagonismo los alfajores, mantecados, polvorones y otras especialidades regionales y han aparecido nuevos dulces del tipo de los pralinés, mal llamados turrones de kiwi, de whisky, de tiramisú y de otras muchas denominaciones.

Otra costumbre curiosa y relativamente reciente en Cataluña son los canelones de San Esteban, que se celebra el 26 de diciembre, hoy muy extendida entre las familias, cuyo origen no es otro que el aprovechamiento de todas las sobras de la sopa de cocido (sopa de galets) que se cocinaba los días previos con vistas al día de Navidad.

La cena de Nochevieja, que ha perdido el carácter familiar, nunca tuvo un menú típico, aunque se conserva la costumbre de las doce uvas que no es demasiado antigua y en la comida de Año Nuevo, tras los excesos de la noche anterior se imponen las modernidades y sobre todo el “brunch”. San Antón con sus panecillos y en Andalucía sobre todo en Granada y Jaén con la copiosa olla en honor del santo, San Sebastián con la chistorra, San Blas y La Candelaria, con la variada repostería regional, a la que con frecuencia se le atribuye la propiedad de prevenir, durante todo el año los males que puedan afectar a la garganta. Casi no quedan vestigios de los ayunos y abstinencias cuaresmales y tampoco tienen demasiado éxito las comidas típicas de Carnaval, porque unas veces han perdido interés y otras veces se ha extendido su consumo durante todo el año, como sucede con las gaditanas tortillitas de camarones. Queda muy poco del Dijous Gras (Cataluña), Dijous Llarder (Islas Baleares), Día de la Mona (Albacete), día de la tortilla, día del choricer (Bajo Aragón) o del jueves merendero (Salamanca).

El jueves lardero se caracterizó por envolver en grasa (lardo) los alimentos que se consumían en esas fechas, pero como

hoy lo que sobra en nuestra alimentación son precisamente las grasas, ha perdido actualidad el dicho: el jueves lardero longaniza de puchero, aunque la fiesta sigue teniendo interés, con alimentos más actuales en algunas localidades gallegas y asturianas en las que el entroido sigue estando en los calendarios festivos.

Durante la Cuaresma sigue vigente el potaje, en el que la carne y las chacinas se sustituyen por bacalao, la hortaliza fundamental son las espinacas y los piñones, y en algunos lugares las uvas pasas, alcanzan un cierto nivel protagonista. Torrijas, buñuelos y otras frutas de sartén se consumen con cierta frecuencia, pero cada vez tienen menos adeptos. Gañotes, cortadillos, rosquetes, tortas de chicharrones, canutos, roscos fritos, bartolillos y otras muchas elaboraciones caseras siguen estando presentes en algunas localidades y elaboradas por tahonas, hornos o pequeñas pastelerías, pero son desconocidas para el gran público. No es fácil encontrarlos, pero si tiene la suerte de dar con alguno de estos dulces tradicionales, no pierda la oportunidad de disfrutar de ellos aunque sea a costa de prescindir de alguna de las diferentes torrijas, que pueden ser excelentes, pero que con frecuencia han evolucionado tanto en presentaciones, composición y sabores que ya no tienen nada que ver con las tradicionales.

LOS ALIMENTOS DE INVIERNO

Acelgas, espinacas, coles en sus diferentes presentaciones (berza, coles de Bruselas, coliflor, col lombarda, romanescos, brécol, bimi, kale, etc.) alcachofas del área mediterránea especialmente las de la Denominación de Origen Benicarló, borraja, cardos tradicionales, como el verde de Peralta, el blanco lleno sin pinchos o las nuevas variedades rojas, de Fitero, Corella o Ágreda, que son una maravilla para comer en ensaladas, exclusivamente cortadas finas e introducidas en agua con hielo, para que se ricen, y aderezados con un buen aceite de oliva virgen y una pizca de sal.

Es el invierno la estación en la que España es la mayor productora del mundo de hortalizas. Se producen sobre todo en una estrecha franja costera, situada en la provincia de Almería, en Murcia y en menor cantidad en Canarias, Granada y Málaga. Su destino fundamental es la exportación a Europa, de la que somos el principal abastecedor. Tomates, pimientos, pepinos, calabacines y judías verdes son las hortalizas más producidas y, aunque su calidad no es tan buena como la de las hortalizas de secano producidas en estación, se están perfeccionando los sistemas de cultivo y podemos disfrutar de calidad muy aceptables como sucede con los tomates raf,

Salanova

¡Un corte y listo!

Salanova® es una nueva gama de lechugas de fácil preparado.

Mediante un único corte la lechuga se deshoja en un gran número de preciosas hojitas de igual tamaño y excelente sabor. Salanova® se presenta con raíz como "Lechugas vivas" o sin raíz como "Duo Pack".

Salanova®

kumato y algunos cherry, que son bastante aromáticos y con suficiente sabor. Aunque son pocos los que llegan a la península, porque casi todos se destinan al mercado inglés, son muy interesantes los tomates canarios. También de las islas, con el mismo destino principal, las patatas de primor, las que se pelan con la uña y son de un tamaño un poco mayor que las cerezas, son una auténtica exquisitez.

No son los mejores meses de setas, aunque en las zonas más templadas de Huelva, en el Andévalo, y en el sur de Badajoz, en el mes de febrero ya pueden encontrarse gurumelos (*Amanita ponderosa*), pero sobre todo es la época

de las trufas negras (*Tuber melanosporum*), de las que España se ha convertido en la primera productora y exportadora del mundo

Entre las frutas siguen siendo los cítricos la principal producción estacional. Especialmente naranja y mandarina están en un momento óptimo de consumo. Las uvas de recolección tardía y algunas embolsadas se están terminando pero todavía se ofrecen con excelente calidad. Los caquis, sobre todo los sharoni producidos en la ribera del Júcar, todavía están presentes en el mercado, aunque casi siempre procedentes de cámara, como las peras y las manzanas especialmente las de variedades más compactas, los fresones y algunos "berrys", de producción fundamentalmente onubense, están en todo su esplendor con un importante mercado interior, pero sobre todo con destino a la exportación a diferentes países europeos.

Los tres primeros meses de año son muy buenos para disfrutar de la calidad del besugo, que una vez superadas las fiestas navideñas baja considerablemente de precio pero mantiene una excelente calidad. El procedente de la región pesquera del Estrecho, comercializado como de Tarifa, "voraz" y "de la pinta", que se comercializa con un distintivo de procedencia es excepcional. Cuando ya se alargan los días suben a la superficie las primeras caballas, que están en su momento óptimo inmediatamente antes de que comience la primavera. Es también buen momento para disfrutar de la palometa y en la costa andaluza ya empiezan a salir los boquerones grandes, comercializados como "negros", porque el color de su lomo ya ha cambiado y si está es la costa gaditana puede tener la suerte de que le ofrezcan los primeros lenguados de estero, que son inigualables. La lamprea capturada en los ríos gallegos está en su momento desde primeros de febrero hasta que cante el cuco, al comienzo de la primavera.

El último mes del año y los tres primeros tienen "r" y, aunque la regla tiene excepciones, son buenos meses marisqueros, especialmente de bivalvos, sobre todo de berberechos, almejas, navajas, vieras, zamburiñas, ostras y mejillones, pero también de gamba blanca, cigalas, langostas y langostinos.

A principios de año las carnes de corderos y cabritos lechales, procedentes del final de la paridera de otoño todavía están en el mercado. Es cierto que la mayoría de la producción se ha programado para poder ser ofrecidos en Navidad, pero aún pueden encontrarse y a un precio más sugerente que al que se ofrecieron durante las fiestas.

La matanza del cerdo, que fue el principal acontecimiento productor de proteínas de origen animal durante muchos años, ha cambiado en su forma y en el aprovechamiento de



A principios de año las carnes de corderos y cabritos lechales, procedentes del final de la paridera de otoño todavía están en el mercado. Es cierto que la mayoría de la producción se ha programado para poder ser ofrecidos en Navidad, pero aún pueden encontrarse y a un precio más sugerente que al que se ofrecieron durante las fiestas

las chacinas. Su carne siempre fue muy considerada por su valor nutritivo y por la facilidad de conservarse en forma de salazones y embutidos. En una poesía del siglo XVII de Francisco de Palencia uno de los párrafos dice: "Está muy averiguado / que de este animal que cuento / de cualquier modo guisado / vale más del un bocado / que de otra carne ciento".

Se sigue haciendo la matanza cuando las bajas temperaturas facilitan la curación de las salazones y embutidos, pero ha perdido todo el carácter tradicional, porque aunque en ocasiones se siguen celebrando fiestas, a veces con finalidad turística, la matanza domiciliaria, la tradicional tiene que adaptarse a la legislación, que exige que en cualquier caso el cerdo no sufra, lo que hace necesario disponer de aturdidores y seguir unas normas sanitarias que evitan contaminaciones e intoxicaciones. La matanza fue una fiesta, cuando las fiestas había que crearlas, idearlas, estructurarlas y desarrollarlas con participación activa y muchas veces en solidaridad con los problemas sociales de los vecinos, aprovechando su colaboración para hacer posible que un animal de doscientos kilos estuviera disponible en unas pocas horas, tras arrastrarlo, subirlo a la

mesa de sacrificio, sujetarlo, despiezarlo, adobarlo, salarlo, embutirlo y conseguir que fuese un alimento fundamental durante todo el año en la dieta familiar. La matanza fue costumbre cuando las costumbres eran derecho, y además la actividad fue fundamento de desarrollo cultural, de canciones, novela, teatro, escultura, pintura, poesía y en general de todas las artes.

No se puede perder este patrimonio, hay que conservarlo porque es necesario que lo conozcan las generaciones venideras, pero no es incompatible con evitar que se arrastre un cerdo con un garfio clavado en el cuello, que de unos chillidos espeluznantes, que se le chamusque la piel con ramas verdes, que se remuevan las masas de las artesas con las manos sin enguantar, que se soplen las tripas para facilitar el embutido, que se añadan polvos desconocidos para asegurar la conservación de los productos, que se cate la "prueba" sin disponer del certificado veterinario, etc.. Evitar sufrimiento al animal, contaminaciones y riesgos y aumentar los niveles de sanidad, seguridad, eficacia y calidad, son objetivos ineludibles, que bajo ningún concepto se pueden obviar en las llamadas matanzas populares. ■



Frutas de invierno, todas buenas, y entre todas, la naranja

Aunque hay referencias al naranjo como árbol, y a sus frutos como alimento, por Alonso de Herrera en 1513, Escolano en 1610 y por Cabanilles en 1795, el primer huerto de naranjos del que se tienen noticias es el que en Carcagente, con carácter experimental pero con la esperanza de conseguir una fuente de ingresos, plantó el párroco Vicente Monzó Vidal en 1781. No todos creyeron en esta fruta, que era criticada por ácida y por la posibilidad de que alterase la digestión, pero el notario Carlos Maseres y el boticario Jacinto Bodí, que eran dos figuras prestigiosas en la población, ayudaron al cura con sus comentarios e incluso con alguna aportación pecuniaria. Compró el cura un terreno de secano y como no recibían los árboles suficiente irrigación, fue necesario hacer pozos, montar norias, construir balsas y, paralelamente, unificar la calidad de la fruta, que hasta entonces era bastante irregular. El experimento tuvo tanto éxito que fue difundido por Cabanilles y los carcagentinos, que según este autor fueron “electrizados por el ejemplo” empezaron a plantar huertos de naranjos, que se extendieron por todas las zonas costeras en las que se disponía de agua, y en las que no se disponía se buscó en pozos, se distribuyó por acequias, algunas de origen árabe y otras hechas a imitación suya y las naranjas empezaron a ser una importante fuente de ingresos, en gran parte del Reino de Valencia.

Las primeras operaciones comerciales fueron intercambios con los arrieros castellanos, que llegaban a la región con caballerías cargadas de trigo, pero muy pronto surgieron comerciantes valencianos, que difundieron el producto en diversas poblaciones, en las que por la mañana se oía el pregón “De Carcaixent i dolces”, porque hay que reconocer que Carcagente fue pionero en el cultivo y famoso por la calidad de la fruta que se conseguía y se sigue consiguiendo.

Las producciones se intensificaron y los precios se hundieron, como consecuencia del desajuste entre una producción



creciente y una demanda moderada, pero ello sirvió para que se abriesen nuevos canales comerciales, primero por tierra y en las proximidades, más tarde utilizando el ferrocarril, todavía limitado, e incluso creando vías marítimas en las que los mallorquines fueron los primeros que se aventuraron a mandar naranjas a los puertos franceses. Desde Valencia, Cullera y Denia se contactó con los puertos de Cette, Marsella, Port Vendres, etc. y como la acogida francesa a esta fruta hasta entonces desconocida fue muy buena, los envíos crecieron día a día. Los envíos se hacían a granel y la naranja sufría en el trayecto, por lo que hubo que utilizar embalajes que paliasen los problemas. Primero se utilizaron espuestas de esparto, con capacidad para 300 unidades, luego cajas de madera que fueron variando en tamaño para adaptarlas a los medios de transporte, se envolvieron las naranjas con papel de estraza que las protegía y luego con papel de seda con diseños preciosos que protegía menos pero mejoraba la imagen. Las primeras exigencias de calidad se concretaron en el calibre del fruto, que se medía con unos juegos de argollas metálicas y los comerciantes valencianos empezaron a organizarse para defender su producto, que ya se conocía en parte de Francia y en parte de España, pero que todavía no estaba a disposición de la mayoría de los mercados de estos dos países.

Una circunstancia que amplió la demanda internacional fue la costumbre de consumir fruta fresca con motivo de Navidad y fin de año y es evidente que la naranja supera en forma, color y cualidades gustativas a cualquier otra fruta de invierno

En 1870 llegan a la zona productora dos músicos franceses, los hermanos Fournier, que se ganaban la vida tocando un violín y una flauta. No disponían de dinero, pero vieron que la naranja podía sacarles de apuros si conseguían un préstamo para poder mandar un cargamento a Inglaterra. Se lo dio un consignatario de la línea Barcelona-Liverpool y, a modo de prueba, mandaron cincuenta cajas de naranjas a Londres. El éxito fue mucho mayor de lo esperado, por lo que los dos hermanos pudieron consolidar la idea y en poco tiempo crear una red de almacenes muy acreditados. Una circunstancia que amplió la demanda internacional fue la costumbre de consumir fruta fresca con motivo de Navidad y fin de año y es evidente que la naranja supera en forma, color y cualidades gustativas a cualquier otra fruta de invierno.

Las exportaciones fueron casi exclusivamente destinadas a Francia y a Inglaterra durante muchos años, pero a principios del siglo XX llegaron al resto de los países europeos y sobre todo a Alemania, que en 1895 solo absorbía el 0,3% de nuestras exportaciones y en 1913 ya suponían el 19,8%, aunque es cierto que una parte, no cuantificada, se reexportaba a países próximos como Dinamarca, Bélgica y Holanda. Hoy la naranja es la fruta preferida en todos los países con un consumo medio mundial de 12 kg por habitante y año pero con cifras muy variable porque mientras en Estados Unidos se consumen 60 kg por habitante y año en los países menos desarrollados el consumo está en torno a los 6 kg, aunque con tendencia general a aumentar, tal como ha sucedido en los países de Europa Oriental que, tras la democratización y el posterior ingreso en la Unión Europea, han pasado de 5 kg a unos 25 kg de naranjas por habitante y año.

La razón de este incremento del consumo está sin duda en sus propiedades organolépticas y a la excelente imagen que tiene desde el punto de vista dietético y nutricional. Es significativo que en Inglaterra se ha superado el consumo de manzanas, que históricamente fue la fruta predilecta hasta el punto de que se afirmaba que consumiendo una manzana

al día se mantenía constantemente alejado al médico. Algunos autores no aceptaron este aserto, hasta el punto de que Oscar Wilde se atrevió a decir que solo era verdad si se tenía buena puntería para acertar con la manzana en la frente del doctor, pero sin dar demasiada importancia a los matices del humor inglés recientemente he leído el mismo aserto pero sustituyendo a la manzana por la naranja y en este caso sin hacer referencia a la necesidad de tener buena puntería.

LAS VARIEDADES DE NARANJA

El cultivo de naranjos fue sustituyendo otras producciones, que hasta entonces habían sido rentables como la seda, que decayó tras la que la aparición de la pebrina, que diezmo la población de los gusanos productores. En esos momentos fue necesario diversificar la producción de naranjas, que se centraba en dos grandes grupos. El de la llamada "blanca común" al que también pertenecen la "comuna sin huesos", la "cadenera", la "viciada", la "salustiana" y la "valencia late" y el de la "sanguina" la "moro" y la "taroco" entre otras, a la que se unía el incipiente cultivo de las mandarinas introducidas por Polo de Bernabé. Un suceso importante, que cuenta Abad García en su tesis doctoral, fue la petición del Instituto Agrícola Murciano de San Isidro, para que se proporcionase a los agricultores semillas de diversas variedades de naranjos, hasta entonces desconocidas en España, pero ya de cultivo frecuente en Italia y en algunos países asiáticos, a las que se hacía referencia en un informe, redactado tras una expedición militar franco-española a Conchinchina. Una Orden del ministro de la Guerra y Ultramar, de 15 de abril de 1859, posibilitó la distribución de las semillas de nuevas variedades y además de ampliar la oferta se alargaron los plazos de cultivo y por tanto de puesta en el mercado. En 1909 en La Granja Agrícola de Burjasot se introduce el que actualmente es el tercer y más importante grupo con la variedad "Washington navel". Después llegaron la "navelina", la "navelate" y la "lane late" que dominaron el mercado durante muchos años hasta que en los años sesenta del pasado siglo se produjo el fenómeno de la "clementinización", por el auge de las mandarinas y sus híbridos.

La llegada de las mandarinas fue observada con expectación, porque no todos creían en ellas y algunos detractores decían que solo eran naranjas "bufadas", muy pequeñas y con un color mucho menos atractivo que el de las naranjas, pero la realidad es que se impusieron en el mercado y una vez abierto el camino llegaron las mandarinas de la variedad satsuma y después los híbridos, que también gustaron mucho, tanto en el mercado nacional como en los países tradicionalmente consumidores de nuestras naranjas, por lo que las plantaciones de mandarinos aumentaron considerablemente y nos convertimos en el segundo país productor del mundo, tras China, que dedica prácticamente toda su producción al mercado interior, y en el primer exportador del mundo.

MERCADO DE LA NARANJA

La prospera economía de los productores y comercializadores a principio del siglo XX permitió establecer un impuesto al comercio marítimo. Primero, en 1896, fue provisional, y con destino a paliar los grandes gastos de las guerras en las que España estaba, pero en 1900 se incrementó el gravamen hasta 2,50 pesetas por tonelada, lo que era una cantidad considerable, y además perdió el carácter de provisionalidad. El esfuerzo fue contestado por los agricultores y sobre todo por los comerciantes, pero el mercado todavía boyante permitía absorberlo.

La Guerra Mundial, que estalló en 1914, supuso la primera crisis de importancia para la economía citrícola, porque supuso una serie de alteraciones en el comercio internacional, como consecuencia de las limitaciones de las importaciones y de las prohibiciones de exportación entre los grupos bélicos, y como no disponíamos de redes comerciales con todos los países, porque una parte importante de las naranjas eran reexportadas a otros países desde Francia, Inglaterra y Alemania, que eran (y son) nuestro principales clientes, los precios cayeron de forma notable. Los efectos, en parte, se compensaron ampliando el mercado nacional, que en una gran parte de la España del norte y del oeste no consumía

España es un referente en cuanto a la calidad de las naranjas que produce y exporta, porque somos el líder de la producción europea, por delante de Italia, nuestro principal competidor, y casi el exclusivo abastecedor de la Unión Europea, a mucha distancia de los países del norte de África

apenas naranjas, para lo que se creó una red de distribución interna que tuvo efectos positivos.

Pero terminada la Guerra la demanda creció de tal forma que entre 1920 y 1930 las exportaciones se cuadruplicaron, pa-



sando de 250.000 toneladas a más de un millón, porque para favorecer el consumo de fruta fresca, los ingleses eliminaron los impuestos a la importación y los franceses los redujeron considerablemente. Desde entonces crisis y momentos favorables se han alternado, pero siempre los cítricos han sido un importante factor de la economía española, sobre todo de la valenciana y en menor proporción de la andaluza, convirtiéndose en algunos momentos en considerable generador de divisas cuando, en los tiempos de la autarquía, era difícil obtenerlas y naranjas, vino, aceite y Real Madrid eran componentes importantes de nuestra balanza de pagos.

España es un referente en cuanto a la calidad de las naranjas que produce y exporta, porque somos el líder de la producción europea, por delante de Italia, nuestro principal competidor, y casi el exclusivo abastecedor de la Unión Europea, a mucha distancia de los países del norte de África.

El destino fundamental de nuestras naranjas es para consumo fresco, ya que son las preferidas por su calidad intrínseca y por su presentación, que solo es posible que sea excelente en determinados climas, en las que las temperaturas son suficientemente bajas para que sin que se produzcan heladas, a las que las naranjas son muy sensibles, la coloración de la piel sea uniforme y de color naranjas intenso, lo que no sucede en países tropicales, en los que las manchas verdes son casi una constante. Por ese motivo Brasil, que es el principal productor mundial de naranjas, tiene que dedicar una parte muy importante a la producción de zumo, producto en el que el líder indiscutible en el mercado mundial.

PROPIEDADES NUTRICIONALES DE LAS NARANJAS

Tienen muy pocas calorías y el contenido en grasas y proteínas es vestigial, por lo que son buenas en regímenes de adelgazamiento. Es destacable que su riqueza en vitaminas y minerales es importantísima. Además de la vitamina C, tiene vitamina A, tiamina, riboflavina, ácido pantoténico, niacina, biotina, ácido fólico, inositol, y entre los minerales sodio, potasio, hierro, calcio y fósforo, además de otros nutrientes. Las propiedades de la vitamina C en la prevención de la aterosclerosis, su actividad antioxidante, la influencia que tiene en la formación de colágeno, en la biosíntesis de carnitina, en los procesos de oxido-reducción celular, en la absorción del hierro, en el metabolismo de aminoácidos y hormonas, en las reacciones inmunitarias, etc., hacen que esta vitamina sea indispensable. Además la "píldora" más apetecible de todas las que contienen vitaminas es, sin duda, la naranja.

Así lo demostró Linus Pauling, uno de los primeros químicos cuánticos, Premio Nobel de Química en 1954 y Premio Nobel de la Paz en 1962, muy conocido por sus publicaciones



fueron "Vitamina C y resfriado común" y "Cáncer y vitamina C", en las que este autor utilizó a la naranja como modelo de comparación con la vitamina obtenida por síntesis. Una naranja cubre las necesidades de vitamina C en una persona sana, pero si tiene catarro o si han disminuido sus defensas, se puede aumentar la dosis, sin ningún inconveniente y con fundadas esperanzas de éxito. También son ricas en carotinoides, algunos con actividad provitamínica A y otros con influencia positiva en la prevención de riesgos oculares referentes a retina y cristalino y dispone de una gran cantidad de flavonoides con alto poder antioxidante.

La naturaleza, que es sabia, nos proporciona esta fruta precisamente cuando los frecuentes catarros hacen mayor la necesidad de vitaminas. No habría estado mal que la naturaleza, además de sabia, hubiese sido un poco más generosa y nos proporcionase la naranja también en verano, porque entre todas las frutas, sin duda, es la más refrescante y una de las más sabrosas. ■



MERCADOS DEL MUNDO

Mercado de Agricultores de Dallas (Texas)

ANTONIO MANUEL MARTÍNEZ SÁNCHEZ. Texto y fotografía.

En pleno centro de Dallas, contiguo al corazón financiero de la ciudad, se sitúa el distrito de agricultores, cuyo interior alberga uno de los mercados de granjeros más vibrantes e innovadores del área metropolitana Dallas-Fort Worth- Arlington.

El Mercado de Agricultores de Dallas, o *Dallas Farmer's Market* en inglés, se encuentra situado en la calle 920 S. Harwood, a veinte minutos a pie de la plaza conmemorativa John F. Kennedy y a otros veinte minutos del Museo de Arte de Dallas. Se puede afirmar, sin cometer un acto de efervescencia, que el Mercado de Agricultores de Dallas es, ante todo, una forma de vida.

A finales de 1800, el crecimiento de Dallas estuvo apoyado, en gran medida,

por la industria del algodón. Esta joven ciudad se convirtió en un enclave estratégico para esta industria, siendo éste uno de los cultivos más rentables de la época. El producto era transportado a través de un prominente sistema ferroviario, y la mayor parte del algodón resultó ser usado como materia prima para las grandes fábricas de ginebra establecidas en los alrededores de Dallas. El sistema ferroviario se mejoró y se reinventó para acercarse a los agricultores, creando paradas en localizaciones más pequeñas. Ello condujo a la proliferación de pequeñas industrias y plantaciones que, una vez el negocio del algodón se contrajo, sirvió para acercar estos productos a la ciudad.

La gran recesión de la industria del algodón tuvo su máximo exponente en el año

1897; una escasa cosecha de algodón junto con una disminución de los envíos de algodón a las fábricas, puso en grandes apuros a la economía de Dallas. Entre tanto, el Club Comercial -una organización de destacados empresarios de la ciudad- comenzó a buscar opciones para apoyar e incrementar la importación de productos alternativos al algodón y, con ello, mantener los vagones llenos recurriendo a productos agrícolas locales. Los comerciantes de Pearl Street se convirtieron en proveedores de pollos, pavos, nueces, frutas y verduras cultivadas mayormente en el norte de Texas. El negocio fue un verdadero éxito, y en el año 1906, el total de los ingresos brutos de las aves de corral y los de productos en el nuevo mercado casi alcanza un millón de dólares.

Mucho antes de amanecer, se aglomeraaban en el centro de la ciudad los carruajes y vagones tirados por caballos provenientes de pequeñas granjas agrícolas (que hoy día podemos localizar en el mapa con el nombre de Carrollton, Mesquite y Garland). Algunos de los comerciantes hacían más de 150 millas de distancia y, con el ideal de poder alcanzar los mejores emplazamientos a lo largo de Pearl Street, dormían en los vagones a la espera de las primeras luces del alba. Las quejas y molestias por parte de los vecinos no se hicieron esperar, y la ciudad cambió la ley; los agricultores tendrían que abandonar el centro de la ciudad hasta que los compradores abrieran sus almacenes a las cinco de la mañana y, como mucho, a las nueve de la mañana tenían que salir del interior de la urbe.

Durante esas cuatro horas que disponían los agricultores, tenían que lidiar y negociar con los diversos compradores e intermediarios que buscaban las mejores materias primas. Por supuesto que nada se desechaba, los productos más maduros o magullados, no aptos para las exigencias de los clientes más exquisitos, eran vendidos a las amas de casa o cocineros que rondaban por los vagones. Una vez terminada la venta, los agricultores volvían a sus casas y tierras para volver a empezar la recolecta y repetir su peregrinación al centro de Dallas al día siguiente.

El uso del camión para el transporte de mercancías agrícolas supuso un nuevo hito en el sistema comercial reinante en Pearl Street. A principios del siglo XX llegaban al día hasta 250 camiones que inundaban el centro de Dallas, sustituyendo paulatinamente el uso de los carruajes a caballo. El problema con los intermediarios surgió cuando los compradores de los supermercados locales y las amas de casa se presentaban en las alineaciones de los camiones a medianoche. Al hacer sus compras directamente, estos obtenían los mejores precios y calidades. Por aquel entonces, Dallas ya era lo suficientemente grande como para establecerse en un sitio fijo la producción de sus agricultores.



Para mediados de los años veinte, surgieron ciertas preocupaciones en torno a las condiciones sanitarias existentes en los puestos de venta. La suciedad acumulada y la permisividad existente en torno a la venta de productos importados, resultó ser el detonante para la aprobación de una nueva ordenanza que restringía la venta. Los comerciantes-agricultores se vieron afectados por las nuevas leyes, no distinguiendo entre la venta ambulante y la venta de productos agrícolas producidos en las inmediaciones de Dallas.

Los residentes demandaron a la ciudad la creación y la gestión de un mercado de agricultores, y con ello, la creación en el año 1939 de la primera nave/almacén. En el año 1941, el emplazamiento fue nombrado como un mercado de propiedad y gestión municipal.

La historia del mercado está compuesta por una serie de hitos que lo modificaron y lo convirtieron en el resultado que es hoy. Uno de ellos, está vinculado con la organización comunitaria "Amigos del Mercado de Agricultores de Dallas", cuyo artífice incansable desde sus inicios fue Ida Papert, la matriarca y encargada de publicitar el mercado. En el año 1953, Ida Papert comenzó a realizar compras en el mercado convencida de que comprar productos

agrícolas locales era beneficioso para la comunidad y merecía la pena. Su pasión la llevó a crear esta organización comunitaria que en la actualidad cuenta con más de seis mil seguidores en redes sociales. En 1993, estableció una alianza con el Instituto Americano del Vino y Comida, para iniciar clases de cocina que disfrutaban los amantes y entusiastas del mercado.

Sorprenderá al visitante el tamaño del recinto y la variedad de locales y actividades que conforman el Mercado de Agricultores de Dallas. El mercado engloba bajo el paraguas de su marca (Dallas Farmer's Market) una edificación enfocada a la restauración, otra cuyos puestos de venta son mayoritariamente de frutas y verduras y, por último, se sitúan los apartamentos dispuestos para su arriendo, vivir dentro de un mercado de agricultores ya es posible en Dallas.

Bajo el lema "cultivando la vida" se presenta el primer almacén, denominado "The Market" ("El Mercado"). "The Market" abre los siete días de la semana en horario continuado de 10 de la mañana a 6 de la tarde (excepto los viernes cuyo horario se amplía hasta las 8 de la noche). Compuesto por 2.500 metros cuadrados de restauración, de deleite gastronómico y de viaje cultural, se presentan diferentes restaurantes temáticos vinculados a la



comida mexicana (El Mero Mero y La Ventana), comida vietnamita (Nammi), italiana (Bellatino y Palmieri) y el restaurante “Mudhen Meat and Greens” que fue nombrado por “Food Network” como el mejor restaurante en emplear el concepto “de la granja a la mesa” (dallasfarmersmarket.org/directory/mudhen-meat-greens/). Las pequeñas tiendas especializadas suelen proveer a los clientes de muestras con las que amenizar el paseo y con ello consiguen atraer la atención del visitante. Scardello Artisan Cheese se especializa en quesos, Chelles Macarons en macarones franceses y, Abundantly Aromatic en jabones, velas y fragancias.

A pocos pasos de “The Market”, en “The Shed” (término en inglés asociado a un cobertizo) las granjas locales presentan en diferentes puestos su oferta de productos frescos y perecederos, tienen la posibilidad de ofertar sus productos desde una localización inmejorable. Sorprende la variedad de frutas, hortalizas y verduras orgánicas, y aquellos productos que son vendidos de manera estacional, por ejemplo, las remolachas desde enero hasta mediados de abril, el brócoli, de enero a marzo y las nueces pueden ser adquiridas en el mercado solamente durante el mes de enero.

La granja de Williams lleva un año en el mercado, operando como puesto de frutas y hortalizas. Su granja se localiza cerca de la población de Jacksonville (Texas), y su pequeña producción de tomates, cebollas y guisantes encuentra

un acercamiento al cliente final desde este mercado. De otra forma, la venta de sus productos sería escasamente rentable en caso de recurrir a intermediarios y grandes cadenas de supermercados.

La tradición familiar de más de 160 años lleva a la empresa “Bois d’Arc Meat” a querer hacerse un hueco con la venta de huevos. La huerta de Winona proporciona una exquisita variedad de bayas y melocotones, y si lo que el cliente busca es queso de cabra, “Lost Ruby Ranch” tiene uno de los mejores.

Miel de abeja (RoundRock), helados artesanos (Pop Star), jugos naturales e inclusive un puesto de productos vinculados al aceite de oliva (Texas Hill Country Olive Company) complementan la atracción del mercado.

Desde la fundación del Mercado de Dallas, la innovación en servicios ha resultado ser la clave de su atractivo: el horario de apertura resulta bastante amplio (“The Market” permanece abierto todos los días y “The Shed” abre sus puertas de viernes a domingo), la página web del mercado siempre se encuentra actualizada con novedades y eventos, y el cometido de los vendedores no termina con la venta del producto, han sabido crear una vinculación emocional granjero-cliente.

La honestidad, la transparencia y la responsabilidad son los valores y las guías que impregnan la administración del mercado. La apuesta por la educación culinaria, el respeto al medio ambiente y una alimentación más saluda-

ble forman parte de su misión. Prueba fehaciente de ello, serían las diferentes actividades que tratan de involucrar a la comunidad y, sobre todo, a los más pequeños; visitas guiadas con colegios, clases de jardinería y de cultivo, ejercicios de Yoga y “Pilates”, clases de cocina con prestigiosos “chefs” y también se organizan eventos para la adopción de mascotas (dallasfarmersmarket.org/event/pet-adoption/).

Los habitantes de Dallas tienen entre sus manos un precioso tesoro en forma de mercado. La integración con la comunidad ha sido el eje central del crecimiento y desarrollo del Mercado de Agricultores de Dallas a lo largo de sus más de setenta años de servicio y profesionalidad. Los tiempos de la agricultura no siempre coinciden con la inmediatez y la premura de los clientes, aunque ello no quita que las partes interesadas, a saber: clientes, comunidad, mercado y administración pública, sepan valorar cada vez más un estilo de vida enfocado en la sustentabilidad de sus acciones y como no, de sus hábitos alimenticios. ■

Referencias páginas web

- dallasfarmersmarket.org/
- [facebook.com/DFMDallasFarmersMarket/](https://www.facebook.com/DFMDallasFarmersMarket/)
- dallasnews.com/life/farm-to-table/2017/03/07/dallas-farmers-market-blossoming-locally-grown-produce
- dmagazine.com/food-drink/2014/05/history-of-dallas-food-how-the-dallas-farmers-market-came-to-life-part-1/

Los gerentes de la red de Mercas debaten en Alicante sobre el futuro y la innovación de la distribución alimentaria

Los gerentes de la red de Mercas celebraron un encuentro de trabajo el pasado mes de noviembre en Alicante en el que se debatió sobre el futuro y la innovación de la distribución alimentaria. Unas jornadas organizadas por Mercasa, en colaboración con Mercalicante, que fueron inauguradas por el alcalde de Alicante, Gabriel Echávarri, que destacó la importancia de Mercalicante “como centro de distribución logística para la ciudad y la provincia alicantina”. A continuación, intervino el presidente de Mercasa, David Martínez, para abordar temas como las fortalezas y debilidades de la red de Mercas, su valor logístico en la cadena de distribución y los grandes retos de la innovación.

Durante su intervención, el presidente de Mercasa incidió en la necesidad de “acelerar los procesos de digitalización” para que las Mercas sean capaces de atraer el talento de las nuevas generaciones. Asimismo, insistió en que “no solo debemos trabajar para los clientes tradicionales, sino que también hay que trabajar para los clientes futuros, porque las Mercas tienen un enorme valor logístico para la cadena de suministro”.

Las ponencias continuaron con la participación de la directora general de Mercalicante, Dolores Mejía, que defendió “la apuesta de Mercalicante por potenciar la internacionalización”; y el fundador y presidente de PBL, José Félix García, que centró su intervención en cuestiones vinculadas con la cadena de suministro y destacó que “en el comercio es necesario saber gestionar las expectativas y ejecutar la estrategia comercial al menor coste posible”.

Por su parte, sobre el sector HORECA habló el socio director de Horeca Solutions, Josep María Vallsmadella; mientras que el director del Grupo FJORD, Héctor Ibarra, centró sus palabras en la innovación.



Crown presenta innovadores sistemas de carretillas elevadoras

El fabricante de carretillas elevadoras Crown presentó en Fruit Attractión 2017, que tuvo lugar del 18 al 20 de octubre en Madrid, innovadores sistemas de carretillas elevadoras para la manipulación eficiente de mercancías. Entre los modelos expuestos en la feria destacan la nueva generación del acreditado Work Assist Vehicle® (Wave), concebido para una gran variedad de aplicaciones que generalmente requieren el uso de escaleras de mano, y la transpaleta eléctrica WP 3010 que viene a ampliar la consolidada serie WP 3000 de Crown.

El modelo Wave de Crown tiene la finalidad de aumentar la seguridad, la productividad y la flexibilidad al trabajar a alturas de hasta cinco metros sin la necesidad de emplear escaleras de mano. Por su parte, la nueva transpaleta eléctrica WP 3010 cuenta con 279 kilogramos de peso y una capacidad de carga de hasta 1,6 toneladas, y está pensada para trabajar en pasillos estrechos de supermercados.

Informe 2017 de Mercasa sobre producción, industria, distribución y consumo de Alimentación en España”

Mercasa ha publicado una nueva edición, correspondiente al año 2017, del Informe sobre Producción, Industria, Distribución y Consumo de Alimentación en España, que en esta ocasión cumple su edición número 20. Para la elaboración de este informe, Mercasa viene contando desde el principio con la colaboración del Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente, cuyas estadísticas constituyen el soporte fundamental para el análisis, así como con las Comunidades Autónomas, la Federación de Industrias de Alimentación y Bebidas (FIAB) y las diferentes asociaciones sectoriales que la componen, y los Consejos Reguladores de las Denominaciones de Origen, Indicaciones Geográficas Protegidas, etc. El objetivo final es contribuir a un permanente y mejor conocimiento de la realidad alimentaria española, para lo cual la estructura del informe se organiza como un manual de consulta rápida, con una doble vertiente de análisis: por sectores y por Comunidades Autónomas.

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

Además de la edición en papel, de 548 páginas, el Informe 2017 sobre Producción, Industria, Distribución y Consumo de Alimentación en España cuenta con una edición digital, que puede consultarse de forma íntegra y permanente en la página web www.alimentacionenespana.es, en la que también están disponibles ediciones anteriores de este mismo informe.



FRUIT ATTRACTION 2018 se celebrará del martes 23 al jueves 25 de octubre de 2018



Fruit Attraction 2018 cambia sus días de celebración de martes a jueves, en lugar de miércoles a viernes como viene siendo habitual, con el objetivo fundamental de ampliar y potenciar el tiempo comercial útil del evento. De esta manera, el 10º Aniversario del Salón tendrá lugar del martes 23 al jueves 25 de octubre en IFEMA, en horario de 9h a 19h en sus 3 días de celebración. Esta medida se ha adoptado tras el análisis de los resultados de las encuestas realizadas a expositores y visitantes internacionales en la última edición de la Feria, de los cuales se desprende que los días laborales más productivos para hacer negocio son martes, miércoles y jueves, a diferencia de los lunes y viernes, jornadas peor valoradas por los participantes.

El cava 1915 de Canals & Munne renueva su imagen”

Dentro de la estrategia de cambio y rejuvenecimiento de imagen que Canals & Munne está llevando a cabo con motivo de la celebración de su 100 aniversario, la bodega acaba de presentar una imagen renovada de su cava 1915 con un nuevo etiquetaje más sugerente, atractivo y moderno. Este Brut Nature presenta un color amarillo pálido brillante. Su burbuja es fina, cremosa y permanente. Tiene un gusto equilibrado, suave y delicado; y aromas a paja y tostados. Marida con aperitivos, ahumados, ibéricos, pescados, verduras, sopas y comida japonesa.



Terminal Marítima de Zaragoza anuncia un nuevo servicio que enlaza cualquier punto de China con destino a toda España

La Terminal Marítima de Zaragoza ha dado a conocer un nuevo servicio ferroviario entre Zaragoza y la ciudad china de Zhengzhou. El nuevo servicio enlaza por tren cualquier punto de China con destino a toda España, a través de la infraestructura ubicada en Mercazaragoza, quien es además su máximo accionista. La conexión cuenta con una salida semanal de mercancía consolidada y diaria para contenedores completos, con un tiempo de tránsito desde la recogida de 26 días, si bien se espera que todavía se reduzca más. El servicio está operado por DSV, multinacional que está entre los cinco primeros operadores logísticos a nivel mundial, quien ya cuenta con importantes logros en las conexiones ferroviarias de Europa con Asia. La Terminal Marítima de Zaragoza es un concepto de puerto interior desarrollado para el comercio internacional marítimo, con instalaciones ferroviarias propias en un centro neurálgico de comunicaciones terrestres.



Primera participación conjunta de Nordfrost y Stef en el Salón Anuga

Nordfrost, grupo internacional líder de la logística de productos congelados en Alemania, y Stef, especialista europeo y líder en Francia de la logística del frío, han participado por primera vez conjuntamente en la 34 edición del salón Anuga, que se celebró del 7 al 11 de octubre de 2017 en Alemania, donde presentaron una solución conjunta de logística paneuropea. En octubre de 2016, ambos grupos firmaron un acuerdo de asociación europea para la logística de productos congelados. Este acuerdo permite a ambos operadores ampliar el radio de acción de sus respectivas redes en Europa, beneficiando a los clientes de la industria agroalimentaria en su búsqueda tanto de soluciones de masificación, como de distribución de detalle a escala europea.

El Congreso de los Diputados aprueba la medida de apoyo a la actividad productiva del plátano de Canarias



El Congreso de los Diputados aprobó el pasado 14 de noviembre la toma de medidas propuestas para la viabilidad y continuidad de la actividad productiva del plátano de Canarias. La moción aprobada, iniciada la semana anterior mediante interpelación urgente al Gobierno de España, contempla entre sus medidas principales la inclusión del sector del plátano en las ayudas al transporte de mercancías, así como la reconstitución del Grupo Interministerial de los Amigos del Plátano Europeo. Los representantes de la Asociación de Organizaciones de Productores de Plátanos de Canarias (ASPRO-CAN) presentes en la Cámara, mostraron su satisfacción por el amplio apoyo de los grupos parlamentarios del Congreso y su respaldo a adoptar medidas que apoyen al sector platanero de Canarias.

Toyota Material Handling participa de nuevo en Logistics & Distribution 2017

Toyota Material Handling ha participado un año más en Logistics & Distribution 2017, feria dedicada a la logística, que tuvo lugar los días 7 y 8 de noviembre en Madrid, donde ofreció soluciones para la optimización de procesos logísticos, así como una selección de productos y servicios que facilitan las operaciones de sus clientes, incluida la solución I_Site que permite la gestión de flotas y facilita que los responsables de logística conozcan el estado de la máquina, el rendimiento del conductor y la productividad general en tiempo real, optimizando así el control de sus operaciones.



Jornadas internacionales sobre el mercado de la pesca organizada por Eurofish en colaboración con FAO y la Secretaría General de Pesca

El pasado mes de noviembre se celebró en Madrid la conferencia "Nuevas oportunidades para la creación de valor", organizada por EUROFISH en colaboración con FAO y la Secretaría General de Pesca, con ponencias dirigidas a la exposición y aportación de ideas respecto a distintos problemas que afectan al sector en la actualidad en materia de producción, comercialización, trazabilidad, consumo, innovación o nutrición. La conferencia fue inaugurada por Alberto López Asenjo, Secretario General de Pesca, Ana Afanasjeva, directora de Eurofish. En las ponencias se destacaron aspectos relacionados con nuevos usos de subproductos y coprodutos dirigidos a rentabilizar descartes y su transformación en aceites, harinas, piensos o producción de biogás.

En relación con la acuicultura, las distintas ponencias destacaron que es un recurso que garantiza sostenibilidad y regularidad en el abastecimiento, que actualmente se producen del orden de unas 109 especies pero que el 90% se concentra en trucha, dorada, lubina, perca, almeja o mejillón.

En relación con la promoción del consumo, se planteó la necesidad de apostar por los más jóvenes mediante programas de formación en colegios, institutos, etc., así como la información en los puntos de venta. En cuanto a trazabilidad en España, se informó cómo se está aplicando y cuáles son las acciones que está desarrollando la Administración. Y en relación con la seguridad alimentaria y nutrición sostenible, los representantes de la FAO resaltaron que a nivel mundial el consumo de pescado se ha duplicado desde los años 60 y que en la actualidad



la única producción que crece es la de acuicultura que en 2014 ya aportaba más que la captura.

Respecto a los datos de consumo en hogares españoles la empresa Kantar Worldpanel destacó los rasgos más características del consumidor español en el caso de los productos pesqueros, con un consumo per cápita en torno a los 25 kilos/año y un gasto anual de 200€ por persona y año. La evolución del consumo indica descensos de la demanda en los cuatro últimos años (solo un 2% en el último ejercicio) aunque el valor del gasto se mantiene estable por el incremento de los precios.

En las conclusiones de estas jornadas, se resaltó que es necesaria la innovación en la cadena, así como expandir el consumo de pescados, ganar más y mejor imagen del producto, y abordar aspectos de salud, medioambientales, etc., colaborando más que compitiendo.

Alimentaria se renueva con más internacionalización y participación sectorial

En 2018 regresa la Feria Alimentaria, que ya está preparando su mayor edición de los últimos años para ofrecer a la industria de la alimentación, bebidas y foodservice una gran plataforma de internacionalización y negocio, con nuevos espacios, contenidos y alto nivel de innovación, que hace de la gastronomía un valor diferencial. Con más de 100.000 m2 de superficie expositiva neta, la celebración simultánea, del 16 al 19 de abril en Barcelona, con Hostelco, el Salón Internacional del Equipamiento para la Restauración, Hotelería y Colectividades, supondrá la creación de una de las mayores plataformas internacionales para la industria de la alimentación, la gastronomía y el equipamiento hostelero al mostrar tanto a la distribución como al canal Horeca la oferta más completa y transversal.

Para J. Antonio Valls, director general de Alimentaria Exhibitions y del salón, uno de los rasgos definitorios de Alimentaria es "su constante



evolución, con el objetivo de adaptarse al mercado y apostar por sectores innovadores, en crecimiento y con un alto valor añadido. En este sentido, queremos potenciar la complementariedad existente entre estas dos grandes ferias y ofrecer así una gran plataforma de negocio a los profesionales".

Primaflor celebra con sus empleados 40 años dedicados a la industria agroalimentaria



El pasado 7 de octubre la empresa Primaflor celebró en un acto institucional sus cuarenta años de historia, en los que ha pasado de ser un proyecto familiar que arrancó en 1976 a una de las principales empresas agroalimentarias del país. En el acto, más de 2.000 empleados se congregaron en el recinto ferial de Pulpi, Almería, donde se encuentra la sede de la compañía. La presentadora de TVE Mar Villalobos condujo el evento por un recorrido histórico con intervenciones del presidente de la empresa, Lorenzo Belmonte, distinciones a los trabajadores con mayor antigüedad de la empresa y actuaciones musicales de manos de músicos de la localidad. Se hizo mención y especial reconocimiento a veinte trabajadores que llevan más de 30 años de antigüedad en la compañía.

Uniq patrocina la Jornada Anual de Frutas y Hortalizas de Cooperativas Agroalimentarias de España

Uniq, referente en envases agrícolas de cartón ondulado, patrocinó el pasado 10 de noviembre en Valencia la Jornada Anual de rutas y Hortalizas organizada por Cooperativas Agroalimentarias de España. Cirilo Arnandis, presidente del Consejo Sectorial de Frutas y Hortalizas de Cooperativas Agroalimentarias de España agradeció al inaugurar la jornada el “apoyo incondicional al servicio del sector” de marcas como Uniq, líder en envases agrícolas de cartón ondulado. Una colaboración que fortalece la estrecha relación de la industria cartonera con la agricultura. Los envases de cartón juegan un papel fundamental para todos los agentes involucrados en la producción y comercialización de frutas y hortalizas, aportando eficiencia, rentabilidad y calidad.



La marca Nunhems presenta su estrategia “Imagínalo, nosotros lo hacemos realidad”



En la pasada edición de Fruit Attraction, Nunhems, la unidad de semillas hortícolas de Bayer, presentó su estrategia “Imagínalo, nosotros lo hacemos realidad”, un método de trabajo con el que la marca Nunhems persi-

gue el objetivo común de trabajar a diario para averiguar cuáles son las necesidades reales de la cadena alimentaria y determinar la manera más acertada de satisfacerlas. En el stand de Bayer de Fruit Attraction una de las novedades que se presentó fue Minigustos, la nueva marca Premium de snacks vegetales, con la que Bayer se centra en la generación X y en los “millennials”, dos perfiles de consumidores que se caracterizan por hacer más ejercicio, comer mejor y fumar menos.

Las manzanas Marlene estrenan nueva imagen

Las manzanas Marlene, cultivadas por los socios del ConsorcioVOG en el Alto Adige-Südtirol (Italia), han renovado su imagen de marca para adaptarse a la expansión geográfica que está experimentando su comercialización, especialmente en los países del Mediterráneo, del norte de Europa y Oriente Medio. En la nueva imagen de marca, el nombre de Marlene adquiere más protagonismo, con un relato que expresa las características principales de la manzana, ligadas a las raíces, la identidad y el territorio. “Marlene se convierte así en la ‘Hija de los Alpes’, cuyo padre es el monte y cuya madre es la luz del sol”, tal y como señalan desde la propia marca. Se presentará en los mercados con un nuevo logotipo que reproduce la escritura a mano y exhibe la frase “Soy Marlene”, expresada en diversos idiomas.



Sandía Fashion vuelve a mostrar su calidad diferenciada en Fruit Attraction

Sandía Fashion volvió a mostrar su calidad diferenciada en Fruit Attraction, en cuyo stand destacaron las numerosas visitas, tanto de profesionales como de asistentes interesados en la marca. También asistieron personalidades políticas del sector agrario y regional almeriense. Además, en esta 9ª Edición el Grupo Fashion ha sido uno de los cinco finalistas a mejor Web Social de los premios “Estrellas de internet” que FruitToday Euromagazine organiza y entrega cada año en Fruit Attraction. En pocos meses grupo AGF abrirá campaña 2018 coincidiendo con Fruit Logística, Feria Hortofrutícola más importante de Europa, del 7 al 9 de febrero. Por primera vez sandía Fashion será expositora en esta feria, a la que lleva acudiendo de manera presencial varios años, pero que será en este 2018 cuando tenga su espacio y su stand propio.



El cambio climático y la economía circular, ejes principales de la 3ª edición de Feeding The World



El Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC) acogió el pasado 29 de noviembre la celebración de la tercera edición de Feeding the World: la innovación alimenta un mundo sostenible, organizada por el Grupo de Innovación Sostenible para el Sector Alimentario (GIS) y dedicada en esta ocasión al cambio climático y la economía circular como desafíos sostenibles para Europa. Más de 300 personas asistieron a la jornada, inaugurada por el secretario general de Agricultura y Alimentación, Carlos Cabanas, y por la vicepresidenta adjunta de Áreas Científico-Técnicas de CSIC, Victoria Moreno. En palabras del coordinador del Grupo de Innovación Sostenible, Ricardo Migueláñez, “la única manera de abordar el futuro es con el trabajo conjunto de todos los eslabones. Por esta razón, el GIS constituirá un elemento esencial en el porvenir de la I+D+i agroalimentaria en España”.

Hispack 2018 suma packaging, proceso y logística en una edición con 700 expositores

Hispack, que se celebrará del 8 al 11 de mayo de 2018, articulará el mayor ecosistema entorno al packaging del mercado ibérico, sumando también proceso y logística a su oferta y actividades, mostrando la máxima innovación y atrayendo a profesionales de diferentes sectores usuarios de soluciones de envase y embalaje. Así, el salón prevé reunir en tres pabellones del recinto de Gran Vía de Fira de Barcelona 700 expositores directos, un 15% más que en la edición anterior, en 35.000 metros cuadrados netos de exposición. Hispack 2018 presentará el packaging como motor económico y elemento clave en la transformación digital de la industria. Además, el salón pondrá el foco en cuatro grandes retos que tiene que afrontar el sector del envase y embalaje: la sostenibilidad, la automatización y digitalización, la logística y la experiencia de uso.



Buen arranque de temporada para Manzanas Val Venosta

En torno a 220.000 toneladas de manzanas es la producción con la que espera contar la Asociación de Productores Hortofrutícolas de Val Venosta, para esta temporada, un 35% menos que sus volúmenes habituales y que es consecuencia de las malas condiciones climáticas que afectaron en abril y agosto a sus cultivos. Sin embargo, la referente de Ventas en Península Ibérica, Christiane Gfrei, asegura que “han diseñado una estrategia comercial para tener actividad durante todo el ejercicio en el mercado español”. Desde hace más de una década, el consorcio de cooperativas italiano tiene distribuidores en los grandes Mercas nacionales para abastecer los comercios tradicionales y fruterías de mercados. Además, está presente directamente e indirectamente en grandes superficies de venta, supermercados e hipermercados, para estar al alcance de consumidores con diferentes hábitos de compra.



Carne y Salud defiende la alta calidad de las proteínas de origen animal

La plataforma de información Carne y Salud participó en el taller “El papel de la carne en la alimentación saludable” donde, desde el punto de vista de la nutrición, se han puesto sobre la mesa diferentes aspectos relacionados con el papel, las propiedades y los beneficios de la carne y sus elaborados en la alimentación. “Entre las propiedades nutricionales de la carne y los derivados cárnicos, destaca su contenido en proteínas de alta calidad, vitaminas y minerales”, ha destacado Concepción Maximiano, dietista-nutricionista miembro de ADDINMA, Asociación de Dietistas-Nutricionistas de Madrid. Además, ha explicado que “las proteínas de origen animal son de alta calidad, ya que aportan los ocho aminoácidos esenciales que se requieren en la alimentación”. Es por esto que se recomienda, tal y como ha señalado, “alternar el consumo de proteínas de origen animal y vegetal, en el contexto de una alimentación variada y equilibrada”.



La actividad comercial en Mercamadrid cumple 35 años

El pasado 30 de noviembre se cumplieron 35 años desde que se iniciara la actividad comercial en Mercamadrid, con la puesta en marcha del Mercado Central de Pescados, al que se sumaría tres meses después el Mercado Central de Frutas y Hortalizas. Para conmemorarlo, se ha instalado en el seno de la Unidad Alimentaria y a lo largo de los Mercados Centrales, una exposición de fotografías que representan el día a día de Mercamadrid y busca reconocer el gran esfuerzo y dedicación que hacen a diario las 8.000 personas de 30 nacionalidades diferentes, que desarrollan su trabajo en Mercamadrid. A esta exposición y con el mismo sentido, se suma un video en el que son los propios protagonistas de Mercamadrid los que explican qué es la Unidad Alimentaria, y en el que se aprecia cuál es la extraordinaria actividad que realizan cada día.



VegaBaja presenta sus novedades en Fruit Attraction

VegaBaja, empresa perteneciente al Grupo Hinojosa, presentó en Fruit Attraction sus novedades de packaging: Vegabox, S33mx, S23 y Octabox. Vegabox es un contenedor expositor de frutas y verduras de cartón ondulado con un nuevo sistema de montaje más fácil y rápido. Su estructura y sus innovadoras sujeciones en las esquinas garantizan además un perfecto apoyo y estabilidad en los palés cuando se apilan.



Mercabarna premiada por impulsar la Dieta Mediterránea entre los ciudadanos durante 50 años

La Asociación de Cámaras de Comercio e Industria del Mediterráneo (ASCAME) ha otorgado el premio “ASCAME Mediterranean Awards” a Mercabarna por su trayectoria de 50 años impulsando el conocimiento de la Dieta Mediterránea, mediante diferentes iniciativas para que el ciudadano conozca la importancia de consumir alimentos frescos. Entre estas iniciativas destacan los programas educativos “5 al día”, nacido en 1998, y “Crece con pescado”, en 2010, para promover el consumo de frutas y hortalizas y de pescado, respectivamente, entre los niños, así como entre sus familias y las escuelas que los forman. En estos programas participan más de 12.000 escolares al año que pasan una jornada en Mercabarna realizando actividades, talleres, visitas y comidas, que les muestran que la dieta mediterránea además de saludable puede ser deliciosa y divertida.



La ciudad de Valladolid premia las tapas y pinchos con mayor sabor y creatividad

Sabor, originalidad, presentación y aplicación comercial son los criterios de selección valorados en el Concurso de Tapas y Pinchos de la Ciudad de Valladolid, que entre el 6 y el 9 de noviembre reunió a lo más destacado del sector gastronómico nacional e internacional en términos de formato pequeño, con casi medio centenar de pinchos y tapas en la versión nacional y otros 16 en la mundial han competido por sendos galardones. Los premios fueron, respectivamente, para Igor Rodríguez, del Restaurante Ham en Palma de Mallorca, por su tapa “En-saimada de cangrejo de río”; y para el noruego Oyvind Boe Dalelv del Restaurante Statholdergaarden, por su “Bacalao noruego en crujiente de alcachofa de Jerusalén con algas”.

Syngenta celebra su 150 aniversario en el marco de Fruit Attraction

Syngenta estuvo presente de forma muy especial en la XV edición de Fruit Attraction, ya que en 2017 se celebra el 150 Aniversario de la compañía dentro del sector productor de semillas hortícolas. Por ello, además del stand principal, Syngenta participó con un stand especial dedicado a Kumato y a sus nuevas presentaciones. Junto a ello, Syngenta presentó un gran número de especialidades y nuevas variedades. Dentro de la categoría de especialidades de tomate, Syn-

genta ha introducido, bajo el lema “El Reino de los Sabores”, las variedades Nebula, Funtelle, Ivorino, Angelle y Sweetelle. Y en el stand de Kumato se presentaron nuevas variedades de esta marca de tomates, como Kumato Gran Sabor, con un sabor más intenso y dulce; Kumato Tropical, con más sabor y aromas a frutas tropicales; o el baby Kumato en un formato de conveniencia para consumir en cualquier momento y lugar, como snack saludable.

La cosecha de manzanas Kanzi alcanza las 14.500 toneladas

La cosecha de manzanas Kanzi de los socios de los consorcios VOG y VI.P. ha alcanzado las 14.500 toneladas, cantidades recogidas muy similares a las de la temporada pasada. La caída debida a las granizadas se ha visto compensada por los nuevos manzanos que, trasplantados en los últimos años, acaban de entrar en producción. Dada la situación de la manzana de este año, va a haber una cantidad mayor de calibres pequeños, que VOG y VI.P. destinarán a los mercados alemán y del centro de Europa, donde la cosecha ha sido particularmente escasa. La calidad de los frutos, de todos modos, será elevada, con una buena coloración y una conservabilidad que va a permitir prolongar la comercialización hasta finales de mayo.



Agua de Cantalar renueva su imagen de marca

Agua de Cantalar, adquirida por el Grupo Postres Reina a finales de 2015, acaba de renovar su imagen de marca con una apuesta más actual, donde las 3A del nombre de Cantalar conforman las montañas donde nace este agua, que junto con una gota integran el nuevo logotipo de la marca. Asimismo, los anteriores envases de 0,5 litros y 1,5 litros en PET dejan de fabricarse, dando paso a dos nuevos, con la misma capacidad, pero con una botella más estilizada y elegante. Y nace la botella de 1 litro en vidrio de máxima calidad, dirigida a hostelería y restauración, en cuya etiqueta reza el siguiente texto, que explica el porqué del eslogan de la marca: ¡Bendita agua de Murcia! Para las etiquetas de estas tres nuevas botellas, Agua de Cantalar utiliza imágenes de paisajes y monumentos emblemáticos de la Región de Murcia, como son la Basílica Santuario de la Vera Cruz de Caravaca, la Noria de Alcantarilla y una idílica imagen del Mar Menor.



■ Novedades Legislativas

LEY DE LITIGIOS DE CONSUMO

El 5 de diciembre entró en vigor la ley por la que se incorpora al ordenamiento español la Directiva europea relativa a resolución alternativa de litigios en materia de consumo. De esta forma, los consumidores residentes en España o en cualquier Estado miembro de la Unión Europea tendrán la posibilidad de resolver sus litigios de consumo con empresarios establecidos en España acudiendo a entidades de resolución alternativa de calidad que hayan sido acreditadas por la autoridad competente e incluidas en un listado nacional de entidades acreditadas, el cual será trasladado a la Comisión Europea para que sea incluido en el listado único de entidades notificadas por los diferentes Estados miembros de la Unión Europea. La ley designa como autoridades competentes para la acreditación a la Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición, que actuará además como punto de contacto único con la Comisión Europea. No obstante, las Comunidades Autónomas que en su legislación hayan asumido y desarrollado competencias en materia de mediación de consumo, podrán designar autoridades competentes para la acreditación de entidades de resolución alternativa de litigios de consumo que finalicen con una decisión no vinculante para las partes.

CONTROL DE EQUINODERMOS PARA CONSUMO HUMANO

El pasado mes de noviembre entró en vigor el Reglamento (UE) 2017/1979 por el que se modifica la normativa sobre controles oficiales de productos de origen animal destinados a consumo humano, relativa a los equinodermos no filtrados recolectados fuera de las zonas de producción clasificadas, que deberán llevarse a cabo en las subastas de pescado, centros de expedición o en los establecimientos de transformación.

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



CIMIENTOS

Elena Gimeno

Hola, mi pequeña. Hoy fui al mercado como cada día. Me encanta ese sitio. Aunque lo vea a diario no deja de sorprenderme. Podría parecer una antigua estación de tren en medio de la ciudad, con su imponente arquitectura de hierro, ladrillo y cristal; aunque en realidad está construida como una catedral, con tres naves y la central más alta y ancha. Estoy segura de que te gustaría perderte por sus pasillos llenos de aromas y de gente, e ir descubriendo todas las esculturas de animales y vegetales que hay. Yo hacía eso de pequeña. Mi preferida era la de los peces que están tallados en una de las columnas de la entrada.

Han abierto un puesto nuevo de pescado en el pasillo central, donde había unos atunes enormes y me acordé de cuando estaba en Tokio y fui a ver la subasta de atunes de Tsukiji. Tuve que madrugar mucho, pero mereció la pena. ¡Qué impresionante! La actividad frenética y el griterío en un idioma desconocido cuando aún no ha amanecido, el tamaño de esos peces y su brillo; me acuerdo de eso, porque aún contenía un poco de vida. En los pasillos del mercado, cuando veo las borrajas, los cardos, todas las verduras cultivadas en los grandes campos aragoneses, pienso en cuántas veces eché de menos esos productos cuando estaba fuera.

En San Francisco me pateaba todos los sitios de la ciudad para encontrar productos españoles y

aceite de oliva para las noches de cena temática con mis compañeras de piso. Se les saltaban las lágrimas comiendo, por un lado de alegría, porque no les gustaba mucho cocinar; pero siempre decían que lo que preparaba tenía mucha emoción.

El sabor de las cosas de tu tierra cuando no estás en ella. Magia, es como viajar en el tiempo, pero me arrastraba a un sentimiento de melancolía que pesaba más de lo que podía soportar.

Nunca antes había sentido interés en las comidas típicas como el ternasco, las migas o el arroz caldoso con borraja y cigalas (que no solía comer); ni en cómo preparaba mi madre algunas de sus recetas: la pepitoria, con su salsa espesa de majada y almendras, o el chilindrón que solía cocinar los domingos, y esa quesada que le salía tan buena. Es curioso que aprendiera todo esto estando tan lejos. Quizá la necesitaba a ella cerca.

Muchas veces me acuerdo de eso cuando paseo por el mercado, pero hoy me acordé de ti.

De repente tuve unas ganas inmensas de poder contarte muchas cosas.

Fue allí, en el mercado de Zaragoza, donde me enteré de tu existencia. Me lo dijo una voz monótona, acostumbrada a dar todo tipo de noticias, y dando por sentado que ya lo sabía. Ni siquiera pude responder. Me puse a llorar en las escaleras de piedra sin saber qué hacer.

Miraba con los ojos empañados los restos de la muralla y pensaba: esta ciudad está en ruinas, igual que yo.

Era invierno. Los días eran lentos y densos como una letanía. Yo no podía hundirme en mis sentimientos, así que hacía lo que fuera para que los días pasaran deprisa, hasta que confundía el martes con el viernes y el día con la noche.

Acababa de dejar una relación que me hacía muy infeliz.

Me había bebido todo Zaragoza y dormido en más camas de las que puedo recordar.

Necesitaba poner tierra de por medio y Chile me acogió con los brazos abiertos. Con esa cadencia tan dulce que tienen al hablar y llamándome *mihija*. Cada vez que lo oía se me saltaban las

lágrimas, porque sí, me sentía como una niña, pequeña y vulnerable.

Allí conocí a Rosalinda, que fue mi ángel de la guarda. Tenía 73 años, la piel tostada y llena de arrugas y unos ojos que me decían que había vivido mucho, y que todo iba a estar bien. A veces le ayudaba a hacer cestos de mimbre en su porche mientras veíamos la vida en la calle. No hablábamos mucho, pero ella lo sabía todo y me hacía sentir segura.

Poco a poco hice amigos: Gabri, que me cantaba canciones y con ello me contaba sus sueños; Elena, que me hacía ponerme guapa para salir a cenar y me colocaba flores en el pelo. Caminábamos por calles que eran poco más que arena, pero parecía el paraíso. Íbamos a un antro diminuto a tomar “terremotos” (bebida de vino *pipeño* blanco y helado de piña) y estábamos hasta las tantas bailando o hablando hasta que nos quedábamos dormidos. Así empezaron las confianzas y poco a poco pude hablar de mi vida, aceptar que estaba perdida, que necesitaba ayuda.

Esa tierra me devolvió a mí misma. Por fin estaba recomponiendo las piezas.

Necesité irme muy lejos para entender que este era mi hogar. Necesité volar para poder volver a casa. Y ahora voy al mercado cada día, y la mezcla de olores me recuerda a todos los lugares a los que viajé, todas las vidas que viví, e incluso me permite imaginarme algunas más; pero ya no quiero huir. Me siento por fin en casa.

Hoy salí del mercado, bajé las escaleras de piedra y atravesé todas las ruinas, que hoy veo más que nunca como cimientos que aún permanecen, que siempre permanecerán fuertes y atemporales, sabiendo que sobrevivirán a todo y a todos. En el puente me gusta quedarme mirando el reflejo de la ciudad en el agua, pero hoy he seguido caminando sin desviarme hasta llegar a casa. He soltado todo y me he puesto a escribirte. Necesitaba que supieras algo de mí.

Siento mucho no haber podido conocerte. En aquel momento no podía llevarte conmigo.

Pienso en ti cada día.

Mamá

Ilustración: Pablo Moncloa





MERCADO CENTRAL. ZARAGOZA

El Mercado Central de Zaragoza, o Mercado de Lanuza según su denominación oficial, es un espacio arquitectónico y social emblemático en la capital aragonesa. Siendo Monumento Histórico Nacional desde 1978 y Bien de Interés Cultural desde 1982, su más preciado reconocimiento es ser reconocido como patrimonio material e inmaterial emblemático y simbólico en la ciudad.

Es un mercado de hierro, piedra y cristal diseñado en 1895 por el arquitecto de

origen aragonés Félix Navarro. En 1903 abrió sus puertas y desde entonces ha sido la referencia de oferta de alimentos frescos que siempre tuvo su ubicación en la plaza de Lanuza, a la que debe su sobrenombre, Mercado de Lanuza.

El mercado ha sido referencia de los productos de alimentación de las comarcas aragonesas desde su fundación. A día de hoy, está viviendo un profundo proceso de reforma para mejorar los elementos arquitectónicos y sociales

del mercado, incidiendo especialmente en un profundo reajuste de su significación comercial para la ciudad.

El proyecto que finalmente va a realizarse fue llevado a cabo con la participación de los colectivos y los expertos que constituyeron una comisión técnica para elegir la propuesta definitiva. El objetivo de la rehabilitación del Mercado Central se piensa como “una oportunidad para adecuar y dignificar una pieza clave de la ciudad, por su



En este momento, existen 133 puestos que con la nueva disposición del mercado se transformarán en 80 puestos. La idea es ofertar productos de calidad pero accesibles a la población y no caer en un elitismo alimentario, necesario pero excluyente socialmente. Entre los productos que oferta el mercado destacan, por ejemplo, los huevos de corral de Poleñino, producidos en las comarcas de Huesca. Las gallinas productoras son alimentadas a base de “productos naturales, tales como el maíz, el trigo y la cebada que son cultivados en los mismos campos de la finca, garantizando la calidad de los mismos. Además, el aporte diario de raciones de fruta y verdura de temporada suponen el complemento ideal para conseguir una carne con un sabor excepcional”. Estas carnes se adaptan a una de las recetas más reconocidas de la gastronomía aragonesa: el



pollo al chilindrón, con una salsa a base de pimiento rojo, tomate, cebolla y ajo.

La huerta aragonesa es excepcionalmente rica en productos como la alcachofa, el brócoli, la acelga y uno de sus productos más reconocidos: la borraja. Los puestos del mercado son especialistas en la comercialización de estos productos y su distribución a vecinos y restaurantes, lo que establece una conexión imprescindible entre productores, vecinos y hostelería.

Otro de los productos que se ofertan en los nuevos puestos del Mercado Central son los aceites del Bajo Aragón.

La interacción entre este tipo de comercio responsable en el eslabón de productores locales es muy importante. De hecho, esta relación está estimulando la puesta en cultivo y transformación de explotaciones productoras de frutas, como el melocotón, hacia la agricultura sustentable.

La labor del mercado en los últimos años ha sido muy sensible también a la difusión de la cultura de alimentación responsable de mercado. De hecho, el Mercado Central de Zaragoza es pieza fundamental del impulso global que el municipio está desarrollando. Por ejemplo, Zaragoza forma parte de la Red de Ciudades por la Agroecología. “Es un proyecto basado en el intercambio de información y experiencias. Se trabaja en la conversión de terrenos, en la información de productores, en redes de comercialización de productos de proximidad y, en general, en informar a la población”. Es en este contexto donde ha nacido la marca “Huerta de Zaragoza”.

En esta línea, el Mercado Central forma parte de los programas de sensibilización sobre culturas de mercado en los colegios. Es ésta una iniciativa imprescindible para transmitir a las generaciones más jóvenes esta cultura en la que el Mercado Central de Zaragoza está destinado a jugar un rol protagonista.

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





Alimentación en España 2017

Producción • Industria • Distribución • Consumo

Consulta todos los contenidos del informe en
alimentacionenespaña.es





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

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

