

Distribución Y Consumo

152

Año 28 - 2018 - Vol. 2



Consumo y gasto en carne y productos cárnicos

Evolución de la demanda y diferencias según las características de los hogares

NUEVO



Libre

LA GAMA SIN DE CAMPOFRÍO





Consumo y gasto en carne y productos cárnicos

Evolución de la demanda y diferencias según las características de los hogares

Consumo y gasto en carne y productos cárnicos

// VÍCTOR J. MARTÍN CERDEÑO 5

La exportación de jamón curado en España

// PEDRO RODRÍGUEZ MARÍN 16



La exportación como motor del sector porcino español

// ALBERTO HERRANZ 24



Crece el consumo de platos listos para comer

// ANGEL MARQUES DE ÁVILA 29



Logística para la nueva red de valor

// SILVIA RESA LÓPEZ 33



Aguas, zumos y refrescos

// JOSÉ LUIS MURCIA 40



Digitalización de aromas

// SILVIA RESA LÓPEZ 45



Hábitos de compra y consumo de bebidas espirituosas en España

// VÍCTOR J. MARTÍN CERDEÑO 50

Notas de prensa / Noticias 76
Novedades legislativas 85
Libros 88



**Cultura alimentaria
CADA ALIMENTO TIENE SU MOMENTO.
FRUTAS Y VERDURAS PARA EL VERANO**

// Ismael Díaz Yubero 56



**Cultura alimentaria
EL INDISCUTIBLE PROTAGONISMO
DEL TOMATE**

// Ismael Díaz Yubero 56



**Yacimientos Literarios
HECHOS CURIOSOS Y RAROS
DE LA HISTORIA DE MADRID**

// Ismael Díaz Yubero 86



**Mercados / Literaturas
MENSAJE EN UNA CEBOLLA**

// Laura López Altares 89



MERCADO DE TRIANA, SEVILLA

// Juan Ignacio Robles 94

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

Maria Luisa García

Redacción y secretaría

Laura Oncina

Ángela García

José Luis Franco

Julio Fernández

Fotografía

Joaquín Terán

Maquetación e impresión

Editorial MIC

Distribución

Publidist

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



FS 581336



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.





Consumo y gasto en carne y productos cárnicos

Evolución de la demanda y diferencias según las características de los hogares

VÍCTOR J. MARTÍN CERDEÑO. Universidad Complutense de Madrid.

■ RESUMEN

Durante los últimos años, en la demanda de los hogares españoles han primado los productos frescos. La carne y los productos cárnicos han venido configurándose como una partida con una notable participación en nuestro patrón alimentario. Sin embargo, los cambios socioeconómicos que se han desarrollado en la última década también han afectado a los hábitos de consumo (productos y cantidades) en esta familia alimentaria y se han producido variaciones relevantes.

Este trabajo, tomando como referencia los datos de los Paneles del Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente (MAPAMA), compara la demanda de carne y productos cárnicos durante el periodo 2008 y 2017 atendiendo a un amplio abanico de variables:

condición económica, presencia de niños en el hogar, situación en el mercado de trabajo, edad, número de miembros del hogar, tamaño del municipio de residencia y tipología de hogar. Por tanto, se aporta información para intentar ofrecer respuesta a diferentes cuestiones: ¿Cómo ha afectado la crisis económica al consumo y gasto de carne? ¿Han cambiado las preferencias de los consumidores hacia esta familia de productos? ¿Qué tipología de hogares han experimentado las principales modificaciones? ¿Han repercutido en la demanda de carne los debates sobre una dieta saludable?

PALABRAS CLAVE: carne, productos cárnicos, evolución, consumo, carne fresca, carne congelada, carne transformada, vacuno, pollo, ovino/caprino, cerdo, conejo.

Durante los últimos años, en los hogares españoles se vienen consumiendo en torno a 50 kilos de carne y productos cárnicos que suponen un gasto cercano a los 330 euros (en cifras per cápita). El consumo más notable se asocia a la carne fresca y, de manera concreta, al pollo y al cerdo. En términos de gasto, la carne fresca concentra más de dos tercios del gasto y también resulta significativa la participación monetaria de la carne de cerdo y de pollo.

La carne transformada (con cerca de 12 kilos y 100 euros por persona) resulta importante en el consumo de los hogares españoles, mientras que la demanda de carne congelada tiene una repercusión notablemente menor. El cuadro 1 recoge las últimas cifras disponibles sobre el consumo y gasto en esta familia de productos.

Atendiendo a la información de los últimos años, el consumo de carne ha venido contando con distintas particularidades. Por ejemplo, los hogares de clase alta y media alta manifiestan el consumo más elevado, mientras que los hogares de clase baja tienen el consumo más reducido. Por tipología de hogares, se observan desviaciones positivas con respecto al consumo medio entre los retirados, las parejas adultas sin hijos,



los adultos independientes y las parejas con hijos mayores, mientras que los consumos más bajos tienen lugar entre las parejas con hijos pequeños, las parejas jóvenes sin hijos, en los hogares monoparentales y en el caso de los jóvenes independientes (Mercasa, 2017).

En este contexto, puede resultar interesante analizar los cambios que se han producido en la demanda de carne y productos cárnicos durante los últimos años atendiendo a distintas variables económicas, demográficas, sociales o culturales. ¿Cómo ha afectado la crisis económica al consumo y gasto de car-

ne? ¿Han cambiado las preferencias de los consumidores hacia esta familia de productos? ¿Qué tipología de hogares han experimentado las principales modificaciones? ¿Han repercutido sobre la demanda de carne los debates en torno a una dieta saludable?

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO DE CARNE CONFORME A LAS CARACTERÍSTICAS DE LOS HOGARES

En un primer momento, la comparación de los datos de consumo entre 2008 y

CUADRO 1

Consumo y gasto en carne y productos cárnicos de los hogares, TAM NOVIEMBRE 2017

	CONSUMO		GASTO		CONSUMO PER CAPITA (Kilos)	PENETRACIÓN (%)
	TOTAL (Millones kilos)	EVOLUCIÓN 2017-2016 (%)	TOTAL (Millones euros)	EVOLUCIÓN 2017-2016 (%)		
TOTAL CARNE	2.178,6	-1,1	14.243,8	1,5	49,5	97,3
CARNE FRESCA	1.598,3	-2,1	9.471,9	0,7	36,3	91,8
CARNE VACUNO	237,9	-3,5	2.238,7	-0,8	5,4	59,9
CARNE POLLO	594,1	-2,5	2.434,8	0,8	13,5	77,7
CARNE CONEJO	53,3	-5,2	300,3	2,3	1,2	17,4
CARNE OVINO / CAPRINO	69,0	-4,2	742,9	-1,4	1,6	18,7
CARNE CERDO	466,4	-1,1	2.727,1	1,8	10,6	74,6
CARNE CONGELADA	56,6	3,4	232,6	2,5	1,3	14,5
CARNE TRANSFORMADA	523,6	1,5	4.539,3	3,1	11,9	92,5

Fuente: Elaboración propia con datos del Ministerio Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente (2018).

CARNE DE
CABRITO Y CORDERO

DISFRÚTA DE UNA CARNE SOSTENIBLE Y NATURAL. ELIGE EL ORIGEN EUROPEO



LA UNIÓN EUROPEA RECONOCE AL OVINO COMO UNA CARNE SOSTENIBLE QUE FAVORECE LA PROTECCIÓN DEL MEDIO AMBIENTE

Interovic, con la ayuda de la Unión Europea, vuelve a apostar por la promoción de la carne de cabrito y cordero. Entre sus objetivos, posicionar la carne de ovino como una carne sostenible que cuida el entorno medioambiental y reforzar los nuevos cortes como una opción más de consumo diario.

- ✓ Spots en televisión nacional y cines
- ✓ Campaña en más de 21.000 puntos de venta
- ✓ 23 de junio. Día del Cordero. Ofrece al consumidor la oferta especial barbacoa
- ✓ 30 nuevas jornadas de formación a profesionales
- ✓ Campaña de contenido digital: vídeos e infografías
- ✓ Gabinete de prensa y relaciones públicas
- ✓ Ferias profesionales



246.081.000
contactos



4.800.000
espectadores



2.724.999
visualizaciones

ENTRA EN NUESTRAS REDES SOCIALES Y COMPARTE
NUESTRO CONTENIDO DE SOSTENIBILIDAD



ENTRE TODOS LLEGAMOS MÁS LEJOS

www.canalcordero.com

2017 ofrecen algunas de las tendencias que se han observado durante la última década. Con carácter general, las cifras para el conjunto del mercado alimentario permanecen estables con una ligera elevación del 2,5% entre 2008 y 2017. Sin embargo, para el caso concreto de la familia de la carne y los productos cárnicos destacan los siguientes aspectos:

- El consumo total de carne desciende ligeramente (-0,9%).
- La carne fresca disminuye su demanda en un -3,3% pero, sobre todo, se produce un cambio en el tipo de carne consumida: decrece vacuno (-21,6%) y ovino/caprino (-24,6%) mientras que se eleva la carne de pollo (6,8%) y otras carnes frescas (53,8%). Hay que destacar que el apartado "otras carnes frescas" incluye mayoritariamente carne de pavo.
- La carne congelada, partiendo de cifras reducidas, también sigue una tendencia alcista (44,7%).
- La carne transformada ha aumentado su demanda en un 3,6%.

No obstante, la evolución en el consumo de carne cuenta con notables particularidades conforme a las características de los hogares. Entre los factores que repercuten, aumentando o minorando, el consumo de estos productos pueden citarse la condición económica, la presencia de niños, la situación en el mercado laboral, la edad, el número de miembros de la unidad familiar, el tamaño del municipio de residencia o la tipología de hogar. A continuación, se reflejan distintas comparaciones para acotar la evolución que ha existido durante el periodo comprendido entre 2008 y 2017.

Condición económica

Con carácter general, los hogares de clase alta y media alta cuentan con el consumo más elevado de carne mientras que los hogares de clase baja tienen la demanda más reducida. De forma particular, pueden destacarse los siguientes aspectos en cuanto a la evolución experimentada en la demanda entre 2008 y 2017:

CUADRO 2

Variación del consumo de carne según la condición económica, 2008-2017 (%)

	CONSUMO MEDIO	CONDICIÓN ECONÓMICA			
		ALTA Y MEDIA ALTA	MEDIA	MEDIA BAJA	BAJA
TOTAL ALIMENTACIÓN	2,5	0,2	7,1	2,1	1,0
TOTAL CARNE	-0,9	-1,7	4,1	-4,5	-0,4
CARNE FRESCA	-3,3	-3,0	3,0	-8,1	-3,9
CARNE VACUNO	-21,6	-24,3	-11,7	-30,4	-18,7
CARNE POLLO	6,8	7,1	10,6	3,5	7,9
CARNE CONEJO	-2,5	11,9	12,4	-6,8	-17,9
CARNE OVINO/CAPRINO	-24,6	-17,8	-28,7	-28,9	-16,8
CARNE CERDO	-7,7	-4,4	-2,8	-12,9	-8,3
CARNE DESPOJOS	-4,8	-23,7	31,2	-6,9	-15,7
OTRAS CARNES FRESCAS	53,8	66,4	62,2	47,0	44,3
CARNE CONGELADA	44,7	34,2	68,0	48,9	22,9
CARNE TRANSFORMADA	3,6	0,0	3,1	4,2	10,7

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

La carne fresca disminuye su demanda en un -3,3% pero, sobre todo, se produce un cambio en el tipo de carne consumida: decrece vacuno (-21,6%) y ovino/caprino (-24,6%) mientras que se eleva la carne de pollo (6,8%) y otras carnes frescas (53,8%)

- Los hogares de clase alta consumen menos carne que hace 10 años (-1,7%) y, sobre todo, ha descendido su demanda en carne de vacuno (-24,3%), carne de ovino/caprino (-17,8%) y carne despojos (-23,7%). Por el contrario, consumen más carne de conejo (11,9%), otras carnes frescas (66,4%) y carne congelada (34,2%).
- Los hogares de clase media consumen más carne que hace 10 años (4,1%) y, sobre todo, ha aumentado su demanda en carne de pollo (10,6%), carne de conejo (12,4%), carne despojos (31,2%), otras carnes frescas (62,2%) y carne congelada (68,0%). Por el contrario, consumen menos carne de vacuno (-11,7%) y carne de ovino/caprino (-28,7%).
- Los hogares de clase media baja consumen menos carne que hace 10 años (-4,5%). Ha descendido su demanda en carne de vacuno (-30,4%), carne de ovino/caprino (-28,9%) y carne de cerdo (-12,9%). Por el contrario, con-



sumen más en otras carnes frescas (47,0%) y carne congelada (48,9%).

- En los hogares de clase baja se consume prácticamente la misma cantidad de carne que hace 10 años (-0,4%) aunque ha descendido su demanda en carne de vacuno (-18,7%), carne de conejo (-17,9%), carne de ovino/caprino (-16,8%) y carne despojos (-15,7%). Por el contrario, consumen

más en otras carnes frescas (44,3%) y carne congelada (22,9%).

Presencia de niños en el hogar

En un primer momento, puede apuntarse que todos los hogares considerados en este análisis consumen menos cantidad de carne y productos cárnicos que hace

una década (cuadro 3). De forma particular, se observan los siguientes aspectos con respecto a esta variable:

- Los hogares sin niños tienen un consumo menor (-6,2%) y, sobre todo, ha descendido su demanda en carne de vacuno (-26,0%), carne de conejo (-15,3%), carne de ovino/caprino (-29,7%), carne de cerdo (-10,4%) y carne despojos (-16,6%). Por el contrario, consumen más en otras carnes frescas (42,3%) y carne congelada (29,9%).
- Los hogares con niños menores de 6 años también han disminuido su consumo de carne (-10,4%). Destaca la reducción en carne de vacuno (-29,9%), carne de ovino/caprino (-36,0%) y carne de cerdo (-16,3%). Por el contrario, consumen más en otras carnes frescas (34,1%) y carne congelada (67,4%).
- Los hogares con niños entre 6 y 15 años han experimentado la mayor reducción en la demanda entre 2008 y 2017 (-16,0%) y, sobre todo, ha descendido en carne de vacuno (-36,7%), carne de conejo (-14,3%), carne de ovino/caprino (-47,2%), carne de cerdo (-25,8%) y carne despojos (-18,9%). Por el contrario, consumen más en otras carnes frescas (48,7%) y carne congelada (26,3%).

CUADRO 3

Variación del consumo de carne según segúin la conformación del hogar, 2008-2017 (%)

CONSUMO MEDIO	PRESENCIA DE NIÑOS EN EL HOGAR		
	SIN NIÑOS	NIÑOS < 6 AÑOS	NIÑOS 6 A 15 AÑOS
TOTAL ALIMENTACIÓN	2,5	-4,7	-6,3
TOTAL CARNE	-0,9	-6,2	-10,4
CARNE FRESCA	-3,3	-8,7	-12,9
CARNE VACUNO	-21,6	-26,0	-29,9
CARNE POLLO	6,8	1,9	-6,5
CARNE CONEJO	-2,5	-15,3	1,7
CARNE OVINO/CAPRINO	-24,6	-29,7	-36,0
CARNE CERDO	-7,7	-10,4	-16,3
CARNE DESPOJOS	-4,8	-16,6	2,2
OTRAS CARNES FRESCAS	53,8	42,3	34,1
CARNE CONGELADA	44,7	29,9	67,4
CARNE TRANSFORMADA	3,6	-0,1	-7,0

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

Situación en el mercado de trabajo

Si la persona encargada de hacer la compra no trabaja, la evolución en el consumo de carne y productos cárnicos entre 2008 y 2017, resulta menos negativa (-0,1% frente a -1,8%). De forma particular, se observan los siguientes aspectos con respecto a esta variable:

- Los hogares que cuentan con un comprador activo en el mercado laboral han reducido su consumo de carne durante la última década (-1,8%) y, sobre todo, ha descendido su demanda en carne de vacuno (-24,4%) y carne de ovino/caprino (-31,7%). Por el contrario, consumen más en carne de despojos (15,0%), otras carnes frescas (56,0%) y carne congelada (51,7%).
- Los hogares con compradores inactivos en el mercado laboral han reducido ligeramente su consumo

de carne durante la última década (-0,1%). No obstante, destaca la minoración en su demanda en carne de vacuno (-19,4%), carne de ovino/caprino (-19,8%) y carne de despojos (-10,4%). Por el contrario, consumen más en otras carnes frescas (52,0%) y carne congelada (39,6%).

Edad

En los hogares donde compra una persona con más de 65 años, el consumo de carne y productos cárnicos ha aumentado durante el periodo 2017-2008 (5,9%), mientras que la demanda se ha reducido durante estos años en el resto de hogares (destaca especialmente el caso de los hogares donde la compra la realiza una persona que tiene entre 50 y 64 con un descenso del -8,5%). Aparecen las siguientes peculiaridades en la evolución del consumo de carne en función de la edad del comprador (cuadro 5):

- Los hogares con compradores menores de 35 años han reducido su consumo (-5,6%) y, sobre todo, ha descendido su demanda en carne de vacuno (-25,0%) y carne de cerdo (-17,2%). Por el contrario, consumen más en carne de conejo (24,3%), carne de despojos (29,8%) y otras carnes frescas (48,1%).
- Los hogares con compradores mayores de 65 años han incrementado su consumo de carne en los últimos 10 años (5,9%) y, sobre todo, ha aumentado su demanda en carne de pollo (14,6%), otras carnes frescas (62,2%) y carne transformada (10,8%). Por el contrario, consumen menos carne de vacuno (-12,5%).

Número de miembros del hogar

Los hogares formados por una persona muestran una evolución favorable en los consumos de carne y productos cárnicos durante los últimos años mientras que, por el contrario, los núcleos familiares con cinco o más miembros han tenido una reducción considerable de la demanda entre 2008 y 2017 (cuadro 6).

En este caso, se observan las siguientes peculiaridades:

- Durante los últimos 10 años, los hogares formados por una persona han

experimentado un ascenso en su consumo de carne (8,0%) y, sobre todo, ha aumentado su demanda en carne de pollo (16,4%), carne de cerdo (11,1%),

CUADRO 4

Variación del consumo de carne según la situación en el mercado laboral, 2008-2017 (%)

CONSUMO MEDIO	SITUACIÓN EN EL MERCADO LABORAL	
	ACTIVA	NO ACTIVA
TOTAL ALIMENTACIÓN	2,5	0,1
TOTAL CARNE	-0,9	-1,8
CARNE FRESCA	-3,3	-4,0
CARNE VACUNO	-21,6	-24,3
CARNE POLLO	6,8	5,6
CARNE CONEJO	-2,5	4,5
CARNE OVINO/CAPRINO	-24,6	-31,7
CARNE CERDO	-7,7	-9,4
CARNE DESPOJOS	-4,8	15,0
OTRAS CARNES FRESCAS	53,8	56,0
CARNE CONGELADA	44,7	51,7
CARNE TRANSFORMADA	3,6	1,3

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

CUADRO 5

Variación del consumo de carne según la edad, 2008-2017 (%)

CONSUMO MEDIO	EDAD			
	< 35 AÑOS	35 A 49 AÑOS	50 A 64 AÑOS	> 65 AÑOS
TOTAL ALIMENTACIÓN	2,5	-2,4	-3,1	-4,4
TOTAL CARNE	-0,9	-5,6	-7,6	-8,5
CARNE FRESCA	-3,3	-7,7	-10,6	-11,9
CARNE VACUNO	-21,6	-25,0	-29,6	-29,3
CARNE POLLO	6,8	-1,6	-0,7	0,2
CARNE CONEJO	-2,5	24,3	-8,5	-22,8
CARNE OVINO/CAPRINO	-24,6	1,0	-41,5	-38,3
CARNE CERDO	-7,7	-17,2	-17,2	-12,8
CARNE DESPOJOS	-4,8	29,8	-4,9	-22,9
OTRAS CARNES FRESCAS	53,8	48,1	57,6	35,9
CARNE CONGELADA	44,7	5,2	78,6	53,3
CARNE TRANSFORMADA	3,6	-0,7	-4,2	-0,6

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

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 Cárnea (EDOK)




Meet the Lamb



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

 Meet theLamb/Greece

ENJOY
IT'S FROM
EUROPE




CAMPAIGN FINANCED
WITH AID FROM THE EUROPEAN UNION

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

CUADRO 6

Variación del consumo de carne según tamaño del hogar, 2008-2017 (%)

CONSUMO MEDIO	TAMAÑO DEL HOGAR					
	1 PERSONA	2 PERSONAS	3 PERSONAS	4 PERSONAS	5 Y MÁS PERSONAS	
TOTAL ALIMENTACIÓN	2,5	1,4	-6,5	-5,6	-6,4	-7,6
TOTAL CARNE	-0,9	8,0	-9,2	-7,5	-9,2	-10,4
CARNE FRESCA	-3,3	5,2	-11,7	-8,7	-11,4	-13,9
CARNE VACUNO	-21,6	-13,7	-29,5	-30,5	-25,9	-31,4
CARNE POLLO	6,8	16,4	-2,6	-0,4	-2,1	1,0
CARNE CONEJO	-2,5	-13,1	-15,3	-0,2	-13,5	-15,9
CARNE OVINO/CAPRINO	-24,6	0,7	-25,0	-28,4	-46,4	-53,7
CARNE CERDO	-7,7	11,1	-11,2	-13,0	-17,8	-17,0
CARNE DESPOJOS	-4,8	-20,3	-24,9	7,6	-4,0	-30,8
OTRAS CARNES FRESCAS	53,8	46,3	31,6	52,2	55,2	27,6
CARNE CONGELADA	44,7	49,3	15,8	22,1	53,9	77,2
CARNE TRANSFORMADA	3,6	14,5	-2,5	-5,9	-5,9	-4,9

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

otras carnes frescas (46,3%), carne congelada (49,3%) y carne transformada (14,5%). Por el contrario, consumen menos carne de vacuno (-13,7%) y carne de despojos (-20,3%).

- Los hogares con cinco o más personas presentan una evolución negativa en esta familia de productos y han reducido su consumo (-10,4%). Sobre todo, ha descendido su demanda en carne de vacuno (-31,4%), carne de conejo (15,9%), carne de ovino/caprino (-53,7%), carne de cerdo (-17,0%) y carne de despojos (-30,8%). Por el contrario, consumen más en otras carnes frescas (27,6%) y carne congelada (77,2%).

**Tamaño del municipio de residencia**

Durante el periodo 2017-2008, los consumidores que residen en núcleos de población pequeños (con menos de 2.000 habitantes) han experimentado una evolución favorable en cuanto al consumo per cápita de carne y productos cárnicos, mientras que el resto de consumidores, con independencia del tamaño del municipio de residencia, han minorado su demanda en

Los municipios más pequeños (con menos de 2.000 habitantes) han experimentado un ascenso en su consumo de carne

esta familia de productos (cuadro 7). En referencia a esta variable resulta posible extraer los siguientes aspectos:

- Los municipios más pequeños (con menos de 2.000 habitantes) han experimentado un ascenso en su consumo de carne (8,3%) y, sobre todo, ha aumentado su demanda en carne de pollo (29,5%), carne de conejo (12,5%), otras carnes frescas (88,7%), carne congelada (24,6%) y carne transformada (13,2%). Por el contrario, consumen menos carne de cerdo (-12,9%).

8 de cada 10 hogares españoles

eligen **elPOZO**

Fuente: Estudio Brand Footprint 2018,
Kantar Worldpanel



Gracias por vuestra confianza

www.elozo.com

ExtraTiernos



de nuestras granjas

bienStar *All natural*

ARTESANO

»AL GRILL«



Imperial

- En los grandes municipios (por encima del medio millón de habitantes), se observa la evolución más negativa en esta familia de productos y han reducido su consumo (-10,0%). Sobre todo, ha descendido su demanda en carne de vacuno (-31,9%), carne de ovino/caprino (-25,4%) y carne de despojos (-26,2%). Por el contrario, consumen más en otras carnes frescas (47,8%) y carne congelada (100,9%).

Tipología de hogar

Por tipología de hogares, se observan distintas tendencias en cuanto a la evolución del consumo medio durante el periodo 2008-2017. La evolución ha sido positiva tan solo en los hogares con jóvenes independientes y con retirados (cuadro 8). Otros aspectos que también se pueden destacar en cuanto a la evolución de la demanda de carne por tipología de hogar son los siguientes:

- Para los jóvenes independientes, se ha experimentado un ascenso en el consumo de carne (14,3%) y, sobre



todo, ha aumentado su demanda en carne de pollo (12,4%), carne de conejo (76,5%), otras carnes frescas (78,0%), carne congelada (364,1%) y carne transformada (16,3%). Por el contrario, consumen menos carne de vacuno (-16,0%).

- Las parejas jóvenes sin hijos han reducido su consumo de carne durante los

últimos años (-10,1%) y, sobre todo, ha descendido su demanda en carne de vacuno (-27,8%), carne de ovino/caprino (-30,7%), carne de cerdo (-22,4%) y carne transformada (-13,0%). Por el contrario, consumen más en carne de despojos (33,6%) y otras carnes frescas (48,0%).

- Las parejas con hijos pequeños han minorado su demanda de carne y

CUADRO 7

Variación del consumo de carne según el tamaño del municipio de residencia, 2008-2017 (%)

CONSUMO MEDIO	TAMAÑO DEL MUNICIPIO					
	> 2.000 HABITANTES	2.000 A 10.000 HABITANTES	10.001 A 100.000 HABITANTES	100.001 A 500.000 HABITANTES	> 500.000 HABITANTES	
TOTAL ALIMENTACIÓN	2,5	11,8	1,3	-1,6	-7,9	-6,6
TOTAL CARNE	-0,9	8,3	-6,5	-2,1	-10,0	-10,0
CARNE FRESCA	-3,3	6,8	-9,1	-3,8	-11,9	-13,0
CARNE VACUNO	-21,6	-6,7	-24,5	-24,6	-27,9	-31,9
CARNE POLLO	6,8	29,5	5,4	4,7	-5,0	-9,3
CARNE CONEJO	-2,5	12,5	-7,8	-1,5	-14,1	-9,0
CARNE OVINO/CAPRINO	-24,6	-0,8	-23,7	-32,2	-32,3	-25,4
CARNE CERDO	-7,7	-12,9	-16,6	-6,2	-11,9	-9,9
CARNE DESPOJOS	-4,8	5,4	-16,9	8,9	-16,2	-26,2
OTRAS CARNES FRESCAS	53,8	88,7	35,4	47,8	39,3	47,8
CARNE CONGELADA	44,7	24,6	49,8	34,0	22,6	100,9
CARNE TRANSFORMADA	3,6	13,2	-1,1	0,4	-7,1	-3,9

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

productos cárnicos durante el periodo analizado (-10,4%) y, sobre todo, ha descendido su demanda en carne de vacuno (-30,0%), carne de ovino/caprino (-36,2%) y carne de cerdo (-16,4%). Por el contrario, consumen más en otras carnes frescas (34,0%) y carne congelada (67,6%).

- Para las parejas con hijos mayores se ha reducido el consumo de carne (-8,6%) y, sobre todo, ha descendido su demanda en carne de vacuno (-26,3%), carne de conejo (23,8%), carne de ovino/caprino (-39,6%) y carne de cerdo (-18,1%). Por el contrario, consumen más en otras carnes frescas (47,8%) y carne congelada (53,9%).
- Para los hogares monoparentales se observa una ligera reducción del consumo (-2,1%) y, sobre todo, ha descendido su demanda en carne de vacuno (-32,0%), carne de conejo (-14,4%), carne de ovino/caprino (-42,8%) y carne despojos (-15,6%). Por el contrario, consumen más en otras carnes frescas (52,3%) y carne congelada (95,2%).
- Las parejas adultas sin hijos descienden su consumo de carne y pro-

ductos cárnicos (-10,6%) y, sobre todo, se ha minorado su demanda en carne de vacuno (-34,4%), carne de conejo (-20,6%), carne de ovino/caprino (-29,4%), carne de cerdo (-10,3%) y carne despojos (-27,2%). Por el contrario, consumen más en otras carnes frescas (26,3%) y carne congelada (72,5%).

- Para los adultos independientes, se observa una reducción en su consumo (-7,8%) y, sobre todo, se ha minorado su demanda en carne de vacuno (-33,6%), carne de conejo (-44,2%), carne de ovino/caprino (-38,7%) y carne despojos (-56,9%). Por el contrario, consumen más en otras carnes frescas (34,5%) y carne congelada (43,2%).
- Por último, en los hogares con retirados se ha experimentado una evolución favorable en el consumo de carne (2,3%) y, sobre todo, ha aumentado su demanda en carne de pollo (10,8%) y en otras carnes frescas (88,7%). Por el contrario, consumen menos carne de vacuno (-15,1%) y carne congelada (-15,7%). ■

Referencias bibliográficas

- CASARES, J.; ARANDA, E.; MARTÍN, V.J.; CASARES, J. (2013): Distribución Comercial, 4^a edición, Thomson Reuters, Madrid.
- MAPAMA (2017): Informe del Consumo de Alimentación en España 2016, Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente, Madrid. Disponible en http://www.mapama.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-y-comercializacion-y-distribucion-alimentaria/informeunconsumo2016_tcm7-455729.pdf Consultado el 28/05/2018
- MAPAMA (2018): La alimentación mes a mes, Noviembre 2017, Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente, Madrid. Disponible en http://www.mapama.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-y-comercializacion-y-distribucion-alimentaria/informemesmesalimentacionnoviembre2017_tcm30-439360.pdf Consultado el 28/05/2018
- MARTÍN CERDEÑO, V.J. (2016): "Cincuenta años de alimentación en España", en MERCASA (2016): 1966-2016 Cincuenta años de Mercasa. Mirando al futuro, un paso por delante, Mercasa. Disponible en http://mercasa50aniversario.es/50/wp-content/uploads/2016/04/50_anos_de_alimentacion_en_espana.pdf Consultado el 28/05/2018
- MERCASA (2017): Alimentación en España 2017. Producción, Industria, Distribución y Consumo, Mercasa, Madrid. Disponible en <http://xn--alimentacionenespaa-d4b.es/ae/sectores> Consultado el 28/05/2018

CUADRO 8

Variación del consumo de carne según el tamaño del municipio de residencia, 2008–2017 (%)

CONSUMO MEDIO	TIPO DE HOGAR								
	JOVENES INDEPENDIENTES	PAREJAS JÓVENES SIN HIJOS	PAREJAS CON HIJOS PEQUEÑOS	PAREJAS CON HIJOS MAYORES	HOGARES MONOPARENTALES	PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	ADULTOS INDEPENDIENTES	RETIRADOS	
TOTAL ALIMENTACIÓN	2,5	-2,1	-10,1	-6,4	-5,7	-6,3	-7,7	-4,7	3,1
TOTAL CARNE	-0,9	14,3	-10,3	-10,4	-8,6	-2,1	-10,6	-7,8	2,3
CARNE FRESCA	-3,3	10,1	-9,7	-13,0	-11,4	-4,7	-14,5	-12,5	1,3
CARNE VACUNO	-21,6	-16,0	-27,8	-30,0	-26,3	-32,0	-34,4	-33,6	-15,1
CARNE POLLO	6,8	12,4	2,6	-6,6	1,9	1,1	-5,1	0,4	10,8
CARNE CONEJO	-2,5	76,5	0,2	1,6	-23,8	-14,4	-20,6	-44,2	-0,6
CARNE OVINO/CAPRINO	-24,6	7,5	-30,7	-36,2	-39,6	-42,8	-29,4	-38,7	-9,6
CARNE CERDO	-7,7	7,3	-22,4	-16,4	-18,1	1,9	-10,3	7,2	1,3
CARNE DESPOJOS	-4,8	6,0	33,6	2,1	-7,9	-15,6	-27,2	-56,9	-1,7
OTRAS CARNES FRESCAS	53,8	78,0	48,0	34,0	47,8	52,3	26,3	34,5	42,8
CARNE CONGELADA	44,7	364,1	4,9	67,6	53,9	95,2	72,5	43,2	-15,7
CARNE TRANSFORMADA	3,6	16,3	-13,0	-7,0	-2,3	-1,3	-0,5	4,4	8,0

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



18 a 20
septiembre
2018
MADRID

ORGANIZAN:



IFEMA convoca la segunda edición de MEAT ATTRACTION

Del 18 al 20 de septiembre
de 2018, en la Feria de Madrid

IFEMA, convoca junto con Anice, Asociación Nacional de Industrias de la Carne de España, la segunda edición de la Feria del Sector Cárnico, MEAT ATTRACTION, que se desarrollará del martes, 18, al jueves, 20 de septiembre de 2018, en el Pabellón 4 de la Feria de Madrid.

El 13 de noviembre, se reunió en las instalaciones de IFEMA el Comité Organizador del Salón, que acordó las fechas de la siguiente convocatoria, después de valorar muy positivamente las cifras de participación de la primera edición, que tuvo lugar los días 18 al 20 de octubre pasados. El

encuentro –primera Feria profesional en España dedicada monográficamente a un sector, que representa la cuarta industria más importante del país y que genera un negocio de 22.600 millones de euros-, logró reunir a 242 expositores y empresas representadas, de 16 países, y a más de 9.000 profesionales.

MEAT ATTRACTION encontró una magnífica acogida en el sector, al ver cumplidos los objetivos de esta primera edición, que se volcó en servir de plataforma para la dinamización de este importante segmento económico y, en particular, en su internacionalización, sobre todo, de las pymes.

MEAT ATTRACTION 2018 convocará nuevamente a los agentes que intervienen en el proceso de producción (mataderos, salas de despiece, industrias elaboradoras, empresas especializadas en almacenamiento y transporte, y la comercialización y distribución al mercado interior y exterior), y a la oferta (los productores, transformadores y distribuidores de carne y derivados, y los proveedores de la industria y la distribución cárnica).





MEAT ATTRACTION 2018 nombra nuevo Presidente del Comité Organizador

Alta representatividad del sector, en la reunión de constitución del Comité Organizador celebrada el 3 de abril

El certamen articulará su oferta en torno a los sectores de Carnes; Derivados cárnicos; Carnes y derivados con figuras de calidad, con certificación ecológica y con certificación Halal y Kosher, y proveedores de la industria y distribución cárnicas.

Así es, dado el éxito del Programa dispuesto en la pasada edición de 2017, con la asistencia de 218 compradores, procedentes de 37 países, el Salón apuesta nuevamente por una iniciativa, dirigida a invitar a compradores prescriptores españoles y extranjeros -previamente seleccionados con la colaboración de los propios expositores- de la distribución y el Canal Horeca de los países de interés estratégico para la industria cárnica española. El objetivo es contribuir a la internacionalización de las empresas y, en particular, de las pymes.

Para esta edición además del programa y a petición de los expositores, se ha dispuesto un Programa propio de la Feria, en colaboración con ICEX – encuentros B2B entre compradores y expositores-, para la captación de compradores de mercados prioritarios.

El pasado 3 de abril quedó constituido en la sede de IFEMA, el Comité Organizador de la segunda edición de la Feria del Sector Cárnico, que contará con nuevo Presidente, Alberto Jiménez, de la empresa Embutidos Goikoa, y Presidente de la Asociación Nacional de Industrias de la Carne de España, ANICE, co organizadora junto con IFEMA, de la Feria, que se celebrará del 18 al 20 de septiembre próximo, en la Feria de Madrid. Jiménez asumió la presidencia de ANICE en la última Asamblea de la Asociación, que tuvo lugar el pasado 22 de marzo en el Ministerio de Economía, Industria y Competitividad.

Destaca la alta representatividad sectorial de este organismo, al reunir a las firmas líderes y las principales agrupaciones empresariales de la industria cárnica y la distribución de carnes y productos elaborados. En el mismo, están representados Aces, Agemcex, la Agrupación de Industrias Cárnicas de Mercamadrid, Anafric, Anged, Asedas, Dompal, Cedecarne, Grupo Jorge, Interovic, Interporc, Mercasa, el Grupo Montesano, Embutidos Morate, Provacuno y Asici.

En el transcurso de la reunión, además de presentarse, entre otras cuestiones, la nueva imagen del Salón, se anunció la reunión prioritaria de adjudicación de espacios para expositores, que se celebrará por sorteo, en la primera quincena de junio. Se trataron también temas relevantes como la ampliación del Programa Internacional de Compradores, y la puesta en marcha de la primera edición de los encuentros B2B entre compradores internacionales de mercados prioritarios y expositores: "Meat Attraction Buyers Meetings". Esto, sin duda, generará un gran entorno de contactos comerciales para los expositores, que es uno de los núcleos esenciales de MEAT ATTRACTION.

También se analizaron las propuestas de actividades que se desarrollarán en el marco de la feria, como la organización de una interesante jornada sobre el futuro de la distribución de carnes y elaborados cárnicos y un espacio para la innovación, las novedades y tendencias de productos, junto al resto de actividades paralelas.





La exportación de jamón curado en España

PEDRO RODRÍGUEZ MARÍN. Coordinador general y director técnico de ConsorcioSerrano.

■ RESUMEN

Este artículo analiza la evolución de las exportaciones de jamón curado de España desde su apertura hace casi 30 años. Destaca los mercados exteriores de mayor importancia en todo el mundo. El jamón curado español se ha exportado en los últimos 10 años a un total de 134 países, exportándose de media a un total de 105-110 mercados cada año. En 2017, la exportación ascendió a algo más de 44.000 toneladas, lo que supone casi un 8% más que en 2016, un 42% más que hace cinco años y más de un 300% desde hace 15 años.

PALABRAS CLAVE: jamón curado, exportaciones, mercados, calidad, promoción, Consorcioserrano.

La exportación de jamón curado español se abrió hace ya casi 30 años (en diciembre de 1988), después de un larguísimo periodo de bloqueo por parte de la denominada entonces Comunidad Económica Europea (CEE), así como también por parte de los países terceros. Como es sabido, la incorporación de España al mercado común (1986), facilitó la apertura casi inmediata por parte de sus socios al comercio de nuestros productos y fue el 15 de mayo de 1989 cuando de forma efectiva se abrió el mercado de la exportación al jamón serrano (así como de animales vivos, carne y otros transformados).

Dicha decisión final no implicaba un “permiso para exportar como tal” sino que desde le CEE se acordó mediante un reglamento comunitario (y traspuesto al

BOE), la no aplicación de las medidas de restricción que hasta esa fecha se tenían establecidas para España en materia de intercambio de animales vivos, carne, despojos comestibles y productos derivados, todo ello de la especie porcina. ¿La causa? La presencia de focos de PPA en algunos territorios españoles, esencialmente localizados en el Oeste y Suroeste español, coincidiendo con la cría en régimen extensivo de cerdo ibérico.

Esta medida tuvo una gran trascendencia a nivel sectorial (sector jamonero especialmente) ya que se era consciente de las posibilidades que se abrirían para el jamón curado español (de capa blanca en ese momento) y de otros derivados tantos años bloqueadas, permitiéndolos competir en el mercado europeo posicionando nuestros productos en países tan

importantes como Francia, Alemania o Bélgica, por citar algunos ejemplos.

En el caso de los países tercero (hasta esa fecha también cerrados a la exportación), fueron rebajando sus requisitos poco a poco a medida que España iba comercializando sus productos en la Europa comunitaria, lo cual iba a ser interpretado por dichos mercados como un aval sanitario de nuestro apreciado jamón serrano, relajando sus requisitos y accediendo a negociar las condiciones de entradas de nuestro producto.

Como anécdota, hay que comentar que fue Argentina el primer país tercero que abrió sus puertas al jamón serrano en 1992 (en parte gracias a las gestiones que, junto al Ministerio de Agricultura, promovió el Consorcio del Jamón Serrano Español con el requisito de que se enviara deshuesado y tras acreditar el cumplimiento de unos mínimos en materia técnica-sanitaria relacionados con el proceso de elaboración).

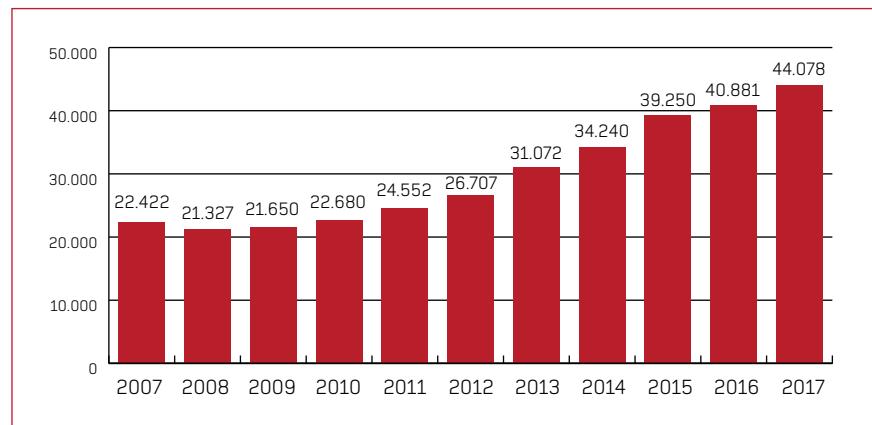
Por el contrario, creemos recordar que ha sido la India el último de entre los mercados de cierta importancia, el que ha regulado sus condiciones de acceso del jamón español. Entre medias, muchos años de esfuerzo y de gestión por parte de nuestras autoridades sanitarias (Mº Agricultura, Mº de Sanidad) así como las de Comercio Exterior, para ir normalizando y concretando las condiciones y requisitos oficiales que en forma de acuerdos bilaterales permitieran el acceso del jamón curado y de otros productos agroalimentarios al conjunto de los mercados exteriores.

Hoy en día son ya cerca de 100 países (de media), a los que se envía jamón curado español cada año en todas sus modalidades (jamón curado, jamón serrano y jamón ibérico) y bajo todo tipo de cuestiones y presentaciones, según datos de AEAT plasmados por el Consorcio del Jamón Serrano Español.

IMAGEN DE PAÍS

El jamón curado español es el producto cárnico que más imagen de país transmite y genera y por ello, tanto desde la Ad-

**CUADRO 1
Evolución de las exportaciones de jamón curado (miles de kilos)**



ministración como desde el propio sector se considera estratégica su exportación, siempre que se haga bajo unos mínimos de calidad contrastada y efectiva. No es lo mismo exportar que vender en el exterior bajo criterios exclusivamente productivos. El Consorcio no está de acuerdo en que haya que exportar excedentes. No

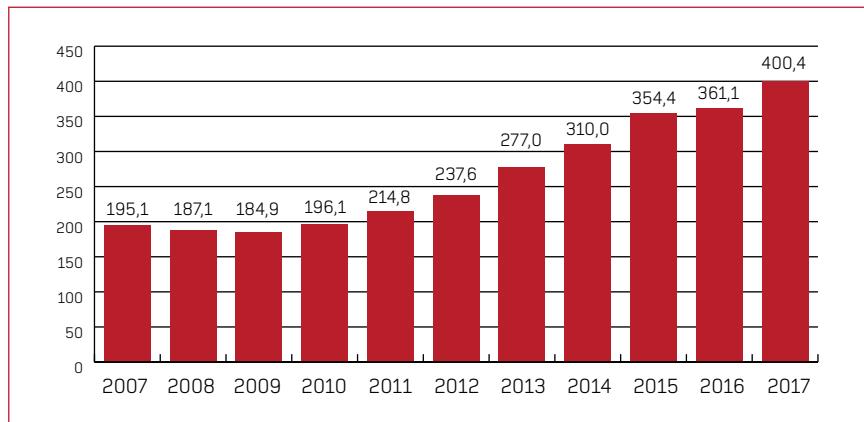
debe ser así si se quiere contribuir con riqueza e imagen al Estado. La Marca España está en juego.

Hoy en día, y en especial a las empresas cárnicas multiproducto, el hecho de ofrecer jamón curado en el mundo de la exportación, ayuda a que posicen el resto de productos cárnicos, constituyendo en sí



CUADRO 2

Evolución de las exportaciones de jamón curado (millones de euros)



La situación geográfica, la proximidad, la cercanía cultural, el entorno económico, el menor coste y la estabilidad económica y política hacen de la UE el primer destino de nuestras exportaciones, rebelándose Francia y Alemania como los primeros destinos de la misma

mismo un producto comodín, el cual junto al aceite y el vino, son los pilares de la gastronomía española que permiten abrir muchas puertas en el exterior.

MERCADOS EXTERIORES DE MAYOR IMPORTANCIA

El comportamiento de los mercados de exportación es muy desigual para el jamón español ya sea por destinos, precios o presentaciones, todo ello en función de variables como:

- Años que lleve el mercado abierto
- Poder adquisitivo
- Conocimiento del producto
- Requisitos técnico-sanitarios (no en el caso de la UE)

- Capacidad de suministro de los exportadores
- Capacidad de adaptación a formatos comerciales y presentaciones
- Costumbres y tradiciones gastronómicas, etc.

Según los datos del Consorcio del Jamón Serrano Español, el 82%-84% que se exporta desde España, tiene como destino la UE y el 18%-16% restante se exporta a los países terceros, por lo que se puede comprobar la tendencia que siguen los operadores y exportadores, motivada esencialmente por las circunstancias comentadas.

Estos porcentajes son lógicos habida cuenta los años que España ya lleva como miembro de la UE, en contraposición con otros mercados y la implicación

que ello supone. Enviar a la UE no tiene carácter restrictivo.

El acceso a los PPTT es en general más costoso y complicado en términos de esfuerzo, inversión y estrategia empresarial, pero también es verdad que una vez dentro, la demanda suele ser más ventajosa en términos de rentabilidad, competencia y márgenes.

Los envíos a la UE no constituyen propiamente dicho exportaciones de producto al ser mercado interior y no contemplarse:

- Ni aranceles que aplicar
- Ni documentos sanitarios que exhibir
- Ni cupos de importación
- Ni otros documentos adicionales como certificados de origen etc.

La situación geográfica, la proximidad, la cercanía cultural, el entorno económico, el menor coste y la estabilidad económica y política hacen de la UE el primer destino de nuestras exportaciones, rebelándose Francia y Alemania como los primeros destinos de la misma.

Cabe destacar que en 2017 el precio medio de venta de jamón curado español en los países terceros fue de 12,20€/kg y en la UE (donde se concentra la gran oferta y el consumo) fue de 8,39€/k, es decir, un 45% mayor de media.

Es evidente que la UE es un mercado más competitivo, donde se concentra mayor consumo, pero también mayor oferta y, por tanto, más dificultad a la hora de rentabilizar las ventas a estos mercados.

Hoy en día, muchos productos españoles que se envían a los principales mercados de la UE, son adquiridos de forma directa por los grandes retail (distribuidores) que tienen como objetivo tener el jamón serrano en sus lineales pero generalmente bajo operaciones a volumen y en menor medida a calidad. Ello está provocando que cueste mucho más esfuerzo el posicionar el jamón serrano español como un producto de alta calidad y que sea percibido así por los consumidores.

La variabilidad del precio medio de la UE respecto a los PPT (definición) depende del producto enviado, presentación,

perfil de cliente y mercado. Lo que está claro es que la exportación a estos mercados (PTT) se está revelando como un objetivo a medio-largo plazo del sector.

UN SECTOR ATOMIZADO

Aproximadamente existen en el mercado entre 700/750 operadores que exportan jamón curado español bajo distintos formatos y calidades al exterior. En este sentido, llama la atención la dispersión y la atomización tan grande que el comercio exterior ha provocado de este producto entre las empresas, habiendo mucho operador-no elaborador que está presente en este negocio, con la distorsión que en términos de precios, calidad e imagen genera. No obstante, son las grandes firmas del sector y otras más concretas de menor dimensión y capacidad, pero de gran vocación exportadora, las que protagonizan la exportación mayoritaria de este producto, liderando la mayoría de ellas la estrategia de calidad, inversión promocional e imagen de marca frente al resto.

El Consorcio contribuye a ello desde hace muchos años con sus empresas asociadas bajo el apoyo del ICEX, fundamental para construir una estrategia genérica y sectorial acertada. Su experiencia en la gestión exterior es clave. Solo las 31 empresas que pertenecen al Consorcio protagonizan el 63% del total exportado, en lo que a jamón curado/serrano e ibérico se refiere.

Otra cuestión importante a la hora de valorar e interpretar los datos de exportación: la presentación final. Aproximadamente el 80% de lo que se envía es bajo el formato de jamón deshuesado en sus diferentes variantes: centro tradicional, medios centros, jamón bloc, medio bloc y sobres y barquetas de jamón loncheado.

Ello responde a la falta de conocimiento y de costumbre que, como es lógico, tienen en el exterior sobre el jamón curado, tanto importadores, como clientes y consumidores. La inmediatez, presentación y comodidad tanto para compradores, charcuteros o consumidores finales, es clave para ir penetrando y consolidando la oferta exportable del jamón curado español. Se puede decir que hoy en día, la empresa



elaboradora de jamón curado que no tenga capacidad de loncheado, no es significativa en cuanto a volumen en este negocio.

El formato de jamón bloc (jamón deshuesado, pulido, desgrasado exteriormente y bajo un formato acondicionado para ser rentable en el corte a máquina-geométricamente es como un ortoedro-) es el que se va imponiendo entre el gran comercio. El loncheado en diferentes pesos finales también está teniendo un gran desarrollo en la exportación, especialmente entre los grandes clientes europeos. Por el contrario, la pieza entera con hueso es un formato que va a menos, no solo en la exportación sino incluso en el mercado nacional, quedando dichos envíos al exterior relegados a operaciones concretas como:

- Envíos masivos de operaciones promocionales puntuales (Navidad normalmente y otras) protagonizada por el retail en Europa
- Canal HORECA
- Producto Ibérico donde el jamón con hueso para corte a cuchillo puede suponer hasta un 45% del total exportado dada su connotación tan particular como producto de prescripción y consumo “especial”.

Desde el año 1990 hasta 2017, los mercados de mejor comportamiento y

respuesta a las exportaciones de jamón español han tenido son dentro de la Unión Europea: Alemania es el primer mercado en cuanto a compra de producto con una gran concentración de los grandes grupos de la distribución. Es un mercado principalmente de precio y en menor medida de calidad. Son casi 12 millones de kilos los que se envían a día de hoy, siendo la presentación del jamón en sobres y para servicio al corte muy demandada.

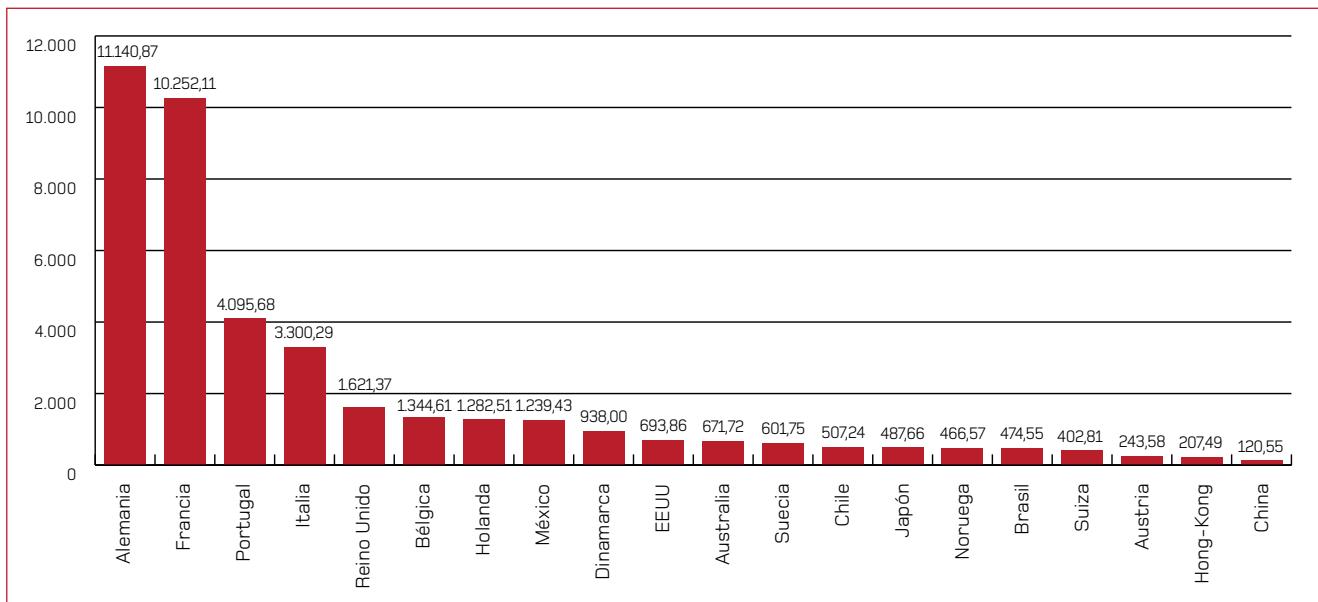
Francia es el segundo mercado en importancia, con casi 11 millones de Kg, con un perfil comercial de compradores similar al alemán aunque algo más sensibles al parámetro calidad. Es un mercado donde la referencia en pequeño y selecto comercio ofrece mucha oportunidad al jamón serrano de calidad y al jamón ibérico. Además, es el país donde se envía más jamón ibérico en valor absoluto, por conocimiento, cultura, poder adquisitivo y concepto gastronómico.

Otros mercados de importancia dentro de la UE son: Bélgica, Dinamarca, Holanda, Italia y Suecia, aunque todos ellos a mucha distancia de los anteriores, según revelan los datos de la AEAT analizados por el Consorcio.

Respecto a los países terceros, México es el mercado que ha tenido un desarrollo muy importante en los últimos años desde que se abrió en 2005. Actualmente es

CUADRO 3

Ranking de principales destinos de las exportaciones de jamón curado (miles de kilos. 2017)



un mercado que preserva en parte el valor sobre el precio, ya que se exporta a un precio medio superior al resto. La referenciación en los inicios se plasmó sobre el canal horeca y alta restauración (aunque ya se puede comprar en moderna distribución) y también es un destino de ciertas cantidades de jamón ibérico. Es importante destacar que el producto es conocido, deseado y consumido por una parte muy importante de la población al ser muchos de ellos descendientes de españoles. México actualmente consume casi 1.300 toneladas, siendo el primer país tercero con solo 12 años de apertura.

El país azteca exige homologación de las plantas de producción. Además en 2013 aceptan la importación de embutidos curados, algo que ayuda a la exportación de jamón curado.

Otros mercados interesantes son EE.UU, abierto en 1995 y donde la venta es más complicada, no solo por la exigencia de un estándar en materia de seguridad alimentaria tan elevado que no todas las empresas están dispuestas a abordar, sino también por las propias características del consumidor y del mercado, que hacen que la exportación sea un auténtico desafío para los operadores. Se expor-

ta todo tipo de jamón, entrando incluso jamón ibérico en algunos estados, siendo esencialmente la costa Este (Nueva York y Miami) las zonas de mayor consumo.

Australia es otro mercado interesante que en pocos años (abrió en 2007) ha tenido un desarrollo sorprendente, dado el desconocimiento del producto, la lejanía geográfica y cultural y el origen anglosajón del país, lo cual siempre es un hándicap para este producto, dada la herencia gastronómica tan limitada de esta cultura.

Chile y Japón son dos destinos que año a año aumentan el consumo de jamón español de forma notable aunque también es verdad que la oferta cada vez es más barata y de menor valor, especialmente en Chile.

Noruega es un país cuyo consumidor aprecia notablemente el jamón español pero en el que el jamón de calidad aún no está bien posicionado. Es un mercado muy pequeño de interés relativo para los operadores. Tiene un hándicap con los aranceles sobre el jamón con y sin hueso, y ello repercuten sobre el precio final del producto.

Suiza es desde los años noventa un mercado de destino de jamón Consorcio Serrano. Inicialmente sometido a un contingente importador y donde se ha encon-

trado con una gran competencia como es el prosciutto italiano pero con la característica de ser un consumidor con gran poder adquisitivo.

Por último, Brasil y Argentina son dos mercados de cierta notoriedad, pero en los que el producto no acaba de despegar. Brasil, por lo desorganizado de su comercio, de su logística en los puntos de venta y sus limitaciones burocráticas. Argentina inicialmente y hasta los años 1998-2000 fue un mercado de cierta importancia pero la crisis económica que dio paso al "corralito", sumado años después al bloqueo del gobierno Kichner a la importación generalizada de productos de todo el mundo, hizo que se desplomase el consumo de jamón español aunque poco a poco va recuperando importancia.

El resto de mercados han de ir a más como es el caso concreto de Colombia, Canadá o Corea del Sur.

China es un mercado que despierta mucho interés pero que la realidad es muy distinta de lo que pueda parecer. Después de 10 años de apertura, las cifras de la exportación directa son muy bajas, entre otras cuestiones por lo limitado del número de empresas homologadas para exportar a ese destino. Es un mercado muy inte-

resado por el jamón español, asunto que se ha constatado a altos niveles, dada la inquietud e insistencia de potentes grupos empresariales chinos para contratar tecnología y el know-how para montar centros industriales propios y hacer jamón localmente. Hoy por hoy no hay grandes desarrollos en este sentido, pero puede haberlos a medio plazo suponiendo esto una verdadera amenaza para el sector.

Cabe señalar que hoy por hoy un reducto geográfico como es Andorra sigue siendo un destino que compra mucho producto a España ya sea para consumo interno o para ser adquirido por consumidores franceses que recaban en este destino para otro tipo de actividades (ocio, vacaciones o compras concretas). Sin embargo, carece de interés estratégico como lugar de promoción de este producto pero no tanto como destino de ventas.

MERCADOS DONDE ES RECIENTE SU APERTURA

El jamón curado español se ha exportado en estos últimos 10 años a un total de 134 países, exportándose de media a un total de 105-110 mercados cada año;

El jamón curado español se ha exportado en estos últimos 10 años a un total de 134 países, exportándose de media a un total de 105-110 mercados cada año; es decir, no todos los países han repetido compra o lo hacen con la debida continuidad

es decir, no todos los países han repetido compra o lo hacen con la debida continuidad. El año 2017 se exportó a 96 países, encontrándonos destinos tan exóticos y a la vez tan complejos como Islas Caimán, Bahamas, Aruba, Tanzania o Azerbayán. Dichos envíos son los menos y son envíos casi anecdóticos y testimoniales. Suelen ser envíos a compradores concretos del segmento HORECA de alto nivel.

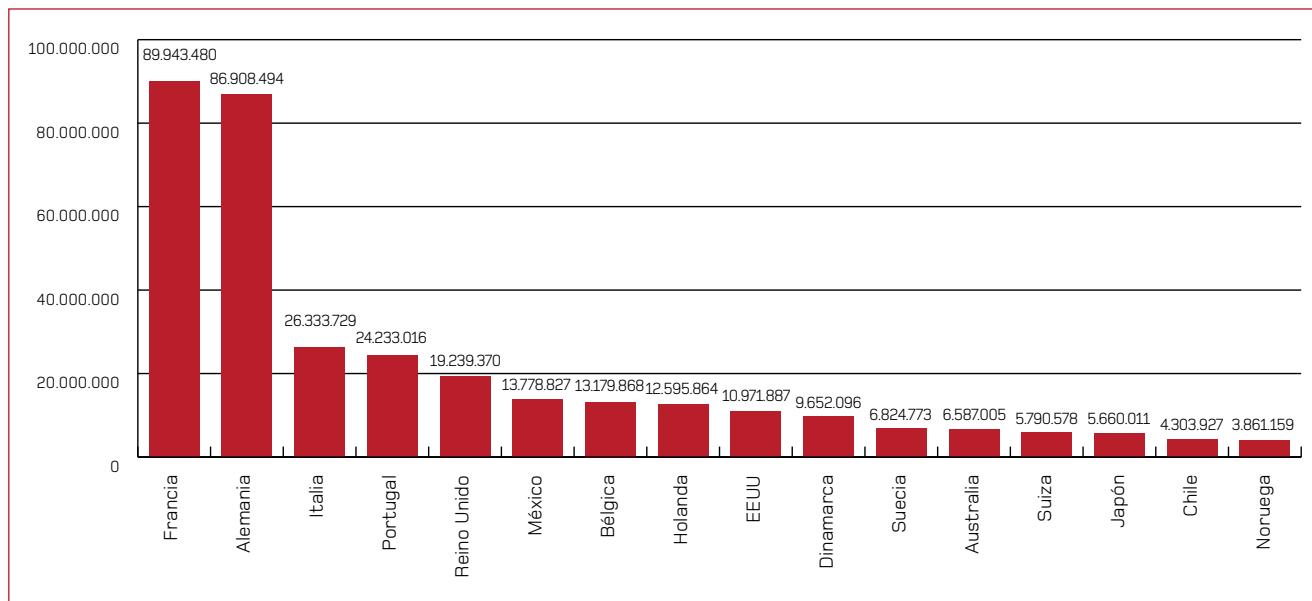
Hay algunos mercados de reciente apertura pero de los que la entidad apenas tiene datos para poder contabilizar. Quizás el más reciente haya sido Taiwan

aunque las gestiones realizadas para su apertura se remontan a casi 5 años atrás.

Algún reducto que pudiera quedar por gestionar responde a mercados que no suele terminar de interesar al sector para iniciar gestiones de apertura (países como Mongolia, Jamaica o países africanos) o responden a mercados que habiendo estado abiertos en su momento, hoy por hoy no tienen sus condiciones de acceso abiertas a la importación o lo hacen de forma muy restrictiva, de manera discrecional y sin garantías de continuidad. En este caso podemos señalar a la

CUADRO 4

Ranking de principales destinos de las exportaciones de jamón curado (euros. 2017)



federación rusa (Rusia-Bielorrusia y Kazajistán) así como Venezuela. Lo que sí existe hoy por hoy es una desigual situación en cuanto a condiciones de acceso del jamón curado español a los diferentes mercados. Definiendo desigualdad como el tipo de producto a exportar (jamón sin hueso), tiempo mínimo de curación y estatus sanitario específico.

Por citar algunos ejemplos: China, que solo admite jamón deshuesado con 313 días de curación mínima y de plantas homologadas; Australia, solo acepta jamón deshuesado con 252 días de curación mínima de todas las plantas españolas UE; Japón, que acoge todos los productos (carne de cerdo incluida) de plantas homologadas; México permite todos los productos de plantas homologadas y EE.UU que acepta todos los productos de plantas homologadas con protocolo elaboración específico USA (entra en vigor en caso de declaración de epizootias en España).

¿CUÁNTO EXPORTA ESPAÑA?

El pasado año 2017 se exportaron oficialmente desde España 44.078,38 toneladas, lo que supone casi un 8% más que en 2016, un 42% más que hace 5 años (2013) y más de un 300% desde hace 15 años.

Esta cantidad supone hoy por hoy aproximadamente unas 9 millones de piezas exportadas que es cerca del 20% de toda la producción española de todo tipo de jamón (cercana a los 50 millones de jamones). Se puede decir que 1 de cada 5 jamones producidos en España son exportados.

Esta es una cifra muy cercana a la realidad, a la que habría que sumar otras salidas de producto, algunas un tanto anónimas como son:

- Jamones curados exportados como tal y mal consignados en la partida arancelaria correspondiente.
- Jamones exportados en pequeña volumen no declarados por los operadores por no alcanzar el mínimo legal declarable (cuantía anual).
- Jamones adquiridos en el mercado doméstico o en duty-free por el turismo



que nos visita año y salen como consumo privado

- Jamones que se llevan a exterior por los propios consumidores españoles en equipaje personal.

Todo ello lo calculamos en unas 4.000Tm (aproximadamente 0,8 millones piezas).

En cuanto al valor de las exportaciones se cifra en unos 400,44 millones de euros aproximadamente a un precio medio de 9,08€/kg. Esto supone un 11% más que el pasado 2016, un 44,5% más que hace 5 años y casi un 370% más que hace 15 años.

La progresión es buena en cuanto a volumen pero no tanto en cuanto a valor y, sobretodo, en cuanto a precios medios, que se encuentran muy estabilizados en el entorno de los 8,80/9,10€/kg, a pesar de la contribución de la exportación del jamón ibérico (no más de un 3-4% del total en volumen) y un 12-13% en valor del total) y de la penetración del jamón loncheado, el cual contribuye a un precio inicial más alto. Hay margen para seguir exportando y sobre todo para mejorar en calidad.

¿QUIÉN EXPORTA Y DESDE DÓNDE?

Como se ha mencionado anteriormente, la mayoría de las empresas exportadoras responden a un modelo industrial tipo

pyme, identificándose también los grandes grupos cárnicos como actores muy importantes en la exportación de jamón, la mayoría de ellas exportadoras de otros productos transformados o incluso de carne de porcino.

Refiriéndonos a las empresas elaboradoras se identifican todo tipo de perfiles, siendo una pyme jamonera con varios productos curados en su portfolio exportador (lomo curado y productos ibéricos, por ejemplo) el modelo que representa más fielmente la exportación de este producto.

Por CCAA, todas las provincias hacen exportaciones con alguna excepción (Baleares, Cantabria y País Vasco), así como de casi todas las provincias siendo Cataluña, Castilla- León, Castilla-La Mancha, Valencia, Murcia, Aragón y Andalucía de las más dinámicas en cuanto al origen nacional de las exportaciones.

En todo caso y considerado la exportación una actividad comercial donde los resultados afloran a medio plazo, con elevado potencial de crecimiento, los siguientes países, al margen de su año de apertura, son los destinos donde el Consorcio tiene que invertir en promoción de forma prioritaria: México, Dinamarca, Suecia, Italia, Argentina, Chila, Colombia, Japón y EEUU.

Todos los mercados tienen interés, teniendo en cuenta que se puede exportar a casi todos los destinos. Sin embargo, desde los operadores locales muchas veces lo que se busca es la inmediatez, el fácil acceso y la venta sencilla donde prime más el precio y el volumen frente a la calidad.

La exportación exige muchos recursos, invertir en información y divulgación son primordiales. Para ello es necesario dar a conocer el producto (y en eso estamos en la mayoría de los PPTT) y generar hábito de consumo. Quizá el único mercado que está en esa fase sea México.

Los mercados hay que construirlos. Tenacidad, inversión en promoción y comunicación, unión sectorial para crear una buena imagen país/producto y buena política comercial son los ejes necesarios para ir exportando jamón serrano a todos los mercados. ■



La exportación como motor del sector porcino español

Un modelo de producción sostenible con valor añadido

ALBERTO HERRANZ. Director de INTERPORC (Interprofesional del Porcino de Capa Blanca).

■ RESUMEN

El año 2017 ha sido nuevamente un año histórico para el sector porcino de capa blanca español, con cifras que nos consolidan como un motor estratégico de la economía nacional y como una gran potencia mundial, que además es referente internacional en aspectos como la calidad y seguridad alimentaria, el bienestar animal o el respeto al medio ambiente.

Estas materias, claves para conquistar los mercados internacionales, son fruto de un modelo de producción sostenible en todos los eslabones de la cadena de valor del sector porcino, desde el ganadero a la industria. Este esfuerzo conjunto ha sido determinante para, en tan solo una década, duplicar nuestra facturación en el exterior llegando a más de 130 países de todo el mundo.

PALABRAS CLAVE: porcino, sostenibilidad, trazabilidad, calidad, bienestar animal, medio ambiente, exportaciones.

El sector porcino español es el más importante de la ganadería de España, con una facturación que supera los 15.000 millones de euros. Representa el 14% de la producción agraria, el 37% de la producción ganadera y el 1,4% del PIB nacional. Por lo que respecta a la posición de España en el mundo, es destacable nuestro rol como uno de los principales operadores del porcino, y debemos sentirnos orgullosos de ejercer un indudable liderazgo tanto por nuestra envergadura productiva y comercializadora como por la elevada competitividad y por la imagen de calidad y seguridad de nuestros productos.

En la última década el crecimiento en el exterior podría calificarse de espectacular, incrementándose en cerca de un 60% en volumen y duplicando el valor de los productos del porcino exportados. Así, en 2017 las exportaciones del sector porcino superaron los 2 millones de toneladas, lo que supuso un crecimiento superior al 5% respecto al año anterior; y los 5.022 millones de euros, un 12% más con respecto a 2016.

En el contexto comunitario, Francia volvió a situarse como nuestro principal comprador tanto en volumen -con un total de 326.727 toneladas- como en valor, con 896,8 millones de euros. Le siguieron Italia, con 176.851 toneladas y 380 millones de euros; Portugal, con 132.805 toneladas y 363 millones de euros; Polonia, con 74.726 toneladas y 170,7 millones de euros; Reino Unido, con 71.249 toneladas y 237,8 millones de euros; y Alemania, con 68.621 toneladas y 265,8 millones de euros.

Por su parte, las exportaciones extracomunitarias representaron en 2017 el 37% del total de las exportaciones en volumen y el 35% en valor, con China a la cabeza con 323.682 toneladas y 509 millones de euros. La segunda posición fue para Japón con 118.530 toneladas (436,4 millones de euros), seguida de Corea del Sur, con 68.592 toneladas (168,1 millones de euros), y Hong Kong con 55.593 toneladas (119,5 millones de euros).

En cuanto a productos, casi el 80% de nuestra facturación exterior proviene de la venta de carnes frescas, refrigeradas o congeladas, que alcanzaron los 1,5 millones de toneladas y los 3.607 millones de euros. También en un lugar destacado se encuentran los despojos de porcino, de los que vendemos 276.011 toneladas que hacen un total de 313 millones de euros.

Estos dos productos representan el 86% del volumen exportado y el 78% de la facturación exterior del porcino español. No obstante, siguen ganando peso las ventas de embutidos (74.249 toneladas), tocino (67.425 toneladas) y jamones y paletas curados (60.287 tn). Estos últimos destacan por su im-

CUADRO 1
Evolución de las exportaciones del sector porcino español 2008–2017

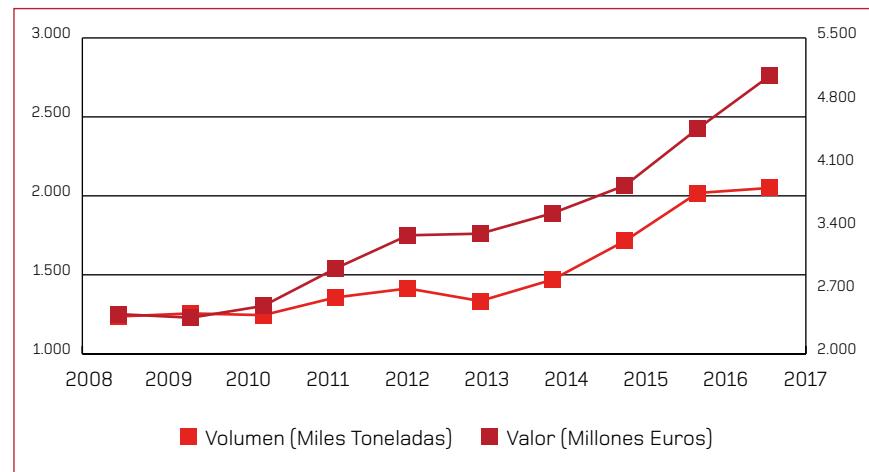


TABLA 1
Total exportaciones españolas del sector porcino

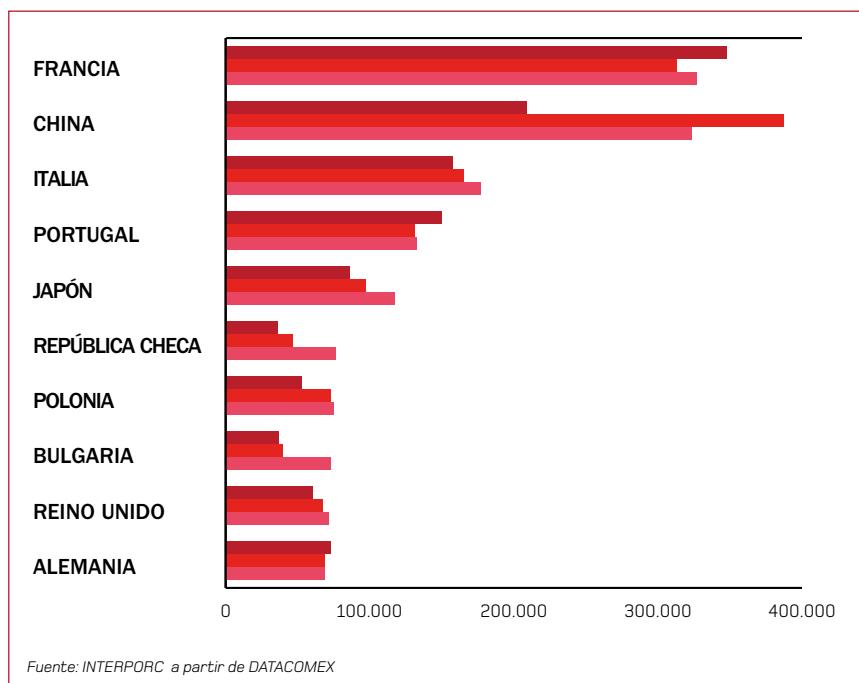
PAÍSES DESTINATARIOS	AÑO 2017			
	Toneladas	%	Miles de euros	%
TOTAL UE 28	1.330.846	62,6%	3.252.847	64,8%
TOTAL EXTRA-UE 28	793.417	37,3%	1.763.697	35,1%
TOTAL MUNDO	2.124.367	100,0%	5.022.585	100,0%





CUADRO 2

Principales países destino de las exportaciones españolas del sector porcino (Sin incluir animales vivos) (Toneladas)



portante crecimiento en valor acercándose a los 500 millones de euros, lo que supone un incremento superior al 40% en los últimos diez años.

**SEGURIDAD Y CALIDAD
ALIMENTARIA CONQUISTANDO
EL MUNDO**

España no sólo vende más porcino en el mundo, sino que lo vende a un precio mayor, como corresponde a un producto que además de ser, es percibido como un producto de calidad en los más de 130 países de todo el mundo en los que está presente. Un logro sostenido gracias a factores como la calidad, la seguridad alimentaria y la implementación del modelo de producción europeo, el más exigente del mundo en cuanto a bienestar animal y cuidado del medio ambiente.

En cuanto al primer factor, la calidad: solo puede comprenderse si está presente en todos los eslabones de la cadena. En primer término, en la adaptación de las explotaciones a las normativas tanto de bienestar animal como de protección medioambiental.

España fue el primer país de la Unión Europea en cumplir con la normativa comunitaria en bienestar animal, hito que alcanzó en 2013. Dicha normativa regula aspectos relacionados con la explotación y cría, con la sanidad, el transporte y el sacrificio. De esta forma, nuestros ganaderos no sólo han mejorado las

España no sólo vende más porcino en el mundo, sino que lo vende a un precio mayor, como corresponde a un producto que además de ser, es percibido como un producto de calidad en los más de 130 países de todo el mundo en los que está presente



instalaciones de las granjas sino todo el modelo de producción. Es por eso, que el esfuerzo realizado por el sector en las últimas décadas, no se limita al cuidado de los animales, también a la mejora de las infraestructuras y las prácticas de manejo, así como a la formación y concienciación del personal empleado.

En este sentido, hay que tener en cuenta que los propios profesionales del sector porcino son los primeros interesados en el cuidado de los animales, toda vez que cuanto mayor es el bienestar de los mismos, mayores son las repercusiones positivas sobre la calidad de la carne. Un animal que carece de bienestar y que por tanto sufre estrés, es más sensible a padecer enfermedades.

Podemos afirmar que el sector porcino español mantiene un riguroso sistema de trazabilidad 'desde la granja a la mesa' que permite seguir todo el proceso de un producto desde el nacimiento del animal hasta que llega al consumidor. De esta forma se asegura no sólo la mejora de vida de los animales sino la ejecución de buenas prácticas en cada uno de los eslabones de la cadena, en pro de un producto de calidad, respetuoso con el medio ambiente y con el cuidado de los animales y con garantías sanitarias de primer nivel, que son en definitiva las llaves que nos han abierto las puertas de todos los continentes y las que nos permitirán seguir conquistando nuevos mercados.

De cara a los próximos años, el reto de las empresas españolas está en incrementar las ventas de forma sostenible

EL PAPEL DE INTERPORC EN LA INTERNACIONALIZACIÓN DEL SECTOR PORCINO

El porcino, es sin duda uno de los sectores que más ha contribuido a la potenciación de nuestro sector agroalimentario en el exterior. El dinamismo demostrado nos ha hecho llegar a países donde antes era impensable, por eso es necesario resaltar la apuesta decidida de nuestras empresas en esa andadura internacional, en la que nosotros, desde INTERPORC, como no podía ser de otra manera, dedicamos buena parte de nuestros esfuerzos a facilitarles el trabajo.

Nuestras tareas en esta materia pasan por: la coordinación entre todos los

organismos que participan en el proceso de internacionalización; la interlocución con las autoridades sanitarias o comerciales de los países-destino; el mejor aprovechamiento de recursos para estudios de mercados y tendencias; el establecimiento de relaciones con importadores y distribuidores internacionales; la información y formación a las empresas; y el apoyo a la exportación mediante un intenso programa de acciones en diferentes países.

De cara a los próximos años, el reto de las empresas españolas está en incrementar las ventas de forma sostenible para no depender en demasía de un solo socio, y hacerlo además mejorando el margen comercial con productos de mayor valor añadido. Para conseguirlo son fundamentales todas las cuestiones nombradas anteriormente así como profundizar en el conocimiento de los consumidores y de los canales de distribución y potenciar la marca España.

En definitiva, nuestra labor es dar apoyo a nuestros asociados en todos aquellos ámbitos en los que es relevante unir esfuerzos y difundir las excelencias del modelo de producción español y las cualidades de nuestros productos, que cada día son más conocidos y reconocidos en todo el mundo gracias a la excelente labor de todo el sector, que cuida al máximo todos los aspectos para llevar a cualquier rincón del mundo la carne y los productos del cerdo blanco español. ■



Crece el consumo de platos listos para comer

ANGEL MARQUES DE ÁVILA. Periodista.

■ RESUMEN

Los productos preparados ganan cada vez más espacio en la cesta de la compra de las familias. Y es que los alimentos conservados a bajas temperaturas se presentan como una buena alternativa, porque no solo mantienen sus componentes y sabores en buen estado, sino que, además, están al alcance de aquellos que disponen de poco tiempo para cocinar. Los platos preparados siguen incrementando su presencia en el hogar español donde ya se consumen anualmente 14,26 kilos per cápita, un 5,2% más que el año anterior. El sector cerró 2017 con unas ventas de 487.593 toneladas, un 4,6% más que el año anterior. En España, aunque es un sector heterogéneo, se calcula que hay más de 300 empresas dedicadas a la producción y comercialización de platos preparados y precocinados que, en líneas generales, son grandes y medianas compañías alimentarias con líneas específicas de negocio, así como pequeñas empresas especializadas en ofertas concretas.

PALABRAS CLAVE: platos preparados, precocinados, congelados, preenvasados.

Un plato preparado es una preparación culinaria envasada y lista para ser ingerida con un mínimo de operaciones. Generalmente los platos preparados requieren de operaciones de calentado o hidratación (por regla general con agua).

Los platos preparados han evolucionado de forma considerable, desde sus orígenes a mediados del siglo pasado, hasta nuestros días, especialmente en cuanto a tipo de envases, variedad de recetas y modos de preparación. Hoy en día, uno de los mayores referentes en Europa es el Reino Unido (cuyos orígenes en platos preparados se remontan a la década de los 70). Cualquier empresa que quiera conocer las principales tendencias e innovaciones en platos preparados en Europa tiene obligado un estudio de mercado en Reino Unido. En España cada día se está demandado más este tipo de comida debido a los horarios de trabajo y sobre todo en las grandes urbes.

El gran nivel de producción y consumo de platos preparados en España permite a las empresas del sector de comidas preparadas tener un gran surtido y, especialmente, gracias a la gran rotación y a la ausencia de necesidad de comercializar platos con una larga vida útil, vender productos sin conservantes ni colorantes artificiales ni otras "maravillas" de la ciencia.



El incremento del consumo en los hogares, la recuperación del gasto en restauración y una cada vez más cuidada producción, son los principales motivos de que la demanda de platos preparados

Con este objetivo como referente, el de crear platos preparados de calidad que utilicen ingredientes o materias primas de calidad y no colorantes y conservantes artificiales, grasas trans, potenciadores del sabor -como el glutamato monosódico E-621-, etc. se creó el primer surtido de *platos preparados tradicionales* de Mercadona. Este objetivo se comunicaba en el packaging de los productos por medio del “compromiso nutricional”, donde se explicaba que no se utilizaban ingredientes de dudoso beneficio para la salud humana tan frecuentemente utilizados en la industria y que, entre otros motivos, sigue alimentando la conciencia popular de que la comida preparada que se vende en los supermercados es de mala calidad y que solo se ha de consumir en situaciones muy excepcionales y nunca como algo habitual.

Además del compromiso nutricional, *platos preparados tradicionales* fue pionera también en introducir en el packaging un completo y visual etiquetado nutricional con los porcentajes y cantidades diarias recomendadas de calorías, grasas, sodio, etc. En otras palabras, este etiquetado “desnudaba” al plato ante los consumidores y mostraba los secretos más ocultos de la industria de forma transparente. Es importante destacar que también en aquella época Eroski lanzó su semáforo nutricional en la mayoría de sus productos de marca propia.

En España existen grandes compañías con reconocido prestigio y dotadas de fabulosa tecnología que capacita dar el salto y romper la asociación del consumidor de comida preparada = comida industrial = comida perjudicial para la salud.

BUENAS PERSPECTIVAS

Las nuevas necesidades de los consumidores unidas a las innovaciones tanto en formato como en contenido, auguran un excelente año para el sector de los platos preparados, según ASEFAPRE (Asociación Española de Fabricantes de Platos Preparados), integrada por 14 compañías, con una producción de

227.000 toneladas en 2017, un 7,4% más que el año anterior, de las que 196.000 toneladas van dirigidas al mercado español y las 31.000 toneladas restantes a la exportación.

El incremento del consumo en los hogares, la recuperación del gasto en restauración y una cada vez más cuidada producción, son los principales motivos de que la demanda de platos preparados, así como el lanzamiento de nuevas variedades, haya aumentado de forma considerable en los últimos años.

Este magnífico panorama se ha visto reflejado en un crecimiento de la presencia de los platos preparados en los hogares españoles, donde se consume una media de 14,2 kg/año per cápita, un 5,2% más que en 2016.

La consolidación de la trayectoria ascendente de este sector se debe, en buena medida, a las inversiones en innovación para desarrollar alimentos cada vez más saludables y equilibrados, lo que implica la sustitución de proteínas animales por vegetales, la reducción de sal, azúcares y materias grasas, o incluso, la introducción de fibra.

Entre los alimentos más demandados destacan los platos preparados congelados (2,54 kg por persona y año), liderados por las carnes preparadas; las croquetas; los calamares rebozados; los canelones y la lasaña; y el pescado y marisco rebozados.

Los productos preparados ganan cada vez más espacio en la cesta de la compra de las familias. Y es que, según los expertos, los alimentos conservados a bajas temperaturas se presentan como una buena alternativa, porque no solo mantienen sus componentes y sabores en buen estado, sino que, además, están al alcance de aquellos que disponen de poco tiempo para cocinar.

Aunque las empresas que integran ASEFAPRE producen mayoritariamente platos preparados congelados de alta calidad, también ocupan un lugar destacado los platos refrigerados y de temperatura ambiente. Croquetas, calamares, gulas, productos de surimi, canelones, lasañas y carnes preparadas, son las soluciones más demandadas por el mercado español.

En 2018, el sector seguirá innovando para adaptarse a los nuevos hábitos de consumo que incluyen, no sólo el desarrollo de alimentos cada vez más equilibrados, sino la creación de nuevos formatos adaptados a los diferentes tamaños del hogar -monodosis, porcionables y familiares- y envases fabricados con nuevos materiales que permiten un correcto cocinado en horno y microondas.

En relación a las previsiones para 2018, las nuevas necesidades de los consumidores unidas a las innovaciones tanto en formato como en contenido, auguran un excelente año para el sector de los platos preparados. En el sector se espera que el consumo de platos preparados consolide su trayectoria ascendente y crezca a un ritmo similar al de 2017.

LISTO PARA COMER

Por definición, denominamos plato preparado a una elaboración culinaria envasada y lista para ser consumida con un mínimo de operaciones. De esta forma, a la hora de hablar de platos preparados, cabe clasificarlos desde dos ángulos: por la familia a la que pertenecen o por la forma de elaborarlos. Dependiendo del estado de conservación, así como de los métodos tecnológicos aplicados, la industria de los platos preparados se clasifica en tres grandes categorías:

Platos preparados congelados. Son aquellos sometidos a un proceso previo de ultracongelación a una temperatura inferior a -20°C, deben almacenarse en un congelador. El objetivo no solo es mantener la calidad del producto, sino evitar el desarrollo de microorganismos, así como la pérdida de nutrientes.

Platos preparados refrigerados. Son productos perecederos que deben mantenerse en el frigorífico, aunque nunca a una temperatura inferior de -1°C. La conservación debe ser fría, pero no debe superar los 7°C, ya que a una temperatura superior este tipo de alimento suele deteriorarse.

Platos preparados a temperatura ambiente. Son aquellos productos que pueden conservarse en sitios (como almacenes o despensas) cuya temperatura oscila entre los 15 y 30°C. A pesar de que no se requiere el frío para su correspondiente conservación, se recomienda que el ambiente sea seco y fresco.

Los platos preparados son la solución perfecta para quienes no disponen del tiempo suficiente para dedicárselo a la cocina, para quienes cuentan con poca práctica culinaria o, simplemente, para quienes prefieren disfrutar más de su tiempo de ocio. Son fáciles de preparar y de servir, ya que llegan al consumidor casi listos para comer.

Los platos preparados incluyen una gran variedad de ingredientes que redundan en un abanico de soluciones muy diferentes: desde productos de carne, productos del mar, pastas y arroces, hasta verduras, cremas, sopas, croquetas, surimi o gulas. Además, existe toda una oferta de platos preparados adaptada a las necesidades más específicas de aquellos consumidores que, o bien por salud o por gusto personal, buscan soluciones diferentes.

Croquetas, empanadillas, canelones/lasañas, nuggets, anillas o derivados del surimi cambiarán su formulación para favorecer la salud de los españoles con la reducción paulatina de un 10% el contenido mediano de sal en estos productos en los próximos tres años.

Esta nueva reformulación en estos platos preparados llevará aparejada una importante labor de innovación en términos de identificación de nuevas materias primas e ingredientes, así como en la creación de nuevas formulaciones y procesos de elaboración con el fin de evitar la modificación de sabores o la textura de los alimentos.

Todos los platos preparados pasan por estrictos controles durante el proceso de elaboración, con el objetivo de avalar su calidad, seguridad y la total conservación de su textura y su sabor. Durante toda la vida útil del producto, las empresas garantizan su calidad, cumpliendo con todos los sistemas de certificación de seguridad, calidad, medio ambiente y sostenibilidad.

El constante esfuerzo innovador del sector y una estrategia orientada a I+D han permitido un gran crecimiento de la producción de platos preparados, fortaleciendo su liderazgo en el segmento de los productos commodities.

Las compañías de este sector mantienen una constante ampliación de sus instalaciones, creando nuevas líneas de producción con la maquinaria más moderna y la tecnología más avanzada en toda la cadena, que las sitúan a la vanguardia del sector. Nuevos productos, nuevos sabores, nuevos conceptos, desde que el sector comenzara a ampliar su línea de productos



con nuevas especialidades, la inversión en investigación y desarrollo ha aumentado progresivamente para hacer frente a las demandas de todo tipo de consumidores.

Cabe destacar la innovación en una nueva gama de productos adaptados a las necesidades de los consumidores de hoy, que abarca desde la sustitución de proteínas animales por vegetales (legumbres, cereales como quinoa, espelta o garbanzos), hasta la reducción de sal, azúcares y materias grasas, o incluso, la introducción de fibra, entre otras. Asimismo, con el objetivo de buscar alimentos cada vez más saludables y equilibrados, el sector también mantiene una preocupación constante por la eliminación de aditivos o la elaboración de productos sin conservantes ni colorantes.

Además, esta creación también se orienta a cubrir las necesidades de aquellas personas con patologías digestivas, entre las que destacan, la enfermedad celíaca o la tolerancia a la lactosa, dos de las más frecuentes entre la población. El abanico de soluciones que da respuesta a esta demanda es muy amplio e incluye medidas como la identificación de nuevas materias primas e ingredientes, innovadoras formulaciones y procesos de elaboración, y estudios de preferencias. Todo ello da como resultado productos con nuevos sabores y conceptos, adaptados a los gustos de cualquier consumidor.

UNA BUENA OPCIÓN GASTRONÓMICA

El sabor, el olor, la textura y la presentación son las características más valoradas por los consumidores en relación a los platos preparados, quienes además destacan que son una buena opción para disfrutar de una dieta rica y equilibrada ya que mantienen sus propiedades organolépticas y nutritivas.

La chef más galardonada de España, Carme Ruscalleda, propietaria del restaurante Sant Pau en Sant Pol de Mar (Barcelona), considera que el mercado de los platos preparados está en una carrera emergente y con mucho futuro, observando con satisfacción que hay mucha creatividad en la elaboración de los mismos. Para la cocinera con más estrellas Michelin, los platos preparados están jugando un papel de motor económico muy importante en el sector ya que hay muchos restaurantes que los elaboran, siendo un potencial económico para la empresa.

Andrés Romero Pérez, chef del restaurante Pimpi, de Málaga, considera que si los platos preparados están bien elaborados con productos de alta calidad tienen mucha cabida en la cocina actual y añade que, el cliente español es cada vez más exigente, lo que contribuye a que los platos precocinados alcancen un grado elevado de satisfacción, recientemente probé un codillo a baja temperatura que estaba muy conseguido.

Para Francisco de Miguel Atencia, Director General de Euroambrosías, empresa que atiende las necesidades de la gastronomía actual, con soluciones de I+D+i para los distintos ámbitos de la hostelería y de la mediana y gran distribución, los platos preparados han aportado sobre todo la posibilidad de recuperar recetas de nuestra gastronomía, siempre en refrigeración.

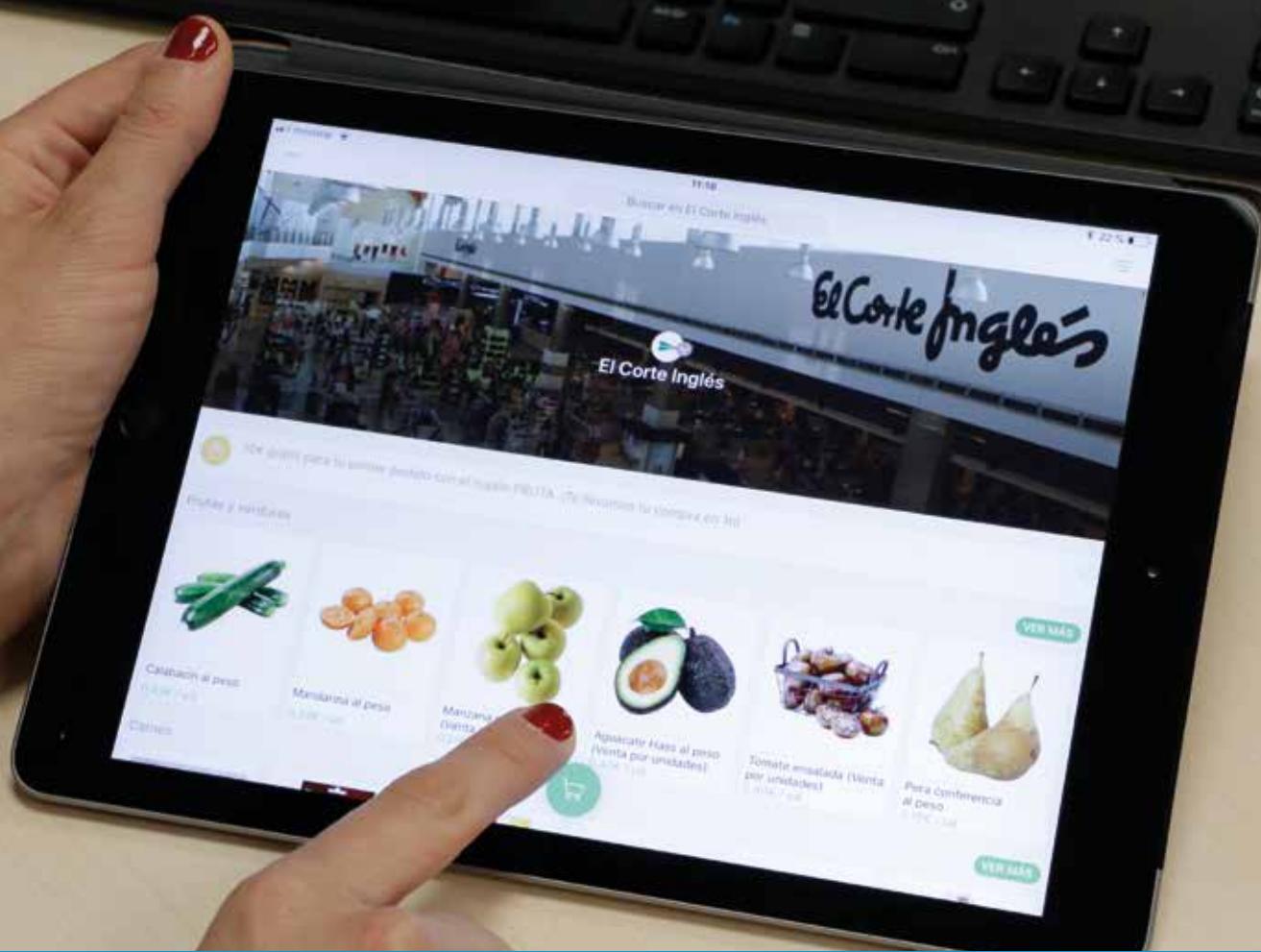


rado. El plato preferido de este profesional del sector son las carnes y asados que los encuentra que están muy bien hechos.

Su menú elaborado con platos preparados, tendría unas croquetas de jamón como aperitivo, como primero se decanta por una crema de hongos con dados de foie gras de pato, un segundo compuesto por carrilleras de ternera con puré de patata trufado, y para rematar un coulant de avellanas con helado de vainilla de postre.

Agustín Herrera, cocinero en el complejo Florida Retiro, de Madrid, es de la opinión que actualmente los platos preparados, están teniendo más relevancia en la gastronomía española, debido a que hay más y mejores profesionales dedicados a la elaboración de estos platos. Además ya no es solo un precocinado de mala calidad, como se asocia en muchas ocasiones. Esto es debido a que se utilizan muy buenos productos y nuevas técnicas de cocción y como beneficio, se obtiene más rendimiento de un establecimiento al necesitar menos espacio de cocinado y dedicarlo al comensal. En actualidad los platos preparados, según este chef madrileño, están teniendo un papel más importante día a día, no solo por tema costes, que es evidente que aunque el precio sea más caro, se tiene un ahorro a largo plazo.

Otro aspecto que los hace tan atractivos es que un mismo plato precocinado, cada cocinero puede darle un toque diferente y ser algo más personal. Cosa que al cliente le agrada ya que puede comer otro plato diferente y salir de las grandes cadenas de establecimientos que se dedican al montaje únicamente de platos precocinados. ■



Logística para la nueva red de valor

La innovación como factor clave para la competitividad reconvierte la cadena de suministro

SILVIA RESA LÓPEZ. Periodista.

■ RESUMEN

La nueva red de valor, que sustituye a la anterior cadena de suministro, supone la acción interconectada de los diversos actores de la fabricación y la distribución, imbricados en un proceso cuyo punto central es atender la demanda de un consumidor cada vez más exigente e informado. La digitalización sirve de estructura al sector de la distribución, operadores logísticos incluidos, si bien no todas las empresas tienen la madurez tecnológica necesaria para adoptar tales herramientas.

PALABRAS CLAVE: *digitalización, operadores logísticos, big data, smart cities, packaging, customer engagement, internet de las cosas, e-commerce, innovation hub, economía colaborativa.*

La llamada cadena de suministro se ha convertido en una red de valor, basada en conceptos tales como analíticas avanzadas, internet de las cosas, comercio de nueva generación, vinculación con el cliente o economía colaborativa; todo gira en torno a un consumidor constantemente conectado, que interactúa con empresas y otros consumidores a través de varios canales y que busca comodidad y facilidad en sus experiencias de compra, lo cual se transmite también al sector logístico.

Un reciente informe elaborado por Innovation Hub, el observatorio creado por la Asociación de Fabricantes y Distribuidores (Aecoc) revela a un perfil de consumidor más cómodo, conectado, exigente, informado, listo, solidario, responsable e inaccesible.

Tales atributos se identifican de forma paralela al desarrollo de las nuevas tecnologías y entre unos y otras definen una demanda que a su vez implica retos distintos para las empresas fabricantes, distribuidoras y por supuesto, a las de logística.

"A día de hoy no basta con tener un espacio en la calle principal de la capital", se recoge en el estudio de Aecoc citado; "el usuario actual exige acceso durante las 24 horas y desde cualquiera de sus dispositivos, ya sea su ordenador, smartphone o incluso su reloj".

Para atender a una demanda tan exigente, las empresas han de afrontar varios retos, tales como diferenciarse de la competencia, gestionar acciones y canales, contar con toda la organización, conocer al cliente a partir de la información de los diversos canales que aquél maneja y tener en cuenta a los proveedores como base de la innovación conjunta.

"Se está produciendo un cambio muy rápido motivado por el nuevo paradigma del consumidor", dice Jordi Mur, director de Innovación y Proyectos de Aecoc; "en la comprensión de las implicaciones del ecommerce está la clave del éxito para las empresas".

Entre las tendencias a las que estos expertos fían un desarrollo más cortoplacista encontramos términos como advanced analytics, herramienta que permite predecir la demanda real y la adaptación del surtido a la demanda específica de cada establecimiento; next generation commerce, tendencia de consumo basada en las plataformas digitales; internet de las cosas, tecnología que permite mantener una iluminación adecuada a la prevención del desperdicio; customer engagement, que consolida la interacción con los clientes, los cuales pueden intervenir en el diseño de los productos, la denominada cocreación o también la economía colaborativa, la cual, a través de plataformas digitales de intermediación oferta-demanda, persigue un aprovechamiento eficiente y sostenible de los productos.

Todos estos elementos y otros aún por llegar, como la impresión 3D, la realidad virtual, la robótica y los vehículos autónomos, conforman el nuevo panorama de la red de valor para el suministro de bienes y servicios.

A GOLPE DE VOZ

"La multicanalidad afecta a todo el proceso de compra, gobernar esta multicanalidad es el reto de las compañías de gran distribución", dice Jordi Mur, que añade al elenco distribuidor el llamado comercio conversacional "mediante el que fabricantes y distribuidores están creando un nuevo canal de venta con el consumidor a partir de sistemas de voz".

Dichos sistemas de voz empiezan a mover negocio, pues según Mur "los consumidores maduros la prefieren, por una sencilla razón como es que ven peor, debido a la presbicia o vista cansada, por lo que la voz les permite hacer pedidos por ejemplo durante un atasco de forma cómoda y rápida".

El éxito del canal por voz absorberá posiblemente inversiones destinadas a otras partidas, como el packaging "éste seguirá existiendo", dice el director de Innovación de Aecoc; "pero dado el crecimiento previsto en el área de asistentes de voz, prácticamente desaparecerá en el mundo online".

"Las compañías deberán desarrollar un marketing para este nuevo canal de asistencia por voz, lo cual tiene muchas impli-

Las empresas han de afrontar varios retos, tales como diferenciarse de la competencia, gestionar acciones y canales, contar con toda la organización, conocer al cliente

caciones, pues dado el corto abanico de opciones nos lleva a que el valor de marca sea en sí mismo un activo relevante, esto es, ¿por qué fiarse de una marca desconocida cuando el cliente confía en otra?" dice el portavoz de Aecoc; "el marketing para tales enseñas también se referirá al posicionamiento".

Actualmente en España como asistentes de voz sólo destaca el dispositivo de Google, aunque vinculado a servicios tales como tráfico o el tiempo atmosférico, no de compra.

TECNOLOGÍAS DE CAMBIO

Cabe preguntarse cuáles son las herramientas del cambio y cómo se van a implementar en esta nueva red de valor por parte de cada uno de los actores de la cadena.

Quizá baste con seguir el customer journey map o mapa de experiencia del cliente, que a cada paso describe el tipo de tecnología que se requiere. Es decir, en la secuencia "me informo, decido, experiencia de compra y post venta" se posicionan, respectivamente, el customer engagement o vinculación con el consumidor, que implica invitar a éste a participar en el diseño del producto o servicio. Para decidir estaría la realidad virtual, aún no desarrollable a corto plazo; en la fase de experiencia





de compra se posicionarían cinco herramientas: advanced analytics o analítica avanzada, esto es, el llamado Big Data (análisis de grandes bases de datos para efectuar predicciones), la next generation commerce o comercio de nueva generación, mediante plataformas digitales; la robótica aplicada a los asistentes de compra en los establecimientos, el internet de las cosas (IoT) basado en la interconexión de objetos cotidianos a través de internet, para convertirlos en interactivos (por ejemplo, un frigorífico conectado que puede enviar petición de reposición de aquellos alimentos que se hayan agotado en el hogar).

Dicha interconectividad se lleva a cabo a través de sensores, que dan lugar a los denominados hogares y ciudades inteligentes (smart cities).

En esta fase del mapa de experiencia también se situaría la impresión en tres dimensiones aplicada a la alimentación.

Por último, la fase de post venta involucra al área logística, por lo que el desarrollo de vehículos autónomos permitirá la entrega de la compra a partir de drones, venciendo obstáculos como el de la llamada última milla. Esta última constituye el punto crítico en la logística de e-commerce o comercio electrónico.

Un punto a tener en cuenta es la referencia a la economía colaborativa, que engloba modelos de negocio en los que el proceso de oferta y demanda se lleva a cabo en plataformas digitales. Aumentar el número de clientes sin necesidad de invertir en inventario, compartir, intercambiar o invertir recursos o bienes sin contraprestación entre los usuarios o dar un segundo uso a los productos son algunas de las claves de esta economía colaborativa.

LOGÍSTICA DE VANGUARDIA

Si la tecnología afecta a toda la red de valor, comandada como se ha visto por el hasta ahora último eslabón, el consumidor ¿qué ocurre en la parte logística? ¿a qué retos se enfrenta ante la aparición de nuevos canales como el de voz, o la consolidación del comercio electrónico?



FRIO PAQ i2GOURMET

Servicios especializados en alimentación

RED PROPIA DE DISTRIBUCIÓN

En España, Portugal y Andorra

TRANSPORTE A EUROPA DE PALETS

A temperatura controlada entre 0°C y 5°C

E-COMMERCE

Los alimentos de la web a su destino:
la entrega domiciliaria en frío

ALMACENES CON REGISTRO SANITARIO

Trazabilidad - Control de la temperatura

DISTRIBUCIÓN CAPILAR ECO

Sostenible medioambientalmente



integra2@integra2.es • www.integra2.es

Actualmente el sector logístico representa el 6% del Producto Interior Bruto (PIB) o riqueza en España; supera los 500 millones de envíos, con un volumen de cinco millones de toneladas anuales y da empleo a más de 800.000 trabajadores “es un área con grandes perspectivas de crecimiento, lo cual implica retos y necesidades que deberán afrontarse, especialmente desde el ámbito tecnológico”

“La innovación es el eje fundamental de la logística y el transporte”, dice Francisco Aranda, secretario general de UNO, la patronal del sector logístico; “el big data y el Internet de las Cosas (IoT) han dado un nuevo giro a nuestro sector y junto a los últimos desarrollos tecnológicos constituyen los pilares de la e-logistic”.

Dice el portavoz de la citada organización que mediante el big data “se puede pre-situar un producto en un centro cercano antes de su venta a potenciales compradores, avanzando así hacia una logística predictiva”; “se trata de reducir al máximo los stocks, aumentando las frecuencias de reparto o distribución”.

“Todo ello”, explica Aranda; “facilita la personalización de los productos y servicios al máximo nivel, además de constituir un verdadero cambio en la concepción del trabajo”.

Hace dos meses la compañía Indra se ofrecía para liderar la transformación digital en las empresas del sector logístico “que afronta un periodo de cambio en el que la aplicación de las tecnologías más eficientes marcará la diferencia y evolución futura entre unas empresas y otras”, dice Roberto Espina, director de Servicios e Infraestructuras en la citada compañía; “existe una gran variedad de tecnologías encaminadas a ello, como internet of things para mejorar la trazabilidad de activos, personas u operaciones, analytics y big data para optimizar y mejorar los procesos y la omnicanalidad para dar respuesta a un cliente que reclama una atención más personalizada y basada en el conocimiento de sus necesidades”.

“Los operadores logísticos han sufrido la caída de los márgenes comerciales, lo que implica procesos de concentración y también la desaparición de pymes, lo que a su vez conlleva la necesidad de invertir en tecnología para optimizar las operaciones”, comenta este directivo.

Actualmente el sector logístico representa el 6% del Producto Interior Bruto (PIB) o riqueza en España; supera los 500 millones de envíos, con un volumen de cinco millones de toneladas anuales y da empleo a más de 800.000 trabajadores “es un área con grandes perspectivas de crecimiento, lo cual implica retos y necesidades que deberán afrontarse, especialmente desde el ámbito tecnológico”, dice Espina; “es importante

formar parte de la evolución del mercado logístico e impulsar proyectos en áreas que tendrán un alto impacto en el negocio, como son la trazabilidad de activos y productos, la localización en interiores o la automatización de las operaciones”.

“El canal e-commerce ejerce una presión con respecto a la última milla”, dice el responsable de transformación digital en logística de Indra; “y es que en dicho canal online el incremento de volumen con respecto a otros años ha sido grande, especialmente con la aparición de picos de demanda; en dicho contexto, los operadores logísticos se sienten presionados ante esa amenaza”.

Tal como lo ven en Indra “o bien se es capaz de mejorar, o no se sobrevive: la optimización llega de la mano de la tecnología, junto a un mejor servicio al cliente; en este sentido, el buen uso de los datos significa mejorar resultados en lo referente a tiempo, espacio, personal y equipamiento, es decir, se traduce en ahorro de tiempo, de recursos y también de costes”.

“La integración de la información de los operadores logísticos y las compañías es cada vez mayor”, dice el directivo de Indra; “la automatización de procesos implica descartar el papel mediante la digitalización, lo que implica un menor número de horas/hombre”.

Según el director de Servicios e Infraestructuras de Indra, “la tecnología mejora el servicio, por lo que el operador logístico es capaz de entregar a la primera a partir de la programación de rutas, de dar visibilidad al cliente, es decir, el operador mejora su calidad de servicio, pues tienen lugar menos rechazos o los casos de clientes no encontrados; es también capaz de simplificar las operaciones y de mantener la trazabilidad de activos en tiempo real, es decir, de personas, vehículos y de mercancías o contenedores”.

“Incrementar la digitalización en España en el 10% supondría un aumento de más del 40% en la tasa de crecimiento del PIB, lo cual impactaría de manera directa en el sector logístico”, dice el secretario general de UNO; “para lograr una digitalización eficiente y eficaz es necesaria una gestión óptima del propio proceso de digitalización social y empresarial en España”.

Para el responsable de la patronal UNO, "algunos de los avances más destacados en el sector logístico están relacionados con los conceptos vinculados a la nube, como el cloudcomputing, que permite nuevas formas de negocios y servicios a través de Internet, ya que se basa en el almacenaje de la información en la nube, o también la creación y explotación de APPs centradas en el negocio logístico y a las cuales pueden acceder grandes y pequeñas empresas".

El operador logístico puede lograr la automatización de funciones, cada vez más complejas, mediante contact centers (centros conectados) para cumplir con la omnicanalidad y optimizar la gestión de pedidos. La tecnología también le permite el uso inteligente de la información para mejorar los costes operacionales, "implementar el big data para atender a la demanda, la cual se puede anticipar", añade Espina; "pasamos del conocimiento a la inteligencia artificial y de ser reactivos a ser proactivos; es el caso de los sensores, que han posibilitado la reducción de costes, pasar al plano online y conseguir una mayor profundidad en el análisis, ya que el sensor se puede colocar en el propio paquete, en la mercancía".

Entre las diversas herramientas de digitalización, distribuidores de gran consumo y operadores logísticos ya hacen uso del big data, referido a la gestión de grandes bases de datos "es conocimiento de manera inmediata, es decir, desde qué almacén puedo enviar la mercancía al centro que desea el cliente", dice Lorena López, directora de Retail de Indra; "es conocimiento en tiempo real que permite predecir presente y futuro; es aquí donde reside el valor del dato".

"Es un momento apasionante para el sector", dice Aranda, de UNO; "nuestras empresas son tecnológicas ya, dado que la digitalización, la colaboración, las nuevas tecnologías y la formación son claves dentro de la actual coyuntura que vive el sector, son pilares esenciales para afrontar los gran-



Sencillamente, soluciones inteligentes de Toyota

Manipulación más inteligente con las
carretillas lean automatizadas de Toyota

La amplia gama Autopilot de Toyota automatiza la manipulación repetitiva de pallets de una manera segura y precisa. Las carretillas de interior automatizadas ofrecen una nueva dimensión de la productividad optimizando el flujo de mercancías mientras minimizan daños, tiempo y costes. También disponibles con batería de iones de litio para mayor eficiencia energética y auto-carga.

Más información en www.toyota-forklifts.es



TOYOTA

MATERIAL HANDLING

des cambios en las tendencias de consumo, derivadas de la evolución de la sociedad y del aumento de la compra online”.

Pero no todos los operadores están preparados para la digitalización, tal y como explica la portavoz de Indra: “esta constante y rápida evolución implica un reto para nuestros clientes, ya que no todos tienen la madurez tecnológica necesaria, esto es, no se trata sólo de la transformación de sus negocios tradicionales, dado que se cruzan los dos mundos: los digitales-digitales y los tradicionales digitalizados”.

Además hay que tener en cuenta el tema de la ciberseguridad, “al tratarse de una tecnología muy nueva existe la lógica preocupación en el sector”, dice Roberto Espina; “la tecnología va por delante de la madurez jurídica, tecnológica y cultural de las empresas; esta disruptión tecnológica implica que los ajustes se están haciendo sobre la marcha, si bien es cierto que Indra

dispone de la unidad focalizada en ciberseguridad, con centros en Colombia, México y España”.

CLIENTE HIPERCONECTADO

Tal y como lo ve Lorena López, “el retail está absorbiendo nuevos negocios, con la aparición de pure players, de una tecnología disruptiva, operaciones como las de Amazon y su alianza con Día para productos frescos; todo ello cual implica pensar en un stock único y también en todos los canales integrados”; “los almacenes de retail vienen a ser equivalentes a los operadores logísticos, por lo que las soluciones respecto a este sector son válidas también para el primero”.

Dice esta experta que en el sector de distribución el cliente “se halla hiperconectado por lo que la oferta ha de responder al cómo, dónde y de la manera que lo desee, mediante servicios personalizados”; “existen pure players como Amazon o Aliexpress que fuerzan a que sea retail 4.0, es decir, la nueva forma de organizar los medios de producción basada en la digitalización y la coordinación en todas las unidades productivas”.

Nuevos procesos que conllevan la personalización, omnicanalidad y ubicuidad, sin que haya fisuras en cualquiera de los canales; “son estrategias dirigidas a colocar al cliente en el centro, pero sin olvidar la rentabilidad”, dice Lorena, que recuerda que el origen de Amazon fue como operador logístico, “hoy oferta productos y servicios más ampliamente y explota sus datos”.

Al igual que el citado operador especializado, “hay que ser capaz de detectar las necesidades del cliente e implementar la tecnología más adecuada”, dice la responsable de Retail de Indra, para quien “cambiar la forma de hacer las cosas también es innovación, al igual que lo es el cambio interno de la compañía, a partir de la implantación tecnológica”.

“Indra suma la tecnología puntera, el conocimiento sectorial, el asesoramiento jurídico y el servicio de implementación global”, dice el director de Servicios e Infraestructuras de dicha compañía; “de tal manera que nuestro desarrollo de negocio implica trasladar experiencias, tecnologías y conceptos desde un sector a otro, implementados de distinta manera”.

CIUDADES INTELIGENTES

La interconectividad da lugar a las denominadas smart cities o ciudades inteligentes, cuyas características explica Jordi Mur, director de Innovación y Proyectos de Aecoc: “las ciudades se mueven en dimensiones o áreas que pueden mejorarse en cuanto a gobernanza y gestión pública, movilidad, medio ambiente, economía, capital humano, cohesión social, planificación urbana, proyección internacional o tecnología e innovación; estamos diseñando un proyecto que presentaremos en un próximo congreso Aecoc en el que aportaremos una aproximación de lo que serán, si bien es cierto que actualmente ninguna coincide al cien por cien con los intereses de las empresas”.



Mur parte de la premisa de que las empresas han de hacer la distribución de servicios o bienes y esto no sólo en el sector de gran consumo, “porque los objetivos difieren y es importante que cuando se diseña y planifica una ciudad el ayuntamiento de turno conozca qué tipo de compañías operan y qué categoría de productos se cargan y descargan, de forma que las restricciones y cierres no afecten a la operativa de las empresas”.

“Se entiende que el comercio del tipo que sea es un activo de las ciudades”, dice el responsable de Innovación de Aecoc; “por lo que es importante que coincidan al máximo los intereses de empresas y ciudades, teniendo en cuenta que las primeras son parte de la solución y no del problema”.

Una de las principales áreas de actuación, según Jordi Mur, es la de distribución urbana de mercancías: “es el aspecto de mayor grosor, por así decirlo, ya que implica el uso de las vías públicas y además hay que tener en cuenta otro aspecto, como el crecimiento del e-commerce, por lo que se ha de dar curso a iniciativas imaginativas, a modelos de negocio que den cobertura a la distribución urbana actual, siendo un proceso más económico y sostenible”.

La Asociación de Fabricantes y Distribuidores (Aecoc) hará de pedagogo en este proceso; “si se crea un grupo de trabajo estaremos encantados de colaborar con soluciones, habida cuenta de que se ha de valorar el impacto en la ciudad y para las empresas y negocios” “Se trata de que conozcan y así podrán tomar mejores decisiones, aunque sea con costes por parte de todos, pero con sostenibilidad medioambiental y económica”, dice Mur.

“Fomentaremos la interlocución con la Federación de Municipios y Provincias y con la Red de Ciudades Inteligentes”, adelanta el responsable de Innovación de Aecoc; “con quienes tenemos pendiente una reunión, a fin de llevar a la práctica el número de test o pruebas piloto que sean necesarias, pues desconocemos qué ideas pueden funcionar”.

Otro aspecto importante está relacionado con las diversas legislaciones a propósito del tiempo máximo de espera, masas máximas de vehículos de reparto o zonas de carga y descarga: “sería deseable que los criterios fueran los mismos en todos los municipios, los cuales actualmente tienen derivadas las cuestiones de movilidad”, dice Jordi Mur; “en este sentido es fundamental conocer tales normativas para que en la medida de lo posible puedan armonizarse”.

“Los lockers o consignas, smart cabinas y taquillas de operadores como Correos, Amazon o DHL son otros activos que sería interesante que pudieran interoperar, aunque se trata de empresas privadas en las que no entramos”, añade Mur; “la compañía que más lockers consiga, mayor negocio hará, pero no en una consigna determinada, sino en la más adecuada para cubrir las necesidades del cliente”.

“La distribución urbana de mercancías se multiplicará y la logística será el referente que sostenga todo este sistema”, dice Francisco Aranda, de UNO; “para lo cual se necesita una normativa de distribución urbana armonizada, algo que ahora no tenemos, ya que son los ayuntamientos quienes tienen la

potestad regulatoria y cada uno fija unas condiciones distintas en sus ordenanzas”.

Comenta Aranda que “a la hora de elaborar ese marco normativo es imprescindible contar con el sector logístico, que es el que está a diario sobre el terreno”; “por tanto, el desarrollo de cualquier esquema de movilidad requiere trabajar junto a los sectores afectados sobre la dimensión ambiental, económica y social”.

“Se trata de tres pilares que deben ser tratados de manera equilibrada e integrada en cualquier toma de decisión asociada a la movilidad”, explica Aranda; “pues la digitalización permitirá aplicar soluciones inteligentes para avanzar hacia la movilidad integrada y equilibrada”.

En relación con esto, según Jordi Mur, responsable de Innovación de Aecoc, “el que lo ponga más fácil, léase bueno, bonito y barato, se llevará el liderazgo, pues aunque el tamaño de la tarta es enorme, ganarán las empresas más ágiles”.

“Correos ha entendido bien el nuevo entorno, con el seguimiento de paquetes online, un horario amplio o los servicios home pack y city pack”, comenta Jordi Mur; “en paquetería han entendido el futuro, mediante lockers en portales y estaciones para entregar paquetería, pues han comprendido que el coste de volver a entregar era alto”.

“En el futuro cercano de 2019 Amazon moverá 200 millones de paquetes y Correos actualmente alcanza un volumen de 47 millones de unidades, por lo que tiene capacidad para el crecimiento”, dice el responsable de Proyectos e Innovación de Aecoc.

“Desde UNO contamos con un decálogo de buenas prácticas para la distribución urbana de mercancías y demandamos la creación de un marco general en esta materia, sobre el que se apoyen las ordenanzas municipales” insiste el secretario general de la patronal; “hemos solicitado a Fomento una reforma de los códigos postales, esto es, se trataría de incorporar tres dígitos más a los actuales, como han hecho en otros países, ya que así podríamos geolocalizar un portal concreto, lo cual ayudaría a descongestionar las ciudades y favorecería el medio ambiente”.

“Indra es una de las pocas empresas a nivel global capaz de proporcionar una oferta integral en el mundo de las smart cities, que contemplan desde servicios al ciudadano, transporte y movilidad, infraestructuras y eco-energía, seguridad y emergencias, hasta la implementación de una plataforma urbana para integrar y gestionar la información de la ciudad”, dice Roberto Espina, director de Servicios e Infraestructuras de dicha compañía, que ha desarrollado más de un centenar de proyectos en este ámbito y en todo el mundo; “participamos en las iniciativas internacionales más destacadas, como Ciudad 2020, CPSE-Labs, Transforming Transport, Arrowhead, e-Vacuate o Mobywalllet”, dice este portavoz de Indra; “hemos liderado el desarrollo de los proyectos pioneros y más innovadores de plataforma integral de gobierno para una smart city en España, como son los casos de A Coruña y Logroño, que se han convertido en referentes mundiales debido a su enfoque transversal”. ■



Aguas, zumos y refrescos

El triunfo de la diversidad en las bebidas analcohólicas

JOSÉ LUIS MURCIA. Periodista.

■ RESUMEN

Zumos de frutas tropicales y exóticas como el mangostán, la acerola o la pitaya; refrescos con menos azúcar, tónicas de sabores y bebidas de té en los refrescos y diversidad de aguas minerales con presentaciones cada vez más atractivas son algunas de las propuestas de las bebidas sin alcohol que triunfan en el mundo. Salud y bienestar son también las enseñas de un sector cada vez mejor posicionado en las diferentes capas sociales.

PALABRAS CLAVE: aguas minerales, zumos, refrescos, azúcar, consumo, bebidas analcohólicas.

Algunos estudios de mercado de consultorías internacionales sitúan la facturación mundial de bebidas analcohólicas en cerca de los 915.000 millones de euros en 2017 y aseguran que en 2021 podrían superarse los 930.000 millones si continúa un ritmo de crecimiento como el actual cercano al 1,7%, que en el caso del agua mineral envasada se acerca al 8%.

El experto estadounidense Kristen Farr, gerente de Innovación y Marketing de iTi Tropicals asegura que mientras los zumos tradicionales de manzana, uva o naranja han mantenido su posición en el mercado en condiciones parecidas a las de los últimos años, nuevos sabo-

res de origen exótico están llamando la atención de los consumidores. La pasión por los viajes a otros continentes, a otras culturas, a otras maneras de entender la vida, han propiciado que crezca la demanda de colores, sabores y formas que distan mucho de ser ordinarios. Jugos como la fruta de la pasión, la guayaba o la papaya forman ya parte de nuestra herencia porque pudieron posicionarse en las dos últimas décadas, pero el empuje de nuevos productos como la pitaya, la acerola o el mangostán acaban de dar el salto y son consumidos y apreciados no solo por el consumidor norteamericano sino también por el occidental.

¿Y cómo son estas frutas que dan lugar a zumos tan demandados hoy en

el mundo occidental y que marcan tendencia en las revistas de ocio, gastronomía y estilo de vida? La acerola es una fruta pequeña de color rojo oscuro, conocida también como cereza de Barbados o cereza de India occidental, que es bastante parecida a las cerezas autóctonas de las islas caribeñas o de Brasil. El jugo de la acerola, algo ácido, puede consumirse solo o combinarse con otras frutas como el agua de coco, el mango, la papaya o la banana. Tiene un altísimo contenido en vitamina C, por lo que reemplaza el ácido ascórbico en los productos naturales o ecológicos, además de vitamina A, vitamina B1, B2 y B3, hierro, calcio y fósforo. Su sabor, afrutado, dulce y ácido, es una especie de cruce entre la lima agria y las bayas del bosque.

La pitaya, también conocida como pera de fresa o fruta del dragón, es una fruta atractiva de la familia de los cactus y que goza de gran popularidad. Se cultiva en regiones tropicales y subtropicales de América central, América del Sur, México y, sobre todo, sudeste asiático. Su punto óptimo de dulzor se logra cuando está muy madura. La fruta tiene la piel rosada o rojiza con escamas verdosas, la pulpa blanca, rosada o roja porta numerosas semillas negras. En los zumos, las semillas se eliminan y ofrece un atractivo color rosado, que le permite tomar solo o mezclar con otras frutas tropicales como el mango, la piña, el coco, la guayaba, la papaya o la banana. Forma parte también de batidos y cócteles.

El mangostán, conocido como la reina de las frutas, es originario del sudeste asiático, sudeste de la India y otras zonas tropicales como Puerto Rico o Florida. Su sabor, ligeramente ácido y dulce a la vez, se encuentra a caballo entre la naranja y el melocotón. Es redondo, de color rojo púrpura y liso. Se toma solo en un zumo realmente bueno o mezclado en jugos, néctares, batidos o cócteles con multitud de frutas.

TRIUNFA LA DIVERSIDAD

El gusto de los consumidores hace que su uso varíe bastante de un lugar a otro. Mientras en Brasil, la acerola es un zumo establecido como tal, los estadounidenses son más partidarios de tomarlo mezclado con otras frutas en la elaboración de zumos. Las frutas tropicales se consolidan de esta forma como una clarísima tendencia en los mercados más exigentes de bebidas no alcohólicas.

El mercado mundial de los jugos de frutas está impulsado por los consumidores que prefieren bebidas orgánicas antes que carbonatadas y que rechazan elevados contenidos en azúcares, saborizantes o conservantes artificiales. La innovación y la incorporación de potencias consumidoras como China, Rusia, Brasil o India empujan este auge. Una de las bebidas de mayor aceptación hoy día es el agua de coco.

El consumo mundial de zumos en 2017 se situaría en alrededor de 40.000 millones de litros por un importe de 80.000 millones de euros y podría acercarse a los 90.000 millones de euros en cinco años. Europa, con 9.800 millones de litros es el principal consumidor, por delante de Estados Unidos y Asia-Pacífico, que coparían el 24% y el 22% respectivamente. Aunque el consumo per cápita lo encabeza Alemania con 25 litros, crecen de forma muy rápida los consumos en Polonia, Rumanía, Croacia y Eslovenia.

Pero los mercados tradicionales continúan teniendo un importante peso en los Estados Unidos. Así el pasado año importó 975.000 toneladas de zumo de naranja concentrado, procedente en su mayor parte (523.000 toneladas) de su vecino México y 312.000 toneladas de Brasil. Mientras en zumo de naranja exprimido, el gigante norteamericano adquirió un total de 416.000 toneladas, de las que 295.000 toneladas correspondieron a Brasil, 114.000 toneladas a México y solo 1.657 toneladas a España, según datos de Fruitjuicefocus.



El consumo de refrescos light alcanza el 30% del total en España que llega al 39% en el caso de la Coca-Cola, 37% en Pepsi y 35% en Schwepps. Cataluña y Madrid son las dos Comunidades Autónomas más proclives al consumo de refrescos light

En zumo de piña concentrado, las importaciones ascendieron a 155.000 toneladas de las que 55.000 toneladas procedían de Tailandia, 47.000 toneladas de Filipinas, 26.000 toneladas de Costa Rica y 18.000 toneladas de Indonesia. Por su parte, los zumos de piña natural se acercaron a las 96.000 toneladas de las que 41.000 toneladas eran de Costa Rica, 30.000 toneladas de Filipinas, 8.500 toneladas de Guatemala y 6.200 toneladas de Indonesia.

EL GUSTO DE RUSIA

Rusia, otro de los gigantes en consumo, importó durante 2017 un total de 34.000 toneladas de zumo de naranja concentrado, de los que 25.000 toneladas llegaron de Brasil, 3.000 toneladas de Holanda, 2.600 toneladas de Italia, 1.400 toneladas de Israel y 850 toneladas de España. En jugo de naranja natural, las importaciones rusas ascendieron a algo menos de 2.000 toneladas de las que 426 fueron de Alemania y 425 toneladas de Bielorrusia.

En zumo de manzana concentrado las importaciones ascendieron en 2017 a 85.000 toneladas de las que 48.000 toneladas llegaron de China, 11.600 toneladas de Uzbekistán, 11.500 toneladas de Polonia y 6.200 toneladas de Bielorrusia. Las compras de zumo de manzana natural fueron cercanas a las 4.000 toneladas con 1.300 toneladas de Bielorrusia, 420 toneladas de Polonia y 250 toneladas de Armenia.

Las importaciones de zumo de piña concentrado alcanzaron las 4.000 toneladas de las que la mitad llegaron de Holanda, cercano de 800 toneladas de Tailandia algo más de 500 toneladas de Sudáfrica. Las compras de jugo de piña natural fueron solo de 550 toneladas de las que 255 toneladas llegaron de Bielorrusia y cien toneladas de Alemania.

Otro mercado importante a nivel mundial es el de arándanos que lidera Estados Unidos con cerca de 57.000 toneladas en exportaciones en 2017, mientras España y Canadá se disputan la segunda plaza con más de 18.000 toneladas en cada caso, seguidos de Tailandia con 14.250 toneladas, Bangladesh con 13.700 toneladas, Holanda con 10.500 toneladas e Irlanda con 6.250 toneladas, según datos de Fruitjuicefocus.

Las importaciones las encabeza también Estados Unidos con 16.000 toneladas, por delante de Malasia con 12.800 toneladas, Reino Unido con 9.500 toneladas, Holanda con 9.000 toneladas, Portugal con 8.500 toneladas y Alemania con 6.500 toneladas. Catar, Omán y Jamaica importan alrededor de 3.000 toneladas en cada caso.

LA REDUCCIÓN DE AZÚCAR, OBJETIVO DE LOS REFRESCOS

Datos de la Asociación de Bebidas Refrescantes (ANFABRA), patronal del sector en España, aseguran que las bebidas de este tipo, sin contar las lights, han reducido su contenido en azúcares en torno al 30% entre 2005 y 2017 en un sector que produce anualmente en torno a los 4.400 millones de litros, da empleo directo a 9.500 personas, que alcanza los más de 71.000 puestos de trabajo si sumamos directos e inducidos y cuenta con más de 2.000 referencias y más de 500 sabores. Y factura 4.600 millones de euros. Existe un refresco para cada consumidor y cada momento. Las colas encabezan el consumo con el 49,5% del total, seguidas de la naranja con el 19,8%, limón con el 15,8%, tónica con el 13,7%, té con el 10,3%, bitter con el 8,3%, isotónicas con el 4% y gaseosas con el 3,8%. Zumos de piña, manzana y similares acaparan el 18,4% entre todos.

El consumo de refrescos light alcanza el 30% del total en España que llega al 39% en el caso de la Coca-Cola, 37% en Pepsi y 35% en Schwepps. Cataluña y Madrid son las dos Comunidades Autónomas más proclives al consumo de refrescos light. Baleares y Cataluña lideran el consumo de bebidas isotónicas, mientras las colas triunfan en Castilla-La Mancha y Castilla y León, mientras Aragón, Cataluña y Baleares optan por sabores más tradicionales. Por su parte, Navarra, Cantabria y País Vasco se decantan por las bebidas con té.

Mientras en los países mediterráneos, los consumidores optan por refrescos con gas y dulces, los del Norte tienden más a las bebidas funcionales. Los estadounidenses apuestan por nuevos sabores y sus nichos están muy ligados a su herencia étnica y cultural. Lanzan productos con sabor a pavo y guisantes durante el día de Acción de Gracias, de color azul para buscar un Papá

NATURALMENTE IRRESISTIBLE



**100% Zumo de manzana
Burbuja fina**

CROWN EVERY MOMENT

Appletiser®

APPLETISER es una marca registrada de European Refreshments. 100% manzana.

Noël alternativo o de tonos de mazapán en Navidad. Japón opta por refrescos con sabor a vinagre, México incluye el chile e India los toques picantes, según datos de la web de ANFABRA.

FRANCIA SE ESTANCA

En Francia, las bebidas refrescantes experimentaron un ligero retroceso durante 2017, tanto las colas como las tónicas o los refrescos de naranja, mientras se producía un importante repunte en las bebidas de té. Las bebidas gaseosas facturaron alrededor de 2.500 millones de euros de los que 1.500 millones, aproximadamente, correspondieron a las colas, 478 millones de euros a las sodas y refrescos de frutas y 220 millones de euros a las tónicas, limas y limonadas. Los zumos de frutas aportaron más de 2.800 millones de euros encabezados por los zumos de frutas con 1.650 millones de euros, seguidos de refrescos sin gas con 440 millones de euros, los siropes con 375 millones de euros y las bebidas de té con 290 millones de euros y un crecimiento superior al 17%.

En Francia, las bebidas de té, verbena, menta o manzana son las reinas, así como el zumo de grosella con hibiscus. Los smoothies son también cada vez más apreciados, especialmente por gente preocupada por la salud, además de vegetarianos y veganos. Crecen ligeramente las limonadas y las tónicas, así como los zumos vegetales y las bebidas light.

Otros países como Marruecos hablan de una lenta ralentización del consumo de refrescos que en estos momentos se situaría en 20 litros por persona y año con un total de 1.200 millones de litros por importe de casi 500 millones de euros, en un sector que da empleo a 30.000 personas, entre trabajo directo e indirecto, y cuenta con una veintena de empresas.

La demanda más importante se concentra en las grandes ciudades y la Coca-Cola es la marca más consumida con el 83% del mercado total. Sin embargo, los marroquíes beben cada vez menos bebidas con gas. Los productores apuestan cada vez más por nuevos envases, diversificación de fórmulas más saludables como light, zéro, aromatizadas... Esta caída contrasta con otros países del entorno como Argelia, cuyo consumo supera los 30 litros por persona y año o Medio Oriente donde se sitúan sobre los cien litros anuales. El té, tanto en infusión como en bebida, acapara cerca de la mitad del consumo total de bebidas comerciales en el país.

EL AUGE DEL AGUA MINERAL

El sector de las aguas minerales tiene un crecimiento previsto en el periodo 2017-2021 cercano al 8%, según datos de la consultora HPS, quien asegura que los consumidores optan por aguas con minerales y vitaminas añadidos y contraponen su consumo al de bebidas azucaradas por razones de salud. En este contexto, las aguas ganan terreno y, gracias a sus envases atractivos, se erigen en uno de los productos de

moda. Desde que en 1760 comenzaron en Boston a embotellar agua mineral de un yacimiento, su popularización ha ido en aumento y llega su eclosión en 1977, aunque ya en 2017, las ventas superan los 32.000 millones de botellas, según datos de la Statistic Brain Research Institute.

El consumo de agua mineral en Europa se sitúa en una media de 104 litros por persona y año con 179 litros para Italia, líder indiscutible, por delante de Alemania, con 171 litros, Bélgica 124 litros, Rumanía 122 litros, España 116 litros, Francia 113 litros y Hungría 112 litros per cápita. A la cola se sitúan Finlandia con 18 litros, Polonia con 21 litros, Dinamarca y Suecia con 23 litros y Reino Unido con 25 litros. Pero la tendencia al alza en el consumo se produce también en Argentina, Bolivia, Colombia o Chile.

Las ventas de agua envasada en España ascendieron en 2017 a 1.330 millones de euros, con un crecimiento cercano al 7% sobre los datos del año anterior. El agua sin gas acaparó el 92% del mercado con 1.223 millones de euros, mientras el agua con gas rozó el 8% con 107 millones de euros de facturación. La producción de aguas envasadas se situó cerca de los 6.000 millones de litros, en un sector que da empleo directo a 4.500 personas.

El 97% del consumo corresponde a aguas minerales naturales, un 2% a aguas de manantial y el 1% restante corresponden a aguas potables preparadas. La producción de aguas minerales supone, según la patronal Aneabe, el 0,03% de los recursos hídricos subterráneos disponibles. Galicia concentra el 10% de las aguas minerales de España con un total de 12 empresas.

Botellas específicas, personalizadas, aguas para bares o tiendas especializadas, ediciones limitadas con colores o firmadas por personajes célebres, el agua mineral está de moda. En el Concurso de Aguas Gourmets, organizado en Francia por la Agencia de Valorización de Productos Agroalimentarios, el agua Mont Blanc ha sido elegida como "Agua Tendencia 2017" más por su sabor que por su envase. Las mejores aguas del mundo fueron degustadas durante varias semanas por un jurado compuesto por expertos, gastrónomos, especialistas del gusto y miembros de la Academia Culinaria de Francia. Un total de medio centenar de aguas, con gas y sin gas, procedentes de una veintena de países, y en seis categorías fueron sometidas a examen. El exotismo, su contenido en minerales, su envase o sus características fueron analizadas cuidadosamente.

Ciertas marcas se salieron de los estándares habituales. Es el caso de la canadiense BLK, agua de color negro, la Iceland Glacial, considerada la más pura del mundo o la danesa Boxed Water puesta con fecha próxima de caducidad; Fillico, con cristales Swarovski, o Bling H2O, que se vende a cien euros el litro. De España acudieron Numen, Peñaclara y Pineo. La noruega Voss, a sueca Ramlösa, la galesa Ty Nant, la alemana Ogo o la argentina Lauquen son algunas de las que luchan por hacerse un hueco entre marcas asentadas como Badoit, Vittel o San Pellegrino. Todo un lujo. ■



Digitalización de aromas

Las empresas de cosmética aplican un enfoque pragmático a sus inversiones en I+D+I

SILVIA RESA LÓPEZ. Periodista.

■ RESUMEN

Perfumería y cosmética se preparan para convertirse a la industria 4.0, también llamada cuarta revolución industrial, que consiste en una nueva forma de organizar los medios de producción a partir de fábricas inteligentes, pero sobre todo mediante la digitalización adecuada y la coordinación de todas las unidades productivas de la economía en dicho sector. A las empresas de perfumería y cosmética no les queda otro remedio que el de la digitalización, ya que ninguna compañía sobrevive por inercia, por lo que han de implementar cambios en dicho campo.

PALABRAS CLAVE: digitalización, online, perfumería, cosmética, gran consumo, selectivo, I+D+I, venta asistida, industria 4.0.

El sector de perfumería y cosmética creció en 2017 un 2,15%, hasta alcanzar un valor de 6.820 millones de euros. Una tendencia que ha afectado a sus cinco categorías, que atienden a un consumidor que se inclina mayoritariamente por la venta asistida y por el canal especializado; no obstante, el abaratamiento en precios producido en la gran distribución ha permitido que determinadas referencias de perfumería y belleza sigan añadiéndose a la cesta de la compra en el super.

Un sector sano, sólido, comprometido con la sostenibilidad y que como objetivo se ha marcado la transformación digital; tal es la visión de Val Díez, directora de la Asociación de Perfumería y Cosmética (Stanpa) acerca de la perfumería y cosmética en España.

Cinco son las categorías que lo integran: perfumes y fragancias, cosmética de color, higiene personal, cuidado de la piel y cuidado del cabello, con variaciones que oscilan entre el 5,42% para la primera y del 0,81% para la última.

Sólo entre las dos primeras, perfumería y cosmética de color, esta última creció el 3,24%, sumaron 1.200 millones de unidades, según esta misma fuente.

Sin embargo, son los productos para el cuidado de la piel los que conforman la categoría estrella para los españoles, que gastaron más de 1.908 millones de euros, seguida por la de higiene personal, con un valor de 1.650,8 millones, perfumes y fragancias con 1.312,9 millones, cuidado del cabello, 1.277,8 millones y cosmética de color, 670 millones de euros.

El gasto medio por persona y año ronda los 150 euros en el mercado español, superando en 10 euros per cápita el realizado de media por el ciudadano europeo, que no llega a los 140 euros. No obstante, nuestros vecinos franceses elevan el gasto hasta los 171 euros por persona y año, seguidos por los irlandeses, 164 euros per cápita e italianos, 163 euros.

MÁS PINTALABIOS

Cada una de las categorías señaladas por Stanpa tienen una peculiaridad que explica mejor su crecimiento; así en perfumes y fragancias (crecimiento del 5,4% en valor, que ha sido de 1.312,9 millones de euros) ha destacado la evolución de los perfumes masculinos, con aumentos del 7% en valor y del 12% en volumen. Estas compras se realizan sobre todo en el llamado canal selectivo, el cual elige el 90% de los hombres al adquirir sus fragancias de alta gama.

El segmento de cosmética de color, que a su vez agrupa maquillaje facial, productos para uñas, ojos y labios tiene en estos últimos uno de sus mayores crecimientos acumulados, concretamente del 20% en dos años; “esta subcategoría ha crecido el 7,4% en valor y el 13,5% en unidades vendidas”, dice Óscar Mateo, director de Estudios de Mercado de Stanpa; “pero a diferencia del crecimiento experimentado en años de crisis, como contrapunto a la reducción en el consumo, en esta ocasión tiene que ver con la actividad en redes sociales, para cuidar la imagen”.

El segmento de maquillaje facial es, no obstante, el de mayor peso en la categoría de cosmética de color, con casi el 40% en términos de valor y un crecimiento del 4,6% durante 2017. Por su parte, las lacas de uñas son las únicas referencias que caen casi un punto porcentual en valor y cerca de medio punto porcentual en volumen.

La categoría de cuidado de la piel constituye la de mayor consumo en el mercado español, con el 28% del total; destacan las referencias destinadas al cuidado del rostro, con un valor de 1.089 millones de euros y un crecimiento del 1,6% y también el crecimiento del 8% en productos para el cuidado de las manos “ligado a la climatología, dado que las temperaturas han sido más frías”, dice Óscar Mateo; “este segmento continúa siendo el de mayor importancia para los consumidores y refleja la misma foto con respecto a la sociedad francesa, aunque difiere con respecto al consumo en otros países tales como Alemania, Reino Unido o Italia, que presentan distinto peso según categorías”.



El mercado español de perfumería y cosmética creció en 2017 un 2,15% en valor, con 6.820 millones de euros

En el apartado de cuidado del cabello, “los incrementos son moderados”, dice el responsable de estudios de Stanpa; “siendo el canal de peluquería profesional el que tira del mismo, con un crecimiento del 2,3%”; “hay mucho por hacer en dicho segmento, exportaciones incluidas”, dice Mateo.

La categoría de higiene personal, con una dimensión de 1.650 millones de euros y un crecimiento del 1,42% durante el pasado ejercicio, es básica en la cesta de la compra.

En el informe “Tendencias en belleza y cuidado personal”, de la empresa de investigación de mercados Nielsen, se atribuye a este mercado un valor de 3.279 millones de euros; “es una categoría que se vende principalmente en supermercados, dos de cada tres euros, seguido por los hipermercados, con una cuota del 19%”, se recoge en dicho estudio; “el peso de las tiendas especializadas es del 13% sobre el total de las ventas”.

Por lo que respecta a las familias de producto, las referencias de higiene corporal experimentaron un crecimiento del 2,6%,

según Nielsen, que en su análisis detecta un decremento del 1,1% en productos de afeitado “en plena ola hipster y por la irrupción de las barberías de toda la vida, sin olvidar el contexto de población a la baja, y por tanto menos caras que afeitar”.

MEJOR ASESORADOS

El informe “Tendencias en belleza y cuidado personal” de Nielsen considera que desde 2014 el mercado de gran consumo ha abandonado la tendencia deflacionista y “ha vuelto a crecer incluso en un entorno de precios al alza”.

No obstante, y según esta misma fuente, “todavía hay ciertas categorías que cuestan menos al consumidor, como es el caso de la perfumería, que se abarató el 1,6% en 2017”. En ello ha tenido que ver sobre todo el segmento de belleza, pues al bajar precios hasta un rango del 2,5% ha sido el que ha contribuido en mayor medida.

Esto ha permitido, según Nielsen, que los consumidores hayan echado más productos de perfumería en su cesta de la compra, concretamente el 3,2% más, pero por menos coste.

Dicen los expertos de la citada empresa de investigación que dos de cada tres euros vendidos el pasado año en perfumería se han facturado en una tienda especializada, mientras que en gran consumo el segmento supermercados alcanza una cuota del 23%.

El canal de gran consumo, con precios más asequibles para el bolsillo del consumidor, creció el 4,5% frente al 1,5% del selectivo. En éste aumentaron las ventas de fragancias, que a su vez crecieron el 5%, mientras productos corporales, solares, maquillaje y facial experimentaron caídas de hasta el 6,6% en selectivo, según Nielsen.

En términos de la asociación Stanpa, la suma de 15.000 perfumerías especializadas (con una cuota del 21%) más 21.900 farmacias y parafarmacias, que pesan el 22% en el total de la

distribución del sector, más 50.000 salones de peluquería, con el 6%, 22.300 salones de belleza, que representan el 1% y la venta directa con el 3% alcanza el 53%, porcentaje que representa la tendencia del consumidor español a elegir aquellos canales en los que recibe atención personalizada o asesoramiento al realizar sus compras de belleza, mientras las referencias de aseo e higiene las realiza mayoritariamente en gran consumo, con el 47% de cuota restante.

En 2017 ha sido precisamente gran consumo el canal que más ha crecido, según Stanpa, que le atribuye una variación en valor cercana al 3%, atribuible al aumento en las ventas de los productos para el cuidado de la piel, con el 5,8% más, referencias de cosmética de color, que crecieron el 5,7% y en fragancias, con el 2,6% de variación positiva en este canal.

El incremento experimentado por el canal selectivo, del 2,5%, se ha debido al correspondiente en perfumes, que ha sido del 6,6% el año pasado. Por su parte, los canales de peluquería profesional, estética profesional y venta directa han experimentado crecimientos por encima de la media del mercado, respectivamente del 2,3%, del 3,1% y del 2,7%.

Dermofarmacia creció tan sólo el 0,1% “se trata de un canal que ha duplicado su volumen durante la última década”, explica Óscar Mateo, de Stanpa; “actualmente alcanza un surtido de 70.000 referencias de productos, entre higiene bucal y cosmética, por lo que lo esperable es que sus crecimientos a partir de ahora sean orgánicos”.

TAMBIÉN ONLINE

“No podemos olvidar el canal online, que en el caso de los productos de perfumería y droguería tiene un peso del 1,2%, que aun siendo bajo augura importantes crecimientos”, dice Rafael Roche, Regional Client Business Partner de Nielsen; “Internet es por tanto aún incipiente y es con la compra de



perfumería selectiva cuando más lo utilizamos, representando ya el 2% de las ventas”.

Para Val Díez, directora de Stanpa, “éste es un sector de productos tangibles, por lo que en una pantalla faltan texturas y el cliente prefiere ver los colores de la cosmética decorativa in situ”.

Sin embargo, otros expertos tienen una visión distinta por lo que respecta a este canal: “paradójicamente, con el sector textil pasaba lo mismo que actualmente con el de perfumería, que el cliente quería probarse, verlo en persona, lo cual constituía una barrera para el desarrollo del canal”, dice Jordi Mur, director de Innovación y Proyectos de Aecoc; “ahora hablamos de que el de moda es el segundo sector en venta online, después del de viajes”; “es verdad que no sabemos dónde llegará, porque al segmento de perfumería también le preocupan aspectos como la falsificación, por no entrar en temas de peligrosidad, con los nanomateriales y los controles rigurosos que establecen algunas compañías y que no ofrecen en cambio quienes imitan”.

HACERSE DIGITAL

“No les queda otro remedio”, dice Óscar Mateo, director de Estudios en Stanpa, al referirse al proceso de digitalización de las empresas de perfumería; “actualmente ninguna compañía sobrevive por inercia, por lo que han de implementar cambios en dicho campo, que es importante”.

Aunque según este portavoz de la patronal “no basta con hacerse digital, pues también hay que tener en cuenta operaciones que van desde la gestión de pedidos, hasta cómo relacionarse con los proveedores, es decir no sólo se reduce a instalar sensores en fábrica”.

Se estima que la inversión del sector en las partidas de Investigación, Desarrollo e Innovación (I+D+I) alcanzan los 230 millones de euros anuales en España, lo que viene a representar el 3% de la facturación “aunque no es igual en todo el mundo, pensamos que irá subiendo”, dice Mateo; “pues de cara a 2020 y por el compromiso de digitalización de las compañías, se va a forzar a que crezca, dado que son numerosas las áreas en las que se ha de invertir”.

En este sentido, Stanpa prepara un proyecto en el que actuará como impulsora de la industria 4.0, también llamada



cuarta revolución industrial, que consiste en una nueva forma de organizar los medios de producción a partir de fábricas inteligentes, pero sobre todo mediante la digitalización adecuada y la coordinación de todas las unidades productivas de la economía en el sector de perfumería y cosmética.

“Afecta a todas las áreas, da igual que se trate de un fabricante como de un distribuidor, pues ya se hable de fabricación, almacenes, logística, gestión de pedidos o de la comunicación con proveedores y clientes todo se ve afectado y todos entran en esta industria 4.0”, explica Mateo.

Este proceso de digitalización ya se ha iniciado en el sector de perfumería y cosmética, aunque no es homogéneo y su implementación tiende a ser más pragmática: “las compa-

Dos de cada tres euros vendidos el pasado año en perfumería se han facturado en una tienda especializada, mientras que en gran consumo el segmento de supermercados alcanza una cuota del 23%

ñías invierten más pronto en aquello que más les presiona”, dice el responsable de estudios de Stanpa; “por ejemplo, para que no haya rotura de stocks en el llamado black friday y es ahí donde empieza la digitalización, para suplir unas formas por otras más eficientes”.

Este enfoque pragmático se produce actualmente para los procesos de digitalización al igual que hace años, cuando las compañías del sector empezaron a exportar porque sólo con el negocio de los mercados autóctonos ya no podían sobrevivir.

Dice Mateo que en cuanto a tecnología las empresas de perfumería y cosmética se encuentran en torno a la media con respecto a otros sectores productivos: “no somos los más avanzados, estamos en un término medio, aunque depende de cómo se enfoque, porque podemos pensar en la planta digitalizada de L’Oreal en Burgos, o también en la del grupo Nivea en Colmenar, que genera 100.000 unidades por día, por no citar a Puig, que es en perfumes el equivalente a Grupo Inditex en moda”.

“Todos lo hacen muy bien”, dice el director de Estudios de Stanpa; “es el caso de Ceras Especiales Martínez de San Vicente (CEMSA) con un plan ecológico, de Salerm Cosmetics o Montibello, de cosmética online o también Canarias Cosmetics, con su desarrollo de productos a partir del aloe vera”.

Una de las ventajas del sector, que coadyuva a su modernización reside en la regulación sanitaria, que obliga a seguir un estándar de buenas prácticas de fabricación, cercano incluso al de los productos farmacéuticos, a pesar de no ser ingeridos “son manufacturados con altos estándares de calidad, en un sector tecnológicamente medio-avanzado donde son sensibles a todas estas normas, pues es algo positivo que debe incorporarse a la propia cultura del sector” dice Óscar Mateo, de Stanpa.

NO SÓLO CARAS GUAPAS

Una reciente encuesta realizada por la Asociación de Perfumería y Cosmética (Stanpa) y la consultora MyWord ha medido la percepción de la belleza de 8.500 personas comprendidas entre los 18 y los 65 años, así como el grado de satisfacción con respecto a su aspecto físico.

Como primera conclusión se recoge que el 70% de los españoles usan productos cosméticos e intentan seguir alguna rutina de belleza.

“Los resultados obtenidos han permitido mostrar, por primera vez, cómo el estado emocional, la salud física y dermatológica de los españoles, así como su forma de vestir, su manera de comprar o su grado de digitalización están relacionados con su aspecto y con el grado de satisfacción con respecto a su apariencia”, se dice en el informe, que concluye que en España la percepción de sentirse mejor consigo mismos se incrementa en razón del número de referencias de belleza que se utilizan, es decir, a mayor consumo, más a gusto con el aspecto físico propio.

En relación al estilo de vida, el informe de MyWord revela que existe una relación entre las personas que se sienten satisfechas con su aspecto e invierten más en productos de cuidado personal y los hábitos que siguen con respecto al consumo de productos de temporada, a una forma de comer variada y equilibrada, a la práctica del deporte o a los hábitos de sueño saludable.

Se relaciona también este perfil con el de la tendencia a reducir los niveles de estrés y depresión cuánto más cuidan su aspecto.

“Del análisis mapa social que hemos llevado a cabo, se vislumbra lo que podríamos denominar círculo virtuoso de los consumidores de productos de cosmética, formado por personas a gusto con cómo son, que tratan de sacar lo mejor de sí mismos y de la vida; se cuidan por dentro y por fuera y ello repercute en mayores niveles de satisfacción”, dice Belén Barreiro, fundadora de MyWord; “no es sólo que se vean mejor o que sufren menos problemas dermatológicos, pues se detecta en ellos un mayor bienestar emocional y por tanto una mayor salud psíquica”.

“Estos resultados vienen a confirmar que el cuidado personal del aspecto se debería incluir dentro de los hábitos de vida saludable, ya que se demuestra que tienen una relación directa con otros aspectos positivos más allá de la autoestima, como son la salud de la piel o la emocional”, afirma para terminar Val Díez, directora de Stanpa. ■





Hábitos de compra y consumo de bebidas espirituosas en España

VÍCTOR J. MARTÍN CERDEÑO. Universidad Complutense de Madrid.

■ RESUMEN

En el sector productivo de las bebidas espirituosas operan 335 empresas (un 1,2% sobre el total de empresas de la industria alimentaria). Las empresas cuentan con un tamaño reducido (un 31,9% sin asalariados y un 46,9% entre 1 y 9 asalariados) y predominan las sociedades de responsabilidad limitada (un 47,4%). En la producción de este tipo de bebidas se contabilizan cerca de 2.800 ocupados que generan unas ventas de 960 millones de euros con un valor añadido de 326 millones de euros. Este artículo se centra en el análisis del consumo de bebidas espirituosas tanto dentro como fuera del hogar aunque esta segunda vertiente resulta ser la más significativa (concentra un 56,5% del volumen y un 81,2% del valor). Además, se analiza la cuota de mercado que tienen los distintos formatos, en referencia al consumo doméstico, y los establecimientos de restauración, en cuanto al consumo extradoméstico.

PALABRAS CLAVE: bebidas, bebidas espirituosas, horeca, whisky, brandy, ginebra, ron, anís, licores.

La demanda de bebidas espirituosas tiene una doble vertiente puesto que se consumen tanto en el hogar como en el sector Horeca. Las últimas cifras disponibles cuantifican un consumo de bebidas espirituosas de 35,9 millones de litros en el entorno doméstico y de 46,7 millones de litros en la esfera extradoméstica (un 43,5% y un 56,5%, respectivamente). No obstante, las diferencias se acentúan en la parcela del valor puesto que el sector horeca concentra el 81,2% del gasto efectuado en este conjunto de bebidas.

Los cuadros 1 y 2 y el gráfico 1 ofrecen información sobre la situación de la demanda de bebidas espirituosas

CUADRO 1

Consumo y gasto en bebidas espirituosas en el hogar

	CONSUMO		GASTO	
	TOTAL (Millones litros)	PER CAPITA (Litros)	TOTAL (Millones euros)	PER CAPITA (Euros)
TOTAL BEBIDAS ESPIRITUOSAS	35,9	0,8	389,9	8,9
BRANDY	4,5	0,1	43,1	1,0
WHISKY	7,8	0,2	103,6	2,4
GINEBRA	5,0	0,1	69,5	1,6
RON	3,3	0,1	42,3	1,0
ANIS	2,8	0,1	22,9	0,5
OTRAS BEBIDAS ESPIRITUOSAS	12,4	0,3	108,4	2,5

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

en España. Fuera del hogar llegan a contabilizarse casi 350 millones de consumiciones que suponen 1,5 litros per cápita y 52,1 euros de gasto por persona. En el hogar, cada individuo consume 0,8 litros de bebidas espirituosas a los que dedica 8,9 euros.

El gráfico 2 resume la participación que tienen las principales bebidas espirituosas en el consumo tanto en el hogar como el sector Horeca. En el hogar se consume, por este orden, whisky (21,7%), ginebra (13,9%) y brandy (12,5%) mientras que en los establecimientos de hostelería la demanda se centra en ginebra (19,1%), ron (15,9%) y whisky (11,4%). No obstante, en esta segunda vertiente hay un 50,2% que se asocia a otras bebidas espirituosas lo que indica la amplitud de productos que existen en esta familia de bebidas.

De manera específica, el gráfico 3 resume la importancia relativa de las bebidas espirituosas en el sector de la restauración atendiendo al consumo y al gasto. Por volumen, la ginebra representa un 19,1% mientras que el ron llega al 15,9%. Sin embargo, en valor los porcentajes resultan bastante más elevados para estas dos bebidas espirituosas (un 30,1% para la ginebra y un 21,1% para el ron); el whisky consigue el 11,4% de consumo y al 17,0% del gasto.

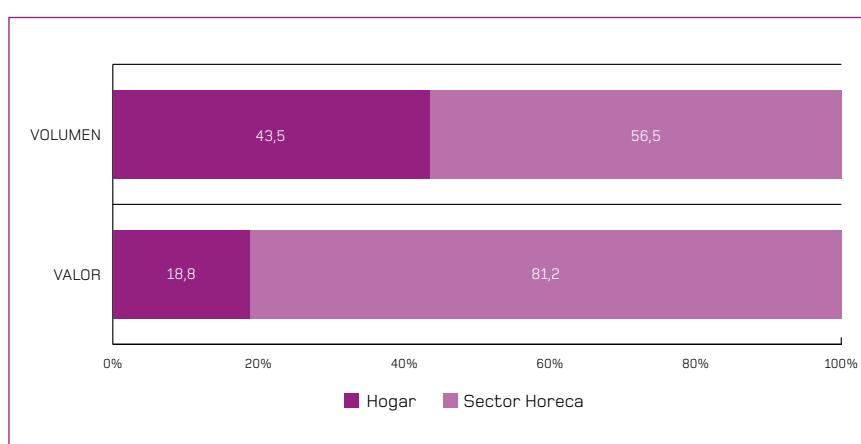
Por otra parte, en la demanda doméstica (gráfico 4), resulta llamativo

CUADRO 2
Consumo y gasto extradoméstico en bebidas espirituosas

	CONSUMO FUERA DEL HOGAR, 2016	VARIACIÓN 2016-2015 (%)
VOLUMEN (Millones de litros)	46,7	-19,6
VOLUMEN (Millones de consumiciones)	348,2	-12,9
VALOR (Millones de euros)	1.678,8	-12,5
CONSUMO PER CÁPITA (Litros por persona)	1,5	-18,9
GASTO PER CÁPITA (Euros por persona)	52,1	-12,0
PRECIOS MEDIO (Euros/litro)	36,0	8,9

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

GRÁFICO 1
Distribución del consumo y gasto en bebidas espirituosas entre hogar y Horeca



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

GRÁFICO 2

Distribución del consumo por tipo de bebidas espirituosas hogar y Horeca

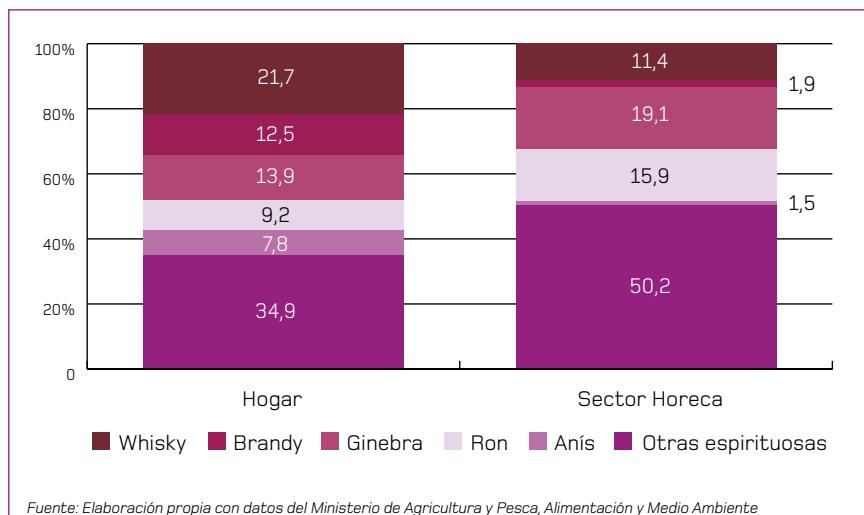
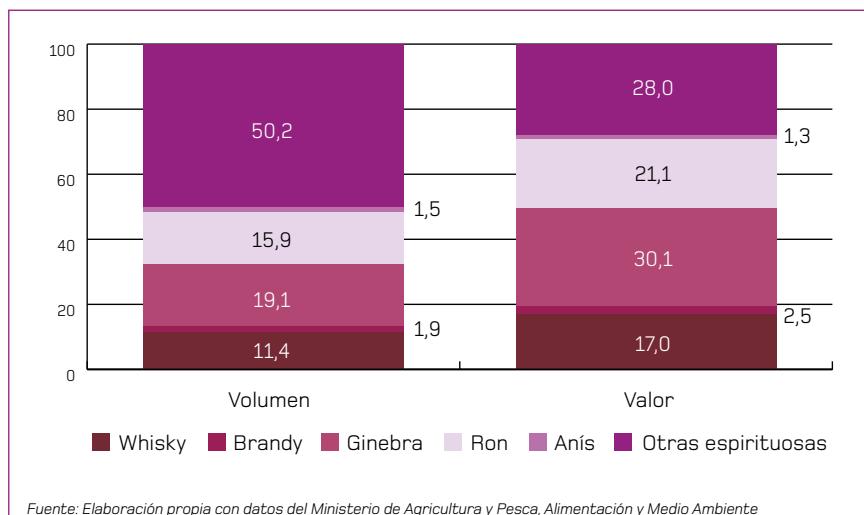


GRÁFICO 3

Distribución del consumo y gasto de bebidas espirituosas fuera del hogar



que durante los últimos cinco años se ha incrementado notablemente el consumo de ginebra mientras que otras bebidas (por ejemplo, whisky, ron o brandy) han reducido significativamente el consumo en el hogar.

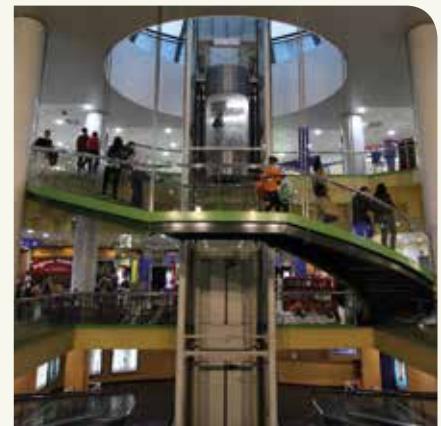
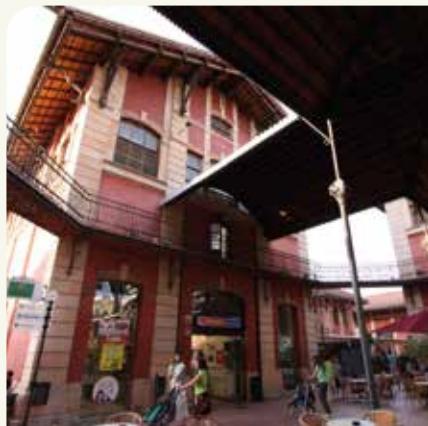
Los gráficos 5 y 6 consideran el lugar de compra o el lugar de consumo de bebidas espirituosas según se trate de demanda doméstica o sector Horeca:

- En cuanto al lugar de compra, los hogares recurren mayoritariamente para realizar sus adquisiciones de bebidas espirituosas a los supermercados (60,6% de cuota de mercado), mientras que los hipermercados alcanzan en estos productos una cuota del 22,0%. Los establecimientos especializados representan el 7,0%, mientras que otras formas comerciales alcanzan la cuota del 10,4%.
- Para el sector Horeca, la principal cuota de mercado en la demanda de bebidas espirituosas se centra en los bares y cafeterías (61,0%). Los hoteles y restaurantes cuentan con una participación del 24,0% mientras que el ocio nocturno llega al 15% de cuota.

Para cerrar este artículo, el cuadro 3 resume las principales cifras del sector de bebidas espirituosas desde la perspectiva de la Federación Española de Bebidas Alcohólicas (FEBE). ■

Referencias bibliográficas

- CASARES, J.; ARANDA, E.; MARTÍN, V.J.; CASARES, J. (2013): Distribución Comercial, 4^a edición, Thomson Reuters, Madrid.
- FEDERACIÓN ESPAÑOLA DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS (2017): Informe socioeconómico sobre bebidas espirituosas, FEDE, Disponible <http://profesionaleshoy.es/bebidas/2017/06/30/informe-socioeconomico-sobre-bebidas-espirituosas/7841>. Consultado el 24/11/2017
- INE (2016). Encuesta Industrial Anual de Empresas, Instituto Nacional de Estadística. Disponible en http://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736143952&menu=resultados&idp=1254735576715 Consultado el 24/11/2017
- MAPAMA (2017): Informe del Consumo de Alimentación en España 2016, Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente, Madrid. Disponible en http://www.mapama.gob.es/imagenes/es/informe_del_consumo_2016.pdf



mercasa
centros
comerciales



CERCA DE TI

Los **Centros Comerciales de Mercasa**
están abiertos a escuchar y valorar tu **proyecto**.
Si tienes una **idea** empresarial, comercial, profesional o de servicios,
contamos con el entorno adecuado para **garantizar tu éxito**.

Emprende con Mercasa, estamos cerca de ti.

www.mercasa.es



Getafe-3
Avda. de Juan Carlos I, 1
Getafe (Madrid)



El Centre de La Vila
C/ Arquitecto Sert, 7 – c
Barcelona



Arrecife
Avenida Medular, s/n
Arrecife (Lanzarote)



S'Escorxador
Avenida de la Emperatriz Eugenia, s/n
Palma de Mallorca



Centro Comercial La Plaza
C/ Antonio Cuéllar Grajera, s/n
(Bº Pardaleras) Badajoz



La Asunción
Paseo de las Delicias, s/n
Jerez de la Frontera (Cádiz)



La Máquina
Avenida de las Huertas del Sacramento, s/n Ponferrada (León)



Los Cipreses
Avenida de los Cipreses, s/n
Salamanca



Centro Comercial Opción
C/ Calderón de la Barca, s/n
Gijón (Asturias)

de_alimentos_en_espana_2016_web_tcm7-464372.pdf Consultado el 24/11/2017

- MARTIN CERDEÑO, V.J. (2008): "1987-2007: dos décadas del Panel de Consumo Alimentario, evolución de los hábitos de compra y consumo en España", *Distribución y Consumo*, nº 100, p 208-240.
- MARTIN CERDEÑO, V.J. (2016): "Cincuenta años de alimentación en España", en MERCA- SA (2016): 1966-2016 Cincuenta años de Mercasa. Mirando al futuro, un paso por delante, Mercasa.
- MERCASA (2017): Alimentación en España 2016. Producción, Industria, Distribución y Consumo, Mercasa, Madrid. Disponible en <http://xn--alimentacionenespaa-d4b.es/ae/> Consultado el 24/11/2017

GRÁFICO 4

Evolución del consumo en el hogar por tipos de bebidas espirituosas (2012=100)

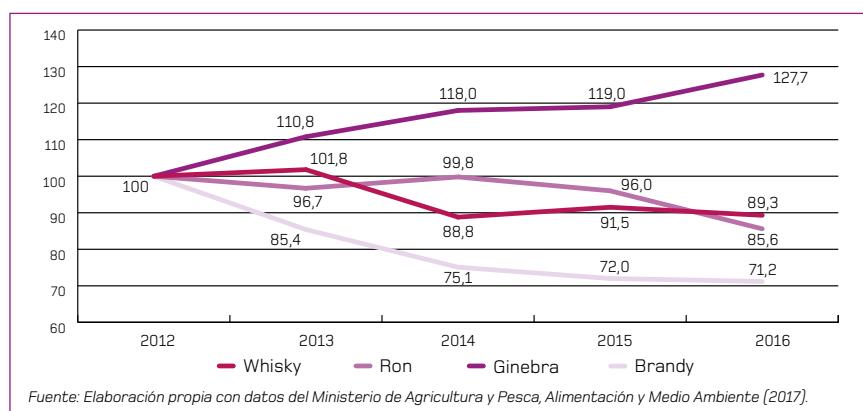


GRÁFICO 5

Cuota de mercado en la comercialización de bebidas espirituosas (%)

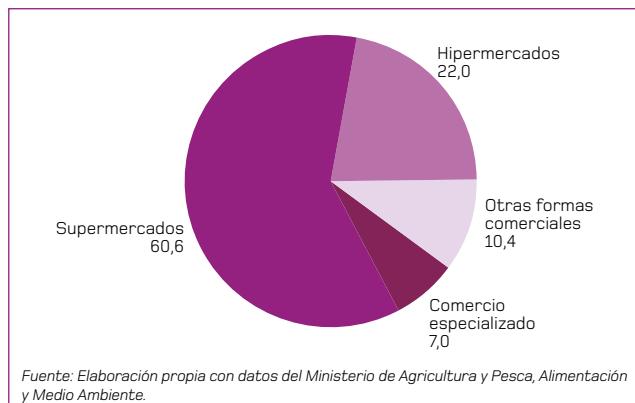
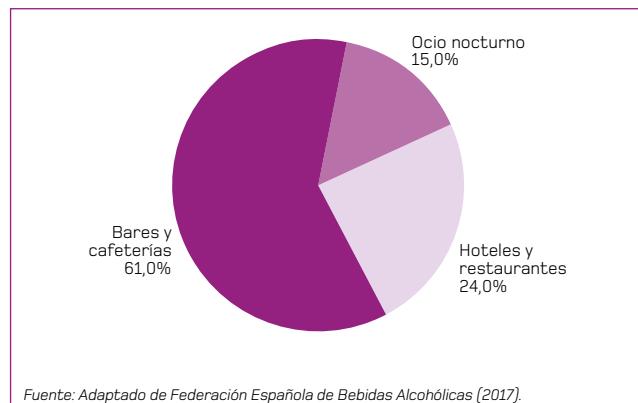


GRÁFICO 6

Cuota de mercado en el consumo extradoméstico de bebidas espirituosas (%)



CUADRO 3

Principales cifras del sector según la Federación Española de Bebidas Espirituosas (FEBE)

Se comercializaron durante el último ejercicio 214 millones de litros de bebidas espirituosas, lo que supuso un 4% más que el año anterior.

El sector aporta un valor a la economía española de 585 millones de euros (0,12% PIB).

El sector de bebidas espirituosas sostiene 330.000 empleos entre directos e indirectos en actividades como la agricultura, el turismo, la hostelería y otros servicios.

Whisky (27%), ginebra (22%), ron (16%) y licores (13%) son las categorías más consumidas.

Con más de 800 centros de producción en toda la geografía española, el 80% del tejido empresarial dedicado a la producción de bebidas espirituosas corresponde a pequeñas empresas y negocios familiares.

De la producción española total, el 60% se ha destinado a consumo nacional y el 40% restante a la exportación.

Las exportaciones de bebidas espirituosas han incrementado en un 6 % con respecto al ejercicio anterior, alcanzando los 589 millones de euros. El brandy sigue siendo la categoría más exportada, y por mercados importadores destacan Filipinas, Méjico y Estados Unidos.

El sector ha contribuido al erario público con 1.300 millones de euros, sólo en imposición indirecta (IVA e impuestos especiales); las bebidas espirituosas contribuyen con el 72 % de la recaudación por impuestos especiales.

Los turistas gastan el 13 % de su presupuesto en bebidas alcohólicas, la mayor parte en bebidas espirituosas.

Respecto al consumo de bebidas espirituosas por canales, el 59 % se realizó en el canal horeca (hoteles, restaurantes y cafés), mientras que el 41 % se asocia al consumo en establecimientos de distribución.

Fuente: Adaptado de Federación Española de Bebidas Alcohólicas (2017).

mercamlaga



El mayor centro de abastecimiento alimentario de
Andalucía Oriental



mercamlaga

Avd. José Ortega y Gasset, 553.
29196 Málaga
Telf: 952 179 010/363
Fax: 952 179 006
email: mercamlaga@mercamlaga.es
www.mercamlaga.es


ACMERMA
ASOCIACIÓN DE COMERCIOS DE ALIMENTACIÓN


ampesme

Cada alimento tiene su momento

Frutas y verduras en su mayor esplendor para la dieta del verano

Ismael Díaz Yubero

Virginia Murray investigadora de la Agencia de Protección de la Salud de Reino Unido, que ha estudiado el efecto del calor en el cuerpo, afirma que el calor no es un problema, que "lo que es realmente preocupante es cuando el cuerpo no es capaz de enfriarse a sí mismo", aunque para que el metabolismo pueda regularse frente a las altas temperaturas necesita una ayuda, que debe ser aportada por una alimentación racional y acorde con las circunstancias.

Es conveniente que al final de la primavera, cuando las temperaturas no son todavía demasiado elevadas, vayamos preparando el cuerpo para que pueda soportar mejor la agresión térmica próxima a producirse, porque con la aclimatación se produce una respuesta positiva del organismo, que se adapta para aguantar mejor las temperaturas extremas. Los efectos negativos se manifiestan en todas las personas, pero espe-

cialmente en niño, ancianos y enfermos de diabetes, obesidad y afecciones cardíacas, renales o hepáticas, en las que hay más peligro de que se produzca el fracaso de los mecanismos fisiológicos, reguladores de la temperatura corporal.

Sed intensa, cefaleas, cansancio excesivo, vértigo, irritabilidad, taquicardia son síntomas de la deshidratación, que con frecuencia suele ir acompañada de pérdida de sales minerales, lo que puede llegar a ser causa de calambres en las extremidades y en los músculos abdominales. En las deshidrataciones avanzadas pueden presentarse insuficiente aporte de sangre, oxígeno y glucosa al cerebro, lo que se manifiesta con pérdida parcial de conciencia, aparición de desequilibrios y visión borrosa.

Para evitar que se presente esta sintomatología, es necesario reducir la actividad física en las horas centrales del día. Si se trabaja al sol hay que alternar con frecuencia, períodos de



Dentro de las frutas son preferibles las que tienen menos calorías, como la sandía, aunque lo ideal es alternarlas, pero debemos seguir ingiriendo todos los alimentos que están presentes en la pirámide de alimentación y en las frecuencias recomendadas, aunque se pueden y deben alterar las proporciones, para conseguir que las calorías y especialmente las proporcionadas por las grasas disminuyan, lo que se consigue prescindiendo de las comidas excesivamente grasientas, que hacen pesadas las digestiones.

descanso a la sombra, refrescarse con duchas, evitar comidas copiosas y sobre todo beber agua sin esperar a tener sed, lo que puede sustituirse, en parte, por el consumo de abundantes frutas, hortalizas y a ser posible de bebidas isotónicas, de las que la mejor de todas es el gazpacho, especialmente recomendable por su riqueza en vitaminas, minerales y antioxidantes. Hay que evitar las bebidas alcohólicas, que por su aporte en calorías vacías y por el efecto del alcohol, tienen efectos perjudiciales sobre los mecanismos termorreguladores.

El verano es propicio, sobre todo en vacaciones, para que alteremos nuestras costumbres y especialmente las alimentarias, podemos cambiar las horas a las que comemos, el número, sustituir comidas por aperitivos prolongados, alterar los horarios y modificar nuestras costumbres alimenticias, pero todo eso tiene efectos sobre nuestro organismo que no son precisamente beneficiosos.

Pero si hay algunas variaciones que son convenientes introducir en nuestra dieta, porque es bueno reforzar el consumo de verduras, preferiblemente crudas, en ensaladas o en sopas frías como gazpacho, ajo blanco o salmorejo, hay que evitar en lo posible las salsas y paralelamente mojar pan en ellas, para lo que es preferible optar por las carnes y los pescados asados a las brasas o a la plancha y es necesario ampliar el consumo de frutas, que por su contenido en agua y composición en micronutrientes son muy favorables para mantener el equilibrio hídrico.

Dentro de las frutas son preferibles las que tienen menos calorías, como la sandía, aunque lo ideal es alternarlas, pero debemos seguir ingiriendo todos los alimentos que están presentes en la pirámide de alimentación y en las frecuencias recomendadas, aunque se pueden y deben alterar las proporciones, para conseguir que las calorías y especialmente las proporcionadas por las grasas disminuyan, lo que se consigue prescindiendo de las comidas excesivamente grasientas, que hacen pesadas las digestiones.

Los fritos deben limitarse y hacerlos preferentemente con aceite de oliva, porque su elevado punto de humo hace que se pueda alcanzar una temperatura que permita formar un barniz exterior, que además de proporcionar una textura crujiente dificulte la penetración en el interior de aceite, y por tanto de calorías. En este aspecto las frituras de pescado andaluzas cumplen los requisitos necesarios, lo que nos permite que las podamos consumir con cierta frecuencia.

Consideración especial merecen los helados que, aunque nos refrescan, pueden aportarnos una alta proporción de calorías en forma de grasas y de azúcares. Hay que tener en cuenta que algunos helados pueden tener más calorías que las que aporta un bocadillo de jamón, por ejemplo. Son preferibles los sorbetes, que además nos aseguran que al no tener grasas, no cabe la posibilidad de que sean saturadas.

Es necesario controlar las bebidas alcohólicas. No hace falta prescindir de ellas, pero si tenemos que tener en cuenta que una sangría, que “entra muy bien”, puede tener un aporte de calorías superior a las del gazpacho y que este, que además refresca tanto como la sangría, tiene muchas más vitaminas y minerales.

TOXIINFECCIONES ALIMENTARIAS

Las temperaturas superiores a los treinta grados son muy favorables para el desarrollo de las bacterias contaminantes de los alimentos (*Salmonella*, *Campylobacter*, *Listeria*, *Escherichia coli*; etc.) y especialmente de los que, por su composición, disponen de los nutrientes que favorecen el desarrollo bacteriano, pero ello no quiere decir que tengamos que prescindir de ninguno, porque solamente es necesario que los tratemos oportunamente, para que cuando los ingiramos poder estar seguros de que están, y que han estado, en condiciones oportunas de conservación.

Hay que tener especial cuidado con las salsas, sobre todo con las que llevan huevo en su composición. Es muy importante



la preparación de los alimentos, sobre todo la limpieza de los utensilios de conservación y la de las manos de los manipuladores, que deben lavarse con frecuencia, utilizando jabón y agua caliente, que dilate los poros, para que la limpieza pueda llegar a las partes menos superficiales de la epidermis. También es muy importante mantener las condiciones de conservación, que impidan el desarrollo bacteriano, sobre todo si las vamos a llevar al campo o a la playa, y tener muy en cuenta que la velocidad de multiplicación bacteriana, cuando las temperaturas están entre los 32° y 37°, es rapidísima pudiendo multiplicarse por mil en menos de una hora. En cambio si mantenemos la comida refrigerada, en el entorno de los 4° C, su multiplicación es muy lenta, pudiéndose conservar los alimentos durante bastante tiempo.

HORTALIZAS DE VERANO

La posibilidad de controlar las condiciones ambientales ha permitido que, durante todo el año, estén disponibles casi todas las hortalizas, pero las mejores condiciones de producción se dan cuando la temperatura y la luminosidad se manifiestan en condiciones óptimas, que coinciden con las del verano, lo que propicia el desarrollo equilibrado. Es cierto que los tomates producidos fuera de estación cumplen una excelente función, porque sus cualidades nutritivas son muy interesantes para poder disponer en invierno de las vitaminas, minerales y antioxidantes necesarios, lo que viene muy bien a los países de

nuestro entorno para combatir los fríos. Y a España para poder ser la mayor exportadora de hortalizas de Europa.

Las producciones estivales son diferentes a las de otras estaciones, porque aunque los avances tecnológicos han permitido que dispongamos de muy buenos tomates y de diferentes variedades durante todo el año, no cabe duda que destacan los que se producen a cielo abierto, en huertos en el que el soporte tierra cubre todas las exigencias de la planta. Suelen estar además muy próximos al punto de consumo, porque en el verano se producen tomates en toda España. Son los que nos recuerdan al sabor de los que disfrutamos en la infancia, los que nos recuerdan el ideal de calidad.

La idea generalizada de que los tomates de antes eran mejores es verdad, aunque no es del todo exacta, porque comparamos mentalmente productos distintos. Afirmo rotundamente que los mejores tomates del mundo son los de mi pueblo. Seguramente este aserto los pueden sostener todos los que han tenido la suerte de disponer, en cualquier pueblo de España, de tomates bien maduros, recién recogidos, arrancados directamente de la mata, a ser posible por uno mismo, en pleno verano y han tenido la suerte de disfrutar de su aroma, sabor y textura en el mismo campo que los produce, con la única manipulación de frotarlos ligeramente con un trapo o, si no se dispone de él, directamente con el faldón de la camisa. Esos tomates siguen existiendo y están al alcance de todos, o de casi todos, aunque es verdad que disponer de ellos exige un cierto esfuerzo, que está sobradamente compensado por las sensaciones que percibimos al morderlos. En esta época hay fruterías, en toda España, que disponen de estos tomates, poco después de haber sido recolectados en su punto exacto de maduración.

La proporción de agua y fibra, su contenido nutricional en vitaminas, minerales y polifenoles, como el licopeno de alto poder antioxidante y su bajo contenido en calorías, hacen al tomate la hortaliza de referencia en verano, porque además tiene la particularidad de que se puede utilizar crudo, en muy variados platos, como las ensaladas, las sopas frías, especialmente gazpacho, salmorejo, en guarniciones, vinagretas, pipirranas o piriñacas y otras muchas más, que se pueden hacer porque el tomate va muy bien en todas las ensaladas, al tener la propiedad de acompañar perfectamente a casi todos los alimentos. También se puede utilizar cocinado en pistos, escalibadas, ratatuitas o caponatas, en guisos muy variados y formando parte de salsas que pueden acompañar a carnes pescados, pastas, pizzas, arroces, etc. Es indiscutible que los tomates de verano, madurados en la mata son más sabrosos, aromáticos y con mejor textura que los producidos fuera de estación.

También se producen pimientos durante todo el año. De hecho la costa mediterránea de Almería, Murcia y Granada es la principal exportadora de Europa en los meses de invierno pero, como en el caso del tomate, también es en verano cuando se

FRUIT ATTRACTION prevé un crecimiento del 16% en su 10º aniversario superando las 1.600 empresas expositoras de todo el mundo



FERIA INTERNACIONAL DEL SECTOR DE FRUTAS Y HORTALIZAS

Fruit Attraction, Feria Internacional del Sector de Frutas y Hortalizas, organizada por IFEMA y FEPEX, prevé un crecimiento tanto de expositores como de superficie del 16% en su 10º edición, que se celebrará del martes 23 al jueves 25 de octubre, según las estimaciones realizadas tras la primera reunión de elección de espacios.

Previamete a la elección de espacios, se reunió el Comité Organizador y Asesor de Fruit Attraction, constatando las excelentes perspectivas de participación para la próxima edición, ya que hasta el momento, y concluida la primera parte de la contratación, la superficie ha crecido un 10% en relación al mismo periodo de la pasada convocatoria, superando 45.000 metros cuadrados, y con una previsión de incremento total del 16%.

Asimismo, el número de expositores crecerá también un 16%. El Comité Organizador y Asesor confirmó igualmente una mayor participación internacional, con países comunitarios como Holanda, Italia, Portugal, Polonia, Grecia, y destacando el fuerte crecimiento de Francia, así como de países no comunitarios como Chile, Brasil, Perú, Costa Rica, Colombia, Argentina, Sudáfrica...creando por primera vez un área completa del hemisferio sur que estará ubicada en el pabellón 10.



En 2018 se reforzarán distintas áreas como Organic Hub, dedicado a empresas de productos hortofrutícolas biológicos ubicado en el pabellón 6; el espacio Smart Agro, en el pabellón 7, centrado en la aplicación de nuevas tecnologías y conectividad con el objetivo de incrementar la productividad de las explotaciones hortofrutícolas, y el área Nuts Hub, destinada a los frutos secos. Los tradicionales espacios Pasarela Innova y Foro Innova se unificarán en esta edición en un mismo lugar: The Innovation Hub, como área dedicada a la innovación y novedades empresariales en el sector. Además, este año también se une a Fruit Attraction el sector de flor y planta, con Flower&Garden Attraction.

En cuanto a los países importadores invitados, serán Canadá y Arabia Saudí.

Esta acción favorecerá las relaciones comerciales entre los países de la Unión Europea y estos dos mercados extracomunitarios, arropado por un programa completo de mesas redondas (World Fresh Forum), visitas guiadas y sesiones de B2B. Junto a esta iniciativa, que arrancó en la última convocatoria, Fruit Attraction volverá a realizar una importante inversión en el Programa de Invitados Internacionales, que atraerá a Madrid a 1.000 jefes de compra retail, importadores y mayoristas invitados de todo el mundo.

Organizada por IFEMA y FEPEX, la 10º edición de Fruit Attraction tendrá lugar en los pabellones 3, 5, 6, 7, 8, 9 y 10 de Feria de Madrid, del martes 23 al jueves 25 de octubre, en horario de 9.30 a 19.00h.



encuentran en el mercado los pimientos de máxima calidad. En casi toda España se producen variedades prácticamente autóctonas, porque ya hace muchos años que en las diferentes regiones se están produciendo, aunque no podemos olvidar que los primeros pimientos, procedentes de América, se adaptaron en diversas regiones de nuestra geografía. Llegaron a Extremadura y tras un periodo que parece que su utilización fue como planta ornamental, pronto observaron que su picante podía ser sustitutivo de la pimienta, de ahí nació el nombre de pimiento y muy poco después, la utilización del pimentón en las chacinas, hizo que la mayoría de los embutidos españoles tuviesen color rojo, en vez del marrón que hasta entonces había sido obligado.

Los pimientos iniciales eran casi siempre picantes, pero en su adaptación a los diferentes suelos y climas se modificó, en muchos casos, esta característica y como además llegaron nuevas variedades, la diversidad de pimientos en España es considerable. La utilización por las diferentes cocinas, ha hecho que para la elaboración de muchos platos tradicionales españoles se utilice pimiento fresco, seco o molido. Partiendo de lo que se dio en llamar pimiento "morrón", han surgido más de la mitad de los pimientos cultivados en España y muchos de los cultivados en el resto del mundo. No todos son iguales, porque la selección ha hecho, que sus dimensiones y colores ofrezcan una gran variedad, pero todos ellos son poco o nada picantes, de piel dura y de posible consumo directo, en crudo o en guisos, frituras y asados. Son los utilizados en la elaboración de los chilindrones, típicos de Aragón y Navarra, que armonizan muy bien con la carne de pollo o de cordero y realzan el sabor de los tacos de jamón que, aunque no siempre, coinciden con frecuencia en esta preparación.

Típicos de la ribera del Ebro son los llamados riojanos, entre los que destacan los najeranos, una variedad del cornicabra, que consumidos en fresco o secados, formando ristras que dan color al paisaje, son utilizados para hacer las patatas con chorizo, para dar sabor a variados guisos y para los llamados platos a la riojana, entre los que destacan el bacalao y el besugo. Los pimientos del piquillo, que son de la variedad Lodosa, de Navarra, tienen Denominación de Origen y su producción se destina, casi en su totalidad, a la industria que los ofrece asados y enlatados. Su consumo preferente es rellenos con bacalao, centollo o carne picada. Los pimientos de cristal que son de color rojo brillante, alargados, de tamaño medio, muy delicados, de piel frágil, sabrosos, jugosos y dulces, son ideales para asados y aderezados con ajo muy picado y aceite de oliva virgen. Hay una variedad pequeña, alargada y muy picante, una guindilla, comercializada con el nombre de alegrías de la Rioja.

Ñoras murcianas, pimientos de Guernica, de Padrón, que en su mayoría se producen en Murcia, porque allí registraron el nombre, lo que obligó a los clásicos gallegos a llamarlos de Hebrón, en cuyo monasterio se adaptaron y suavizaron sus ancestros. Son interesantes los llamados choriceritos, indispensables para hacer el bacalao a la vizcaína.



Hay muchas más hortalizas que tienen su esplendor en verano, como las berenjenas, el calabacín, la calabaza, las cebollas, las judías verdes, el pepino, los ajos tiernos, etc., con las que se pueden hacer infinidad de platos. El espacio no me permite ni nombrarlos, pero les recomiendo que las que más les gusten las asen, al resollo de las brasas y podrán disfrutar de una excelente escalivada, firigolla o asadillo, porque, sobre la misma base hay diferencias, que no son importantes, pero eso no se lo diga nunca a los habitantes de la región en la que la disfrute.

Otra opción y además muy recomendable son las sopas frías, es decir los gazpachos y su variantes, que pueden ser una excelente bebida hidratante e isotónica, en cualquier momento apetecen y pueden ser ideales para iniciar las comidas, e incluso excelentes acompañantes de los diferentes platos. Cada región tiene sus especialidades y las variantes pueden ser tantas como se quiera. Han pasado muchos años desde que Dani García nos sorprendió con su gazpacho de cerezas, que fue un descubrimiento y la puerta para que las innovaciones se prodigasen y se observase que aceptan gustosos cualquier compañía, desde los percebes de Abraham García o el bogavante, hasta el dulzor del mango.

FRUTAS ESTIVALES

Las primeras cerezas llegan a nuestras mesas en primavera, pero las más dulces, las más crujientes, las más sabrosas, las que terminan de madurar con los calores, se encuentran al principio del verano, y además a mejor precio, aunque esto no se puede asegurar del todo, porque cada vez es mayor la demanda de los países europeos, en cuyos mercados la cereza española cotiza muy bien lo que tiene, como contrapartida, el lógico encarecimiento.

También llegaron los primeros albaricoques a finales de mayo, pero su momento ideal, según las variedades, lo tienen a lo largo del verano y si los elegimos bien, podemos disfrutar de su excelente carne jugosa, firme y de delicioso sabor. Es fundamental consumirlos en su momento, porque si su recogida se ha hecho antes de tiempo nunca llegará a ofrecernos sus excelencias. El problema es que es muy delicado y si se deja madurar en el árbol tiene un periodo de vida comercial muy corto y además es muy sensible a cualquier golpe o rozadura, que ocasionan manchas y una rápida podredumbre. Su nombre científico es *Prunus armeniaca*, porque los romanos que fueron los que los trajeron al área mediterránea los transportaron de Armenia, pero su origen está entre Corea y Manchuria. No es excesivamente rico en azúcares y su contenido en agua es alto, por lo que está muy indicado en dietas hipocalóricas. Es rico en fibra, en vitaminas A, C y casi todas las del grupo B y en minerales, especialmente en potasio por lo que está muy indicado para los hipertensos.

Las principales variedades de albaricoque son la canina que se recolecta a primeros de junio y tiene una carne muy jugosa y aromática y la búlida preferida por los industriales para la elaboración de mermeladas, que en alta proporción se exportan. La moníqu de finales de junio y todo julio es de buen tamaño y las más valorada por su calidad, la paviot es más tardía, porque maduran en julio y agosto y la galta que es la variedad más comercializada por su larga permanencia en el mercado. Aunque su consumo principal es como fruta de mesa, pero también juega un buen papel en elaboraciones reposteras, sobre todo tartas, en confituras y desecados, los orejones, que son una excelente guarnición y un buen componente de salsas para acompañar platos de carne, de sabores intensos, principalmente caza mayor.

Hay muchas más frutas (melocotones, ciruelas, higos, melón, sandía, manzana, pera) que tienen su momento óptimo en verano y además como hay gran diversidad de variedades se puede disfrutar de la que está en el mejor momento de maduración y de variedades regionales o locales, que nos sorprenden con sus matices gustativos, a veces nuevos y otras evocadores de recuerdos.

Los melocotones empiezan muy pronto, porque a finales de mayo ya disponemos de las primeras nectarinas procedentes de Andalucía y un poco más tarde empiezan a llegar las

La más dulce



SABOR SALUDABLE
fashion
FRUTA LÍDER EN LICOPENO Y CITRULINA



www.sandiafashion.com



* Sandia Fashion es un alimento rico en bajo contenido de sodio, <4mg/100g. • Un menor consumo de azúcar contribuye a mantener la tensión arterial normal. • La Fundación Española del Corazón recomienda seguir una dieta variada y equilibrada y un estilo de vida saludable. Si usted tiene unas condiciones médicas específicas, debe consultar a un profesional de la salud. Los nutricionistas aconsejan no consumir más de 5 gr de azúcar al día. • Para información en www.sandiafashion.com.

diferentes variedades, que se producen en casi todas las provincias españolas. Los hay de pulpa blanca y de pulpa amarilla, de piel lisa o con velosidades, casi todos de forma redonda, pero también los hay alargados y otros aplazados como las paraguayas, de maduración tardía y de una jugosidad excepcional. En algunos casos se recurre a denominaciones equívocas, como la de melocotones de viña, que alguna vez existieron cuando entre las cepas se plantaba algún árbol (higueras, almendros, o melocotones principalmente), pero en la actualidad solo queda el nombre, que en general y salvo alguna rara excepción, tiene exclusivamente fines comerciales.

Pero hay un melocotón que tiene todas las propiedades gustativas de los que se producían en secanos, en huertos familiares, sin que importase mucho la cantidad y cuidando siempre la calidad. Es el melocotón de Calanda que recibe cuidados especiales, que se le embolsa para evitar los problemas de plagas y de incidencias meteorológicas y que es verdaderamente extraordinario. Llega en septiembre y merece la pena pagar un poco más, para poder disfrutar de una fruta excepcional. Los melocotones pueden utilizarse en mermeladas, repostería variada sobre todo tartas, desecado como guarnición de platos de carne, en helados, en yogures y en batidos.

De entre las muchas variedades de ciruelas hay una que destaca. Es la reina Claudia de la que hay dos variedades: la reina Claudia verde, de color oscuro y la reina Claudia de Oullins, de origen francés y de cultivo creciente en España, que es de color dorado. Las dos son excelentes como fruta fresca y una maravillosa materia prima para la elaboración de mermeladas y confituras. Desecada es un buen laxante.

Los higos y las brevas, especialmente si son de secano, son sabrosísimos. Hay diversas variedades, pero en todos los ca-

sos es muy importante que se hayan recolectado bien maduros. La variedad cuello de dama, que se cultiva sobre todo en Fraga, en fresco tiene un excelente sabor, que a veces rebosa en una gota de néctar que recuerda a la miel. Los higos secos son muy ricos en potasio, calcio, hierro, magnesio, vitamina B y fibra. La mermelada de higo es excelente.

El melón tiene un periodo de maduración muy largo, dependiendo de las variedades, porque empieza en invierno, con el cantalupo y galia, que se producen en los invernaderos de la costa almeriense y murciana. Su destino principal son los desayunos. Son mucho más aromáticos que sabrosos y en su mayoría se exportan. Los melones tardíos, recogidos al final del verano, se conservan muy bien hasta el principio del invierno. Tendral, piel de sapo, mochuelo son variedades típicas de verano dulces, sabrosas y aromáticas que se producen sobre todo en Castilla-La Mancha, Murcia y Madrid, en donde el de Villaconejos goza de especial prestigio. Entre las variedades cultivadas en esta localidad, hay una conocida como el negro gigante, que es de gran tamaño y por lo tanto poco comercial, pero su calidad es extraordinaria, por lo que los productores suelen plantar un surco para su consumo. Por desgracia si quiere disfrutar de sus cualidades es necesario que se desplace al punto de producción y tiene que ganarse la amistad de algún agricultor que se quiera desprenderse de un par de ejemplares. El esfuerzo merece la pena. No conozco los melones de Yubari en Japón que alcanzan cotizaciones altísimas, pero animo a los cultivadores conejeros, que así se llaman los naturales de este pueblo, a que hagan una cata comparada y si me entero cuando la hacen procuraré que me inviten, para poder probar el melón nipón y valorar si la diferencia de precio (un solo melón yubari cuesta unos 3.000 € y los primeros en subasta llegan a cotizarse a 18.000 €) es lógica, o si sería bueno que Villaconejos explotase mejor su tesoro.



La sandía es la futa española que tiene menos calorías, porque su contenido en agua es muy alto y en cambio es bajo en azúcar. En estas circunstancias es lógico que sea la fruta más refrescante y la ideal para combatir la sed en los calurosos días de verano. Las hay grandes, pequeñas (como la sugar baby, muy dulce y sabrosa), redondas, alargadas, verdes oscuras y rayadas, con pepitas y sin pepitas (que gozan cada día más del favor del consumidor), de carne roja, amarilla y rosada, casi blanca y todas ellas se caracterizan por ser diuréticas, laxantes y ricas en fibra, antioxidantes, vitaminas y minerales, apropiada para combatir estados de cansancio o debilidad y además tiene la particularidad de no estar contraindicada para nada. Se puede comer al estilo tradicional, más o menos sofisticado según las circunstancias, pero cortada en cubos y ensartada en una brocheta, alternando con dados de melón es excelente y si le añade unas gotas de licor de naranja (cointreau, triple seco o curaçao) seguro que triunfa en opinión de sus invitados a una cena veraniega.

Otra fruta estival es la manzana, que muchas veces es imagen de salud y muy bien valorada por los nutricionistas, que consideran muy conveniente comer una pieza cada día, sobre todo en Inglaterra, que como no tienen demasiada variedad de frutas para alternarlas, recomiendan en un aforismo "una manzana al día para tener al médico alejado". Nosotros tenemos gran variedad pero también nos viene bien, para nuestra salud, que la manzana sea de ingesta frecuente, porque es hidratante, tiene alto contenido en vitamina C y considerable de otras vitaminas, minerales y antioxidantes y está especialmente indicada para diabéticos y personas con nivel alto de colesterol. Lo ideal es comerla cruda y entera, pero también se puede comer asada, en compota o como integrante de tartas y beber en sidra que tiene diferentes presentaciones y dos principales orígenes en Asturias y País Vasco o en licor de manzanas.

Hay una gran variedad de manzanas de texturas variadas, con sabores diferentes y con coeficientes de acidez/azúcar muy diverso. Es imposible relacionar todas las variedades que pueden encontrarse en el mercado, pero las más frecuentes son la golden delicious, la starking, la gala, la pink lady y la granny Smith y

entre las variedades típicamente españolas, (aunque su origen sea francés) la reineta, sobre todo la del Bierzo, que tiene dos variedades, ambas excelentes, que son la reineta blanca, que es de piel verde oscura y la gris, de color verde grisáceo.

Las peras son frutas carnosas, jugosas, de sabor delicado, apreciadas por sus propiedades nutritivas. Se producen en toda España pero hay tres Denominaciones de Origen que se corresponden con Jumilla (Murcia) Soto del Rincón (La Rioja) y Lérida y algunas como la blanquilla de Aranjuez, que aunque son una delicia su productividad es baja y por eso ha descendido su cultivo. Hay una gran diversidad de peras que tienen diferentes épocas de maduración, hasta el punto de que una clasificación tradicional, hoy poco utilizada, las dividía en peras de verano y de invierno, incluyendo en este grupo las que necesitan el frío para madurar. Varían en la forma, porque pueden ser alargadas, redondeadas y curvadas, en el tamaño y en el color interior y exterior debido a la gran diversidad existente, que aumenta todos los años con nuevas variedades. Las más frecuentes en el mercado son: la limonera que se produce sobre todo en Lérida, la ercolini que se puede encontrar con la D.O. Jumilla, la blanquilla que es la característica de la D.O. del Rincón de Soto, la conferencia, también del Rincón de Soto y de El Bierzo, la Williams que es la preferida por la industria conservera y la passa crassana, de buen tamaño, profundo sabor y muy jugosa. Su consumo principal es en fresco pero también tiene utilidad en algunas preparaciones culinarias variadas, como la olla gitana de Murcia que emplea una pera autóctona, antes de que madure completamente, en ensalada con distintos quesos, con cecina que da un conjunto muy interesante y sobre todo las peras Bella Elena, referente gastronómico de la Alta cocina, que se hace con salsa de chocolate y crema inglesa aunque a esta a veces se la sustituye por nata.

PESCADOS DE VERANO

Cada especie de peces tiene un ciclo biológico determinado, que condiciona sus movimientos, que los impulsa a buscar sus ali-

mentos y los lugares idóneos para la reproducción. La luz y la temperatura de las aguas influyen en la calidad y la abundancia del placton, lo que marca la cadena trófica. Estas condiciones, que se repiten todos los años, hacen que las mismas especies visiten todos los años los mismos lugares, en las mismas fechas y siguiendo siempre el mismo itinerario. La consecuencia, es que periódicamente, distintas especies visitan nuestras costas. Es el momento de la sardina, el boquerón y el bonito del norte que en verano están el momento idóneo, por su desarrollo muscular y por su infiltración grasa y, en consecuencia, cuando mejor se puede apreciar su calidad. Por si no fuese suficiente es precisamente en verano cuando tienen los precios más moderados.

La sardina por San Juan moja el pan, lo que significa que al asarse se funde la grasa acumulada en sus músculos, consecuencia de que en las aguas templadas ha encontrado alimentos abundantes. Sus preparaciones son muy variadas porque se pueden comer marinadas, en escabeche, en empanada, sobre todo si son pequeñas, las llamadas xoubas o parrochas en Galicia, fritas, a la plancha, en espetas, en moragas a ser posible en la orilla del Mediterráneo malagueño o granadino guisadas lentamente en cazuela de barro, con vino blanco, ajos muy picados, perejil y aceite de oliva, en cazuela guisadas o en conserva y de cualquier forma, porque como decía Camba una sardina encierra todo el sabor del mar, pero es conveniente comer bastantes. Hay un problema, porque la pesca excesiva ha hecho que los últimos censos hayan sido preocupantes, con amenaza de extinción.

El boquerón es la denominación general de la especie *Engraulis encrasiculus*, pero en Cantabria se llaman bocartes en fresco y anchoas cuando se les sala y se obtiene una excepcional semiconserva. En el País Vasco se llaman anchoas al pescado fresco y a las diferentes preparaciones. En Cataluña se le conoce como *seitó* y en las costas levantinas como *aladroc*. Se consume en muy variadas preparaciones porque rebozado y frito está buenísimo, tanto los grandes o "negros", como los jóvenes en abanico, que reciben el nombre de victorianos, porque se pescan por la virgen de la Victoria (el 8 de septiembre) que es cuando los boquerones jóvenes alcanzan tamaño comercial. En el País Vasco hacen una elaboración en cazuela, medio fritos medio asados, solo con un poco de aceite ajo y perejil, formando una maravillosa salsa con el jugo de los pescados, los espertos andaluces, los madrileños en vinagre y otras muchas preparaciones más son opciones posibles, a las que hay que agregar las anchoas en salazón enlatadas, que son deliciosas.

El bonito del norte o atún blanco es una especie de túnido que se encuentra en las aguas tropicales, en los océanos templados y en el mar Mediterráneo. El bonito del norte vive durante el invierno en las aguas próximas a las Azores y de desplaza a finales de la primavera y principios del verano al mar Cantábrico. Es durante estas migraciones cuando se inicia la campaña del bonito, llamada costera, que acaba generalmente en septiembre

Es el momento de la sardina, el boquerón y el bonito del norte que en verano están el momento idóneo, por su desarrollo muscular y por su infiltración grasa y, en consecuencia, cuando mejor se puede apreciar su calidad

Su contenido en grasa, moderado, y su sabor intenso le hacen un pescado muy solicitado para la elaboración de muy variados platos. El marmitako tiene su origen en la comida de los pescadores que llevaban los ingredientes necesarios (pimiento verde, tomates, patatas, ajo y cebolla) que echaban en una marmita, acompañando trozos del primer bonito que se pescaba cada día. Una preparación similar se hace en Cantabria con el nombre de sorropotún, con la diferencia de que al guiso le añaden pan. El bonito a la vizcaína se hace con pimientos choriceros, cebollas blancas y rojas y ajo y a la riojana, se le añade además tomate. Otra preparación para mi gusto la más recomendable es el bonito encebollado, que consiste en pochar muy lentamente muchas cebollas muy picadas y cuando están completamente melosas añadir rodajas de bonito, de dos dedos de grosor y dejar que se haga pero nunca demasiado.

Aunque es muy buen momento para muchos más pescados y bastantes mariscos, incluso en los meses sin erre, les recomiendo los mencionados porque el resto del año ya no van a estar tan buenos.

CARNES A LA PLANCHA O A LA PARRILLA

No hay carnes específicas de verano pero si es diferente su preparación. En lugar de guisos y asados al horno son más apetecibles a la plancha o a la parrilla, con ensaladas en vez de salsas. Si se hacen en barbacoa hay el peligro de que al emplear varias carnes, embutidos y grasas se quiera comer de todo y se coma demasiado, por lo que es conveniente el uso limitado de chorizo, panceta y en general de carnes muy grasas.

Como consecuencia de la apertura de la media veda, hacia el 15 de agosto, aunque dependiendo de las comunidades autónomas puede variar la fecha, se puede disponer de tórtolas y codornices que en esta época están de paso por la península. Si dispone de codornices de tiro, procure imitar a los riojanos, que de comer saben mucho, y guíselas con pochas. ■

mercamadrid

Si eres un profesional de la alimentación
Tu sitio es Mercamadrid



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



Superficie:
2.215.060 m²



Área de influencia:
500 km.
12 mill. consumidores



Diariamente acceden:
20.000 personas
17.000 vehículos



www.mercamadrid.es

comercial@mercamadrid.es • mercamadrid@mercamadrid.es

Tel: +34 917 850 000



El indiscutible protagonismo del tomate

Es la hortaliza más cultivada y de mayor producción en el mundo, porque se ha llegado al record de 170.750 millones de kilos y las perspectivas son que va a seguir aumentando, porque la facilidad de producción, sus características gustativas, su composición nutricional, sus virtudes dietéticas, la propiedad de armonizar con los alimentos tradicionales de todas las culturas, lo que facilita su integración en las diversas gastronomías y hacen del tomate una hortaliza muy utilizada, porque hay en el mundo más de mil platos reservados en los que es ingrediente principal. Pero hasta llegar a la actualidad han sucedido muchas cosas.

Aunque está claro que procede de América se discute su punto de origen, y además con pasión. Razones botánicas, genéticas y de ubicación de variedades (hay identificadas ocho, originarias de todos los tomates actuales, depositadas en el banco de semillas en actividad para la mejora de la especie), inclinan a pensar que puede proceder del altiplano andino, de las áreas que hoy ocupan Perú, Chile y Bolivia, pero también hay razones lingüísticas, históricas y productivas que hacen pensar que su cuna está en la zona que ocupó el imperio azteca. Es evidente que las primeras descripciones del producto se hicieron desde el actual México, y que en esta área era un producto de consumo, que se producía espontáneamente y con algunas posibilidades de que también se cultivase, en regiones muy diferentes, en cuanto a suelos y clima, a las que ocupó la cultura inca.

Con motivo del V Centenario del Descubrimiento de América revista francesa *Le Courier de la Planète*, publicó un artículo, sobre el origen de distintos alimentos y al referirse al tomate fijó su origen en los aledaños de los Andes, es decir eran acordes con la teoría inicial. Pero se contestó a esta teoría Socorro y Fernan-



do del Paso, diplomático mexicano, en *"Douceur et passion de la cuisine mexicaine"*, libro en el que reivindicó el origen para su país "escandalizados por la insolencia de algunos pseudosabios que atribuyen al Perú el origen del tomate".

No hay nada que se oponga a que su origen puede estar en una extensión tan amplia como la que hay entre Chile y México y no sería el único caso, porque hay alimentos a los que se les atribuye áreas de origen aún más amplias, pero todo hace suponer que hace muchísimos años, no se sabe cuántos, y de acuerdo con la teoría de Vavilov, que

asegura que la zona en la que se detecta una mayor variabilidad de una determinada especie es la de su origen geográfico, el tomate que procede del área andina, llegó a toda Centroamérica, y al final a México, transportadas sus semillas por las aves migratorias, tal como indica Bernabé Cobo en *"Historia del Nuevo Mundo"*, cuando cuenta que algunas palomas se alimentaban de tomates silvestres, que tenían formas de bayas.

Lo que está claro es que si el tomate procede de Sudamérica fue domesticado y desarrollado en Centroamérica y, más concretamente, en los territorios que hoy ocupan México y Guatemala. Históricamente no se consumieron tomates en la zona andina y una prueba de ello es que en ninguna lengua, de las precolombinas habladas en esta área, parecen tener ninguna palabra para designar ni al fruto ni a la planta, ni tampoco se han descubierto restos de su utilización en ningún yacimiento arqueológico, ni está claro, aunque se han hecho intentos por demostrarlo, que esté representada en ninguna cerámica, ni obra de orfebrería, ni tejido en los que los incas solían reflejar los aspectos de su vida diaria.

La palabra deriva de tomatl, término nauhatl, que unos han traducido como "agua gorda", otros como "fruto con ombligo"

y otros como "fruta hinchada", que en esto tampoco coinciden las opiniones, pero lo que se sabe es que su consumo era frecuente y que además lo conocía un importante parte de la población, porque Bernardino de Sahagún cuenta en la "Historia general de las cosas de la Nueva España", que en los mercados se venden guisos ya elaborados, en cuya composición entran tomates y pimientos y Bernal Díaz del Castillo relata que una vez fueron apresados por unos indios, que estaban dispuestos a meter a todos los prisioneros en una olla gigante, en la que cocían tomates y pimientos. El cronista de Indias nos cuenta que esta vez se salvaron, pero que esta misma salsa que tenía y tiene muchas utilizaciones era la preferida para los banquetes antropofágicos, práctica frecuente, en algunas tribus para aprovechar las carnes de los vencidos, con especial predilección por brazos y piernas. Este mismo autor también nos habla de una "bermeja baya", que se identifica con el tomate.

Bernardino de Sahagún relata un guisado hecho con tomate, pimiento y pipas de calabaza que se comercializaba en los mercados de la capital azteca. No hay muchas más referencias salvo alguna de José Acosta y algunas otras citas posteriores referentes a la diversidad de frutos, en las que se les distingue por el color (los rojos, de los verdes y de los amarillos) y por el tamaño (los gordos de los pequeños), para lo que empleaban diferentes palabras (tomatl los grandes y xitomatl los menudos).

Para llegar a la situación actual ha sido necesario recorrer un largo camino, que tras la etapa americana, en la que no se le dio demasiada importancia llega a Europa, en donde tampoco fueron fáciles sus comienzos. Hay versiones que aseguran que el primer puerto europeo al que llegó el tomate fue a La Coruña, enviado por Hernán Cortés, pero independientemente de este hecho, parece claro que como casi todos los alimentos que

vinieron de América fue destinado a Sevilla. Un poco después Nicolás Monardes, autor del curioso libro *"La historia medicinal de las cosas que se traen de nuestras islas occidentales"*, nos narra como él y sus amigos Simón de Tovar y Gonzalo Argote de Molina, cultivaban en sus respectivos huertos botánicos, hermosas tomateras, aunque nadie se atreviese a probar sus brillantes bayas a pesar de las noticias llegadas de ultramar, que aseguraban que los aztecas las consumían de diversas formas.

En 1608 aparece una referencia escrita en una lista de adquisiciones hecha para los enfermos del Hospital de La Sangre, en donde se cultivó experimentalmente y desde donde se difundió a otros lugares. Por esa época corrieron rumores de que lo más interesante de planta eran las raíces, aunque su uso estaba poco claro, debido a su parentesco con la mandrágora y posible empleo estaba oscurecido por temor a la Santa Inquisición.

Llegó a Madrid y se cultiva en el huerto de aclimatación de La Casa de Campo, que estaba bajo la dirección del clérigo Gregorio de los Ríos, a quien nombró capellán encargado Felipe II *"por la experiencia que tiene de cosas de plantíos y jardines"*. Al referirse el director a esta planta en 1592, dice que *"Pomates hay dos o tres maneras: es una planta que lleva unas pomas acuarteronadas; vuelvense coloradas; no huelen; dicen que son buenas para salsas, tienen simientes, quieren mucho agua, suelen durar dos o tres años"*.

También llegó a Génova y a Padua en donde el botánico Andrea Mattioli descubrió que pertenecía a la familia de las solanáceas, como la mandrágora, la berenjena o la patata, que tampoco gozaban por entonces de muy buena fama. Su cultivo se difundió por Europa como planta ornamental, por sus flores y por sus frutos y en algunos casos por sus efectos extraalimen-

tarios como en Francia en donde creían que era afrodisíaco, por lo que se denominó *pomme d' amour*, (manzana de amor). En Alemania, en donde por ser una solanácea se le atribuyó la propiedad de producir demencia, se le llamó *tollapfel*, (manzana loca). En Italia la primera referencia a la salsa de tomate la encontramos en el libro de cocina de Antonio Latini, cocinero del virrey de Nápoles publicado en 1692 donde se encuentra la "*salsa di pomodoro alla Spagnuola*" También por entonces se le atribuyeron propiedades afrodisiacas y fue llamado *poma amoris*, pero más extendidamente *pomodoro*, es decir, manzana de oro, porque en aquellos momentos predominaban las variedades de fruto amarillo y, en todos los países y durante mucho tiempo, la planta prosperó en jardines pero sin despertar ningún interés, ni en la cocina ni en el mercado.

El libro titulado *Hierbas*, de John Gerard, famoso por sus detalladas descripciones de plantas, por el folclor que figura en los artículos y por ser su prosa bastante polémica, que se publicó en 1597 en Inglaterra, fue en gran medida plagiado por autores continentales y es una de las referencias más antiguas del tomate. Gerard sabía que por entonces el tomate se empezaba a consumir en España y en Italia. Sin embargo, él afirmaba que era tóxico. Las opiniones de este señor que era barbero-cirujano y jardinero eran muy influyentes, y el tomate se consideró no apto para ser consumido (aunque no necesariamente tóxico) durante muchos años, en Gran Bretaña y en sus colonias norteamericanas.

La primera clasificación botánica que se hizo del tomate le denominó *Lycopersicum*, que literalmente significa "meloco-

tón de lobo", porque por aquellos años el alcaloide presente en el hueso de esta fruta se consideraba en Alemania un veneno muy eficaz y, en consecuencia, los vegetales que estaban clasificados en este grupo, se tenían por muy eficaces venenos contra los lobos. Fue años más tarde, cuando el director del Jardín Botánico de París le colocó el apellido de *sculentum*, lo que equivalía a la concesión de la propiedad de la comestibilidad y de esta forma pasó de planta temida y rechazada a alimento buscado.

A mediados del siglo XVII Murillo pinta un cuadro, titulado "La cocina de los Ángeles" y en el ángulo inferior derecho aparecen tomates, que ya han perdido su mala fama y se empiezan a considerar comestibles, como lo corroboran los versos de Tirso de Molina en "El amor medico" que dicen "Oh, ensalada de tomates/qué coloradas mejillas/dulces y a un tiempo picantes" y otros de la hija de Lope de Vega, sor María de San Félix que dicen: "Alguna cosa, fiambre quisiera, y una ensalada, de tomates y pepinos". Para entonces, seguramente en el galeón de Manila y seguramente desde Acapulco, el tomate llegó a Filipinas y su cultivo se difundió ampliamente, porque aunque los españoles residentes en las islas no lo valoraron demasiado, tuvo un considerable éxito entre los nativos.

Una disposición de la Corona española, que tuvo una gran repercusión en la difusión de alimentos ordenó, que todas las plantas traídas del Nuevo Mundo, se difundieran en los lugares en los que la flota española se abastecía, lo que hizo que su cultivo prosperase en el norte de África y precisamente, y sobre todo en los territorios que hoy pertenecen a Ma-



Líderes al servicio de la cadena alimentaria



rruecos, que se ha convertido en un importante competidor nuestro en las exportaciones a Europa.

A finales de este siglo XVII y principios del siglo XVIII, empiezan a aparecer los libros de cocina, con tomates como ingredientes de algunas recetas, primero en Nápoles, en donde se encontró un libro de cocina anónimo y entre ellas una titulada "Salsa de tomate al estilo español", luego en París y en España Juan de Altimiras, aunque no lo incluye en el índice de "Nuevo Arte de Cocina" como una hortaliza, sin embargo sí pone al tomate como componente de varias recetas y entre ellas una para hacer el "*Abadejo de otro modo*" en el que recomienda el zumo de tomate o el agraz, (*lo que trajere el tiempo*) en función de la estación y Juan de la Mata en "Arte de repostería" da las dos primeras recetas españolas de la salsa de tomate que se conocen. Una de ellas dice así: "*Después de asados tres o cuatro tomates y limpíos de su pellejo se picarán encima de una mesa lo más menudo que se pueda, puestos en una salsera se añadirá un poco de perejil, cebolla y ajo, asimismo picado, con un poco de sal, pimienta, aceite y vinagre y todo bien mezclado e incorporado se podrá servir*".

La revolución francesa fue determinante en la difusión del tomate, y en gran parte fue por el color, que se identificó con el cambio social. Aunque la burguesía por los mismos motivos lo rechazó, con el triunfo de la revolución empezó a aceptarlo, lo que hizo que muy pronto fue objeto de cultivo y de consumo en todos los hogares, en los que ya eran frecuentes los recetarios en los que este producto figuraba. La selección por los jardineros llevó a fijar plantas productoras de frutos rojos y fue cuando definitivamente se produjo su aceptación, porque hasta entonces los cocineros, que siempre habían buscado mejorar el color de los platos, lo habían logrado con el amarillo a base de azafrán y de huevo y con el verde con todas las hortalizas de hoja y algunas de tallo, no pudieron conseguirlo con el rojo, hasta que la difusión de tomate y pimiento, a los que además se les empezó a reconocer sus propiedades gastronómicas, dieron lugar a una cierta, y al final muy importante, innovación en la cocina y en la alimentación y en poco tiempo empezaron a elaborarse platos como el gazpacho, el pisto, la pasta, la pizza o el ratatouille, en los que interviene el tomate y cambia su aspecto, su sabor y su valor nutritivo. Hoy el tomate es un elemento indispensable en la cocina, además de un alimento muy apreciado, por la cantidad de vitaminas y minerales que aporta a nuestro cuerpo. El descubrimiento relativamente reciente de la función antioxidante de los polifenoles, especialmente del licopeno, y sus efectos beneficiosos para prevenir algunos tipos de cáncer, han hecho que el tomate sea imprescindible en la comida diaria y muy recomendado en cualquier tipo de dietas.

Tardó más, pero también se difundió el cultivo del tomate en Inglaterra y desde allí pasó a Estados Unidos, en donde al principio hubo rechazo a que se generalizase su consumo, aunque tuvo un importante defensor, nada menos que el presidente Jefferson que dijo en alguna ocasión que todas las

noches cenaba tomates crudos y que le sentaban muy bien, aunque solo en Luisiana, por la influencia francesa de este estado, se plantaban en cantidad apreciable, pero el consumo siguió siendo muy bajo hasta el final del siglo XIX. Es curiosa esta circunstancia, cuando su proximidad a México podría haber sido causa de penetración muchos años antes, porque llegó desde Europa, por los emigrantes españoles e italianos, cuando la distancia con los países originarios de esta hortaliza, es relativamente corta. Algo similar sucedió en Argentina y Uruguay adonde llegaron los tomates tardíamente y llevados por la emigración de españoles e italianos.

Una ley que gravaba la importación de hortalizas, pero no de frutas, se promulgó en 1883, y surgió la controversia en cuanto a cuál de los dos grupos se incorporaba el tomate. Esta ley fue objeto de controversia y apelaciones lo que dio lugar a un famoso juicio que dejó sentada una insólita jurisprudencia, que aún hoy se estudia en las escuelas de derecho en Estados Unidos. La célebre contienda se conoce como el caso "Nix versus Hedden" y enfrentó a los importadores (Nix) con el aduanero de Nueva York (Edward Hedden), quien entendió que el tomate debía pagar tributos, por ser una hortaliza. Tras extensos debates, la Suprema Corte de Estados Unidos falló en 1893 que, "*si bien botánicamente el tomate es una fruta, puesto que es el ovario maduro de una planta, no lo es desde el punto de vista del consumidor, que lo come en ensaladas junto a la lechuga, lo hace sopa, como al apio o lo guisa como a la papa, y nunca lo come de postre como hace con las manzanas*".

El verdadero auge del tomate en Estados Unidos se debió a que una salsa llamada "Tomato Ketchup", de consumo muy limitado se sustituyó por otra parecida pero de distinta composición, sabor y calidad aunque con el mismo nombre, de la mano de la firma Heinz & Noble y el ketchup se ganó un puesto en la alimentación de los americanos, que lo han difundido por todo el mundo, como un acompañante muy adecuado para las hamburguesas, que son la estrella del fast food.

PRODUCCIÓN DE TOMATE

Es fácil de cultivar, porque no es demasiado exigente ni en suelo ni en clima. Tolerá bien el calor y menos el frío porque a temperaturas inferiores a 8°C detiene su crecimiento. La exigencia del tomate en cuanto a la humedad del suelo es media, el exceso de humedad provoca el ataque de diferentes patógenos, además influye en el crecimiento de los tejidos, transpiración, fecundación de las flores y desarrollo de las enfermedades criptogámicas, pero en definitiva y como resumen, su área de producción es muy amplia y además se adapta muy bien a los ambientes controlados, en invernaderos o bajo plástico.

En la actualidad el tomate es la hortaliza más difundida por todo el mundo y la de mayor valor económico, con tendencia

En la actualidad el tomate es la hortaliza más difundida por todo el mundo y la de mayor valor económico, con tendencia a aumentar la producción, apoyada por una demanda cada vez mayor que valora muy positivamente sus ventajas alimenticias, nutricionales y gastronómicas, por las enormes posibilidades de utilización en muy variados tipos de elaboraciones culinarias y por la buena calidad que se obtiene en las conservas, principalmente enlatadas, pero también desecadas y en polvo

a aumentar la producción, apoyada por una demanda cada vez mayor que valora muy positivamente sus ventajas alimenticias, nutricionales y gastronómicas, por las enormes posibilidades de utilización en muy variados tipos de elaboraciones culinarias y por la buena calidad que se obtiene en las conservas, principalmente enlatadas, pero también desecadas y en polvo.

La producción mundial de tomate ha sido en 2016, según los datos de la FAO, de 177.042 millones de kilos. China es el mayor productor mundial con 56.308 millones de kilos, el 31'8 por ciento del total mundial. Le siguen India con 18.399 millones de kilos, Estados Unidos con 13.038, Turquía con 12.600 y Egipto con 7.943 millones de kilos, Irán 5.900 e Italia 5.700. El siguiente país, en octavo lugar es España con 4.900 millones de kilos.

En la Unión Europea, Italia y después España, son los máximos productores y exportadores, porque el comercio exterior está limitado por la perecibilidad del producto y por el coste del transporte, lo que le hace un típico producto del comercio de proximidad y por esta razón Holanda, España e Italia son, por este orden, los principales abastecedores de la Unión Europea. La exportación española de tomate, según datos de FAO, en 2014, que son los últimos disponibles, tuvo como principal destino Alemania con 239'18 millones de kilos, 138'37 se en-

viaron a Reino Unido, 129'53 a Francia, 112'67 a Holanda y 62'67 a Polonia. A continuación y en cantidades decrecientes el tomate español llegó a todos los países europeos.

En Italia y España se producen el sesenta por ciento de los que se cultivan en la Unión Europea, si bien el país que obtiene un mejor rendimiento es Holanda con 50,56 kilos por metro cuadrado, 5 veces más que la provincia española que produce más tomate para su venta en fresco, Almería, que produjo 9'84 kilos por metro cuadrado, pero tanto Holanda como Almería superan la producción media europea por metro cuadrado, que según la FAO es de 6,38 kilos. Hay que tener en cuenta que mientras la producción española es, sobre todo bajo plástico, en Holanda es necesario recurrir a los invernaderos de construcción, que necesitan ser calefactados, con lo que se incrementa notablemente el costo de energía, aunque como es lógico se regula mucho mejor la temperatura, la humedad, la luz y la aireación.

La Unión Europea (UE) ha pagado en 2016 el precio más alto de la historia por la compra de tomate, según los datos de Hortoinfo procedentes del servicio estadístico Euroestacom (Icex-Eurostat), porque el precio medio al que la UE pagó fue de 1'245 euros por kilo. El país que mejor los ha vendido ha sido Holanda a 1'412 €/kg, después España a 1,252 €/kg y luego Marruecos a 1'059 €/kg.

ZONAS PRODUCTORAS

La producción de tomate en España de mesa se concentra en zonas geográficas muy concretas que presentan condiciones idóneas para su cultivo. Almería, Murcia, Gran Canaria, Tenerife y Granada son las provincias más productoras de tomate con destino a la exportación. El cultivo del denominado "tomate de invierno" es bajo plástico casi en la totalidad, sin calefacción, lo que es fundamental en la rentabilidad de las explotaciones y la razón principal de nuestro papel dominante en la exportación, que se hace en los meses de invierno.

En el año 2016 seis de cada diez tomates que se exportaron se produjeron en la provincia de Almería, casi el 60%, de los 907 millones de kilos exportados, por un valor de 530 millones de euros. La siguiente exportadora es Murcia, después Granada, que anualmente presenta los más altos incrementos de producción. Les siguen Las Palmas, Alicante y Tenerife. Después están casi todas las provincias españolas pero las producciones son mucho más bajas, porque en ellas solo se produce en temporada, es decir desde el final de la primavera hasta principios del otoño, aunque es de señalar que su calidad puede ser excelente y así sucede en la mayoría de los casos.

Tiene importancia la producción de tomate con destino a la industria, que se concentra en Extremadura, con alrededor

de 2,7 millones de toneladas, lo que representa aproximadamente las tres cuartas partes de la producción española total. Se elaboran tres tipos de productos (triturado, frito y ketchup) en tres líneas de envasado (lata, brik y plástico o vidrio) que se reparten en tomate frito un 50%, aproximadamente, triturado un 40% y el 10% restante en ketchup.

LOS DESTINOS DEL TOMATE

Las características gustativas del tomate varían sensiblemente con la variedad y con el grado de maduración. Estas circunstancias son las que permiten su polivalencia y que haya tomates que tienen su vocación para ensaladas, algunos son ideales para guisos al estilo de los llamados a la riojana, otros para fritos, además de los tomates verdes, para salsas, o para asar como los utilizados en escalibadas, para preparaciones especiales como el pisto, o para ser conservados en diferentes preparaciones como, como salsas, triturados, zumos, etc.

Por encima de todo lo anterior están los gustos individuales, porque aunque lo más frecuente es que para ensaladas y para crudo en general se prefieran tomates con textura firme, crujientes que al mezclarse con otros alimentos no se deformen, hay quien los prefiere más bien blandos, que impregnén con su jugo a los otros componentes del plato. Un ejemplo: tanto el raf como el rosa son tomates muy recomendables para ensaladas, pero mientras el raf es de carnes firmes, el rosa tiende a ablandarse con la maduración y los dos pueden estar buenísimos. Lo que no debemos hacer en ningún caso es conservarlos en la nevera, porque además de perder sabor lo transmiten a otros compañeros de almacenamiento. Para hacer gazpachos y otras sopas frías son recomendables tomates bien maduros, que aporten la suavidad necesaria al producto final, y las mismas cualidades deben tener los que destinemos a hacer pisto.

Para hacer guisos es recomendable que no estén muy maduros, que todavía conserven parte de los sabores frescos, un tanto agresivos y puede ser interesante la utilización de tomates de diferentes variedades, porque de esta forma capturaremos más aromas y sabores, pero en cualquier caso, e independientemente de los que empleemos, siempre es importante que su aroma sea agradable, que no se aprecien matices ácidos ni picantes. Para las salsas son recomendables tomates maduros y la variedad pera es muy apropiada para este fin. Es por este motivo por lo que las salsas industriales de mejor calidad se hacen con esta variedad, que la prefieren a cualquier otra. Los italianos que disponen de la variedad San Marzano, que si se cultiva en las laderas del Vesubio tiene Denominación de Origen, es de pocas semillas, consistente, de acidez y azúcar equilibrados, consideran que es indispensable para las salsas utilizadas con las pastas y



por supuesto en las pizzas. Si lo que se pretende es hacer zumo, o mermeladas, es indispensable que los tomates, de la variedad que se prefiera, estén muy maduros.

PRINCIPALES VARIEDADES DE TOMATES

En el mercado pueden encontrarse más de sesenta clases de tomates distintas y además de cuando aparece una nueva, que puede serlo por obtención directa o como mutación de alguna de las ya existentes. Es frecuente apreciar que la variedad tradicional de un determinado lugar, reúne las características adecuadas, que las diferencian de las demás y que conservan como nadie el sabor, olor y textura que buscamos. Hay dos razones para que esto suceda, porque por una parte es considerable la importancia de la adaptación de la variedad al suelo y al clima, y por otra la adaptación de nuestro gusto a las características del

tomate, que posiblemente no es muy productivo y por tanto poco comercial, pero muy adaptado a la imagen ideal que de esta hortaliza tenemos.

El tomate Raf, que debe su nombre a ser resistente al fusarium, es una variedad moderna, obtenida en 1961, en Níjar (Almería) por el cruce de la variedad marmande con una variedad americana. Su llegada al mercado fue en la última década del siglo pasado, procedente de cultivos al aire libre, pero pronto se adaptó a la explotación bajo plástico. Es un tomate de difícil cultivo porque exige mucha luminosidad y frío, que influye positivamente en la calidad, porque cuanto más frío pase mejor es el tomate. Su productividad es baja, unos 6-8 kilos por metro cuadrado. Es muy sabroso, crujiente, con surcos y con un interesante toque dulce. Debe sus características a la adaptación a la alta salinidad de suelos y agua. La mayoría de las variedades son rojas, pero las hay también en naranja, amarillo, rosa. A pesar de que su aspecto no es demasiado bonito su sabor es delicioso, sobre todo en los recolectados de noviembre a diciembre.

El Kumato, que es una variedad registrada, es también moderno en su comercialización, aunque no en su existencia, porque sus características eran comunes a los tomates que se producían en el extremo de algunos cultivos, a donde llegaba el agua con más dificultad. Un niño de Adra (Almería), que acompañaba con frecuencia a su padre a la huerta, observó que cuando se daban estas circunstancias los tomates tenían mucho más sabor y un toque dulce. Años más tarde se consiguió fijar estas propiedades y se empezó a comercializar el kumato, cuyo cultivo se ha difundido, porque además de España se cultiva en Francia, Suiza y Bélgica. El fruto es de color oscuro, dulce, de sabor intenso e ideal para su consumo en crudo.

Hay muchas variedades de tomate Cherry, por lo que en el mercado los podemos encontrar redondos o alargados, rojos o amarillos. Con frecuencia el color y la forma están ligados a características gustativas diversas. Su fama no

es demasiado buena pero hay variedades que son excelentes, de piel fina, sabrosos y aromáticos. Por su tamaño son muy útiles en preparaciones cuidadosas, en las que la presentación es importante.

El tomate rosa de Barbastro, fue siempre de comercialización regional, pero hace unos años se descubrieron sus propiedades fuera de Aragón: Sobre todo en Cataluña, se empezó a hablar de ellos y se popularizaron. Es grande, carnoso, de piel fina, con pocas semillas y su coloración es menos intensa que el rojo de casi todos los demás tomates, por lo que el término rosa entra en su denominación. En 2014 se registró como marca propiedad de la Asociación de Hortelanos del Alto Aragón, por lo que su nombre solo puede usarse por esta entidad, pero el éxito ha sido tanto que las falsificaciones por la procedencia son frecuentes y en esos casos, lógicamente, no se garantiza la calidad.

Con el nombre de corazón de buey, de toro y en algunos casos con la denominación italiana de Cuore di bue, se produce un interesante tomate de tamaño muy grande, que llega a pesar medio kilo, de forma un tanto irregular que recuerda a un corazón, de piel finísima, con muy pocas semillas y muy carnoso. El color rojo intenso exterior se manifiesta rosado en la pulpa. Su sabor es ligeramente dulce, muy jugoso y la forma recomendada para disfrutarlo es simplemente con aceite de oliva virgen y una pizca de sal, o en una ensalada con queso fresco, a poder ser de cabra. Se cultiva en casi todos los países europeos y en Estados Unidos, pero es muy delicado y poco apto para el transporte, por lo que su comercialización está limitada por la proximidad al punto de procedencia.

Los tomates de pera, entre los que destaca la variedad italiana San Marzano, deben su nombre a la forma alargada y además de su destino a la industria, pueden utilizarse para ensaladas, en donde muestra su calidad por la finura de su piel y el sabor de su pulpa. También se le conoce como tomate Roma. Entre las variedades españolas de tomate pera tiene bien ganado prestigio el de Gerona.

Casi nunca el tomate es protagonista y sin embargo, para disfrutar de su calidad organoléptica, la mejor forma de apreciarlo es un tomate fresco, recién cogido, mordido directamente para apreciar su jugosidad, o cortado en gajos, con una pizca de sal, con aceite de oliva virgen, en una ensalada, por ejemplo de ventresca de atún en conserva, con jamón ibérico, con diversas ensaladas, o en un gazpacho, son formas, de más a menos, excelentes de valorarlo



El tomate canario, que en su origen estuvo promovido por un británico, que empezó a cultivarlo a finales del siglo XIX con la intención de exportarlo a Inglaterra. Hay distintas variedades pero todas tienen piel dura, resistente, que aguanta el transporte, tiene pocas pepitas y su pulpa es muy carnosa. También se le conoce como Daniela por ser la variedad más cultivada.

El Montserrat, muy apreciado en Cataluña, es una de las mejores variedades para hacer tomates rellenos debido a que están prácticamente huecos, con lo que lo que siempre fue un defecto se ha convertido en una cualidad. Estuvieron a punto de desaparecer ya que otras variedades resultaban más productivas, pero hace unas décadas empezó a recuperarse en muchas comarcas catalanas.

En las huertas de Aranjuez, siempre se cultivó un tomate de tamaño pequeño, conocido como enano o moruno, que es de piel fina, dulce, muy carnoso, con pocas semillas y escasa acidez. Esta variedad, o alguna próxima a ella, ha sido básica en la cocina madrileña y en gran parte de la manchega.

Los tomates de colgar son de variedades muy distintas, porque la característica que los distingue no es botánica, ya que se basa en la propiedad de que una parcial desección, respeta sus cualidades de sabor y aroma y que presenten una textura carnosa. Mallorquín, Bombeta,

Mongrí, Gironella y algunas otras variedades, no siempre bien fijadas, son ofrecidas por los semilleros para su utilización sobre todo en huertos familiares. Aunque son cualidades distintas con frecuencia se confunden con el tomate de enrame, que efectivamente sirve para colgar pero que su característica fundamental es la maduración uniforme de todas las unidades de cada rama. Tampoco el tomate redondo es una variedad, aunque con frecuencia se le considere erróneamente como tal. En general son tomates grandes, que se prestan muy bien para cortarse en rodajas, generalmente tienen la piel dura, porque se les exige que resistan bien el transporte y que tengan una larga vida comercial, pocas pepitas, que sean de color rojo intenso y bastante carnosos. Hay muchas más variedades, a veces de consumo local y otras relativamente amplia y, sobre todo, con frecuencia se presentan híbridos y variaciones con destino principal a la producción intensiva, que a veces también inciden en los cultivados en estación. Entre ellas tenemos el Baladre, variedad emblemática de la huerta valenciana que produce unos frutos redondeados de tamaño considerable y de piel lisa y fina, el Carbón de color púrpura, más o menos oscuro, el Muchamiel variedad ancestral con origen en la localidad alicantina del mismo nombre, que tuvo importancia en los cultivos bajo plástico en su iniciación, al comenzar el último tercio del siglo pasado y el valenciano variedad muy productiva y de muy buen sabor.

PROPIEDADES NUTRICIONALES DEL TOMATE

Casi nunca el tomate es protagonista y sin embargo, para disfrutar de su calidad organoléptica, la mejor forma de apreciarlo es un tomate fresco, recién cogido, mordido directamente para apreciar su jugosidad, o cortado en gajos, con una pizca de sal, con aceite de oliva virgen, en una ensalada, por ejemplo de ventresca de atún en conserva, con jamón ibérico, con diversas ensaladas, o en un gazpacho, son formas, de más a menos, excelentes de valorarlo. Además hay infinitos platos en los que el tomate forma parte. Deshidratado, en polvo, seco en orejones, en salsas, sopas, guisos, fritos o asados y hasta en zumos y mermeladas es un alimento polifacético, de gran interés gastronómico y capaz de armonizarse con gran cantidad de alimentos.

Es un alimento hipocalórico porque no tiene grasas, sus proteínas son muy bajas y el contenido en hidratos de carbono moderado, aproximadamente el 90% es agua y la cantidad de fibra, aunque está en función de la variedad y del estado de maduración es suficiente para que se considere un alimento con propiedades laxantes. El contenido energético es de aproximadamente 40 calorías por pieza, lo que significa que es un alimento muy apropiado en los regímenes de adelgazamiento.

Potasio, magnesio y fósforo son minerales que entran en alta proporción y especialmente el potasio, que es muy recomendable en las dietas de los hipertensos. Entre las vitaminas destaca la C, pero también están presentes casi todas las del grupo B, aunque los aportes más interesantes del tomate son los antioxidantes, que son importantes protectores a nivel celular contra la acción de los radicales libres. De esta propiedad se desprenden los efectos positivos contra el cáncer, su poder antiinflamatorio, la protección infartos y otras enfermedades cardiovasculares y contra la formación de ateromas, por acumulación de colesterol malo.

Entre todos los antioxidantes destaca un caroteno, conocido como licopeno, que se encuentra en bastantes frutas, pero sobre todo en el tomate. Como todos los carotenoides, el licopeno es un hidrocarburo poliinsaturado, que puede aislarlo y utilizarse como colorante alimentario, para lo que está autorizado en Estados Unidos, Australia y Nueva Zelanda.

Hay muchos estudios epidemiológicos que indican que el consumo de licopeno tiene un efecto beneficioso sobre la salud humana, reduciendo notablemente la incidencia de las patologías cancerosas sobre todo, de pulmón, tracto digestivo y próstata, con resultados especialmente optimistas en este último caso. Los estudios sobre el envejecimiento celular y por lo tanto de las enfermedades degenerativas han resultado, aunque sin unanimidad, positivos frente al envejecimiento y existen evidencias científicas de que previene el

síndrome de degeneración macular, principal causa de ceguera en las personas de edad avanzada.

En resumen por razones económicas, por su diversidad de utilizaciones, por razones gustativas, nutricionales y dietéticas es muy buena práctica que el tomate esté presente, con mucha frecuencia en nuestra dieta y que el mejor momento para disfrutar de sus propiedades es el verano.

Y para terminar el final de la oda que Pablo Neruda dedicó al tomate, que ensalza las virtudes de esta singular hortaliza: *el tomate / astro de tierra / estrella / repetida y fecunda / nos muestra / sus circunvoluciones / sus canales / la insigne plenitud / y la abundancia / sin hueso / sin coraza / sin escamas ni espinas / nos entrega / el regalo / de su color fogoso / y la totalidad de su frescura.* ■



La presidenta de SEPI visita Mercamálaga para conocer la actividad de la Red de Mercas y los planes de futuro que impulsa Mercasa



La presidenta de SEPI, Pilar Platero, realizó el pasado 17 de mayo una visita a las instalaciones de Mercamálaga, donde recibió información sobre la actividad comercial mayorista en la Red de Mercas, a través de la cual se distribuye más del 50% de los alimentos frescos que se consumen en España.

En la visita, Pilar Platero ha estado acompañada por el presidente de Mercasa, David Martínez Fontano, y el director-gerente de Mercamálaga, Jaime Touchard, que explicaron a la presidenta de SEPI el funcionamiento de los mercados mayoristas de pescados y de frutas y verduras de este centro, así como de las empresas de distribución y servicios logísticos instaladas en la zona de actividades complementarias.

La presidenta de SEPI fue informada en su visita a Mercamálaga sobre la actividad comercial mayorista en la Red de Mercas, que alcanzó en 2017 un valor total de 13.500 millones de euros, equivalente al 1,2% del PIB español, y correspondiente a un volumen de comercialización superior a los 7,6 millones de toneladas de alimentos fundamentalmente perecederos: frutas, hortalizas, pescados y carnes.

En esta visita se ha puesto de manifiesto la importancia estratégica de Mercamálaga en la distribución mayorista de alimentos frescos; así como su integración con la oferta de las otras cinco Mercas de la red que operan en Andalucía: Mercasevilla, Mercacórdoba, Mercagranada, Mercajerez, y Mercalgeciras. Seis Mercas que comercializaron en 2017 un total de 800.000 toneladas de alimentos frescos, con un valor de unos 1.400 millones de euros, lo supone un 10% de la actividad total de la Red de Mercas en España.

El presidente de Mercasa informó también a Pilar Platero sobre los planes de futuro que está impulsando en la Red de Mercas, para adaptar la oferta de servicios a las necesidades de los diferentes eslabones de la cadena alimentaria y los distintos operadores en la cadena de suministro: comercio especializado, cadenas de distribución, hostelería y restauración, y servicios vinculados al comercio electrónico.

Tras la visita a Mercamálaga, la presidenta de SEPI y el presidente de MERCASA mantuvieron una reunión de trabajo con el alcalde de Málaga, Francisco de la Torre, cuyo Ayuntamiento es accionista de Mercamálaga junto con MERCASA.



Mercasa y la Academia Iberoamericana de Gastronomía firman un protocolo de colaboración



Mercasa y la Academia Iberoamericana de Gastronomía van a trabajar de forma conjunta para favorecer una mayor vinculación entre la actividad comercial mayorista de alimentos frescos en la Red de Mercas y la gastronomía española; contribuyendo a divulgar las ventajas del surtido exclusivo de productos que se comercializa en la Red de Mercas para su incorporación a la Alta Cocina y a la Gastronomía del siglo XXI.

Así se recoge en el protocolo de colaboración firmado el pasado 11 de mayo en León, en presencia de Antonio Silván Rodríguez, Alcalde de León, por David Martínez Fontano, Presidente de Mercasa, y Rafael Ansón Oliart, presidente de Academia Iberoamericana de Gastronomía,

El acto de la firma se ha celebrado en el Ayuntamiento de León, como una muestra de apoyo y reconocimiento por parte de Mercasa y la Academia Iberoamericana de Gastronomía a la ciudad de León, Capital Española de la Gastronomía 2018, por considerar que una conmemoración como esta simboliza plenamente los objetivos de vincular la oferta de alimentos frescos de la Red de Mercas con la Alta Gastronomía.

Entre las actuaciones previstas que van a impulsar Mercasa y la Academia Iberoamericana de Gastronomía destaca un recetario original y exclusivo que elaborarán chefs españoles de reconocido prestigio, a partir de productos frescos y de temporada –frutas y verduras, pescados y mariscos, carnes, etc.–, procedentes de cada una de las 23 Mercas de la red Mercasa. Las recetas se incorporarán a un nuevo espacio virtual creado para este proyecto, bajo el concepto general de “Recetas Gastro Merca”, enmarcado en el esfuerzo que tiene previsto iniciar Mercasa en 2018 para impulsar los canales digitales de comunicación.

Mercasa se adhiere al Convenio para promover la sensibilización sobre la violencia de género



El presidente de Mercasa David Martínez Fontano, ha firmado la adhesión de la empresa al convenio para promover la sensibilización sobre la violencia de género, suscrito por SEPI con el Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad, lo que comporta que Mercasa acepta y asume la totalidad de obligaciones y compromisos contenidos en el citado Convenio de Colaboración.

La suscripción de este Convenio se enmarca en la política de Responsabilidad Social Corporativa de Mercasa y muestra su sensibilidad respecto a este grave problema y su compromiso en colaborar en todas las acciones de los poderes públicos orientadas a su prevención y erradicación, comprometiéndose Mercasa a colaborar en la difusión de las campañas de sensibilización prevención de la violencia de género.

Mercasa coordina en España la campaña internacional Me gusta mi mercado 2018

Mercasa está coordinando en España la campaña internacional de apoyo a los Mercados Municipales, que se celebra desde 2012, impulsada por la Unión Mundial de Mercados Mayoristas y Minoristas. Esta campaña se concreta en una acción coordinada en más de 30 países de Europa, América y Asia, con la participación de más de 3.000 mercados, que a lo largo del mes de mayo de cada año realizan actividades de promoción de los Mercados Municipales, para poner en valor su función vertebradora del comercio de alimentación en las ciudades.



Cada año, el número de mercados participantes aumenta y logra afianzar los lazos con la comunidad local. Además, esta campaña global ofrece la posibilidad de que cada mercado participante propone y desarrolle sus propias iniciativas que, si bien pueden utilizar el material promocional disponible, servirán para acercarse a los clientes y dar a conocer más el mercado.

Mercabarna organiza el Congreso Mundial de Mercados Mayoristas en Barcelona



Mercabarna organizó el Congreso de la Unión Mundial de Mercados Mayoristas (World Union of Wholesale Markets-WUWM), celebrado en Barcelona del 16 al 18 de abril, que integra los principales mercados mayoristas y minoristas de todo el mundo, en la sede de Alimentaria y coincidiendo con esta feria internacional. El evento reunió a unos 250 directivos de mercados y profesionales de la alimentación de 26 países. El congreso centró sus debates en los aspectos relacionados con la sostenibilidad, la generación de empleo y la responsabilidad social de los mercados, junto a la presentación de estudios sobre tendencias de compra de productos frescos. Entre las conferencias más relevantes, cabe destacar la ofrecida por Ferran Adrià, presidente de elBullifoundation, que trató sobre el producto fresco como base de la gastronomía, e hizo la presentación mundial de un nuevo proyecto que está desarrollando elBullifoundation con el asesoramiento de Mercabarna.

En el congreso se presentó también el estudio 'Las nuevas tendencias del consumidor de alimentos frescos', encargado por Mercabarna a Kantar Worldpanel, centrado en las claves para adaptar los mercados a las demandas del nuevo consumidor de alimentos frescos en Europa (con especial referencia a España, Francia, Gran Bretaña y Alemania), los Estados Unidos y Asia.

Se inaugura el Mercado Provisional de Lanuza, un proyecto dirigido por Mercasa

Tras el Estudio Técnico Comercial desarrollado en 2016, Mercasa consiguió un año después desarrollar el proyecto y la dirección de las obras del Mercado Provisional de Lanuza por encargo del Ayuntamiento de Zaragoza y Mercazaragoza. El diseño global del proyecto y la dirección de las obras de acondicionamiento en el Mercado Provisional, donde se acaban de trasladar los comerciantes mientras se lleva a cabo la rehabilitación del mercado, también ha formado parte del encargo realizado a Mercasa. Este mercado provisional tendrá, en principio, una vida de dos años, pues está previsto que las obras de Rehabilitación Integral para la Modernización del actual Mercado Central de Lanuza finalicen en la segunda quincena de mayo de 2019. Con esta reforma se ampliará la superficie comercial de los puestos y se recuperarán los pasillos centrales y laterales, mejorando la forma de venta, la comunicación y la confortabilidad. El nuevo mix comercial que albergará se compone de 78 puestos (74 comerciales dedicados a la actividad alimentaria y 4 para restauración).

Mercasa evita la liquidación de Mercasevilla firmando la propuesta de convenio entre accionistas para garantizar su viabilidad

Mercasa ha contribuido este jueves de manera decisiva a evitar la liquidación de Mercasevilla, tras firmar el pasado 26 de abril, como accionista de Mercasevilla, la propuesta de convenio en relación con el Concurso Voluntario Ordinario nº 419/2016, seguido ante el Juzgado de lo Mercantil Número Dos de Sevilla. La propuesta de convenio ha sido firmada por el presidente de Mercasa, David Martínez Fontano, con Carmen Castreño Lucas, presidenta de Mercasevilla, tras el acuerdo alcanzado en el Consejo de Administración de la sociedad.

Con este acuerdo, se garantiza la viabilidad de la sociedad y se allana el camino hacia la concreción de soluciones de futuro para Mercasevilla, tal y como viene defendiendo Mercasa en el diálogo abierto que mantiene con el Ayuntamiento de Sevilla. Con ello, Mercasa reitera su compromiso no sólo financiero sino también estratégico para convertir a Mercasevilla en la mejor Merca del siglo XXI, en la confianza de seguir compartiendo este objetivo, cuyo resultado se trasladará a todos los operadores de la cadena alimentaria y al conjunto de los consumidores, que se beneficiarán directamente de las mejores instalaciones en Mercasevilla.



Desciende la innovación en productos de gran consumo

Kantar Wordpanel presentó su estudio 'Radar de la Innovación 2017' del sector de Gran Consumo (alimentación, bebidas, droguería y cuidado personal) en España en un acto en Madrid presentado por César Velencoso, Consumer Insights Director, y moderado por Ignacio Larracoechea, Presidente de Promarca. Según el Informe, uno de los sectores más importantes del país ha sido testigo de una reducción del 32% de lanzamientos de nuevos productos desde 2010. Además, la distribución ponderada de estos productos, con un 17,9% (20,4% en 2016), sigue siendo una de las más bajas en Europa "porque algunas cadenas líderes de distribución no los distribuyen", según Promarca. Pese a los obstáculos, las Marcas de Fabricante (MDF) continúan siendo el motor de la innovación, responsables de 8 de cada 10 productos nuevos en 2017 (82%).

En opinión de Promarca, "el modelo de negocio de algunas cadenas líderes de distribución influye cada vez más en el nivel de innovación. Estas cadenas referencian cada vez menos productos nuevos de las Marcas de fabricante, lo que desincentiva el I+D y el lanzamiento de nuevos productos, lo cual es perjudicial para el sector y los consumidores".

Campaña de Plátanos de Canarias para promocionar las cualidades saludables de la fruta

Hoy es el día, ha llegado el momento de cuidarte y comer más sano. Esto es lo que propone Plátano de Canarias en su nueva campaña nacional, que busca promover unos hábitos más saludables, empezando por una buena alimentación y por el consumo de fruta. La campaña muestra este cambio de actitud con una metáfora visual exagerada: un hombre que despegue del sillón, para dirigirse a un mundo más saludable, aunque para lograrlo sólo hace falta atender a alimentos saludables que siempre han estado a su alcance, como el plátano de Canarias. La preocupación por la salud es creciente entre la población española a la hora de elegir su dieta.

Unica Fresh presenta en Macfrut sus snacks deshidratados buenOh!

Unica Fresh ha presentado en Macfrut, la feria de frutas y hortalizas de referencia en Italia, la nueva línea de snacks deshidratados buenOh!, referencias de piña, manzana y pimiento dulce, que ya están presentes en los marketplaces de España, Reino Unido y Alemania. Además Unica Fresh, que por cuarto año consecutivo se consolida como el mayor exportador de hortalizas de España, ha mostrado en esta cita su catálogo de productos convencionales y ecológicos, destacando la marca "Freshquita", que acaba de comenzar la campaña para la gama de frutas de melón y sandía.

La cadena agroalimentaria aprueba 10 medidas contra el desperdicio de alimentos

Conscientes de la importancia de tomar medidas para reducir estas cifras y de la necesidad de buscar soluciones conjuntas, destacadas empresas de los diferentes eslabones de la cadena de valor (sector primario, industria, distribución, HORECA -hostelería, restauración y catering- y organizaciones de consumidores) han celebrado cinco mesas de trabajo en las que han definido una serie de acciones que desarrollarán de forma conjunta.



Las mesas de trabajo han sido coordinadas por la Asociación de Empresas del Gran Consumo AECOC, en el marco de su proyecto "La Alimentación no tiene desperdicio", que suscriben más de 400 compañías de todo el país y que cuenta con el apoyo del MAPAMA, cuyas conclusiones se presentaron en la feria Alimentaria.

El resultado de este trabajo ha sido un decálogo que compromete, entre otras medidas, la puesta en marcha de una campaña en centros de educación primaria de todo el país para sensibilizar a los niños de la importancia de hacer un buen uso de los alimentos, la publicación de una guía de buenas prácticas contra el desperdicio alimentario en los procesos productivos, el lanzamiento de una campaña de comunicación conjunta para sensibilizar al consumidor de la importancia de aprovechar los alimentos cuando consumen fuera del hogar; y la elaboración de una guía de buenas prácticas de la distribución contra el desperdicio alimentario en la que empresas con proyectos en este ámbito compartirán sus aprendizajes con otras compañías.

Más información: <http://www.mapama.gob.es/es/alimentacion/temas/estrategia-mas-alimento-menos-desperdicio/>



ASEDAS y la Universidad Complutense de Madrid estudian el impacto medioambiental del comercio electrónico en alimentación

ASEDAS, Asociación Española de Distribuidores, Autoservicios y Supermercados, y la Universidad Complutense de Madrid han presentado hoy las conclusiones del II Estudio sobre la Evolución del Comercio Online en Alimentación en España.

Una de las conclusiones del estudio es que el consumidor no relaciona motu proprio la relación del comercio online (transporte, emisiones, envases adicionales, etc.) con el medio ambiente. Sin embargo, asegurar la sostenibilidad medio ambiental del modelo, además de la social y económica, es una de las grandes líneas de trabajo de las enseñas de ASEADAS.

Según este análisis, en el futuro, uno de los retos del comercio alimentario es hacer compatible la reducción de emisiones de CO2 con el crecimiento del reparto a domicilio de alimentación. Abordando el impacto urbanístico en la ciudad, para lo que es necesario asegurar una movilidad sostenible que abarca también otras cuestiones como el impacto acústico, las zonas de carga y descarga o el acceso a las viviendas.



En esta línea, el comercio electrónico se enfrenta también a la necesidad de mantener el trinomio precio-calidad-variedad en la oferta de alimentación, para lo que es necesario que el coste del reparto no repercuta en los precios y en la competitividad de las enseñas.

Por último, en relación con el acceso de los ciudadanos a la alimentación saludable, en estos momentos, la presencia del canal digital es muy dispar en las diferentes zonas de España, mientras que el supermercado -de distintos tamaños- asegura el acceso de la inmensa mayoría de los consumidores en la proximidad de sus lugares de residencia o trabajo.

Toyota confirma el rápido cambio que está teniendo el mercado en CeMAT 2018

Toyota ha confirmado el rápido cambio que está teniendo el mercado en el marco de CeMAT 2018, donde la compañía asumió que el ritmo de transformación hacia las nuevas tecnologías está aumentando. Los visitantes mostraron un gran interés hacia el enfoque de Toyota sobre la Automatización, la Conectividad y el compromiso de la compañía con Lean Logistics. Tal y como anunció Toyota, la telemática se integrará en todas las carretillas de interior a partir del otoño de 2018, permitiendo a todos los clientes focalizarse en incrementar el uso y en reducir los daños. También se anunciaron otras novedades, como la introducción del sistema modular de baterías de litio que optimiza la capacidad de la energía



Cooperativa La Palma recibe el Premio a la Gran Trayectoria en los Premios Agro

La Cooperativa La Palma ha recibido el Premio a la Gran Trayectoria en la primera edición de los Premios Agro organizados por el Diario IDEAL, junto a CaixaBank y Covirán, con la finalidad de reconocer el esfuerzo de personas y entidades que lideran el sector agrario granadino. Entre otros valores, estos premios reconocieron la capacidad emprendedora e innovadora de La Palma, que ofrece a sus agricultores una gran diversidad de cultivos, adaptados a las preferencias de clientes. En la gala de entrega de estos premios, celebrada en la Cámara de Comercio, el presidente de Cooperativa La Palma, Pedro Ruiz, destacó la trayectoria empresarial de esta cooperativa, formada por cerca de 700 agricultores, y su contribución al desarrollo social y económico de la provincia de Granada.



La Bella Easo cumple 50 años y renueva su imagen

La Bella Easo celebra este año su 50 aniversario, y lo hace renovando su imagen y con una nueva campaña en TV que comenzó el pasado mes de abril. La historia de La Bella Easo se remonta a 1968, cuando nace como un negocio familiar en un pequeño obrador de panadería de La Puebla de Alfindén, Zaragoza. Aunque La Bella Easo es reconocida por sus magdalenas, ha ido creciendo y desarrollando nuevos productos. Actualmente cuenta con una amplia gama de productos como croissants, pan de leche o la gama Weikis®. Junto a ello, en 2014 la marca incorporó la gama 0% azúcares añadidos, ofreciendo de este modo diferentes opciones para cada tipo de consumidor. En 2016, la marca fue adquirida por Bimbo.



Cooperativas Agro-alimentarias de Granada apuesta por la creación de una Interprofesional del espárrago verde

Representantes de Cooperativas Agro-alimentarias de Granada han solicitado la puesta en marcha de una campaña de promoción para incentivar el consumo de espárrago a nivel nacional, propuesta que han trasladado los representantes de las cooperativas a la Delegación territorial de Agricultura, Pesca y Desarrollo Rural para su impulso con el apoyo de dicha Consejería y el Gobierno central. Con una calidad excelente, el espárrago granadino tiene renombre internacional por su sabor, propiedades nutricionales y saludables. Además, el espárrago de Huétor Tájar, del que es única productora la cooperativa Centro Sur, tiene reconocimiento de Indicación Geográfica Protegida (IGP), sello de calidad y origen que valoran miles de consumidores en toda Europa.



La gestión activa, el ocio y los servicios: claves para la sostenibilidad de los centros y parques comerciales

La sostenibilidad del negocio de los centros y parques comerciales está asegurada siempre que se lleven a cabo profundas transformaciones relacionadas con la gestión, el diseño, los servicios y la oferta de ocio. Esta es la principal conclusión del XXV Encuentro de Directores y Gerentes que se celebró el pasado mes de abril en el centro comercial Nueva Condomina de Murcia, organizado por la Asociación Española de Centros y Parques Comerciales (AECC).



En los debates de este encuentro se puso de manifiesto que la transformación de los centros ya no hay que realizarla cada diez años, sino de forma constante. Con respecto al mundo digital, también se señaló que el centro comercial tiene mucho que decir por ser punto de encuentro entre el off y el on, "se trata de un mismo consumidor y un único universo" señalaron los ponentes. Por su parte, entre los aspectos más destacados de la gestión se señaló la flexibilidad y la especialización de los equipos para que el cliente se sienta en el centro comercial como un verdadero invitado.

Grupo APEX continúa su expansión con la compra de "Papes Safor"

Grupo APEX (Aperitivos y Extrusionados S.A.), empresa referente en el mercado de aperitivos y snacks, ha formalizado la adquisición de la empresa valenciana Papes Safor. Papes Safor es una empresa familiar fundada en 1992, especialista en la fabricación de patatas fritas y snacks de máxima calidad. La compra de esta nueva empresa del sector se enmarca dentro de la política de expansión que está llevando a cabo el Grupo APEX dentro del territorio nacional.

Crown gana el premio IF Design Award 2018 por su transpaleta eléctrica WP3010

Crown acaba de recibir el premio IF Design Award del IF Forum Design por su transpaleta compacta WP 3010. La transpaleta WP3010, lanzada en 2017, es una carretilla excepcionalmente compacta y maniobrable que forma parte de la serie WP 3000 de transpaletas de Crown. Con tan solo 279 Kg de peso (sin batería), es una máquina muy ligera. Al mismo tiempo, es robusta y extremadamente potente. A pesar de su capacidad de carga de hasta 1,6 toneladas, la transpaleta ofrece una gran facilidad de maniobra en espacios muy reducidos y, al estar vestida con sólidas cubiertas de acero, es capaz de resistir impactos y colisiones durante toda su vida útil.



Fashion arranca su campaña nacional incentivando el consumo de sandía todo el año

Sandía Fashion arrancaba durante la última semana de abril la campaña de producción nacional de sandía en el Poniente de Almería, con unas excelentes expectativas de demanda del producto. Joaquín Hidalgo, coordinador general de Grupo AGF, ha mostrado su satisfacción por las buenas previsiones con las que Sandía Fashion da el pistoleazo de salida a la campaña nacional. "Tenemos más ganas de comer sandía cuando hace más calor y esto activa las ventas, pero debemos igualmente desmitificar el consumo de esta fruta asociada al verano, porque en concreto Sandía Fashion dispone de producto prácticamente ocho meses del año. Por eso queremos liderar el cambio de mentalidad del consumidor, incentivándole a disfrutar de todo el sabor de sandía Fashion, no solo en época estival, sino prácticamente el año entero, tal y como lo demandan cada vez más nuestros consumidores". A partir de mediados de junio, sandía Fashion comenzará a recolectar sus sandías al aire libre en el Levante de Almería, Sevilla y Murcia, continuando todo el litoral Mediterráneo, hasta culminar en la zona de La Mancha.

Syngenta presentó en Alimentaria 2018 tres marcas de tomates



Syngenta presentó en Alimentaria 2018 tres marcas de tomate con las que desea revolucionar la concepción gastronómica de este producto: Caniles, Kumato® y El Reino de los Sabores®. Para ello, ha contado con la colaboración del chef Rafa Morales, actualmente chef ejecutivo del Grupo Iglesias y Ex de El Bulli, donde ganó dos estrellas Michelín. Rafa Morales elaboró cuatro tapas a partir de estos productos. La primera de estas marcas, Caniles, es un tomate pera con una forma muy distintiva, ya que no es alargado, sino más redondeado que el habitual tomate de este tipo. En cuanto a las tres nuevas variedades de Kumato®, se trata de: Kumato Gran Sabor®, Kumato Tropical® y Baby Kumato®. Por último, durante la Feria se han mostrado las variedades de El Reino de los Sabores®. Bajo esta denominación los consumidores podrán encontrar tomates de tamaño snack, diferentes formas, colores y sabores.

Los kiwis Zespri® fomentan su consumo vinculado a la actividad deportiva

El consumo regular de kiwis Zespri® te ayudará en tu actividad deportiva, debido a su alto contenido en vitamina C, hasta el triple que la naranja, lo que ayuda a reducir el cansancio y la fatiga. Además, pese a su pequeño tamaño, los kiwis Zespri® contienen casi la misma cantidad de potasio que el plátano, un mineral especialmente beneficioso para deportistas porque favorece el funcionamiento y la recuperación muscular. Gracias al aporte de nutrientes y su bajo contenido en calorías, el kiwi es considerado una de las frutas más saludables del mercado. También estos kiwis facilitan el aporte de líquidos para hidratarte antes y después del ejercicio, y proporcionan más fuerzas a la hora de hacer deporte gracias a la vitalidad que aportan y su sabor fresco y delicioso.

Ángel Mir presenta sus últimas novedades en la Feria Foodtech de Barcelona

Angel Mir-Portes Bisbal S.L. ha presentado sus últimas novedades en la Feria internacional Foodtech, celebrada en Barcelona, y dedicada a la tecnología para el sector de la alimentación. En concreto, Angel Mir ha presentado sus puertas rápidas autoencarrilables Mirflex Zip y Mirflex Inox Plus. Desde hace años, la compañía se ha especializado en este mercado fabricando puertas y equipos logísticos específicos para cumplir con sus necesidades. La puerta rápida autoencarrilable Mirflex Zip destaca por no llevar elementos rígidos en el telón y puede ser instalada en accesos exteriores donde haya corrientes de aire. Por su parte, la puerta rápida autoencarrilable Mirflex Inox Plus está fabricada con una estructura en acero inoxidable 304 o 316 para ambientes donde se requiera mucha higiene.



Nunhems presenta sus sandías midi y mini

Nunhems, filial hortofrutícola de Bayer, ha presentado durante el Business Events for Experts, celebrado en El Ejido, sus nuevas variedades de sandía mini y midi. Estas nuevas variedades destacan por ofrecer un calibre muy adecuado a los requerimientos del consumidor "eco", que oscila entre 1 Kg y 2,5 Kgs, además de una excelente calidad interna muy fácil de distinguir gracias al intenso color rojo de su pulpa. Todas las novedades se enmarcan en la tipología de sandía con microsemilla y abarcan tres acabados distintos. En todos los casos, la estructura de planta está adaptada a los marcos de plantación más densos que son habituales en la producción ecológica, un aspecto agronómico que facilita en gran medida la aplicación de los tratamientos autorizados para el control de plagas.



Balance positivo de manzanas Kanzi® en Italia, Alemania y España

Se perfila una temporada muy positiva para Kanzi®, la manzana Club que en Italia es producida en exclusiva por los consorcios VOG y VI.P. Además de un fuerte incremento en el segmento de la gran distribución, se registran excelentes resultados en general en los mercados de referencia: Italia, España y Alemania. Lo confirma el balance sobre la marcha de las ventas delineado por los propios consorcios tras la segunda mitad de la temporada. Kanzi®, que en swahili significa "tesoro escondido", es el nombre comercial con el que se designa una variedad desarrollada en Bélgica por "Better3Fruit" y "Greenstar Kanzi Europe", a través de un cruce natural entre las variedades Royal Gala y Braeburn.



AECOC presenta Innovation HUB: Tendencias-Tecnologías-Impactos

En el primer informe presentado por AECOC Innovation Hub (disponible en www.aecoc.es) se presentan las cinco grandes tendencias del sector de Gran Consumo que se han detectado, y que se refieren a: Advanced analytics, Internet of things, Customer engagement, Next generation commerce y la Economía colaborativa. Todo ello aguarda un análisis exhaustivo del impacto de estas tendencias para la industria y cómo van a marcar el futuro de las empresas, de tal manera que para éstas se está generando una información tremadamente útil para sus procesos de toma de decisiones.

Además, el nuevo Innovation HUB ofrece un servicio de radar de startups, es decir una plataforma que permite descubrir, monitorizar y analizar empresas de nueva creación al mismo tiempo que identifica nuevas oportunidades de negocio.



El Taller de ceviches de dorada, corvina y lubina despierta interés en el Salón Gourmets



El Taller de ceviche a base de dorada, lubina y corvina, que tuvo lugar el pasado 10 de mayo en el Salón Gourmets despertó gran interés por parte de los participantes, entre los que se encontraban numerosos medios de comunicación y representantes de la distribución, que pudieron conocer la calidad, proximidad y seguridad alimentaria de estas producciones amparadas con el sello de origen Crianza de Nuestros Mares. El gerente de Crianza de Nuestros Mares, Javier Ojeda, fue el encargado de presentar el Taller y recordó la creciente importancia que los españoles dan a la etiqueta del pescado fresco, un hecho que demuestra que el interés en saber la procedencia, si el pescado es de proximidad y también si ha sido congelado previamente. A continuación, el chef Gabriel Zapata, experto en cocina Nikkei, inició el Taller explicando las propiedades de los ceviches y cómo estos pescados son "perfectos" para su preparación. Las recetas que se presentaron y se degustaron posteriormente fueron: ceviche de corvina clásico, ceviche de dorada con salsa maracuyá y tiradito de lubina con salsa bilbaína.

VI.P– Manzanas Val Venosta hace balance de una temporada con menos exportaciones y un elevado nivel de precios

Frente a la última parte de la temporada, VI.P (Asociación de Cooperativas Hortofrutícolas de Val Venosta) hace un balance positivo de un ejercicio fuertemente marcado por las malas condiciones climáticas que afectaron a la producción de manzana de varios países europeos, creando un nuevo escenario para el mercado de esta fruta. La cosecha total de Manzana Val Venosta se redujo un 35% por ciento, quedándose en 220.000 toneladas. VI.P ha tenido que ajustar su estrategia para atender tanto al comercio exterior, donde está presente en cerca de 50 países, como al comercio interior, con Italia especialmente afectada por una falta generalizada de producto. Un ejemplo es el mercado español, que habitualmente representa el 10% de las exportaciones de VI.P, donde esta temporada las ventas han caído un 50%, aproximadamente.



Meat Attraction presenta su segunda edición a cerca de 30 países interesados en la oferta cárnica española

El director de Meat Attraction, Carlos González García de la Barga, y Alberto Jiménez, Presidente del Comité Organizador y de la Asociación Nacional de Industrias de la Carne de España, ANICE -coorganizadora del certamen-, presentaron el pasado 27 de abril a un grupo de representantes de cerca de una treintena de países la segunda edición de la Feria del Sector Cárnico, Meat Attraction que se celebrará del 18 al 20 de septiembre de 2018, en el Pabellón 4 de la Feria de Madrid. Entre las novedades más destacables de esta segunda edición, están su programa "Meat Attraction Buyers Meetings", así como la celebración de una jornada sobre el futuro de la distribución de carnes y elaborados cárnicos, y un espacio para que los expositores muestren sus iniciativas de innovación, así como las novedades y tendencias de productos.



Balance positivo de Alimentaria y Hostelco en su primera edición conjunta

Más de 4.500 empresas expositoras procedentes de 70 países y 150.000 visitantes registrados, un 30% internacionales, de 156 países, así como un impacto económico estimado de 200 millones de euros, resumen los grandes datos de la organización conjunta de Alimentaria y Hostelco, celebrada en Barcelona el pasado mes de abril

Para el director general de Alimentaria Exhibitions, J. Antonio Valls “La intensa dinámica vivida durante esta edición refuerza el posicionamiento del evento como partner estratégico del sector en su imparable proceso de internacionalización”. Por su parte, el presidente de Hostelco, Rafael Olmos, ha valorado que “esta nueva plataforma común reforzará el crecimiento de un sector del equipamiento para la hostelería, la restauración y las colectividades”. Gastronomía e innovación han vuelto a protagonizar la mayoría de las 150 actividades de esta edición dirigidas a potenciar las conexiones entre las industrias alimentaria, gastronómica y turística. Más de 21.500 congresistas y asistentes han participado en el conjunto de actividades gastronómicas de ambos salones.

Novedades Legislativas ■

Política alimentaria integral en la Unión Europea

El Diario Oficial de la Unión Europea publicó el pasado once de abril el Dictamen del Comité Económico y Social sobre la Contribución de la sociedad civil al desarrollo de una política alimentaria integral cuyo objetivo sea crear dietas saludables a partir de sistemas alimentarios sostenibles, vincular la agricultura a la nutrición y garantizar cadenas de suministro que salvaguarden la salud pública de la población europea. De este modo una política alimentaria del siglo XXI debe cumplir múltiples criterios: calidad de los alimentos, salud, medio ambiente, valores sociales y culturales, economía sólida, ética y transparencia. Además, también resulta esencial para poder poner fin a las prácticas comerciales desleales. Para ello, entre otras cuestiones, propone la creación de un Consejo Europeo de Política Alimentaria.

Complementos alimenticios

El pasado mes de marzo entró en vigor el Real Decreto 130/2018 que modifica la normativa sobre complementos alimenticios en la que se regulan los ingredientes y criterios de pureza de estos complementos disponiendo solo la utilización de las sustancias que se recogen en el anexo de este Real Decreto que incluye sustancias con efecto nutricional o fisiológico que pueden utilizarse en la fabricación de complementos alimenticios

Productos cosméticos

El Real Decreto 85/2018 ha regulado los productos cosméticos, como complemento a la normativa comunitaria europea sobre esta materia: las autoridades competentes, la lengua nacional del etiquetado, los procedimientos de comunicación de riesgos, y transmisión de la información así como las actividades de control del mercado, incluyendo las medidas de protección de la salud y la red de alerta nacional de productos cosméticos, regulando además el sistema español de cosmovigilancia, las actividades de fabricación e importación de estos productos y el control sanitario.

Cambios en el Estatuto de Consumidores de Extremadura

El pasado mes de febrero entró en vigor una modificación de la Ley del Estatuto de los Consumidores de Extremadura, relativa a la protección contra las cláusulas abusivas contenidas en las condiciones generales de los contratos, las prácticas abusivas en materia de consumo y las prácticas comerciales desleales. También regula los colectivos de especial protección en materia de consumo, ciertos aspectos sobre el etiquetado y otras materias sobre titulización de préstamos.

Procedimiento de consulta sobre nuevos alimentos

El pasado mes de abril entró en vigor el Reglamento (UE) 2018/456 que regula el procedimiento de consulta que debe seguirse para determinar la condición de los nuevos alimentos para lo cual la empresa alimentaria interesada debe presentar una solicitud de consulta, en formato electrónico, ante la administración competente en materia alimentaria, en la que se incluya un expediente técnico, documentación de apoyo y una explicación sobre la finalidad y conveniencia de la solicitud. La Administración debe responder en el plazo de cuatro meses incluyendo la denominación y descripción y si es en efecto nuevo alimento así como las razones que justifiquen esta declaración.

*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



Agujaderos de Madrid

■ YACIMIENTOS LITERARIOS

Hechos curiosos y raros de la historia de Madrid

José del Corral (1916-2011) es un escritor e historiador especializado en la ciudad de Madrid. Escribe artículos periodísticos desde 1946 especializándose en asuntos de Madrid. En 1953 publica su primer libro *Madrid es así. Representación gráfica de la Villa y Corte*. En 1953 es nombrado miembro numerario del Instituto de Estudios Madrileños. En 2000 adquiere la categoría de Cronista Oficial de la Villa.

Los fragmentos que se recogen en este yacimiento literario expresan hechos curiosos que sucedieron en la capital de España pero

que reflejan un trasfondo de evolución de la actividad comercial de gran interés. Del primer hecho seleccionado, los alguaciles asaltando las tiendas de la calle Mayor, se deduce el afán político de invadir la esfera privada de las personas prohibiendo el consumo de artículos de lujo relativo. En la sociedad actual, conquistada por el mercado de los deseos ilimitados y el consumo compulsivo, resulta difícil entender estos planteamientos de limitación frontal de la actividad comercial aunque, *mutatis mutandis*, podemos observar algunas señas de semejanza con las limitaciones actuales, vía impuestos

pigouvianos, que pretenden desincentivar la actividad económica más que incrementar la recaudación, al consumo de productos azucarados o con exceso de grasas o ,incluso de algunos productos considerados de lujo...La autoridad pública utiliza una política de *palo y zanahoria* para castigar o premiar el consumo de algunos bienes y servicios.

El segundo fragmento hace referencia al papel de los aguadores y a la venta callejera del agua. Este producto, que es un bien público y un recurso escaso, estaba sometida a las leyes de la oferta y la demanda y no se obtenía gratuita-

mente con la facilidad que posteriormente se ha impuesto. También se hacen comentarios relevantes sobre el conflicto entre la eficiencia en la comercialización de este bien y la cuestión estética de las fuentes que tanto contribuyen al esplendor aparente de las ciudades. También es muy curiosa y divertida la referencia a los vendedores callejeros de pavos en las fechas navideñas. Se trata de una modalidad de venta ambulante que afecta en gran medida al orden callejero por lo que tiene que regularse, dando lugar a pintorescas persecuciones de los guardias municipales. ■

José del Corral. Sucedió en Madrid. Hechos curiosos y raros de la historia de Madrid. Ediciones La Librería, segunda edición, Madrid. 2002

La justicia asalta las tiendas de la calle Mayor (página 47).

El comercio de más lujo e importancia estaba entonces en la calle Mayor, que, aunque era como hoy, no recibía toda ella este nombre. Desde Sol al cruce con las Cavas era conocida como tal; pero desde este lugar, llamado la puerta de Guadalajara- por una puerta de muralla que allí hubo- hasta la actual Plaza de la Villa-entonces de El Salvador, la calle se llamaba de Platerías. Pasada la plaza de El Salvador, nombrábase Plazuela de Santa María, por la Iglesia Mayor de Madrid, la de Santa María de la Almudena, que estaba en la esquina de esta calle con la que hoy se nombra de Bailén, aproximadamente.

Pues bien, esta zona, especialmente los dos primeros tramos y la Puerta de Guadalajara, que es donde estaban los mejores y más ricos comercios, fue verdaderamente asaltada por una abundante tropilla de alguaciles al mando de un Alcalde de Casa y Corte, que iban requisando en todas las tiendas los vestidos y telas que no se ajustaban a la Pragmática que ese día –el 8 de octubre de 1621- entraba en vigor.

Se confiscaron cuellos de valonas adornados con plata; zapatillas bordadas; almillas de telas

prohibidas o con adornos de plata y oro; bandas igualmente adornadas; puntas, esto es, encajes extranjeros, que también habían sido prohibidos; abanicos de materias valiosas o exóticas; puños de encaje aderezados de hilos de oro y otras galas semejantes.

Todo ello, ante el espanto y el dolor de los tenderos, fue quemado inmediatamente en la misma calle Mayor, donde ardieron tantas riquezas en una sola tarde.

La Pragmática perseguía los lujos en el vestir, tratando así de evitar los gastos excesivos que dañaban la economía de las gentes. Es inútil añadir que esto, aunque se intentó varias veces, nunca pudo lograrse, pese a espectáculos como el que ahora registramos.

Los caños de aguadores de Cibeles (página 113).

Para que lo bello se uniera a lo práctico, a la Fuente de Cibeles se le añadieron, todavía muy temprano, dos caños para que los aguadores pudieran tomar agua con facilidad. Se pusieron a los lados del carro, en mitad del pilón grande, formados por un grifo y un oso en alusión a las figuras heráldicas de Madrid y por sus bocas salían los chorros, que los aguadores llevaban a sus cubas por el procedimiento usual en todas las fuentes,

mediante una caña que unía la salida del agua con la propia cuba.

Estos grifos de práctica utilización no hay duda que restaban belleza a la fuente; por eso, en cuanto Madrid pudo disponer de agua suficiente en fuentes más numerosas, se quitaron éstos, con las consiguientes protestas de los aguadores gallegos y asturianos que los utilizaban en su comercio.

No podemos precisar el día que se quitaron los surtidores y se retiraron el oso y el dragón o grifo, pero sí sabemos, por la prensa, que el día 4 de enero de 1862 ya se habían retirado. Poco después, el 11 de marzo siguiente, se comenzó una restauración total de la Fuente y de sus esculturas.

En cuanto al oso y a dragón, tuvieron una historia diferente. La figura del oso, con el correr del agua había ido perdiendo las ligeras formas que de oso le daban aspecto y ya no tenía valor alguno. En cuanto al dragón, también llamado grifo -el de las fuentes y lavabos se llama así por hacerse la salida de las aguas en siglos anteriores por la boca de

un dragón-, pudo rescatarse y hoy está en el patio ajardinado de la casa de Cisneros, en la Plaza de la Villa, a la sombra de unos árboles, descansando en un bien merecido reposo después de servir tantos años a los aguadores de cubas de cobre y asnillo cansino.

La venta callejera de pavos

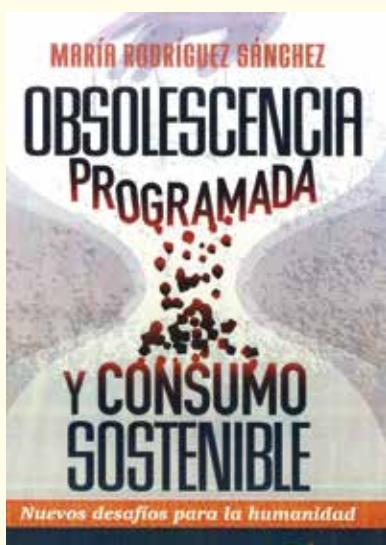
De antiguo venía la costumbre de vender pavos por las calles en las vísperas de la Navidad. Por las calles de Madrid circulaban muchas manadas de pavos, ofreciéndose a la gula de las fiestas navideñas, pero como es fácil comprender suponían un gran estorbo para la circulación, por lo que el Ayuntamiento las prohibió en 1885, por orden del 18 de diciembre.

Bien es verdad que no pudo acabar con todas y todavía durante bastantes años, aún perseguidas por los guardias municipales, continuaron recorriendo las calles madrileñas, cuando únicamente podían venderse en la plaza Mayor.



Más Yacimientos literarios en www.mercadosmunicipales.es, dentro de la sección *Los mercados en la literatura*, dirigida y elaborada por **Javier Casares**, con ilustraciones de **Aurelio del Pino**.

■ LIBROS



Obsolescencia Programada y Consumo Sostenible

El libro Obsolescencia Programada y Consumo Sostenible, de María Rodríguez Sánchez, incluye diferentes artículos publicados inicialmente por la Revista Distribución y Consumo durante los años 2016 y 2017. Estos artículos recogen reflexiones realizadas sobre Obsolescencia de los Productos y consumo responsable, así como la influencia en la implementación de la Responsabilidad Social Empresarial y posteriormente de los Objetivos de Desarrollo Sostenible en la incorporación de las pautas de consumo de los ciudadanos. El libro destaca como el consumidor influye cada día más con sus decisiones de compra o contratación de servicios en las políticas empresariales, todavía no lo suficiente, porque existe una asimetría en la información que perjudica a los consumidores, pero es fundamental que las empresas entiendan y sigan avanzando en políticas mucho más comprometidas con la sostenibilidad ambiental y con el entorno en el que operan, con los derechos humanos, derechos de los trabajadores, de los consumidores... en definitiva con los intereses de sus Grupos de Interés.



MENSAJE EN UNA CEBOLLA

Ataúlfo Sanz

Nadie podía imaginar entonces que la rubia Ernestina se enamoraría, porque desde que sus padres murieron había estado sola, porque no hablaba con nadie ni iba a misa, pero sobre todo, porque era bruja y a las brujas nadie las quiere.

Ella era bajita de estatura, delgada y de piel blanca, casi transparente, lo que unido a su pelo pajizo y a sus ojos claros, le daba un aspecto etéreo que no parecía de este mundo. Andaba todo el día en el campo, abrazada a los árboles y comiendo sólo las verduras y las frutas que encontraba o que ella misma cultivaba en un huerto casero. Sólo bebía agua de manantial o de lluvia y su casa parecía la cueva de un druida, toda llena de hierbas, brebajes y amuletos.

Pero un día, como por encanto, llegó el hombre sin nombre. En realidad al pueblo llegaron varias decenas, todos negros como el ébano, altos como la torre de la iglesia y fuertes como las montañas de la sierra que se veía a lo lejos en los días claros. Eran jornaleros que llegaban de allende los mares a un rincón de Castilla para arrancar de la tierra los ajos y las cebollas que habían sembrado los patronos blancos.

Desde su casa, ennegrecida por el paso del tiempo, Ernestina veía pasar en silencio a los hombres sin nombre que cada mañana al salir el sol se levantaban para ir a trabajar al campo. Vestidos con ropas llamativas, de colores chillones y telas ligeras, los hombres sin nombre eran la viva imagen de la alegría, a pesar de la dureza de sus condiciones de trabajo.

Sus dientes de un blanco impoluto relucían en la oscuridad como los del gato de Cheshire de "Alicia en el país de las maravillas", dándole a la fría madrugada otoñal un aspecto casi mágico que la rubia Ernestina disfrutaba como si se tratase de un carnaval.

Pasaron los días y los hombres sin nombre se fueron familiarizando con la vida en el pueblo. Al terminar su jornada en los campos de cebollas se podía ver a algunos de ellos paseando por la calle Mayor o incluso entrando en el bar de la plaza. Los hombres sin nombre eran, en su mayoría, musulmanes y no bebían otra cosa que no fuera café o té. También practicaban su religión, especialmente en la madrugada, rompiendo el silencio con cánticos y oraciones que sonaban a música andalusí.

Ernestina la bruja observaba atentamente los movimientos de los hombres sin nombre. Desde que llegaron al pueblo había comenzado a espiar a estos forasteros desde el ventanuco de su desván, situado estratégicamente frente a la casa alquilada en la que vivían los hombres, por lo que sabía todo sobre sus entradas y salidas, así como también lo que hacían en la casa con la luz encendida.

Una mañana, Ernestina se asomó a la calle justo a la hora en la que los hombres sin nombre iban al campo. Plantado en el quicio de la puerta de la casa de enfrente se encontraba un joven de casi dos metros de altura y complexión fuerte, comiendo con fruición una cebolla blanca.

—¿Siempre comes cebolla tan temprano? —preguntó Ernestina sin mediar saludo—.

—Cuando la hay —respondió el joven en un buen castellano con acento del sur—.

—¿Todo el mundo lo hace en tu país?

—Sí —contestó él—. Allí está bien visto comer en la calle.

—A mí no me gustan las cebollas —le dijo la bruja para zanjar la conversación—.

—¿Qué tienes contra ellas?

—El olor nada más. Aparte de eso, son como una rosa.

—Como una rosa.... —repitió el hombre sin nombre—. Eso es verdad: la cebolla es una rosa, una rosa es....

—¿También eres poeta? —inquirió ella con sorna—.

—“La cebolla es escarcha, cerrada y pobre: escarcha de tus días y de mis noches. Hambre y cebolla: hielo negro y escarcha, grande y redonda”.

El hombre recitó cada una de las palabras recreándose en su grandeza, como si de verdad entendiera el significado profundo que el poeta había querido darle. Ernestina estaba tan impactada que se quedó sin habla y sus ojos llorosos traicionaban lo que su corazón quería ocultar en esos momentos.

Este poema de Miguel Hernández es uno de los primeros textos que me enseñaron en el centro de aprendizaje de español de Sevilla cuando llegué de Mali. Yo no sabía lo que decía, porque todavía no había aprendido español, pero el poema me gustó mucho porque mi familia cultiva cebollas y ahora yo estoy aquí, trabajando también en el campo.

En ese momento los hombres sin nombre salieron precipitadamente de la casa y se subieron a los coches estacionados en la calle que les llevarían a los campos de cebolla. El joven de la poesía también subió a un coche y se sumó a las conversaciones y bromas de sus compañeros.

Al ver aquello, la bruja Ernestina se escondió tras la cortina de tela sucia y envejecida por el paso del tiempo que cubría todo el año la puerta de su casa y esperó a que todos se marcharan para entrar de nuevo.

Desde aquel día, la vida de Ernestina cambió por completo. Ya no salía al campo a abrazarse con los árboles y a buscar plantas silvestres, ni se escondía cuando por su puerta pasaba un vecino o un desconocido, sino más bien al contrario: esperaba con paciencia la llegada de los hombres sin nombre, y en concreto, la llegada del joven que le había recitado un poema de Miguel Hernández.

Pasaron varios días sin que el joven poeta y la bruja Ernestina se encontraran a solas. Ella le veía volver de trabajar y también salir por la mañana temprano, pero no podía acercarse a él como era su deseo porque nunca estaba solo.

Un domingo después de misa alguien llamó a su puerta. Ella estaba tan poco acostumbrada a recibir visitas que al principio pensó que los golpes procedían de la casa de al lado. Al volver a oír una segunda y una tercera vez los golpes secos, se levantó del sofá de mimbre donde acostumbraba a pasar las mañanas y se dirigió a la puerta, cabreada como una mona salvaje, pues pensaba que los que llamaban insistente eran los niños del pueblo gastando una broma.

—¿Quién es? —preguntó a voz en grito antes incluso de llegar a la puerta—. Y cuando por fin abrió

después de haber dado varia vueltas a la llave de la vieja cerradura se encontró de frente con el joven de la cebolla.

—Me llamo Lucky, como el tabaco —remarcó con una sonrisa espontánea—. En realidad mi nombre es Modibo, como el primer presidente de Mali, pero al llegar a España me cambié el nombre. Vida nueva, nombre nuevo. Yo me considero afortunado por haber llegado hasta aquí, por eso el nombre de Lucky. Te he estado buscando estos días pero no te he visto en la calle. ¿Has estado enferma?

Ernestina no dejaba de mirar al hombre de arriba a abajo y en algún momento debió de asentir con la cabeza porque el hombre dio por entendido que se encontraba bien.

—Me alegra de verte. Hoy domingo nosotros no trabajamos. Vamos a hacer una fiesta y yo quiero que tú vengas. ¿Vendrás?

Ella seguía parada en el quicio de la puerta sin decir palabra. En todos los años que llevaba viviendo en el pueblo nunca nadie le había invitado a nada, ni a una comida, ni a una cena, y mucho menos a una fiesta. Como había pasado antes, su cabeza debió asentir porque el hombre llamado Lucky se despidió sonriendo y le dijo.

—Bueno, pues entonces nos vemos esta tarde. No me falles... Por cierto, todavía no me has dicho cómo te llamas.

Con un hilillo de voz, muy impropio de ella, Ernestina respondió y por primera vez después de muchos años sonrió al cerrar la puerta y meterse en casa.

Las siguientes horas la bruja Ernestina las vivió en una nube. Parecía que flotara de una habitación a otra, bañando su cuerpo con oloroso jabón de romero, eligiendo la ropa más apropiada de su exiguo vestuario, recogiendo su cabello rubio en pequeñas trenzas y escogiendo entre sus amuletos el que mejor sirviera para el fin que se proponía. Poco antes de que el reloj diera las ocho ella estaba ya en la puerta de los hombres sin nombre y cuando por fin las manecillas de su reloj de pulsera dieron la hora señalada, llamó al timbre.

Como si estuviera preparado mucho tiempo antes, Lucky abrió la puerta al instante e invitó a pasar a Ernestina, que se sintió porque realmente era así, como la única mujer en esa casa de hombres. Nada más entrar todos los presentes dejaron de hacer lo que estaban haciendo para acercarse a sa-

ludar, pero después de unas cuentas conversaciones protocolarias, Lucky y ella pudieron apartarse del resto y hablar tranquilamente.

—¿Y cómo llegaste a España? —fue lo primero que Ernestina le preguntó—.

—Pues como casi todos, en patera —respondió él mirando de reojo a sus compañeros que comían y bailaban tranquilamente unos metros más allá—. Salí de Bamako, mi ciudad, con dirección a Marruecos para poder cruzar a España. En Malí dejé a mi madre y a mis hermanas, que como el resto de las mujeres son las que realmente llevan sobre sus espaldas el país, mientras sus maridos o sus hijos llevan las armas o se marchan fuera. A menudo se olvida la existencia de todas estas mujeres porque bajo su velo no miran al cielo para hablar con dios, sino que solo esperan que el sol se meta para poder descansar después de un día de duro trabajo. Estuve varios meses cruzando el Sáhara hasta llegar a Marruecos y allí tampoco lo tuve fácil, porque cuando llegué casi no tenía dinero con que pagar mi pasaje a Europa. Hice trabajos duros y después de un tiempo al final logré embarcar en una patera grande.

—Imagino que el viaje sería duro...

—Lo recuerdo como una pesadilla. La barcaza tenía cubierta, que eran donde iban los que habían pagado más. Yo estaba en el fondo del barco y no distinguía si era de día o de noche. Durante días tuve ante mí la imagen de una madre llevando a su bebé en brazos y al desembarcar el niño había muerto...

Los ojos de Ernestina miraban fijamente a los de Lucky, que en ese momento dejaba correr unas suaves lágrimas. Ella se dio cuenta de que él lo estaba pasando mal y rápidamente cambió de conversación hacia temas menos trascendentales. Estuvieron hablando de la comida, del trabajo en España, de sus expectativas y cuando se quisieron dar cuenta, la fiesta había terminado y sólo ellos estaban en el salón de la casa desde donde se veían con nitidez la luna y las estrellas.

—Creo que se nos ha hecho tarde —sentenció Ernestina— y tú mañana tienes que madrugar. No puedo comparar con otra porque nunca he estado en otra, pero te aseguro que esta ha sido la mejor fiesta de mi vida y por ello quiero agradecértelo entregándote este amuleto que te protegerá y te ayudará a lo largo de tu vida.

Lucky miró asombrado como Ernestina abrió su bolso y sacó una piedra porosa de color grisáceo, con forma de triángulo y atada a una cinta de cuero. Se acercó a él, le colgó el amuleto en su cuello y se despidió con dos besos en la mejilla, que para ella eran mucho más que un saludo protocolario. Desde el día de la fiesta, Ernestina y Lucky se vieron muchas veces. Ella esperaba con paciencia a que los hombres sin nombre volvieran del trabajo y se colaba en su casa, unas veces para ofrecerles algo de comer, otras para entregarles algún paquete que habían dejado en su casa y otras simplemente para saludar. Aunque no tenía mucho tiempo, ambos trataban de aprovechar al máximo cuando estaban juntos y su complicidad era tan grande que el resto de los hombres sin nombre les gastaban bromas sobre su vida en común.

El otoño avanzaba y con él los trabajos en los campos de cebollas. Para noviembre, la recogida estaba prácticamente finalizada y los hombres sin nombre se preparaban para regresar a sus tierras. Ernestina estaba en esos días más nerviosa que nunca y eso que ella era de por sí tranquila. Sabía de sobra que un día u otro Lucky tendría que volver al sur, pero no habían hablado de ello en ninguna de las citas que habían tenido.

El día que ella intuyó que el grupo de africanos se preparaba para dejar el pueblo, se cerró en casa y no abrió, a pesar de que varias veces alguien golpeó a su puerta. Esa noche la pasó llorando y a la mañana siguiente, cuando fue a comprobar con sigilo si los hombres sin nombre se habían ido definitivamente, descubrió escondida en los pliegues de su vieja cortina de tela una bolsa de plástico llena de cebollas. Sin que nadie se lo dijera, ella sabía que las cebollas eran la forma que Lucky había tenido de decirle adiós y recordó la poesía que él le había recitado cuando se conocieron. Como si se tratase del más preciado tesoro, Ernestina cogió la bolsa y fue sacando de una en una las cebollas para extenderlas sobre la mesa de la cocina. Cuando estaba a punto de terminar se percató de que en una de las cebollas más grandes habían hecho una hendidura y habían introducido un papel que llevaba algo escrito. Con impaciencia, sacó la hoja y desdoblándola leyó: "Tu risa me hace libre, me pone alas. Soledades me quita, cárcel me arranca".

Este verso, que ella conocía de memoria, era la continuación del poema que Lucky le había recitado

el día que se conocieron, por eso no tuvo dudas de que las cebollas las había dejado él. Además del verso, en el papel había escrito un número de teléfono, pero como ella no tenía aparato desde el que llamar, tuvo que esperar varios días hasta que se compró un móvil y después alguno más hasta que por fin se decidió a llamar.

La primera llamada fue como un suspiro. Sólo marcó y en cuanto alguien al otro lado respondió colgó el teléfono. En su cabeza, como en una balanza, sopesaba los pros y los contras de llamar de nuevo. Primero no sabía si ese número era el de Lucky, aunque casi estaba segura; luego no sabía qué le iba a decir si finalmente respondía la llamada y tampoco tenía claro si quería iniciar con él una relación telefónica o si era preferible dejarlo todo como estaba.

Al final se decidió por volver a llamar y cuando al otro lado del teléfono alguien respondió preguntó con temor si estaba Lucky. La otra persona no era español ni entendía mucho el idioma. Su respuesta fue monosilábica, pero muy poco clara. Primero dijo. "Sí, Lucky.... sí", para después decir "No, Lucky aquí" y una serie de palabras en un idioma que Ernestina no conocía.

Desconcertada por la respuesta, colgó el teléfono móvil y lo volvió en la misma cajita de cartón en el que venía embalado. Era su forma de decir que lo había intentado, pero que ya no quería saber nada ni de Lucky, ni de las telecomunicaciones. La caja con el teléfono se quedó sobre la mesa y pasaron los días sin que ella le hiciera el menor caso, hasta que una noche cuando ya se disponía a ir a dormir la caja empezó a moverse sobre la superficie de madera de la mesa, como si tuviera vida propia. Al principio Ernestina se alarmó, pero después se dio cuenta de que dentro estaba el teléfono y que probablemente alguien estuviera llamando.

Rápidamente abrió la caja de cartón, desenvolvió el teléfono y comprobó que éste sonaba porque alguien estaba llamando. Respondió con esfuerzo y pudo comprobar que al otro lado de la línea estaba Lucky, que se alegraba mucho de hablar con ella por fin. A la primera llamada le siguieron muchas otras más, al menos una cada día, hasta que llegó el momento en que Ernestina tuvo que tomar una decisión que cambiaría su vida.

Una mañana llegó hasta su casa un taxi de la ciudad y Ernestina, después de cerrar puertas y ventanas,

y bajar las persianas, salió de su casa y echó la llave de la puerta sin mirar atrás, ni siquiera para comprobar que dejaba todo bien cerrado.

Con el taxi llegó hasta la estación de autobús y allí cambió de vehículo para iniciar un viaje largo cuyo destino era la capital del sur donde Lucky vivía.

A ella, que no había salido nunca de la estepa castellana, el viaje en autobús le pareció lo más bonito que había visto nunca y eso que cruzar de norte a sur la península en el mes de diciembre no era precisamente de lo más atrayente.

Cuando llegó a Sevilla empezaba a amanecer y la ciudad dorada por el sol de la mañana, lucía esplendorosa a sus ojos. Nada más llegar a la estación de autobuses vio por la ventanilla que Lucky estaba esperando. Sobre su pecho distinguió perfectamente el amuleto que ella le había regalado para que le diera suerte y en su rostro se apreciaba inequívocamente una expresión entre alegría y desconcierto que hacía presagiar un verdadero encuentro.

Después de los primeros abrazos y los tímidos besos, Lucky cogió la bolsa que Ernestina traía como único equipaje y ambos se dispusieron a caminar abrazados para descubrir Sevilla. La estación de la plaza de Armas no estaba lejos de donde vivía Lucky y ambos fueron paseando en paralelo al río, por la calle Arjona hasta llegar al puente de Triana y al muelle de la sal. Ernestina no había visto nunca tanta agua junta, y eso que el Guadalquivir llevaba poco agua pues el año había sido muy seco. Nada más cruzar el puente, Lucky le dijo a Ernestina que antes de nada debían hacer la compra, pues apenas tenía algo de comer en casa.

Frente a ellos se alzaba majestuoso el mercado de Triana, con sus paredes de ladrillo y sus coloridos azulejos alusivos a su historia. Pasaron por la puerta que da al puente y se adentraron en un universo de sabores y olores en el que los puestos, rotulados también con azulejos, eran como pequeños planetas en los que podías encontrar de todo.

Para Ernestina, que no había salido nunca de su pueblo ni había visto más fruta o verdura que la que ella misma producía, ver aquel despliegue de alimentos fue una experiencia casi mística. Avanzaba por las calles del mercado como si estuviera flotando; tocaba las verduras; olía las frutas y se extasiaba con el brillo plateado del pescado y las formas sorprendentes de chacinas y embutidos.

Ella nunca había visto en su casa nada semejante y le parecía como si acabara de descubrir un nuevo continente sin salir del suyo.

Fue Lucky quien después de dejarla disfrutar un rato tuvo que sacarla del estado de gracia en el que se encontraba. Agarrándola fuertemente de la mano, con una sonrisa en la boca, él tiró de ella hasta uno de los puestos del mercado y se paró frente a la dependienta, a la que por la expresión de su cara parecía que conocía.

—¡Hombreee, Luckyyy! —dijo la señora en tono jocoso, arrastrando con musicalidad los finales de las palabras—. ¿Qué te trae por aquí hoy? ¿No estás trabajando o no hay faena ahora, hijo?

—Buenos días, señora Carmen. He venido a comprar... y no vengo solo —respondió Lucky mirando a Ernestina que le agarraba de la mano—.

—Ya veo, ya. ¿Y quién es ella? ¿Es tu noviaaaa? —preguntó con retintín—.

Tras la pregunta incómoda de la señora Carmen se produjo un minuto de silencio que Ernestina y Lucky aprovecharon para mirarse y sonreírse, sin dar respuesta alguna.

—No hace falta que me digas nada más —sentenció rotunda la señora—. Sólo con veros ya está dicho todo. ¿Qué te pongo, Lucky?

—Pues unos tomates bien maduros, un pepino, lechuga y también... unas cebollas.

En ese momento, cuando escuchó decir a Lucky que quería unas cebollas, Ernestina se soltó de la mano y empezó a llorar de manera inconsolable, como si nunca antes lo hubiera hecho.

—Madre míaaaaaa. ¿Pero qué le pasa a esta chiquillaaaaaa? He visto a mucha gente llorar al partir cebollas, pero hacerlo sólo con mencionarlas no lo había visto nunca —aseveró la señora, al tiempo que le acercaba a Ernestina un pañuelo de papel para que secara sus lágrimas—.

Lucky esperó a que Ernestina se secara las lágrimas y después agarró con sus manos la cara de ella y la miró fijamente a los ojos.

—He leído en algún sitio que “mirar” viene del latín “admirari”, que significa mostrar admiración, pero también tener miramiento, es decir, tener respeto y preocuparse por alguien. A partir de ahora, Ernestina, yo voy a mirar por ti.

Ilustración: Pablo Moncloa





MERCADO DE TRIANA SEVILLA

El mercado de abastos del barrio de Triana, ubicado en el centro histórico de Sevilla, es uno de los más emblemáticos del país. Fundando hace ya casi doscientos años..., sí, no cien, sino doscientos años, en 1823, son palabras mayores. El solar donde se instaló el mercado, conocido popularmente como "Plaza de Abastos", era zona de comercio de alimentación fresca desde muchos siglos antes. La plaza fue siempre punto estratégico de la

ciudad, donde llegaban, tanto productos frescos procedentes de las huertas de la comarca de Aljarafe como productos que desembarcaban en el muelle del Guadalquivir colindante. Sus raíces en el barrio de Triana, en lo que fue el castillo de San Jorge, cuyos restos arqueológicos pueden verse en lo que hoy es el mercado, son profundas, muy profundas, de hecho, son muchos los comerciantes cuyos linajes se remontan, en muchos casos, hasta cuatro y

más generaciones. (<http://www.mercadodetrianasevilla.com/historia/>).

Confiar la alimentación de productos de la tierra, del mar, frescos, perecederos, frágiles, en las manos de los comerciantes del mercado es una responsabilidad; paralelamente es una garantía de seguridad para el cliente y vecino, difícil de superar. Este conocimiento no tiene precio, imposible aprenderlo en ningún centro de formación por sí mismo. El conocimiento que atesora el capital hu-

mano del mercado de Triana se ha curtido en el día a día, ha mamado desde chico en las palabras y las prácticas de padres, abuelas, abuelos, madres, amigos. Es una acumulación de valor difícil de reducir a parámetros monetarios. No todo en el mercado tiene un precio, aunque suene raro... La confianza, la alegría, la implicación, la soberanía, no tiene un precio. Todo eso está en cada metro del mercado de Triana en Sevilla.

Muchos de estos comerciantes vieron amenazados sus comercios a finales de los años 80. El deterioro de las instalaciones y la dura competencia de los supermercados que inundaron el barrio llevaron a una remodelación en profundidad del mercado. La reforma comenzó en 1989 y se prolongó durante unos interminables 12 años hasta la nueva inauguración en el año 2001. Fueron años de incertidumbre y duro trabajo en el mercado provisional, que sin duda, pusieron a prueba el compromiso de los comerciantes y la fidelidad de los clientes y vecinos del barrio.

Desde la nueva inauguración, el mercado ha experimentado cambios sustanciales. Empezando por su forma de gestión. La asociación de comerciantes renovada y con jóvenes comerciantes comprometidos con el futuro colectivo de la plaza empezaron a diseñar cambios comerciales importantes. El primero de ellos fue integrar alimentación, restauración y ocio. Desde entonces se han abierto en el mercado unos diez establecimientos de restauración que buscan potenciar los productos de alimentación fresca consumida in situ. Por ejemplo, arrocerías, asadores de carne, marisquerías, todos ellos especializados en la gastronomía andaluza y mediterránea., etc. La ostrería, la abacería con productos andaluces gourmet que pueden ser consumidos también en el mercado; y así una oferta que llega hasta los diez comercios de restauración y gastronomía. (<http://www.mercadode-trianasevilla.com/comercios/hosteleria/>)

Todos estos comercios cobran sentido a partir de la creación de un espacio común central con mobiliario donde





los clientes que vienen al mercado a comprar, fundamentalmente el fin de semana, pueden al tiempo, compartir un espacio de consumo y ocio con amigos y familia.

Esta oferta a medio camino entre la gastronomía y el ocio, es complementada con toda una oferta de servicios como por ejemplo "el que se dice el teatro más pequeño del mundo." Un teatro plenamente integrado en la dinámica del mercado, con visitas de colegios, actuaciones, conciertos, que invitan a grandes y pequeños a acercarse al mercado.

Todas estas innovaciones del mercado han tenido que ser conquistadas centímetro a centímetro, ya que la normativa de mercados que rige en los quince mercados de Sevilla ha tenido que ser modificada para permitir estos nuevos usos y modelos de mercado de abastos. Por ello, era imprescindible el espíritu emprendedor de la asociación de comerciantes y la complicidad de los responsables del ayuntamiento de Sevilla, de quien dependen y son concesionarios.

El argumento compartido era claro: favorecer en Sevilla los espacios de vertebración social que representan los mercados, en el caso particular que

nos ocupa el de Triana. Para ello, el reto nuclear era desbordar la clientela de la Plaza, desde el vecino tradicional del barrio, fiel, ya de avanzada edad, hacia vecinos más jóvenes y públicos diversos como los turistas, de paso y residenciales. Todas estas actividades de ocio y restauración complementarias que hemos mencionado brevemente, con ánimo de dibujar una fotografía contemporánea del mercado de Triana van en este sentido.

Sin embargo, la evolución social y residencial del barrio de Triana, crecientemente sometida una dinámica de "turistificación", añade complejidad a las estrategias que diseñan los comerciantes. La gente joven del barrio tiene muy complicado residir en Triana con la creciente presión al alza de los precios de la vivienda, tanto de compra como de alquiler. Muchos se han visto expulsados del barrio de Triana hacia zonas residenciales de Sevilla más asequibles. En este sentido el mercado se vacía en el día a día de estos vecinos fieles, jóvenes, que se han socializado comercialmente en el barrio y en el mercado. Sin embargo, al mismo tiempo, la Plaza juega un papel de atracción al espacio urbano "sentido como propio", al que se desea volver en los momentos de ocio, paseo y

disfrute. Uno de los problemas que enfrenta el mercado para recibir a estos jóvenes es la escasa oferta de parking para vehículos privados, así como necesaria y mejorable oferta de transporte público. En este sentido, el carril bici que rodea y conecta al mercado se ha convertido en una pequeña arteria de conexión exitosa que indica caminos a seguir para los/as comerciantes del mercado de Triana.

La creciente llegada de nuevos residentes ocasionales a Triana en el marco de su creciente "turistificación" es vista por la Asociación de Comerciantes, también como una oportunidad para ponerse en valor como espacio emblemático del barrio. Muchos de los puestos tradicionales han adaptado una parte de su oferta a esta clientela: ofreciendo zumos de fruta fresca y de calidad, cucuruchos de mariscos, chacinas, productos elaborados de "consumo en movimiento", como el que requiere el cliente turista. En este sentido, la instalación de la oficina de turismo en la calle Betis aledaña al mercado, establece una complicidad y retroalimentación mutua con el mercado. La proximidad del puente de Triana completa este triángulo mágico.

El mercado, sin embargo, no se ha conformado con este tránsito de los

turistas por sus puestos y pasillos, sino que ha diseñado para ellos, por ejemplo, talleres en la "Escuela de Cocina" instalada en el mercado. La escuela, conducida por dos profesionales concesionarios como cualquier otro comerciante, ha ido articulándose con tour operadores del ámbito turístico de Sevilla. Sus talleres y actividades de cocina tradicional e internacional son un reclamo más para el mercado. Los cursos y talleres están adaptados a este tipo de personas, con una duración breve, de unas tres horas, son realizados por prestigiosos chefs de cocina. Las recetas cocinadas con productos del mercado son posteriormente consumidas por los alumnos. La escuela no solamente oferta estos talleres, sino que ofrece también otras actividades complementarias que difunden la cultural del mercado, como, por ejemplo, visitas guiadas del mercado donde se explica la historia del edificio, de los linajes de comerciantes y de los productos, etc. (<http://www.mercadodetrianasevilla.com/comercio/taller-andaluz-de-cocina/>)

Todas estas actividades son complementarias de la piedra central, nuclear, angular del mercado: la gran calidad de los productos de alimentación fresca y sus comerciantes de alimentación, protagonistas libres y soberanos de su puesto, depositarios del conocimiento en profundidad de los productos que ofrecen en sus puestos.



En el gremio de carnes destacan, por ejemplo, las carnes de vacuno procedentes de las sierras de Cádiz. Los profesionales tienen contacto directo con productores de las zonas más prestigiosas de producción: Cantabria, Castilla León, etc. Otros productos destacados son las chacinas, embutidos y carnes adobadas de cerdo. Es tal la calidad y atención, que algunos de los puestos ofrecen incluso catas a sus clientes. Casi todos los carníceros del

mercado de Triana complementan su oferta de carnes y embutidos con productos precocinados artesanales como hamburguesas, flamenquines, etc, lo que indica una adaptación a un tipo de público con poco tiempo para cocinar, pero deseoso de buenas calidades de los productos. Varias de las carnicerías ofrecen también carnes procedentes de la lidia.

Por su parte, el gremio de frutas y verduras está haciendo un esfuerzo por



diferenciarse de la oferta que rodea al mercado, especializándose en una oferta cercana a la producción de cercanía, de kilómetro cero, procedentes de las huertas de las comarcas del Aljarafe y otras colindantes; paralelamente, se van haciendo un espacio dentro del mercado las frutas y verduras ecológicas. Es fascinante presenciar en estos tiempos de cambios y falta de implicación, fruteros de hasta cuatro generaciones ofertando los productos de temporada: en invierno la naranja del Aljarafe, por ejemplo, en verano, melones y sandías de Huelva. Las huertas de Sanlúcar de Barrameda (Cádiz), de Chipiona, son proveedoras principales del mercado, a través de Mercasevilla.

Al conocimiento transmitido de generación en generación se suma, en muchos de los comerciantes, el estudio y la formación académica relacionada con sus productos, caso de la micología y las setas que algunos de los comerciantes dominan y ofrecen en sus puestos, por poner un ejemplo.

El gremio de pescaderos/as es también importante en el mercado de Triana. Gran parte del pescado procede de la costa andaluza. Destacan productos como el atún rojo de almadraba, cabrillas y caracoles de Lebrija y Medina Sidonia. Destacan, sin duda, las acedias o pequeños lenguados procedentes de las costas de Sanlúcar. También, de forma muy original, algunos de los pescaderos/as han comenzado a ofrecer productos semielaborados con base en productos del mar, como croquetas de carabineros, bacalao, pastel de cabracho y albóndigas de choco.

Y podríamos seguir hablando de productos del mar y la tierra enlazados con las historias de vida de los comerciantes que los llevan trabajando generaciones y generaciones. Pero no es el objetivo de este breve artículo.

Es destacable que casi todos los comerciantes ofrecen servicio a domicilio a sus clientes. Entre los proyectos en la agenda de la Asociación de comerciantes está la puesta en funcionamiento de un espacio e-commerce, e-mercado.



La plataforma de venta online por internet, centralizada desde el mercado como espacio colectivo, se ha convertido en una prioridad para el mercado. El proyecto se ha puesto en manos de una empresa especializada en e-commerce con el objetivo de optimizar la inversión necesaria para poner el proyecto en marcha. En este sentido, la web del mercado de Triana, financiada por el ayuntamiento de Sevilla, ha sido un primer ejercicio de virtualización del mercado, buscando una presencia necesaria en la web y las redes sociales.

Se ha conseguido unificar al mercado bajo una marca común claramente diferenciada. Es bonito ver cómo se retroalimenta la estética de marca virtual y presencial; ya que si algo destaca del mercado de Triana es la unidad de la decoración de los puestos, en cerámica trianera azul y amarilla. Son justamente éstos los colores y las texturas presentes en su web. Unificar lo diverso internamente para diferenciarse externamente es uno de los retos y valores del mercado de Triana. El objetivo claro es llegar con la plataforma de venta online a aquellos clientes que no pueden hacer su compra presencialmente, por falta de tiempo o por la distancia a la que residente del mercado

que sienten como suyo porque en él se Muchos son los desafíos del mercado. Por esta razón, desde la Asociación de Comerciantes entienden que es necesaria una gestión que integre la figura de un gerente trabajando para los intereses de los comerciantes; junto con una figura municipal especializada, que ayude en tramitaciones de interés público del espacio. El objetivo es poner en valor los mercados de abastos en su conjunto, como se hace en otras ciudades. Es decir, unir la diversidad propia de cada mercado con la unidad de marca de "mercados de Sevilla". En este orden de cosas, el mercado de Triana ha apoyado también la reciente creación de la Federación de Mercados de Abastos de Sevilla.

El mercado de Triana es un canto de alegría, sinónimo de historia puesta al servicio de un futuro prometedor, no exento de esfuerzo e inteligencia en continua transformación. El mercado de Triana fluye, como el agua del Guadalquivir que corre a un paso trayendo a su pantalán, desde hace siglos, lo mejor de Sevilla y el mundo.

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



fruit attraction

FERIA INTERNACIONAL DEL SECTOR DE FRUTAS Y HORTALIZAS

23-25
OCT.
2018

MADRID - ESPAÑA



10 YEARS AFTER...
WHERE FRESH PRODUCE & INNOVATION MEET

1,600 exhibitors - 70,000 trade participants - 120 countries

www.fruitattraction.com



IFEMA, Feria de Madrid
902 22 15 15
fruitattraction@ifema.es

ORGANIZAN:



meat attraction

LA FERIA DEL SECTOR CÁRNICO

18 a 20
septiembre
2018
MADRID

ORGANIZAN:



Le ponemos
oportunidades
comerciales
internacionales
en bandeja

www.meatattraction.ifema.es

IFEMA - Feria de Madrid
Tel. 902 22 15 15 · (+34) 91 722 30 00
meatattraction@ifema.es