

Distribución Y Consumo

134

AÑO 24 - 2014 - VOL. 4



Comercio internacional de frutas y hortalizas

Alimentos con historia. Hortalizas



Plátano de Canarias



La dieta mediterránea empuja el consumo de pan

Consumo en Navidad



La Red de Mercas en
 fruit
attraction
2014
15-17 Octubre

Mercasa promociona la Red de Mercas en Fruit Attraction 2014.
Pabellón 7, stand 7B09

Cadena comercial de las frutas y hortalizas

Distribución mayorista en la Red de Mercas, evolución del consumo y cuotas de mercado minoristas



Piano
Azione
Coesione
per le
Regioni
della
Convergenza

ITA[®]

ITALIAN TRADE AGENCY

ICE - Agencia Italiana para el Comercio Exterior
Oficina de la Embajada de Italia
para la promoción del intercambio comercial



Ministero dello Sviluppo Economico

Las excelencias del Sur de ITALIA en FRUIT ATTRACTION

Madrid, 15 / 17 de Octubre de 2014

Feria de Madrid • Pabellón 9 • Stand 9E05-D



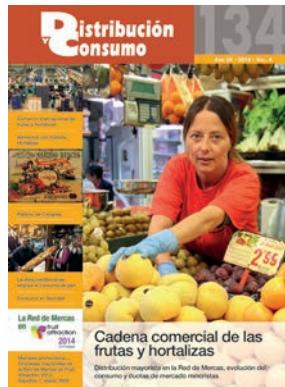
ICE- Agencia Italiana para el Comercio Exterior
Oficina de Madrid: Agustín de Betancourt, 3 - 28003 Madrid
T +34 915 974 737- madrid@ice.it - www.italtrade.com/espana



Distribución y Consumo

134

Año 24 - 2014 - Vol. 4



EDITA



PRESIDENTE

EDUARDO AMEJIDE Y MONTENEGRO

DIRECTOR

ÁNGEL JUSTE MATA

COORDINADORES DEL CONSEJO DE REDACCIÓN

JAVIER CASARES RIPOL
ALFONSO REBOLLO ARÉVALO
VÍCTOR J. MARTÍN CERDEÑO

CONSEJO DE REDACCIÓN

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

PUBLICIDAD Y ADMINISTRACIÓN

MARTÍN CASTRO ORTIZ

SECRETARIA DE REDACCIÓN

LAURA ONCINA
JOSÉ LUIS FRANCO
JULIO FERNÁNDEZ ANGULO

FOTOGRAFÍA

JOAQUÍN TERÁN CARRASCO

DISEÑO Y MAQUETACIÓN

EDITORIAL MIC

IMPRESIÓN

AGSM

DISTRIBUCIÓN

PUBLIDIST

REDACCIÓN, ADMINISTRACIÓN Y PUBLICIDAD

MERCASA

PASEO DE LA HABANA, 180 - 28036 MADRID

TFNOS.: 913 506 489 / 913 503 362 / 913 500 609

FAX: 913 504 304 / 913 504 790

distribucionyconsumo@mercasa.es

www.mercasa.es

La editora no se hace responsable de los contenidos firmados por cada autor, ni tiene por qué compartirlos.

Queda autorizada la reproducción parcial o total, citando su procedencia.

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

Novedades legislativas

84 Notas de prensa / Noticias

86



Mercados/Literaturas

El coronel y la escribidora

Ataúlfo Sanz

90

Mercado de As Burgas. Ourense

Juan Ignacio Robles

95



Distribución y Consumo en Internet: www.mercasa.es



Programa de Actividades y Jornadas Técnicas

(Actualizado a 17 de septiembre 2014)

Martes 14 de Octubre

- 17:00- 19:30h. **FRESH & LIFE SIMPOSIO SOBRE BERRIES**
Lugar: AUDITORIO SUR
Organiza: FEPEX / FRESHUELVA / IFEMA

Miércoles 15 de Octubre

- 9:00- 12:00h. **FRESH & LIFE SIMPOSIO SOBRE BERRIES**
Lugar: AUDITORIO SUR
Organiza: FEPEX / FRESHUELVA / IFEMA
- 09:30 – 13:30h. **CLAVES EN LA LOGÍSTICA HORTOFRUTÍCOLA: DEL PRODUCTOR AL CONSUMIDOR FINAL**
Lugar: FORO INNOVA (Pab. 9)
Organiza: GRUPO TECNIPUBLICACIONES
- 10:00 – 14:00h. **II JORNADA CONECTA**
La Agencia de Información y Control Alimentario (AICA):
Una herramienta para toda la cadena de valor
Lugar: FRUIT FORUM (Núcleo Pab. 1 / 3)
- IV PREMIOS CONECTA A LA DISTRIBUCIÓN
Lugar: FRUIT FORUM (Núcleo Pab. 1 / 3)
Organiza: REVISTA MERCADOS
- 11:30 – 12:15h. **SOLUCIÓN BIOLÓGICA A NEMATODOS**
Lugar: FORO INNOVA (Pab. 9)
Organiza: SEPIASA
- 12:30 – 13:15h. **ACTIUM: NUEVO ESTIMULANTE DEFINITIVO PARA EL COLOR Y LA MADURACIÓN**
Lugar: FORO INNOVA (Pab. 9)
Organiza: BERFOL, S.L. (Grupo Agroecología)
- 13:30 – 14:15h. **MODELOS PREDICTIVOS ZERYA**
Lugar: FORO INNOVA (Pab. 9)
Organiza: ZERYA PRODUCCIONES SIN RESIDUOS, S.L.
- 16:30 – 17:15h. **III JORNADA ALIMARKET FRUIT RETAIL: INFORME SOBRE FRUTAS Y HORTALIZAS EN LA DISTRIBUCIÓN**
Lugar: FRUIT FORUM (Núcleo Pab. 1 / 3)
Organiza: ALIMARKET
- 16:30 – 17:15h. **MERCADOS DE ABASTECIMIENTOS DE BARCELONA, S.A. (MERCABARNA)**
Lugar: FORO INNOVA (Pab. 9)
Organiza: MERCABARNA

Jueves 16 de Octubre

- 10:00 – 14:00h. **III CONGRESO INTERNACIONAL DE UVA SIN PEPITA: GRAPE ATTRACTION**
Lugar: FRUIT FORUM (Núcleo Pab. 1 / 3)
Organiza: FEPEX / APOEXPA / IFEMA
- 10:30 – 13:15h. **INSTRUMENTOS DE FINANCIACIÓN PÚBLICA DE LA I+D+I AGROALIMENTARIA: LA FINANCIACIÓN EN LA INNOVACIÓN E INVESTIGACIÓN AGROALIMENTARIA**
Lugar: FORO INNOVA (Núcleo Pab. 9)
Organiza: INIA / FEPEX
- 12:00 – 17:00h. **I FORO IBEROAMERICANO DE PERIODISTAS AGROALIMENTARIOS #FIPA14: EL COMERCIO EXTERIOR DE FRUTAS Y HORTALIZAS**
Lugar: SALA DE MAQUETAS (1º pto. Edif. Principal Sur)
Organiza: FEPEX / IFEMA / APAE
- 13:30 – 14:15h. **EMBALAJE PARA E-COMMERCE**
Lugar: FORO INNOVA (Núcleo Pab. 9)
Organiza: SAICA PACK, S.L.
- 13:30 – 14:15h. **AGROCODE: BIOPESTICIDAS Y BIOFERTILIZANTES**
Lugar: FORO INNOVA (Núcleo Pab. 9)
Organiza: AGROINDUSTRIAL KIMTEC, S.L.
- 14:00 – 16:00h. **IDENTIFICACIÓN DE PRIORIDADES DE INNOVACIÓN E INVESTIGACIONES EN LA HORTICULTURA INTENSIVA (Mesa Redonda)**
Lugar: SALA S 12 (Planta -1 Edif. Principal Sur)
Organiza: INIA / FEPEX
- 16:00 – 19:00h. **MAJORISTAS ESPAÑOLES: REINVENTANDO EL FUTURO**
Lugar: FRUIT FORUM (Núcleo Pab. 1 / 3)
Organiza: HORTO DEL PONIENTE
- 16:30 – 17:15h. **FUMISPHERE: LA DESINFECCIÓN EFICAZ SIN RESIDUOS**
Lugar: FORO INNOVA (Núcleo Pab. 9)
Organiza: PRODUCTOS CITROSOL, S.A.

- 17:30 – 18:15h. **HORTALIZAS Y LEGUMBRE DE V GAMAS**
Lugar: FORO INNOVA (Núcleo Pab. 9)
Organiza: LAS LAGUNAS DE SANCHONUÑO,, S.A.

Viernes 17 de Octubre

- 10:00 – 14:00h. **DETALLISTAS: ESTRATEGIAS Y HERRAMIENTAS PARA VENDER MÁS EN TU FRUTERÍA**
Lugar: FRUIT FORUM (Núcleo Pab. 1 / 3)
Organiza: AGR
- 10:30 – 11:15h. **YO SANO (SIN RESIDUOS): UN NUEVO Y DEFINITIVO ESTÁNDAR DE CALIDAD**
Lugar: FORO INNOVA (Núcleo Pab. 9)
Organiza: ALIMENTOS SIN RESIDUOS, S.L.
- 11:30 – 12:15h. **BIOMAC: SOLUCIÓN ECOLÓGICA PARA TUS CULTIVOS**
Lugar: FORO INNOVA (Núcleo Pab. 9)
Organiza: EXPLOTACIONES HERMANOS DELGADO, S.L.
- 12:30 – 13:15h. **HACIA UNA ALIMENTACIÓN SIN RESIDUOS**
Lugar: FORO INNOVA (Núcleo Pab. 9)
Organiza: IDAI NATURE, S.L.

15-17 de Octubre

- **FRUIT FUSIÓN "Sabores de Vanguardia"**
Showcooking y demostraciones gastronómicas en Feria.
Organiza: IFEMA
Lugar: Núcleo 3-5

Y además

- **PASARELA INNOVA:** espacio de exhibición de las últimas variedades de frutas y hortalizas del sector.
Lugar: Núcleo 3-5
- **B2BFRUIT NEW MARKETS:** espacio destinado a los expositores en feria para facilitar el encuentro entre las empresas expositoras y compradores de nuevos mercados (Brasil, Países Árabes/Oriente Medio, Países del Este: Bulgaria, Polonia, República Checa y Países Nórdicos).
Lugar: Pab. 3

Consulte el programa actualizado en: www.fruitattraction.ifema.es





FruitAttraction 2014 acogerá la I Jornada de Estrategias de Venta para detallistas

Organizado por AGR Food Marketing se celebrará el viernes 17 de octubre en el #fruitforum

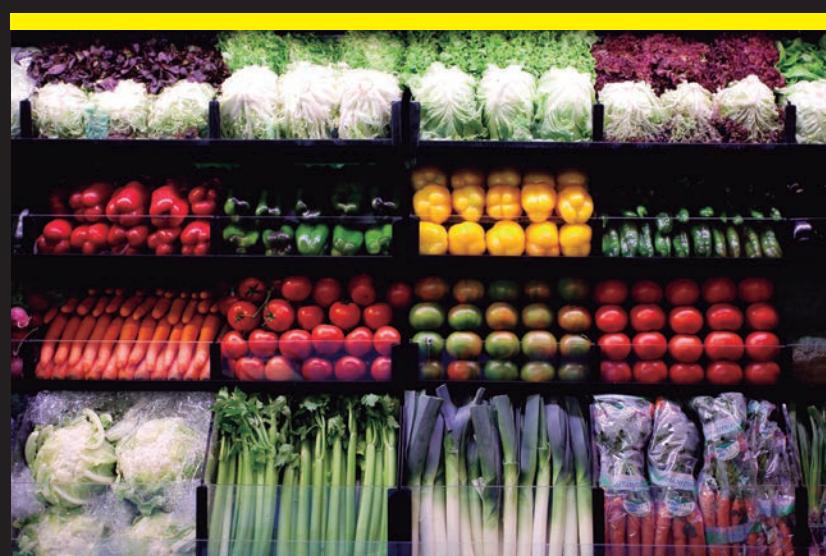
Madrid, 18 de septiembre de 2014. La sexta edición de #FruitAttraction, Feria Internacional del Sector de Frutas y Hortalizas, que tendrá lugar en Madrid del 15 al 17 de octubre, acogerá la I Jornada FA AGR-DETALLISTAS.

#Fruit Attraction, con el objetivo de que el evento hortofrutícola dé cobertura comercial a todos los eslabones de la cadena, organiza junto con AGR Food Marketing esta jornada dirigida a fruterías bajo el título: DETALLISTAS “ESTRATEGIAS Y HERRAMIENTAS PARA VENDER MÁS EN TU FRUTERIA”, en la que se abordarán casos prácticos de éxito en la práctica diaria comercial de fruterías de barrio y mercado.

Abordando el ámbito off line con promos y ofertas, online con ecommerce y redes sociales, dirigido a aumentar las ventas de la frutería.

Una jornada que se celebrará la mañana del viernes 17 de octubre y que se concentrará en tres ponencias. En la primera de ellas, Mateo Blay, presidente de AGR Food Marketing y consultor especializado en marketing agrario, abordará las claves para ayudar a potenciar las ventas de la frutería y la importancia de posicionar la frutería. A continuación, Miguel López, responsable del área digital de AGR Food Marketing, abordará la importancia del marketing digital. Con ejemplos sencillos los profesionales comprobarán cómo una frutería puede crear, casi sin costes, un canal de comunicación con sus clientes que le aportará más negocio. La última conferencia la ofrecerá un detallista que profundizará en casos prácticos de su trabajo diario.

Hasta la fecha, la feria confirma unas excelentes perspectivas con una previsión de crecimiento del 26% en el espacio contratado, situándose en 26.000 metros cuadrados netos de exposición, y la participación de cerca de 800 empresas.



www.fruitattraction.ifema.es

Siguenos en:





La cadena comercial de las frutas y hortalizas

Distribución mayorista en la Red de Mercas, evolución del consumo y cuotas de mercado minorista por formatos de establecimiento

JOSÉ LUIS ILLESCAS. Jefe del Departamento de Precios y Mercados. Mercasa.

■ RESUMEN

Este artículo describe en su conjunto la cadena comercial de las frutas y hortalizas, repasando en primer lugar las principales características de las estructuras de distribución mayorista y la actividad comercial en la Red de Mercas, además de valorar la importancia de esta actividad en cuanto a los consumos totales. Asimismo, analiza el consumo de las frutas y hortalizas y el reparto del mercado minorista por formatos de establecimiento. Finalmente, repasa las principales cualidades nutricionales de las frutas y hortalizas.

PALABRAS CLAVE: Frutas, hortalizas, patatas, Mercas, Mercasa, comercio mayorista, consumo, distribución, cuotas de mercado, nutrientes

Hace ya casi 50 años Mercasa protagonizaba en España el impulso modernizador del comercio mayorista de alimentos frescos, mediante un proyecto nuevo, dotado de las últimas tecnologías que aunaba localización estratégica de los mercados, concentración de oferta, competitividad, calidad de los productos, seguridad alimentaria y agilidad de los suministros. El modelo reúne a la iniciativa pública (Mercasa) y la privada (los operadores) con los siguientes objetivos:

- Modernizar las estructuras y el ciclo de comercialización
- Fomentar de la concurrencia de oferta y compradores
- Facilitar el abastecimiento a la población
- Especialización y selección de producto (diferenciación)
- Ayudar al desarrollo de los distintos sectores hacia atrás (primario) o hacia adelante (logística, embalajes, miniristas, Horeca...)
- Impulsar el intercambio import - export

Un programa con gran recorrido de futuro que a día de hoy se mantiene vigente, como lo demuestran los importantes volúmenes comercializados por las 23 Mercas que configuran la Red y que en 2013, solo en productos hortofrutícolas, ascendieron a casi 5 millones de toneladas, con un valor económico de unos 5.000 millones de euros.

Estas infraestructuras ocupan una extensión total de unos 8 millones de metros cuadrados y cuentan en todos los casos con Mercado de Frutas y Hor-

talizas, con una superficie global de 600.000 metros cuadrados, que ocupan las más de 1.300 empresas mayoristas dedicadas a esta actividad entre el área de Mercados y las industrias relacionadas que operan desde las Zonas de Actividades Complementarias, especializadas en dotar al producto de mayor valor añadido y versatilidad, en función de las nuevas demandas de mercado.

En este contexto, hay que incluir también la importante contribución al proceso comercial de los agricul-

tores, cuyas ventas directas, desde los espacios que tienen asignados, superaron holgadamente las 100.000 toneladas, en especial de hortalizas y patatas productos a los que normalmente se dedican.

En 2013 transitaron por las Mercas unos 18 millones de vehículos, con un promedio diario de unos 68.000 vehículos/día, mientras que la afluencia de personas ascendió a casi 20 millones, con una media de asistencia diaria de unas 73.000 personas, de los cuales cerca de un 60% serían compradores.

CUADRO 1

Red de Mercas.- Mercados de Frutas y Hortalizas

MERCAS	Sup. m ²	Datos más relevantes en 2013			Toneladas	Mill. €
		Empresas Mayoristas F y H	Otras Empresas Hortofruticolas en ZAC	Toneladas		
MERCALGECIRAS	1.488	1		1.785	1,4	
MERCALICANTE	32.918	31	2	58.079	67,9	
MERCASTURIAS	20.331	14	2	69.677	76,8	
MERCABADAJOZ	3.490	4		9.694	9,9	
MERCABARNA	80.406	167	60	1.317.358	1.221,6	
MERCABILBAO	27.871	35	4	206.805	214,7	
MERCACORDOBA	11.690	23	4	55.678	45,0	
MERCAGALICIA	8.638	9		61.367	60,8	
MERCAGRANADA	20.996	32	6	143.889	113,3	
MERCAIRUÑA	6.322	12	1	31.030	32,7	
MERCAJEREZ	8.000	11		39.796	30,4	
MERCALASPALMAS	19.208	199	19	178.804	181,3	
MERCALEON	6.700	10		16.520	19,0	
MERCAMADRID	124.400	163	57	1.333.751	1.378,6	
MERCAMALAGA	16.018	51		150.578	181,4	
MERCAMURCIA	18.323	51	8	80.962	75,3	
MERCAPALMA	14.488	32	11	182.467	187,6	
MERCASALAMANCA	18.902	23	1	49.636	40,2	
MERCASANTANDER	15.794	18	3	32.683	32,8	
MERCASEVILLA	29.157	74	7	233.933	216,5	
MERCATENERIFE	24.800	34	21	96.397	106,1	
MERCAVALENCIA	31.272	52	8	269.080	234,0	
MERCAZARAGOZA	33.250	31	21	94.707	88,3	
TOTAL RED	574.462	1.077	235	4.714.676	4.615,5	

Sobre la comercialización total en 2013, más de la mitad de las ventas realizadas en la Red de Mercas correspondieron a frutas, algo más de un tercio a las de hortalizas y el resto a patatas. Dentro de las frutas, la familia cítrica, las variedades de semilla y los plátanos son algunos de los principales protagonistas de la comercialización, seguidos por los productos de temporada o fruta de verano como melón, sandía y melocotón. El kiwi y los productos tropicales, cada vez más, han visto crecer también su demanda de manera significativa. En cuanto a hortalizas el tomate lidera el mercado. Lechugas, cebollas, pimientos o zanahorias son otros productos de mayor venta. En de-

finitiva, los clásicos de la dieta mediterránea.

RED DE MERCAS VS CONSUMO: CUOTAS DE MERCADO

Actualmente la cadena de distribución en España obedece a un sistema dual de comercio, el tradicional o especializado donde el producto pasa por los Mercados Centrales (Mercas) y se vende en el pequeño comercio de calle (fruterías), galerías de alimentación o puestos de mercados municipales; y el de la distribución organizada que es el que componen las centrales de compra/plataformas de distribución y los supermercados e hipermercados en la venta final. Otros canales alternativos podrían ser la venta on-line y los especialistas en suministro a hostelería y restauración.

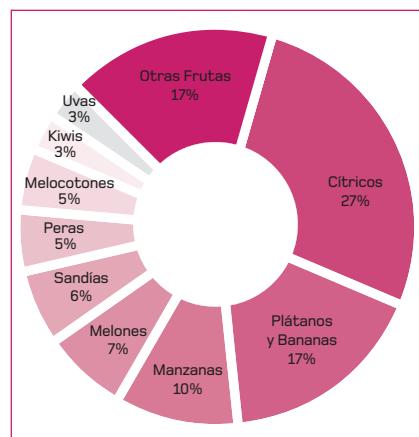
Aunque en las Mercas encuentran su espacio todos los tipos de compradores, detallistas, almacenistas, ambulantes, supermercados, hoteles, restaurantes, catering, colectividades, etc., el cliente natural de las Mercas es el pequeño comercio de estructura familiar y atención personalizada, pero atomizado y con déficits de organización y relevo generacional. Enfrente, las grandes organiza-



ciones empresariales y el libre servicio (super, hiper, discount), con alta capacidad de compra en origen y posición dominante para exigir condiciones a sus proveedores, que ha ido ganando peso y protagonismo claramente dentro de la distribución, pero que todavía no consigue desbancar a la tienda tradicional como minorista mayoritario. A ello, está ayudando bastante la progresiva apertura de establecimientos regentados por inmigrantes y algunas franquicias.

GRÁFICO 1
Red de Mercas. Productos más comercializados. Porcentaje en 2013

Frutas



Hortalizas

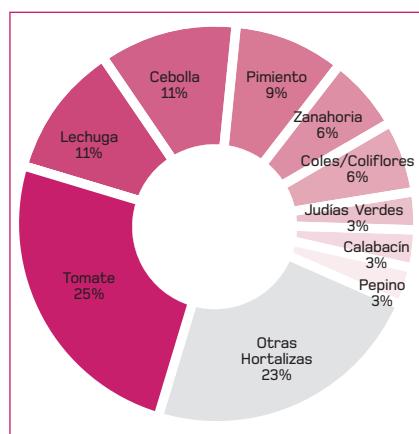
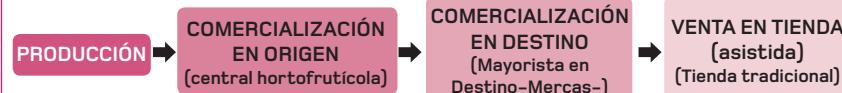
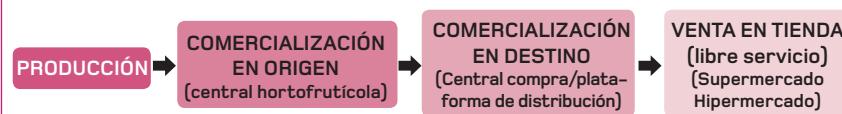


GRÁFICO 2
Cadenas de valor en frutas y hortalizas

CONFIGURACIÓN TRADICIONAL



CONFIGURACIÓN MODERNA



¡MERCABARNA VITAL!

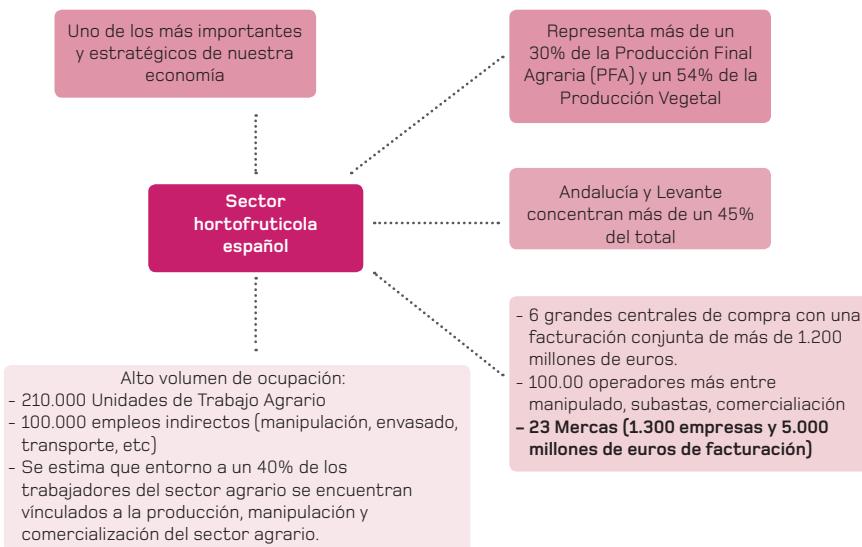
700 empresas de alimentación fresca
comparten dinamismo, servicios, recursos,
seguridad, conocimiento...

**MERCABARNA,
UN CLÚSTER LLENO DE
OPORTUNIDADES**



GRÁFICO 3

Datos más representativos del sector hortofrutícola:



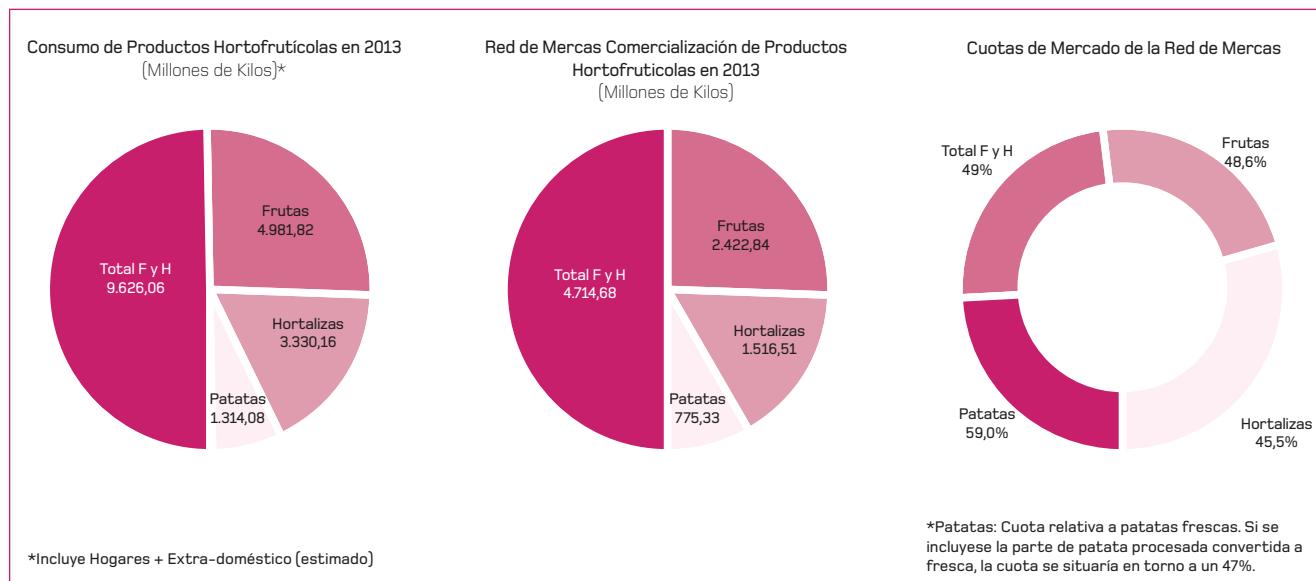
- España es el mayor productor europeo de frutas y hortalizas después de Italia. El sector de frutas representa en torno a un 14% del PFA y de un 24% de la Producción Vegetal. El de hortalizas del orden de un 18% del PFA y de un 28% de la Producción Vegetal.
- La producción total es de unos 30 millones de toneladas y el cultivo principal es el tomate. En valor a precios básicos unos 14.000 millones de € (patata incluida) en el último ejercicio.
- En comercio exterior la balanza es claramente positiva, en volumen y valor, con cerca de 12 millones de toneladas exportadas frente a poco más de 3 de importación. La UE es el principal receptor de las mismas en un 90%.

Así pues, a pesar de la fuerte presión competitiva que ejercen sobre el comercio los nuevos canales de distribución, la Red de Mercas sigue constituyendo un referente en el abastecimiento de productos perecederos, y en la formación de precios, que el en caso de las frutas, hortalizas y patatas frescas supone una cuota de mercado (entendida como la parte del consumo que pasa por las Mercas) de casi un 50%, incluyendo el consumo realizado en los hogares en 2013 (según datos publicados por el Panel Alimentario MAGRAMA) y la estimación del extra-doméstico, a fin de tener una visión lo más exacta posible de la participación de la Red. Las frutas y hortalizas suponen en volumen casi un 30% de la cesta de la compra y un 17% en gasto.

En 2013, en los hogares españoles se consumió en volumen un 2,2% menos de frutas que en el año anterior, un 1,8% más de hortalizas y también un 1,9% más de patatas. En cuanto a consumos per cápita, apenas varía en el caso de las frutas, con unos 103 kilos por persona y año, crece en hortalizas, hasta superar los 64 kilos, y también en patatas, donde se sitúa por encima de los 31 kilos. En total cerca de 200 kilos de productos hortofrutícolas con-

GRÁFICO 4

Consumo de frutas y hortalizas vs. Comercialización en Mercas



Exportar nunca había sido tan fácil



Mercamadrid, nave E puestos 14/16/18 cp:28053. Madrid (España)

Tlf: +34 917 86 76 00 • Móvil: +34 615 52 75 04 • Fax: +34 917 86 76 01

www.grupoeuromerca.com

CUADRO 2

Consumo de frutas

Consumo Total (2013): 4.676,58 millones de kilos

Gasto Total: 6.438,98 millones de euros

Kilos x cápita: 102,97

Gasto x cápita (€): 141,76

CONSUMOS MÁS ALTOS

Hogares de clase alta y media-alta

Hogares sin niños

Hogares donde el encargado de hacer la compra no trabaja o es > 65 años*

Hogares unipersonales (1 sola persona)

Consumidores de municipios con un núcleo de población de +500.000 habitantes

Hogares de adultos independientes, retirados, parejas adultas sin hijos y jóvenes independientes

CC AA: País Vasco, Castilla-León, La Rioja, Navarra, Cantabria, Cataluña (ver gráfico)

CONSUMOS MÁS BAJOS

Hogares de clase baja y media-baja

Hogares con niños < 6 años

Hogares donde compra una persona < 35 años

A medida que aumenta el núcleo familiar

Municipios con censos entre 2.000 y 10.000 habitantes

Hogares con hijos pequeños, monoparentales, parejas jóvenes sin hijos y parejas con hijos mayores

CCAA: Canarias, Castilla-La Mancha, Andalucía, Extremadura Murcia (ver gráfico)

* Nota: Los hogares formados por retirados son los que mayor compra de alimentos con carácter general presentaron en 2013. Muestran un consumo per cápita muy alto, muy por encima de la media de hogares, probablemente motivado porque pasan más tiempo en casa y reciben a otros familiares en el hogar" (Consumo Alimentario en España. Magrama 2013).

sumidos por persona y año, orientados hacia niveles habituales hace cuatro o cinco años, menos la regresión de la demanda de patatas. Con todo, sí se implementase la estimación del extra-doméstico, estaríamos hablando posiblemente de un consumo por persona y año de en torno a 109 kilos de fruta, 73 kilos de hortalizas y 42 kilos de patatas. En total unos 225 kilos de productos hortofrutícolas per cápita consumidos anualmente por la población, un 88% en Hogares.

Otros aspectos que destaca el último informe de consumo del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente es la mayor tendencia hacia una compra y consumo responsable con carácter general, como lo demuestra el hecho de que casi un 64% de los participantes en la encuesta de consumo manifiesta haber modificado su forma de cocinar/comprar para aprovechar

GRÁFICO 5
Frutas. Consumo per cápita por CCAA (% Respecto a la media)

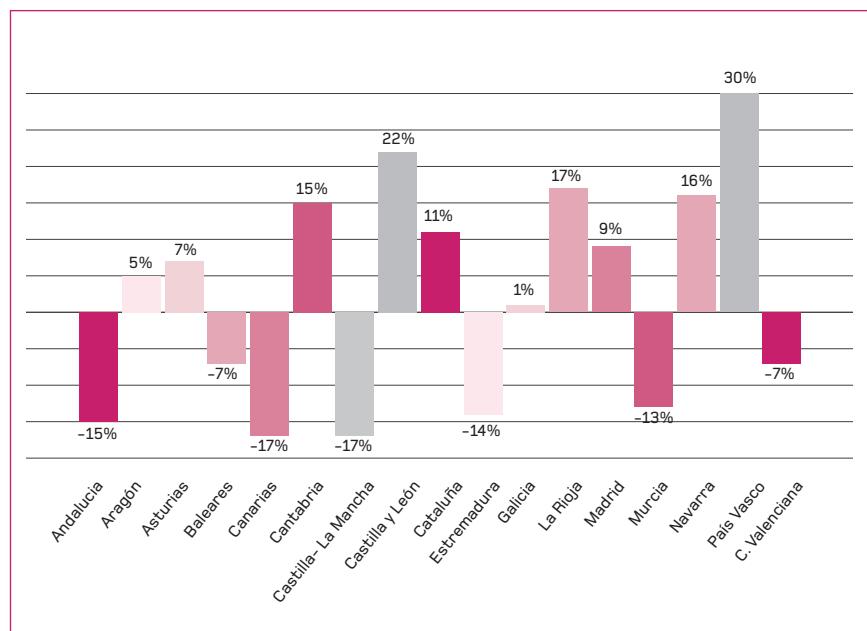


GRÁFICO 6

Productos y cuotas de mercado

Mercas

	Consumo (kilos per cápita)	Cuota Mercas
Cítricos:	29,6	41,8%
Plátanos:	11,8	71,6%
Manzanas:	10,9	46,1%
Melón y Sandía:	17,8	36,6%
Fresón:	3,0	39,6%
Kiwi:	3,3	52,8%
Frutas de hueso*:	9,4	67,5%
Otras frutas con pepita**:	8,2	50,1%
Otras frutas frescas	12,3	37,8%
Total Frutas:	103,0	48,6%

* Frutas de hueso: Aguacates, Albaricoques, Cerezas, Ciruelas, Melocotones, Nectarinas.
** Otras frutas con pepita: Peras, Uvas.

sumidos por persona y año, orientados hacia niveles habituales hace cuatro o cinco años, menos la regresión de la demanda de patatas. Con todo, sí se implementase la estimación del extra-doméstico, estaríamos hablando posiblemente de un consumo por persona y año de en torno a 109 kilos de fruta, 73 kilos de hortalizas y 42 kilos de patatas. En total unos 225 kilos de productos hortofrutícolas per cápita consumidos anualmente por la población, un 88% en Hogares.

Otros aspectos que destaca el último informe de consumo del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente es la mayor tendencia hacia una compra y consumo responsable con carácter general, como lo demuestra el hecho de que casi un 64% de los participantes en la encuesta de consumo manifiesta haber modificado su forma de cocinar/comprar para aprovechar



mejor los alimentos y contribuir al ahorro. Las campañas patrocinadas por el Ministerio habrían contribuido a esta sensibilización y compromiso social. La segunda, se ha desarrollado entre el 2 y 7 de junio de 2014 bajo el lema de "Práctica la Magia del buen Provecho en la Cocina", con acciones promocionales e informativas, visitas (Bancos de Alimentos), promociones (encargados de

**NO ES FÁCIL SER ÚNICOS,
PERO NUESTRO PRODUCTO LO ES.**

Plátano de Canarias marca la diferencia por su **aroma**, sus **motitas** y sobre todo por su incomparable **sabor**.

CUADRO 3

Consumo de hortalizas

Consumo total: 2.923,53 millones de kilos	Kilos x cápita: 64,39
Gasto Total: 4.627,05 millones de €	Gasto x cápita (€): 101,89
CONSUMOS MÁS ALTOS	CONSUMOS MÁS BAJOS
Hogares de clase alta y media-alta	Hogares de clase baja y media-baja
Hogares sin niños	Hogares con niños < 6 años
Hogares donde el encargado de hacer la compra no trabaja o es > 65 años	Hogares donde compra una persona < 35 años
Hogares unipersonales (1 sola persona)	A medida que aumenta el núcleo familiar
Consumidores de grandes núcleos urbanos de más de 500.000 habitantes	Municipios con censos entre 10.000 y 100.000 habitantes
Hogares de adultos y jóvenes independientes, retirados, y parejas adultas sin hijos	Hogares con hijos pequeños, monoparentales, parejas jóvenes sin hijos y parejas jóvenes sin hijos
CC AA: Aragón, Cataluña, País Vasco (ver gráfico)	CC AA: Extremadura, Asturias y Castilla-La Mancha, Canarias (ver gráfico)

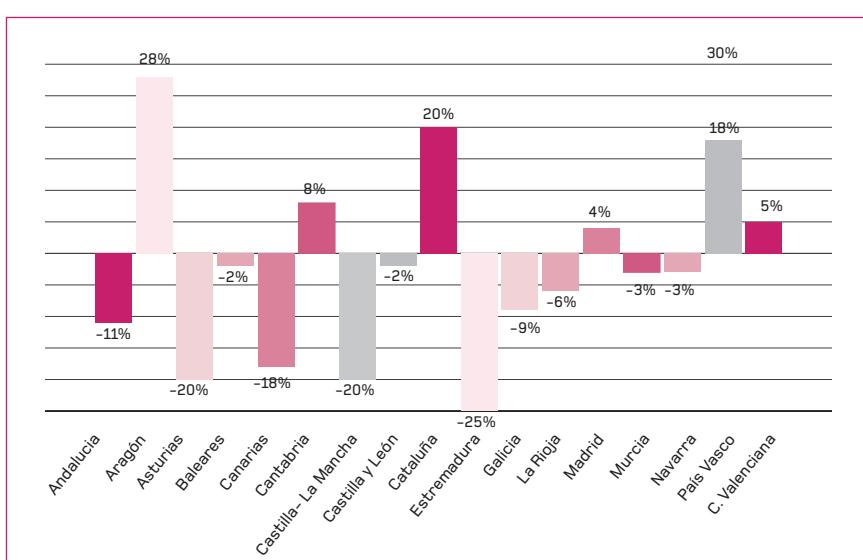
compras, mercados, grandes superficies, restaurantes, consumidores...) y talleres escolares.

Las características básicas del consumo de frutas se recogen en el Cuadro nº 2 y los gráficos nº 5 y 6. Y las características básicas del consumo de hortalizas se recogen en el Cuadro nº 3 y los gráficos nº 7 y 8.

CANALES DE COMPRA

El informe anual del MAGRAMA para 2013 destaca la preferencia que, con carácter general, sigue mostrando el consumidor hacia el comercio especializado para adquirir productos frescos, mientras que los hipermercados, supermercados y las tiendas descuento, son los canales elegidos para comprar el resto de alimentos. En cuanto a su evolución en el último año dentro de la alimentación fresca, se recorta la cuota de los hipermercados y persiste el avance de los establecimientos de descuento. El resto no presenta variaciones sustanciales. También remarca el cambio de tendencia apreciado en los factores que deciden la elección de los establecimientos por parte de los consumidores, ya que "si bien en 2012,

GRÁFICO 7
Hortalizas.- Consumo per cápita por CCAA (% respecto a la media)



el factor principal fueron los buenos precios, en 2013 los consumidores parecen que vuelven a elegir, como en otros años anteriores a la crisis, la calidad de los productos como factor determinante", quedando los buenos precios y la proximidad o cercanía como segundo y tercer factor respectivamente. La compra por Internet de productos de alimentación va incre-

mentándose año tras año, aunque en el caso de los productos frescos muy lentamente con relación a otro tipo de alimentos, con porcentajes especialmente bajos en el caso hortofrutícola como veremos a continuación.

En lo que respecta a frutas frescas, el comercio tradicional sigue como referente y canal favorito de venta al



ABASTHOSUR

SERVICIO INTEGRAL HORECA

952 70 30 50



GRÁFICO 8

Productos y cuotas de mercado

Mercas

	Consumo (kilos per cápita)	Cuota Mercas
Tomates:	15,2	46,7%
Cebollas:	7,9	37,4%
Judías Verdes:	2,5	42,3%
Pimientos:	5,2	49,9%
Champiñones + Otras setas:	1,4	47,8%
Lechuga/Escarola/ Endivia:	4,6	67,6%
Espárragos:	0,7	44,8%
Otras hort y verd:	26,9	41,9%
Total hortalizas y verduras:	64,4	45,5%

como sucedía en el caso de las frutas, si agrupásemos todos los formatos del libre servicio este pasaría a encabezar la clasificación con cerca de un 42% (súper: 27%; hiper: 7%; discount: 8%), del orden de unos 3 puntos porcentuales menos que en frutas. En cuanto a los mercadillos, el impacto de las ventas sería del orden de un 8%, mientras que en canal Internet tampoco es demasiado significativo con apenas un 0,2%. Sí es significativo el peso del autoconsumo que todavía representa un 10%.

En el caso de las patatas, el consumo total en 2013 se situó en torno los 1.424 millones de kilos, con un consumo per cápita 31,35 kilos y un gasto de 26,82 E por persona y año. En la estructura del consumo las patatas frescas tienen un peso de más de un 90%, las procesadas de un 5% y las congeladas de un 4%. El consumo más notable está asociado a patata fresca 23,91 kilos por persona y año, seguida de las patatas procesadas 1,3 kilos y en último lugar las congeladas con 1 kilo per cápita. Las características básicas de los consumidores no varían de manera sustancial respecto al conjunto de frutas y hortalizas.

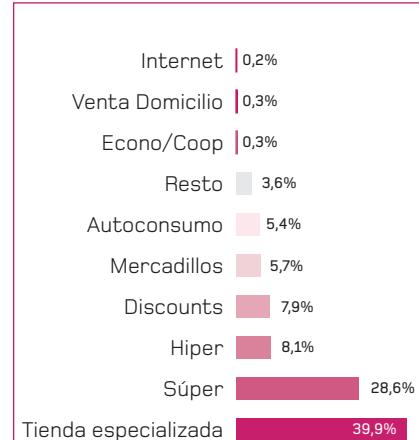
Y en cuanto al lugar de compra de las patatas, hay que destacar el alto peso de la distribución organizada que

público, con un 40% del total, si bien son los formatos del libre servicio los que de forma conjunta lideran las ventas, con casi un 45% (súper: 29%; hiper: 8%; discount: 8%). En cuanto a los mercadillos, su cuota supone casi un 6%, el autoconsumo algo más de un 5% y las operaciones de venta por Internet, a pesar de mantenerse al alza, son escasas todavía, un 0,2%.

En hortalizas y verduras sigue destacando también el comercio tradicional con un 37% de las ventas, aunque

GRÁFICO 9

Frutas. Cuota de mercado de canales de compra 2013 (Volumen)



representa ya en este producto un 55-60% del total (súper: un 32%; hiper: un 11%; discount: 13%). El comercio especializado retiene un 29% y los mercadillos en torno a un 4%. Continúa descendiendo progresivamente el autoconsumo y la incidencia de las compras por internet (Gráfico nº 11)

Finalmente, en el gráfico nº 12 se recoge la evolución de los distintos canales en los diez últimos años para el conjunto de frutas y hortalizas y por familias de productos.

GRÁFICO 10

Hortalizas. Cuota de mercado de canales de compra (Volumen)

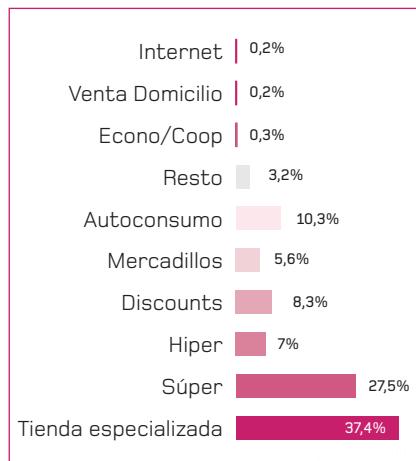
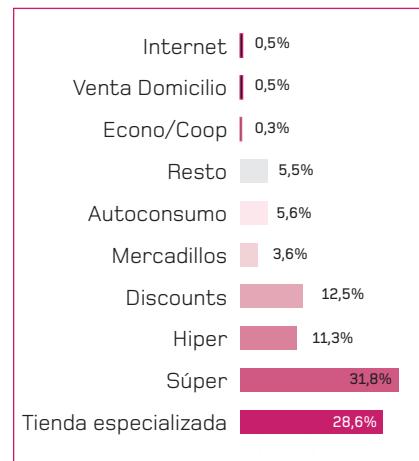


GRÁFICO 11

Patatas. Cuota de mercado de canales de compra (Volumen)



Más de 50 años sembrando su confianza

PATATAS PG GOMEZ



 @patatasgomez

 facebook.com/yocomopatatasgomez

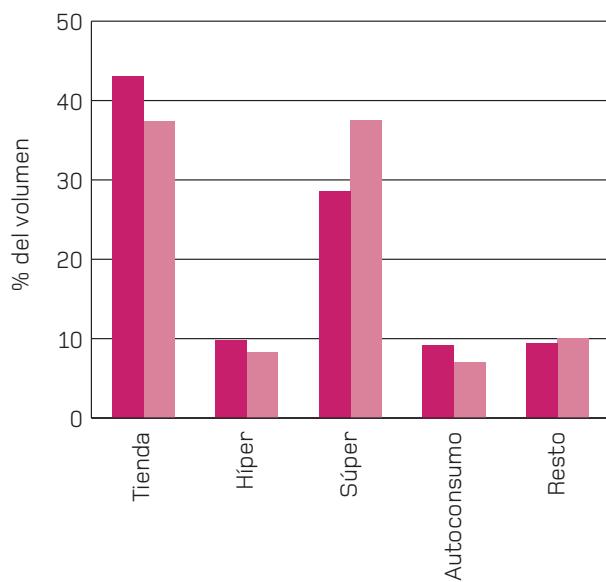
www.patatasgomez.com

POTATO
Mimamos la patata

CUADRO 12

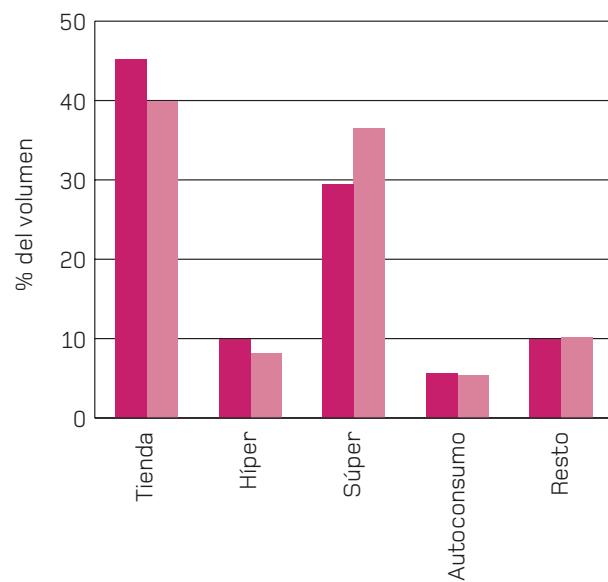
Evolución de las cuotas de mercado 2003-2013

Total frutas y hortalizas – Cuota por tipo de establecimiento (volumen)



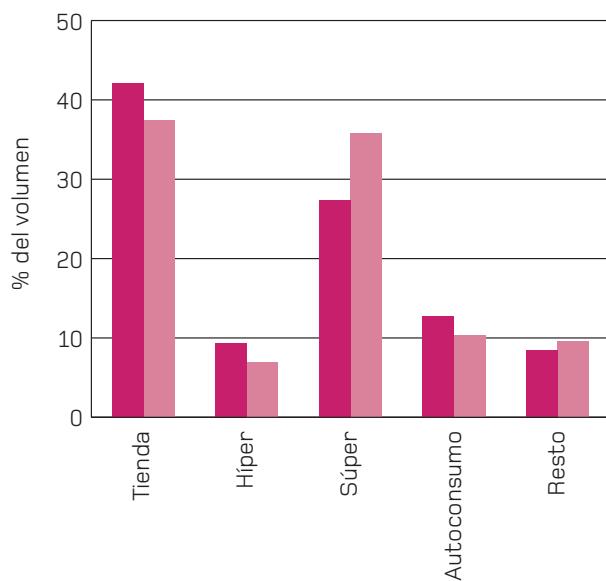
2003	43,0%	9,8%	28,6%	9,2%	9,4%
2013	37,3%	8,2%	37,5%	7,0%	10,0%

Frutas – Cuota por tipo de establecimiento (volumen)



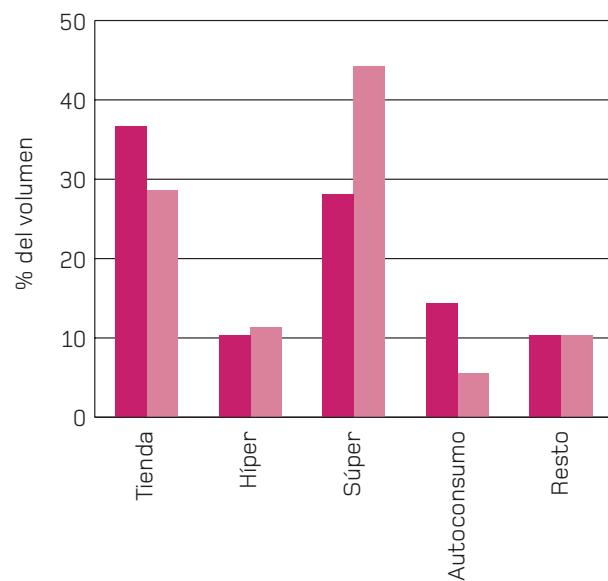
2003	45,2%	9,9%	29,4%	5,6%	9,9%
2013	39,9%	8,1%	36,5%	5,4%	10,1%

Hortalizas – Cuota por tipo de establecimiento (volumen)



2003	42,1%	9,3%	27,4%	12,8%	8,4%
2013	37,4%	7,0%	35,8%	10,3%	9,6%

Patatas – Cuota por tipo de establecimiento (volumen)



2003	36,7%	10,4%	28,1%	14,4%	10,4%
2013	28,6%	11,3%	44,3%	5,6%	10,3%



Kiwiastur®

Del corazón de Asturias



Asturias

www.kiwiastur.es
902 20 99 20

La función mayorista en la Red de Mercas. Características y ventajas competitivas

La actividad comercial en la Red de Mercas se realiza en un marco de compra-venta atractivo, con un servicio integral al cliente y el cumplimiento de otras responsabilidades sociales en materia medioambiental, de gestión o de información y transparencia. Las características y ventajas competitivas de las Mercas se resumen en los siguientes puntos básicos:

ALTO GRADO DE PROFESIONALIDAD, ESPECIALIZACIÓN Y CAPACITACIÓN DE LOS OPERADORES DE MERCAS

- Dilatada experiencia y exhaustivo conocimiento del sector.
- Potencial y diversificación de oferta para llegar a cualquier cliente, comercio minorista, libre servicio, restauración, hostelería y cubrir sus necesidades.

VARIEDAD DE PRODUCTO

- Producción nacional e importación.
- Especialidad en sabores exóticos, ecológicos y de 4^a y 5^a gama.
- Diversificación de producto en calidad, calibre y presentación.
- Mercado global adaptado al crecimiento de la población inmigrante con gustos y costumbres muy diferentes a los nuestros.
- Formatos adecuados a los cambios que han impuestos los cambios socio-demográficos como la reducción del tamaño familiar, la incorporación de la mujer al mundo laboral o las exigencias de unos consumidores cada vez más exigentes y mayor capacidad de información. Auesta por innovación y modernización en el desarrollo de nuevos productos= diferenciación.

PRECIOS

- La mejor relación calidad- precio en un marco competitivo y de transparencia por la elevada concentración de empresas que operan en la Red y la mejor disposición de costes operativos.
- Sensibilidad a las variaciones de precios en origen.
- El precio es importante, pero las razones asociadas a salud, seguridad y calidad también.

GARANTÍA Y CALIDAD DE LOS ALIMENTOS

- Exigente cumplimiento de la normativa sanitaria e higiénica con inspecciones diarias de los servicios veterinarios.
- Certificaciones ISO 9001, 14001 o 22000 de calidad, de seguridad alimentaria y gestión medioambiental.

TRAZABILIDAD

- Seguimiento del producto a lo largo de toda la cadena para una rápida respuesta ante cualquier eventualidad alimentaria.

CONSERVACIÓN Y ALMACENAMIENTO

- Los mejores medios de temperatura y atmósfera controlada para mantener la frescura del producto, sus propiedades y cualidades organolépticas.

ATENCIÓN AL CLIENTE

- Apertura y horarios ajustados a los compradores.

- Amplia gama de servicio para comodidad, agilidad y satisfacción del usuario: Logística, bancos, restauración, hoteles, tiendas, parking ...

CONSERVACIÓN Y ALMACENAMIENTO

- Los mejores técnicas de control (temperatura, atmósfera, etc.) y almacenaje para mantener la frescura, del producto, sus cualidades organolépticas y propiedades.

TRANSPARENCIA DE MERCADO

- Programas de información de mercados y precios de gran utilidad en toma de decisiones y ordenación de la economía.
- Fomento de la política de liberalización de servicios.
- Las Mercas no solo son importantes en el aspecto comercial sino también en el estratégico.

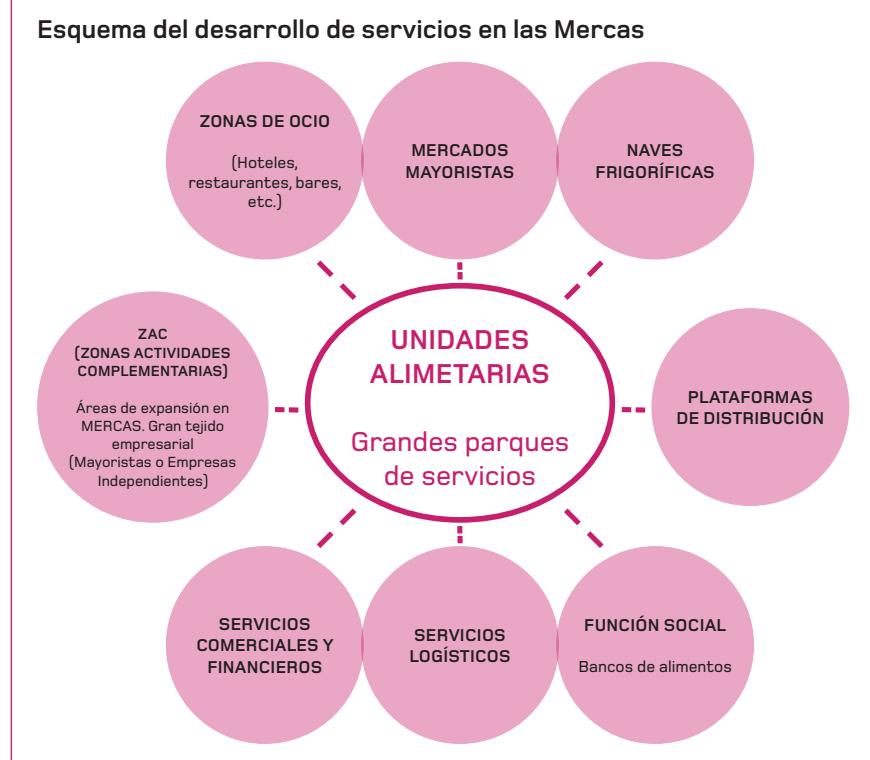
PROTECCIÓN MEDIOAMBIENTAL

- Procesos APPCC (Análisis de Peligros y Puntos de Control Críticos) para garantizar la inocuidad alimentaria.
- Implementación de "Puntos Verdes" para la recogida selectiva y reciclaje de envases y residuos.
- Explotación de energías renovables.

COMPRA FÁCIL

- Todos los sistemas de comunicación para facilitar las compras al usuario: fax, teléfono, e-mail o Inter-

Esquema del desarrollo de servicios en las Mercas



net, con implemento de servicio de reparto.

- Plataforma virtual MERCACHEF con sistema integral de compra (suministro, pagos, entrega) especialmente dirigida a HORECA.

IMAGEN DE "MARCA" MERCA

- Creación de una marca propia o "sello" de garantía del distribuidor.
- Confianza para el comprador y el consumidor.

REGULARIDAD DE ABASTECIMIENTO

- Las Mercas son áreas estratégicas de suministro incluso en circunstancias negativas e impredecibles (malas cosechas, crisis alimentarias, conflictos colectivos, etc.)



plaform®
SISTEMA INTEGRAL DE EMBALAJE EN CARTÓN ONDULADO

NACIDO PARA PROTEGER



VISÍTANOS EN EL
STAND 9D12
(PABELLÓN 9)

KIWI ATLÁNTICO

CALIDAD DE ORIGEN



galicia
calidad

www.kiwiatlantico.com



GLOBALG.A.P.

GESTIÓN MODERNA CON EVALUACIÓN PERMANENTE DE LA SOCIEDAD

- Responsabilidad Civil: como empresas de capital público compromiso con la sociedad y los grupos de interés a los que van dirigidos sus servicios.
- Implantación del modelo europeo de Calidad y Excelencia en la Gestión (EFQM), asistido con herramientas de Benchmarking, con evaluación de todas las acciones de la Sociedad en las distintas áreas, económica, social o mediaambiental.
- Auditoría y valoración por módulos, accesos, limpieza, seguridad, control sanitario, gestión de residuos, mantenimiento, comunicación o grado de satisfacción del cliente.
- Aprovechamiento de los beneficios de la economía de recinto.
- Impulso y desarrollo de las TICs (Tecnologías de la Información y Comunicación) en el funcionamiento y los servicios prestados por los Mercas (desarrollo mercados virtuales).
- Clúster alimentarios.

FUNCIÓN SOCIAL

- Bancos de Alimentos: asignación de espacios en distintos Mercas a las organizaciones que cumplen esta tarea benéfica y social de atención a las personas más necesitadas.
- Colaboración de las empresas mayoristas instaladas en las Mercas con aportaciones de mercancía.





FRESCURA GARANTIZADA

PARA CADA TIPO DE PRODUCTO Y ALTA CONTRIBUCIÓN AL MEDIO AMBIENTE

Los envases IFCO son, ecológicamente hablando, superiores en comparación con los envases tradicionales de un solo uso. Nuestros RPCs hacen un uso prudente y conservador de los recursos naturales y representan una contribución eficaz a la protección de nuestro medio ambiente. Al optar por nuestros productos, nuestros clientes también están haciendo una valiosa contribución a la protección del medio ambiente, mientras que al mismo tiempo reducen los costes de eliminación de residuos.

- 53% Menor potencial de efecto invernadero.
- 38% Menor potencial de reducción de la capa de ozono.
- 51% Menor potencial de contaminación.
- 72% Menor potencial de acidificación (contribución a la lluvia ácida).
- 81% Menor eutrofización (contribución a la sobre-fertilización).

Estudio: „La sostenibilidad de los sistemas de envasado para el transporte de frutas y verduras en Europa basado en el análisis del ciclo de vida“, publicado en febrero de 2009 por iniciativa de Stiftung Mehrweg.

- Reducción de residuos sólidos del 95%
- Se requiere un 29% menos de energía en su fabricación

Estudio: „Inventario del ciclo de vida de contenedores de plástico reutilizables y envases de un único uso de cartón corrugado utilizados para productos Frescos“, se ha llevado a cabo por Franklin and Associates.



Características nutricionales de las frutas y hortalizas

Sabores, colores y texturas para todos los públicos

El consumo de frutas, hortalizas y verduras nos aporta una dieta variada, equilibrada y con grandes aportaciones para la salud. Una despensa inagotable de nutrientes y beneficios para la salud, en la que al consumidor no debe escatimar en esfuerzos porque significa invertir en mejorar su calidad de vida; nos va la salud y vivir más y mejor.

Las frutas, hortalizas y verduras son alimentos bajos en calorías, de elevado contenido en agua (más alto en algunas frutas donde supera el 90%) y buenas aportaciones en fibra, vitaminas o minerales. También en hidratos de carbono, sobre todo almidón y fécula de fácil digestión, en el caso de patatas, batatas o boniatos.

Reconocidos como una de las grandes fuentes de nutrientes a nuestro organismo, estamos en definitiva ante un conjunto de productos básicos para la alimentación humana cuyas cualidades organolépticas las hacen muy atractivas y apropiadas con un buen número de posibilidades entre las que poder elegir. Para aprovechar mejor sus propiedades y todo su potencial de sabor, lo ideal es consumirlas de la forma más natural posible y en el punto óptimo de maduración.

En el caso de la fruta se recomienda muy especialmente su degustación a temperatura ambiente para poder apreciar al máximo todos sus matices de aroma y sabor. En el caso de los zumos,



consumirlos inmediatamente después de hacerlos y en el caso de los productos sujetos a cocción, ajustar los adecuadamente tiempos para evitar la pérdida excesiva de nutrientes que siempre se produce en este proceso.

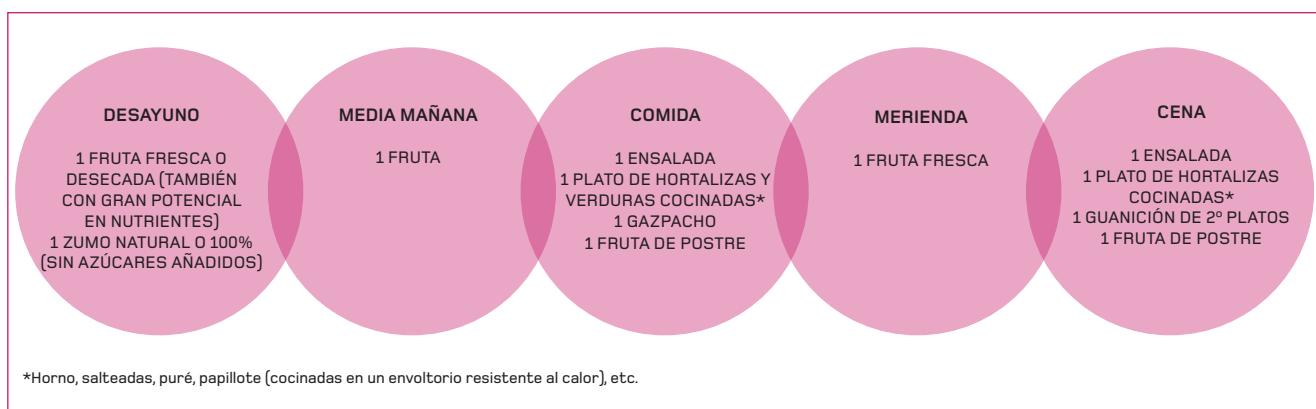
Frutas y hortalizas, además de ser muy beneficiosas para la salud, tienen la propiedad de saciar el apetito por lo que son muy recomendadas para cualquier tipo de dieta. En cocina, son muy versátiles y dan mucho juego a la hora de preparar los menús tanto como plato principal o como guarnición. También en la preparación de postres, mermeladas y melazas.

Los expertos recomiendan 5 raciones al día, lo que en peso equivaldría a unos 300 gr/día de frutas (2 raciones de una pieza mediana), unos 250-300 gr/día de hortalizas (2 raciones en crudo y limpio) y alrededor de 150 gr/día de patatas. Una

combinación que se puede modificar en función de la dieta, las necesidades de nutrientes o los gustos: 3 raciones de fruta y 2 de verduras y hortalizas...

LA PALETA DE COLORES DE LAS FRUTAS Y HORTALIZAS

Una manera sencilla y didáctica de descubrir los beneficios de frutas, hortalizas y verduras es utilizar la “paleta de colores” siguiendo el modelo de la Asociación “5 al día”, en el que se recomienda precisamente este número como el mínimo de raciones diarias a consumir para mantener una dieta sana y equilibrada. Hay numerosas opciones para introducirlas en los menús, aunque en el Comité Científico de esta misma Asociación se inclinan por un patrón similar a la siguiente idea:





MELÓN PLATINUM

GORMET·MURCIA

Descubre aquí una brillante
experiencia gastronómica



LÍDER
EN VENTA ONLINE




**MELÓN
PLATINUM**
GORMET·MURCIA
Hernán Cortés, 1
3070 Rolda'n (Torre-pacheco) Murcia
T. 968 589 762

www.melonplatinum.es



Repartir el menú es cuestión de criterios, gustos, momentos y... también de colores.



FRUTAS

- AGUACATE
- KIWI
- UVA

HORTALIZAS

- ACELGA
- AJETE
- ALCACHOFA
- BRÉCOL
- COL

• CALABACÍN

- ESPÁRRAGO VERDE
- ESPINACA
- GUISENTE
- JUDÍA VERDE

• LECHUGA

- PEPINO
- PIMIENTO VERDE
- OTRAS VERDURAS DE HOJA

INFORMACIÓN NUTRICIONAL: LOS ALIMENTOS DE COLOR VERDE SON RICOS EN LUTEÍNA (UN POTENTE ANTIOXIDANTE QUE AYUDA A PROTEGER LA VISTA Y PREVINE LA PÉRDIDA VISUAL) POTASIO, MAGNESIO, CALCIO, FIBRA, VITAMINAS C Y K Y ÁCIDO FÓLICO (MUY IMPORTANTE ANTES Y DURANTE EL EMBARAZO PARA REDUCIR EL RIESGO DE MALFORMACIONES FETALES). LOS FITOESTEROIDES DEL GUISENTE SON BUENOS PARA DIFICULTAR LA ABSORCIÓN DEL COLESTEROL.



FRUTAS

- ALBARICOQUE
- LIMÓN
- MANDARINA
- MANGO

HORTALIZAS

- MELOCOTÓN
- NARANJA
- NISPERO
- PAPAYA
- PIÑA

• CALABAZA

- PIMIENTO AMARILLO
- ZANAHORIA

INFORMACIÓN NUTRICIONAL: LOS ALIMENTOS DE COLOR NARANJA Y AMARILLO SON RICOS EN BETA-CAROTENO (PRO-VITAMINA A), VITAMINA C, FIBRA, POTASIO, MAGNESIO Y ÁCIDO FÓLICO, QUE MEJORAN LA SALUD CARDIOVASCULAR, EL SISTEMA INMUNE Y LA PIEL. AYUDAN A LA BUENA VISIÓN, LA CICATRIZACIÓN, MANTENER LA PIEL JOVEN Y A REFORZAR EL SISTEMA INMUNITARIO.



FRUTAS

- CEREZA
- FRAMBUESA
- FRESA/FRESÓN
- GRANADA
- SANDÍA
- FRUTA DE LA PASIÓN
- GROSELLA

HORTALIZAS

- TOMATE
- PIMIENTO ROJO
- RÁBANO

INFORMACIÓN NUTRICIONAL: LOS ALIMENTOS DE COLOR ROJO CONTIENEN VITAMINA C, MAGNESIO Y NUMEROSOS FITOQUÍMICOS, COMO EL LICOPENO Y LAS ANTOCIANINAS, PIGMENTOS RESPONSABLES DEL COLOR DE LOS FRUTOS Y QUE AYUDAN A TENER UNA MEJOR SALUD CARDIOVASCULAR, MANTENER LA BUENA MEMORIA O DISMINUIR LOS RIESGOS DE PADECER CÁNCER Y ENFERMEDADES DEL SISTEMA URINARIO.



FRUTAS

- CHIRIMOYA
- MELÓN
- PERA
- PLÁTANO

HORTALIZAS

- AJO
- CEBOLLA
- COLIFLOR
- CHAMPIÑON
- ENDIBIA
- NABO
- PUERRO

INFORMACIÓN NUTRICIONAL: LOS ALIMENTOS BLANCOS SON RICOS EN VITAMINA C, FIBRA, POTASIO Y EN FITOQUÍMICOS COMO LA ALICINA Y LA QUERCETINA, QUE MODULAN LOS NIVELES DE COLESTEROL Y LA PRESIÓN ARTERIAL, ADEMÁS PUEDEN PREVENIR ALGUNOS CÁNCERES Y ENFERMEDADES CARDIACAS (DISMINUCIÓN DE LA PRESIÓN ARTERIAL), DIGESTIVAS O LA DIABETES, EN ESPECIAL LA DE TIPO II.



FRUTAS

- UVA NEGRA
- CIRUELA NEGRA
- BREVA
- ARÁNDANO
- MORA

HORTALIZAS

- BERENJENA
- LOMBarda
- REMOLACHA
- CEBOLLA MORADA

INFORMACIÓN NUTRICIONAL: LOS ALIMENTOS COLOR VIOLETA SON RICOS EN FITOQUÍMICOS DE ACCIÓN ANTIOXIDANTE COMO LAS ANTOCIANINAS, QUE AYUDAN A COMBATIR EL ENVEJECIMIENTO Y EL RIESGO DE ALGUNOS TIPOS DE CÁNCER, GRACIAS A SU FACULTAD DE NEUTRALIZAR A LOS RADICALES LIBRES, ADEMÁS DE AYUDAR A PROTEGER LA SALUD DEL TRACTO URINARIO.



Vasaki Ibérica



www.vasakiiberica.com



Mercasa promociona la Red de Mercas en Fruit Attraction 2014

La Red de Mercas en



15-17 Octubre

Fruit Attraction, la feria internacional del sector de frutas y hortalizas coorganizada por IFEMA y FEPEX (Federación Española de Asociaciones de Productores Exportadores de Frutas, Hortalizas, Flores y Plantas Vivas), celebra en 2014 su sexta edición, entre los días 15 y 17 de octubre en el recinto ferial de IFEMA (Feria de Madrid).

Fruit Attraction no deja de crecer en superficie, número de expositores o visitantes, tanto de ámbito nacional como internacional, consolidándose ya como una realidad equiparable a otros grandes eventos mundiales de este tipo, como Fruit Logistica, en Berlín, o The PMA Fresh Summit, en EE UU. Las previsiones para este año apuntan a un nuevo crecimiento sustancial de todas las estadísticas con aumentos de hasta 13% en el número de expositores o de un 27% en la superficie total. También se espera rebasar ampliamente la cifra de 35.000 visitantes del pasado año.

Mercasa, que forma parte del Comité Organizador de la feria, siempre ha creído en el proyecto, desde su inicio ha esta-

do presente para promocionar la Red de Mercas dando a conocer la actividad desplegada por los Mercados Mayoristas, la calidad de su oferta y sus servicios, intentando acercar a posibles compradores. Y en la edición de 2014, esta presencia se refuerza con un espacio propio para acoger a un grupo de empresas mayoristas de la Red de Mercas.

Con esta iniciativa, Mercasa abre una nueva vía de colaboración y participación en Fruit Attraction, con vocación de consolidar e incrementar esta presencia en futuras ediciones.

Empresas mayoristas de la Red de Mercas en Fruit Attraction 2014. Pabellón 7, stand 7B09. Feria de Madrid. Del 15 al 17 de octubre

Salanova®

¡Un corte y listo!

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

Visítenos del 15 al 17 de octubre en Fruit Attraction 2014

Centro de convenciones de IFEMA (Madrid)

Pabellón 7 • STAND 7D13A

Salanova®



NUESTRO NUEVO PROYECTO

ECOLÓGICOS PARA TODOS

En los últimos años ha crecido **el consumo de productos ecológicos**. Una parte creciente de la sociedad no solo exige calidad en alimentación sino también **una producción sostenible y sin químicos**.

Observamos que cada vez, son más establecimientos, especializados o no, los que quieren contar con una amplia variedad de productos ecológicos en sus lineales.

Esto supone un nuevo reto, en un mercado que cambia de forma muy rápida.

No solo **queremos ofrecer nuestros ecológicos** en los establecimientos que tradicionalmente ya trabajan este tipo de productos sino al resto del mercado que al igual que nosotros observa estos cambios y la tendencia a que cada vez más han visto en los productos ecológicos **una forma diferencial de llegar a sus clientes** y destacar en un mercado altamente competitivo, además del cambio en los hábitos de alimentación.

Málaga Natural apuesta por una **línea de productos ecológicos**, para ello tenemos **un nuevo servicio de picking** para todos nuestros clientes con una **alta gama de productos ecológicos** locales, nacionales y de importación (frutas, tropicales, verduras, etc).



Te posicionamos en el mundo



Mercamadrid, nave E puestos 14/16/18 cp: 28053. Madrid (España)

Tlf: +34 917 86 76 00 • Móvil: +34 615 52 75 04 • Fax: +34 917 86 76 01

www.grupoeuromerca.com



Análisis del comercio internacional de frutas y hortalizas ante un escenario de amenaza fitosanitaria

Los casos del banano y los cítricos

JOSE ÁLVAREZ RAMOS. Ingeniero Agrónomo

RESUMEN

La globalización ha permitido que el consumidor disponga a lo largo del año de toda la oferta mundial de frutas y hortalizas, como es el caso de las frutas de estación, las frutas tropicales y las frutas de contraestación procedentes de los dos hemisferios.

La alta concentración de esos intercambios en puertos especializados y zonas de comercialización y reexpedición de mercancías, con gran trasiego de camiones y personas, hace que las precauciones sanitarias se extremen cuando existe riesgo de alguna enfermedad o plaga de las plantas, especialmente contagiosas. En este artículo se analizan expresamente los intercambios de banano y cítricos, y los riesgos ante un escenario de amenaza fitosanitaria.

PALABRAS CLAVE: Comercio internacional. Banano. Cítricos. Globalización. Fitosanatarios.

Los que hemos sido testigos de la consolidación exitosa del fenómeno de la globalización en el comercio internacional de frutas y hortalizas en fresco sabemos que, probablemente, la mayor amenaza para este tipo de intercambios es la aparición de plagas y enfermedades en las plantaciones en origen, que pueden restringir las exportaciones, bien por la reducción de producción o por el riesgo de propagarse al resto de países importadores.

No cabe duda que la globalización ha permitido que el consumidor disponga a lo largo del año de toda la oferta mundial de frutas y hortalizas, como es el caso de las frutas de estación, las frutas tropicales y las frutas de contraestación procedentes de los dos hemisferios, aprovechando la complementariedad de las estaciones climatológicas. Ello ha dado lugar al desarrollo de operadores (empresas) globales que se han posicionado en los mercados con productos específicos a lo largo del año, contando con la producción de diversos orígenes que en determinados períodos del año pueden llegar a solaparse.

La alta concentración de esos intercambios en puertos especializados y zonas de comercialización y reexpedición de mercancías, con gran trasiego de camiones y personas, hace que las precauciones sanitarias se extremen cuando existe riesgo de alguna enfermedad o plaga de las plantas, especialmente contagiosas.

Esta posibilidad se ha hecho realidad en el 2013 con el desarrollo de la “mancha negra de los cítricos” (*Guignardia citricarpa*) en las plantaciones de Sudáfrica. La Unión Europea ha restringido la entrada de los cítricos sudafricanos al que era el principal mercado exterior de este país, dado que esta fruta de contraestación cubre el nicho de mercado que le ofrece la falta de producción europea en determinados períodos. Dicha restricción puede afectar indirectamente también a la cadena logística de otras frutas de esa región, como la uva de mesa y otras frutas de contraestación.

Otra noticia preocupante la daba el prestigioso semanario “The Economist” el 1 de marzo de 2014 sobre el avance en las plantaciones de banano de la zona Dólar (Centroamérica, Colombia y Ecuador) de la “Sigatoka negra” (*Mycosphaerella fijiensis*), enfermedad casi endémica en esa región exportadora, que reduce en gran medida los rendimientos y encarece el cultivo por los tratamientos con fitosanitarios.

Dicho semanario también denunciaba que había aparecido en algunos países, sin citarlos, una variante de la enfermedad de Panamá (*Fusarium oxysporum f. sp. Cubense*), la Tropical Race 4 que atacaba a la variedad de banano Cavendish, que es resistente a dicha enfermedad y prácticamente la única cultivada, desde 1950, para la exportación. Si bien indicaba la noticia que los países de la zona Dólar, que producen un 80% del banano exportado a nivel mundial, se habían librado hasta el momento, la llegada de esta temible epidemia a dicha zona sería una cuestión de tiempo, de acuerdo con varios especialistas consultados por dicha publicación.



El Organismo Internacional Regional de Sanidad Agropecuaria (OIRSA), que coordina el control sanitario en México y Centroamérica ha elaborado, en julio de 2013, un plan de contingencia ante un brote de la citada raza 4 tropical de Fusarium en alguno de sus países miembros. Esto indica el grado de preocupación existente en la región ante la eventualidad de la aparición de la enfermedad, que según se señala en dicho plan de contingencia apareció en un país asiático.

Este último supuesto tendría unas consecuencias desastrosas para el comercio internacional de frutas y hortalizas, ya que los dos principales

mercados del banano y las frutas tropicales asociadas de la Zona Dólar son Estados Unidos y la Unión Europea, que representan un tercio de la importación mundial de banano cada uno de ellos y podrían quedar parcialmente desabastecidos.

Espero que no se cumpla la amenaza y se tomen medidas fitosanitarias estrictas por las autoridades competentes y que se fomente la investigación de variedades resistentes al mal de Panamá y otras enfermedades altamente contagiosas y que, a su vez, sean comercialmente viables. Por eso conviene analizar las posibles consecuencias que podría suponer para los intercam-

CUADRO 1

Resumen de los intercambios de la Unión Europea de frutas y hortalizas frescas. Miles de toneladas

Productos	IMPORTACIONES				EXPORTACIONES			
	2008	2009	2010	2011	2008	2009	2010	2011
Hortalizas	1.752	1.769	1.723	1.689	1.618	1.505	1.664	1.729
Frutas	7.343	6.732	6.688	6.350	2.522	2.870	3.284	3.494
-Cítricos	2.356	2.046	2.198	1.894	578	607	662	775
-Bananos	4.887	4.546	4.524	4.607	10	8	7	8

Fuente: Comisión Europea. 23-11-2012

S.A.T. MARGUI

El melón por Excelencia



www.lidervillaconejo.com

bios comerciales, principalmente con la UE y, en especial, con España, dado que nuestro país es líder mundial en la exportación de frutas y hortalizas.

LA EXPORTACIÓN DE BANANO Y OTRAS FRUTAS TROPICALES ASOCIADAS A LA UE

El banano es hoy día la fruta que alcanza mayor valor en el mundo. Aunque las estadísticas mundiales de esta fruta son muy variables según la fuente que se utilice, la producción mundial puede alcanzar los 70-80 millones de

toneladas, de los que se exportan del orden de 15 millones de toneladas a nivel mundial. La Unión Europea importa unos 4,5 millones de toneladas anualmente, procedentes de la Zona Dólar (3,5 millones de toneladas) y países ACP (1 millón de toneladas). La producción propia es de alrededor de 650.000 toneladas de las que unas 350.000 toneladas se producen en las Islas Canarias. Es el primer consumidor mundial de banano, alcanzando la cifra de 5,1 millones de toneladas, seguido de Estados Unidos con 4,3 millones de toneladas importadas, casi en su totalidad, de la Zona Dólar.

La exportación de banano de la Zona Dólar, iniciada en 1870 por las grandes multinacionales al mercado norteamericano, ha sido y continúa siendo la actividad principal de las tres grandes multinacionales instaladas en esa zona. Aprovechando las facilidades logísticas llevadas a cabo para la exportación al mercado norteamericano y europeo, se han desarrollado otros cultivos tropicales que han tenido en algunos casos un crecimiento espectacular, como es el caso de la piña de Costa Rica, y otras frutas como papaya, mango, etc. También hay otros cultivos de zona templada como el melón y la sandía cuya exportación ha tenido un gran incremento, principalmente en periodo de contraestación.

La dependencia de Estados Unidos del banano y la piña de la Zona Dólar es muy grande. La alternativa de aprovisionamiento a ese mercado en caso de una crisis fitosanitaria en la citada zona sería Filipinas (que es el gran proveedor para Asia y Australia) y los países ACP (islas del Caribe y África Tropical). Aunque la mayor distancia encarecería la fruta y sería necesario desarrollar toda la infraestructura.

La dependencia de la UE del banano y piña de la Zona Dólar en este momento es menor que la del mercado norteamericano, pero hay que tener en cuenta que de los 5,2 millones de toneladas que se consumen, un 80% aproximadamente procede de esa zona. En el caso de la piña se importa aproximadamente 1 millón de toneladas, principalmente de Costa Rica. La alternativa de aprovisionamiento para el mercado europeo vendría principalmente de los países ACP (islas del Caribe y África Tropical), ya que Filipinas se descartaría por la distancia.

Como es sabido, el mercado de frutas y hortalizas en fresco de la UE es deficitario en alrededor de 9-10 millones de toneladas anualmente, de los que unos 6,5-7 millones son banano y cítricos. Más de la mitad de esa cantidad corresponde a la fruta procedente de la Zona Dólar, lo que da una idea de que no sería tan fácil conseguir unos

CUADRO 2

Procedencia del banano consumido en la Unión Europea (UE-27). Miles de toneladas

ORIGEN	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
UE	648	641	554	567	608	659	612	648
-España	345	348	361	371	352	346	346	371
-Francia	280	268	167	171	236	242	242	252
-Portugal	14	15	17	18	14	14	15	18
-Chipre	6	6	6	4	3	5	6	6
-Grecia	3	3	3	3	3	2	2	2
Países ACP	764	889	843	919	958	1024	978	982
-R. Dominicana	145	177	206	170	228	304	327	294
-Costa de Marfil	184	222	189	217	229	244	224	225
-Camerún	253	251	222	279	250	243	235	214
-Belice	74	73	62	82	80	79	71	99
-Surinam	35	45	59	66	58	70	63	83
-Ghana	4	22	34	46	36	52	47	51
-Otros países	69	99	71	59	77	32	11	16
ZONA DÓLAR	3.164	3.484	3.854	3.968	3.588	3.492	3.633	3.511
-Ecuador	1.241	1.199	1.187	1.352	1.302	1.224	1.341	1.307
-Colombia	882	951	1.158	1.281	1.209	1.161	1.136	1.134
-Costa Rica	634	834	972	902	756	776	845	770
-Panamá	282	313	355	295	185	184	160	143
-Perú	11	23	34	39	44	51	56	81
-Brasil	63	95	86	58	56	63	52	41
-Otros países	48	69	62	41	36	33	33	35
ACP+DÓLAR	3.928	4.374	4.697	4.887	4.546	4.516	4.611	4.494
ACP+DÓLAR+UE	4.576	5.015	5.251	5.454	5.154	5.175	5.223	5.142

Fuente: Elaboración propia con los datos de Eurostat UE-27. Datos de Comext [ACP & ZONA DÓLAR] Cuadro presentado por la DG-AGRI el 8-4-2013



Visítanos en
FRUIT ATTRACTION
del 15 al 17 de octubre de 2014
Pabellón 3
Stand 3E05A

Los colores de nuestra cosecha.

Muchos sabores, aromas y matices. Las manzanas del Sudtirol/Alto Adigio se caracterizan por su gran variedad de surtido, ya que aquí para cada gusto tenemos la manzana ideal. Los estrictos controles efectuados por VOG, desde el cultivo a la cosecha, del embalaje a la distribución, garantizan la máxima calidad de sus manzanas del Sudtirol/Alto Adigio.



Best apple. Best Service.

4,5-5 millones de toneladas/año en otros orígenes. En el caso de los cítricos de Sudáfrica, el caso es de una magnitud totalmente distinta (exporta unas 600 mil toneladas anuales a la UE). Europa es un gran productor de cítricos (España) y hay distintos orígenes de aprovisionamiento como los países del Magreb, Israel y América Latina (Brasil y Cono Sur)

Lo que no ofrece duda es la vulnerabilidad actual del mercado europeo al aprovisionamiento de banano y otras frutas tropicales asociadas ante un escenario adverso como el descrito. Esto debe ser motivo de preocupación para las autoridades europeas, que deben tratar de facilitar la diversificación del

aprovisionamiento, mediante la firma de acuerdos internacionales que faciliten los intercambios y en el que los productos agroalimentarios tienen importancia prioritaria.

Asimismo sería necesario extremar las medidas fitosanitarias en las zonas de producción europea de banano, donde existe la ventaja de que la producción está muy diseminada en diferentes islas, lo que facilita la lucha ante la aparición de brotes de estas epidemias.

EL MERCADO ESPAÑOL

Antes de pasar a analizar las consecuencias que tendría para nuestro

país un escenario como el citado anteriormente, conviene tener presente que 2013 ha sido un año record en la exportación hortofrutícola española. Ésta creció un 11% en valor con relación a 2012, alcanzando la cifra de 10.682 millones de euros, superando en más de 1.000 millones de euros la del año anterior y un 7% en volumen con 11,8 millones de toneladas. La exportación de hortalizas consiguió un valor de 4.331 millones de euros y 4,6 millones de toneladas; y la de frutas 6.351 millones de euros y 7,1 millones de toneladas.

Las principales hortalizas de exportación han sido el tomate (988 millones de euros), pimiento (719), lechuga

CUADRO 3

Exportaciones españolas de frutas y hortalizas por productos

PRINCIPALES PRODUCTOS	VOLUMEN (miles de toneladas)				VALOR (millones de euros)			
	2001	2002	2012	2013	2001	2002	2012	2013
Berenjena	ND	ND	130,00	134,00	ND	ND	116,00	137,00
Calabacín	169,00	172,00	266,00	279,00	140,00	146,00	237,00	256,00
Cebolla	263,00	251,00	252,00	287,00	64,00	65,00	77,00	110,00
Coles	290,00	305,00	336,00	365,00	237,00	246,00	322,00	376,00
Lechuga	486,00	496,00	640,00	679,00	339,00	388,00	588,00	568,00
Patata	267,00	237,00	249,00	239,00	79,00	59,00	79,00	97,00
Pepino	359,00	351,00	490,00	544,00	259,00	254,00	430,00	464,00
Pimiento	399,00	465,00	503,00	564,00	442,00	449,00	605,00	719,00
Tomate	1.031,00	950,00	902,00	1.003,00	728,00	801,00	925,00	988,00
Zanahoria	94,00	100,00	77,00	98,00	45,00	47,00	40,00	50,00
Otras Hortalizas	442,00	384,00	395,00	487,00	451,00	466,00	486,00	567,00
TOTAL HORTALIZAS	3.800,00	3.711,00	4.240,00	4.679,00	2.784,00	2.921,00	3.905,00	4.332,00
Cítricos	3.063,00	3.483,00	3.858,00	3.917,00	1.905,00	2.291,00	2.686,00	2.858,00
Fresa	225,00	216,00	285,00	266,00	305,00	357,00	521,00	466,00
Melocotón	126,00	166,00	282,00	342,00	133,00	135,00	289,00	331,00
Melón	381,00	380,00	432,00	410,00	219,00	250,00	260,00	290,00
Nectarina	149,00	213,00	354,00	406,00	161,00	186,00	351,00	429,00
Pera	162,00	134,00	114,00	110,00	87,00	79,00	86,00	86,00
Sandía	312,00	306,00	508,00	542,00	110,00	114,00	208,00	265,00
Uva	102,00	118,00	128,00	140,00	102,00	119,00	211,00	238,00
Otras Frutas	475,00	446,00	911,00	1.052,00	438,00	417,00	1.125,00	1.388,00
TOTAL FRUTAS	4.995,00	5.462,00	6.872,00	7.185,00	3.460,00	3.948,00	5.737,00	6.351,00
TOTAL FRUTAS Y HORTALIZAS	8.795,00	9.173,00	11.112,00	11.864,00	6.244,00	6.869,00	9.642,00	10.683,00

Fuente: Elaboración propia con los datos de FEPEX

Conseguidos con esfuerzo, los logros tienen más sabor.

Los frutos del esfuerzo tienen más sabor.

Como el **Persimon Bouquet**, con el sabor de las cosas bien hechas.

En Anecoop conocemos el esfuerzo, el que nos ha llevado a ser el primer **productor mundial** de kakis y sinónimo de calidad, innovación y seguridad en los mercados en que estamos presentes.

Esfuerzo que nos permite ofrecerle el **Persimon Bouquet**, de la variedad Rojo Brillante, garantizado por la Denominación de Origen Kaki Ribera del Xuquer.



Un kaki sin semillas, crujiente y dulce, que en su madurez es consistente y duro, firme como un melocotón. Se puede comer con o sin piel. Su sabor es exquisito. ¡Siempre delicioso, en su punto y listo para comer!

Bouquet cultivamos futuro es un proyecto en el que trabajamos día a día bajo nuestros principios de Responsabilidad Social Corporativa: fomentando la alimentación saludable, saludable, garantizando la seguridad alimentaria, respetando el medio ambiente y generando proyectos de economía social.



BOUQUET
Cultivamos futuro

www.bouquet.es



Anecoop, S. Coop • Tel: 963 938 500 • info@anecoop.com



BOUQUET
Persimon



CUADRO 4

**Exportación española de frutas y hortalizas por destino.
Años 2012 y 2013 (millones de euros)**

PAÍS	HORTALIZAS		FRUTAS		TOTAL	
	2012	2013	2012	2013	2012	2013
Alemania	965	1.030	1.303	1.515	2.268	2.595
Francia	652	724	1.150	1.231	1.802	1.955
Reino Unido	620	648	607	681	1.227	1.329
Países Bajos	479	493	372	427	851	920
Italia	211	226	394	464	605	690
Polonia	133	162	276	285	409	447
Portugal	104	129	210	249	314	378
Bélgica	97	107	195	197	292	304
Otros países de la UE	440	499	595	653	1.035	1.152
Total UE	3.701	4.068	5.102	5.702	8.803	9.770
Extra-UE	204	264	635	649	839	913
Total	3.905	4.332	5.737	6.351	9.642	10.683

Fuente: Elaboración propia con datos de FEPEX.

(568) y pepino (464). En frutas destacan los cítricos (2.858 millones de euros), fresa (466), nectarina (429) y caqui (404). En cuanto al destino de nuestros productos, el 92 % fue a la UE destacando por países: Alemania (2.595 millones de euros), Francia (1.955), Reino Unido (1.329) y Países Bajos (920).

Hay que destacar el fuerte tirón de esta exportación que ha crecido más de 1.000 millones de euros cada año en 2012 y 2013, después de muchos años de crecimiento ininterrumpido, lo que le afianza como líder mundial y consolida como el primer sector exportador agroalimentario de España.

Del análisis de los cuadros y gráficos de 2013 se destaca que un 91,45% de la exportación se destina a la UE y en torno a un 50% de la importación procede de la UE. Llama la atención el saldo favorable exportación-importación que fue de 9,5 millones de toneladas en 2013 y, especialmente, el saldo en valor que alcanzó los 9.000 millones de Euros. ¡Este es el principal indicador de que se ha ganado en competitividad!

¿Cómo podría afectar a España un cambio de escenario en las importaciones europeas de la Zona Dólar y Sudáfrica? Sin duda afectaría, ya que el mercado intracomunitario es abierto, pero en mucha menor medida que a los principales países importadores europeos. Hay que tener en cuenta que el principal puerto de entrada del banano de la Zona Dólar es Amberes y una gran parte de las importaciones sudafricanas se canalizan a través de Holanda.

El mercado español de banano (plátano) se aprovisiona fundamentalmen-

GRÁFICO 1

**Evolución del comercio hortofrutícola de España en volumen.
Miles de toneladas**



CUADRO 5

Evolución del comercio hortofrutícola de España en volumen. 2004–2013. Miles de toneladas

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Exportación	9.243	8.897	9.692	9.580	9.048	9.510	9.491	10.462	11.112	11.863
% destinado a la UE	94	94	94	93	94	93	93	92	92	92
Importación	2.098	2.113	2.091	2.562	2.624	2.422	2.470	2.276	2.273	2.358
% Procedente de la UE	67	64	62	60	59	63	64	62	62	59

Fuente: Elaboración propia con datos del FEPEX

CUADRO 6

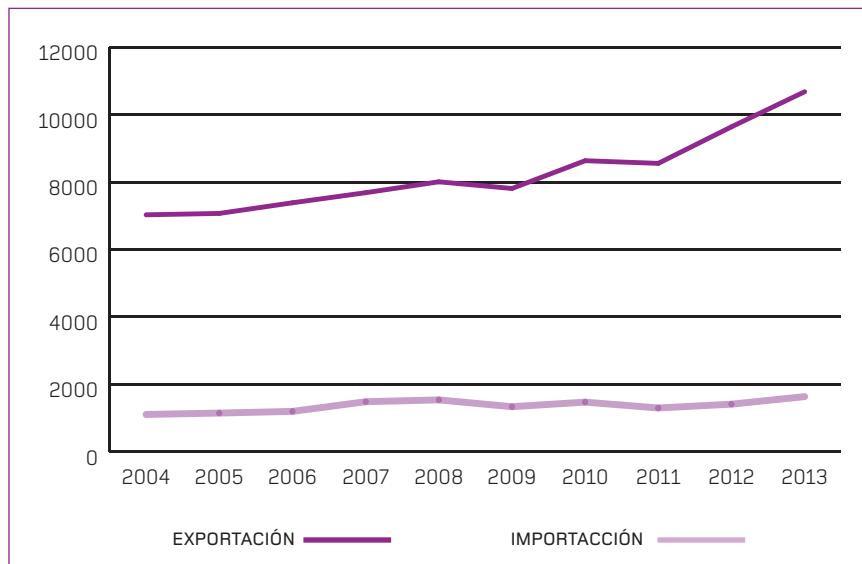
Evolución del comercio hortofrutícola español en valor. 2004–2013. Millones de Euros

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Exportación	7.031	7.072	7.388	7.687	8.010	7.812	8.636	8.557	9.641	10.682
% destinado a la UE	95	95	94	93	94	93	93	93	91	91
Importación	1.108	1.149	1.199	1.486	1.540	1.338	1.474	1.300	1.413	1.637
% Procedente de la UE	53	48	50	49	47	48	49	53	47	47

Fuente: Elaboración propia con datos de FEPEX

GRÁFICO 2

Evolución del comercio hortofrutícola español en valor. Millones de Euros



te de la producción de las Islas Canarias, y la prohibición de la importación de cítricos sudafricanos tendría una incidencia pequeña, en cuanto al volumen que representa en el mercado europeo, teniendo en cuenta además que España es líder en ese mercado con unos 4 millones de toneladas de cítricos exportados en 2013. Si bien es cierto que es un escenario no deseable para el mercado europeo, pues produciría grandes desajustes en los flujos actuales de suministro y tensiones en los precios de los productos.

Estoy convenido que el análisis que he realizado sobre las posibles consecuencias que conllevaría un hipotético cierre de las exportaciones, en caso de

una catástrofe similar al mal de Panamá que devastó las plantaciones bananeras de la Zona Dólar en 1950, no va a tener lugar; entre otros motivos porque la cooperación internacional entre países y los avances científicos y tecnológicos no son comparables a aquella época.

ca. Sin embargo, conviene que se tenga muy presente por si, desgraciadamente, hubiera que imponer drásticas restricciones a los intercambios comerciales procedentes de las zonas afectadas, o si debido a las epidemias no hubiera producto para la exportación. ■

BIBLIOGRAFIA

- ALVAREZ RAMOS, José (2013). "Retos de la exportación hortofrutícola española. Mejora de la logística e internacionalización de las empresas". Distribución y Consumo nº 128. Julio-Septiembre 2013
- ALVAREZ RAMOS, José (2009). "El mercado hortofrutícola europeo. El caso de los intercambios españoles". Distribución y Consumo nº 106. Julio-Agosto 2009.
- OIRSA (2013). Plan de contingencia ante un brote de la raza 4 tropical de Fusarium oxysporum f. sp cubense en un país de la región del OIRSA. El Salvador, julio de 2013.
- THE ECONOMIST (2014). "Yes, we have no bananas". The Economist, March 1st 2014.

PLÁTANO DE CANARIAS **MARCA Y PRODUCTO ÚNICOS**

Plátano de Canarias obtuvo el reconocimiento a nivel europeo como Indicación Geográfica Protegida en Noviembre de 2013. La obtención de este sello de calidad supone el reconocimiento a la diferenciación del plátano producido en las Islas Canarias, tal y como productores y consumidores han defendido durante más de veinte años. Este logro alcanza un mayor mérito, ya que Plátano de Canarias es **el único plátano o banana del mundo que ha obtenido este reconocimiento**.

La mención de Indicación Geográfica Protegida Plátano de Canarias (Plátano de Canarias IGP) por parte de la Comisión Europea ha incrementado el nivel de protección de Plátano de Canarias, pero el **reconocimiento de las especificidades y características únicas** debe servirle sobre todo para llegar con una imagen más reforzada al consumidor final en los lineales de los puntos de venta. Allí, la diferenciación y su clara identificación frente a la banana todavía requiere un importante trabajo de información y sensibilización.

En este sentido, desde la Asociación de Organizaciones de Productores de Plátano de Canarias (ASPROCAN), se están abriendo líneas de información y colaboración con el objetivo de **y estrechar la comunicación entre todos los eslabones de la cadena** (productores, plantas de empaquetados, maduradores y comercializadores). Esto hace posible que el plátano de Canarias se diferencie de manera inequívoca en los puntos de venta, con lo que además se logaría **optimizar el elevado nivel de reconocimiento, notoriedad y fidelidad con el que cuenta la marca**.

Los productores de plátano en Canarias, unidos en su totalidad en ASPROCAN, fueron pioneros al impulsar una **marca de fruta que hoy todos los españoles conocen** (98% de notoriedad en el año 2014). Desde 1995, los 8.500 productores contribuyen puntualmente con la Asociación para poder invertir colectivamente en dar a conocer el valor añadido de su producto con la obtención de la IGP no sólo se reconoce lo hecho, sino que el sector adquiere una nueva palanca con la que incrementar las acciones de fidelización y garantía al consumidor.





Plátano de Canarias

El alimento de la sabiduría

ÁNGEL MARQUES DE ÁVILA. Periodista.

■ RESUMEN

Plátano de Canarias es una marca bajo la cual se comercializan los plátanos cultivados en las Islas Canarias. Las pintas negras son un signo distintivo de esta fruta insular, que supone la propia singularidad de este producto para que los consumidores puedan diferenciar y apreciar fácilmente la identidad del plátano canario. Esta fruta es vital para la salud y cada día va tomando posiciones en la alta cocina, pasando de las mesas familiares a los restaurantes de lujo y las preparaciones más elaboradas. La inscripción de la IGP Plátano de Canarias en el Registro de Denominaciones de Origen Protegidas y de Indicaciones Geográficas Protegidas de la Unión Europea ha supuesto el reconocimiento mundial a la calidad diferenciada de un producto

PALABRAS CLAVE: plátano canario, Canarias, salud, gourmet, origen, calidad, Cavendish.

El plátano fue una de las primeras frutas cultivadas por el hombre; las referencias más antiguas concernientes a esta fruta aparecen en el Ramayana, un poema épico escrito en sánscrito hace siglos. El magnífico templo budista Borobudur, construido en Java Central, Indonesia, alrededor del año 850 a.C., muestra tallados en piedra plátanos ofrecidos al dios Buda. Los ejércitos victoriosos de Alejandro Magno describen su cultivo en la parte baja del valle del Hindus en la India, en el año 327 a.C., donde ya existían referencias escritas entre los años 600-500.

El sur de China es otra área donde el cultivo de esta fruta se remonta a tiempos antiguos, las escrituras del período reinante de la dinastía Han (206-220), mencionan que el cultivo de este fruto se practicaba desde hace más de 2000 años. Debido a la antigüedad, a su larga historia de domesticación en India y China, y a la gran diversidad de cultivares de postre y cocción que se encuentran en esos países, algunos escritores creyeron que los plátanos tuvieron allí su origen.

Sin embargo, los resultados de las misiones de exploración platanera en Asia, a mediados del siglo pasado, y la revelación subsiguiente de la gran riqueza de los recursos de germoplasma de *Musa* que fueran recolectados, mostraron que lo más probable es que los plátanos realmente tuvieron su origen en el Sudeste Asiático, en el llamado archipiélago Malayo o región Indo Malaya en el Asia meridional, y en una amplia región que se extendería desde el noreste de India al norte de Australia. Desde Indonesia se propagaron hacia el sur y el oeste, alcanzando Hawái y la Polinesia por etapas.

Los comerciantes europeos llevaron noticias del árbol o planta a Europa alrededor del siglo III a. C., Se conoce en el Mediterráneo desde el año 650, la especie llegó a las Islas Canarias en el siglo XV, pero no lo introdujeron hasta el siglo XX en toda Europa. De las plantaciones de África Occidental y del Archipiélago de las Canarias, los colonizadores portugueses y españoles lo llevarían a Sudamérica en el siglo XVI. El cultivo comercial se inicia en las Canarias a finales del siglo XIX y comienzos del siglo XX.

En el siglo XX se produce un desarrollo espectacular de plataneras en todas las islas del archipiélago canario, convirtiéndose el plátano en el producto número uno tanto por extensión cultivada como por su producción, a la vez que se convierte en la segunda fuente de riqueza de las Islas Canarias, debido fundamentalmente a los beneficios generados por la exportación a otros países como por el consumo interno y la alta mano de obra que requiere para su producción, en los últimos cien años ha sufrido grandes transformaciones técnicas su cultivo y su comercialización.

Otra teoría sobre la llegada del plátano a Canarias habla de que fueron los árabes quienes traen la planta a España y que de camino a América los colonizadores que van al nuevo continente hacen escala en las Islas Canarias donde lo siembran y cultivan. Y aún otra asegura que el plátano llegó a Canarias procedente de Guinea Ecuatorial introducido por expedicionarios portugueses.

Está plenamente demostrado que las Musáceas se originaron en el sudeste asiático; sin embargo, su distribución a nivel mundial solo ocurrió hace cerca de 2.000 años, en la actualidad el Plátano se siembra principalmente en África, donde fue llevado inicialmente a la región oriental por inmigrantes indonesios vía Madagascar, y posteriormente trasladado a la costa occidental por los portugueses, donde tuvo gran acogida en los países que poseían condiciones ecológicas de trópico húmedo, como Uganda y Ruanda que producen un alto porcentaje de la cosecha mundial.

ALIMENTO DE LA SABIDURÍA

El continuo rebrote del Plátano simboliza, en la cultura india, la fertilidad y prosperidad; tanto el fruto como las hojas son regalos y ornamentos habituales durante las ceremonias de matrimonio. En los campos de arroz se planta a veces una



planta de plátano o banano en un rincón para atraer la buena suerte. En Malasia las hojas se usan ritualmente en las abluciones que realizan las mujeres durante dos semanas después del parto.

Hoy en día las variedades comerciales de plátano se cultivan en todas las regiones tropicales del mundo. Es, junto al banano, la más cultivada de las frutas tropicales y una de las cuatro más importantes en términos globales, sólo por detrás de la uva (*vitis vinifera*), los cítricos (naranja) y la manzana.

El gran Plinio habla del Plátano o pala en su libro XII: "que la musa que anda en el Paraíso, está detrás del árbol aquel que los sabios comen", de ahí se derivó el nombre científico de *Musa paradisiaca*, que equivale a decir: *Musa sapientum*, alimento de la sabiduría.

El cultivo del plátano se inició en África en forma rutinaria por la población primitiva, dentro de la que el consumo era importante. La colonización europea lo tecnificó para convertirlo en fuente de alimentación generalizada y económica. La colonización francesa realizó en este sentido los mayores esfuerzos, por medio de competentes profesionales que hicieron largos y pacientes trabajos encaminados a dicha tecnificación. Estos trabajos e investigaciones se extendieron a sus posesiones territoriales en las Antillas.

A fines del siglo XIX, el plátano era una planta desconocida en Europa, a donde habían llegado muy escasos ejemplares,

traídos de las regiones tropicales por naturalistas viajeros, que se conservaban como preciosas rarezas en los invernaderos cálidos de algunos museos de las capitales europeas.

El plátano se consideraba como un fruto exótico que llevaba ocasionalmente a los puertos de la zona templada, debido a la previsión de los tripulantes, quienes, para mejorar su alimentación en el curso de las travesías, embarcaban algunos racimos en sus escalas en los Mares del Sur.

CARACTERÍSTICAS Y VARIEDADES

La platanera no es un verdadero árbol porque carece de tronco, es una hierba con biotipo arbóreo, de ella brota el plátano, que es una especie vegetal monocotiledónea del género *Musa* perteneciente a la familia de las musáceas. Se trata de una familia con diferentes variedades, de las cuales en Canarias se cultivan la Gran enana, la Gruesa palmera, la Zelig, la Brier y la Johnson negra. El nombre de híbrido *Musa × paradisiaca L.* se suele utilizar para designar a todas las variedades y cultivares.

Los plátanos son plantas herbáceas con pseudotallos aéreos –similares a fustes verticales de hasta 30 cm de diámetro basal que no son leñosos y alcanzan los 7 metros de

altura– que se originan de cormos carnosos, en los cuales se desarrollan numerosas yemas laterales “hijuelos” o “hijos”. Las hojas tienen una distribución helicoidal (filotaxia espiral) y las bases foliares circundan el tallo verdadero (o cormo) dando origen al pseudotallo. La inflorescencia es terminal y crece a través del centro del pseudotallo hasta alcanzar la superficie.

El plátano pertenece al grupo de las musáceas, es una planta perenne con rizoma corto y tallo aparente o falso (pseudotallo). Las variedades actuales son el resultado del cruzamiento de las primeras plantas originarias del Asia, las especies *musa balbiana* y *musa acuminata*, las cuales contenían semillas, las actuales variedades no tienen semilla viable.

Esta fruta en sus comienzos no tenía más de 6 ú 8 cm de longitud y estaba llena de semillas. La acción humana la ha convertido en la versión comestible actual. En India se han encontrado restos fósiles procedentes del Terciario. En este mismo país, entre el 500 y el 600 A.C. la banana se consideraba el fruto del Paraíso y sus habitantes sostienen que ésta fue la fruta que Eva ofreció a Adán.

En Canarias se cultivan principalmente plátanos del grupo ‘Cavendish’, es decir, cultivares triploides de *Musa acuminata*, identificados en la terminología de variedades de plátano

Con la mejor agua
se obtienen los
plátanos
más exquisitos



EL SABOR DE CANARIAS

con las letras AAA (tres juegos de cromosomas procedentes de *M. acuminata* y ninguno de *M. balbisiana*). Son frutos de tamaño medio, piel amarilla delgada y que son aptos para consumirse crudos. Algunos de los cultivares más plantados son Gran Enana, Zelig y Gruesa Palmera, este último una selección canaria de Cavendish Enano.

CULTIVO Y MORFOLOGIA

La temperatura ideal para el cultivo de la platanera se encuentra situada en torno a los 25 °C y su altitud de cultivo debe ser inferior a los 300 metros, condiciones éstas que sólo se dan en las plantaciones de las Islas Canarias, esto hace que su producto alcance cotas elevas de calidad.

Es un cultivo caro que requiere mucha agua, buenas condiciones de luminosidad, suelos con buena porosidad y drenaje, de textura arenosa pero con arcilla y limo en proporciones determinadas, gran contenido en materiales orgánicos y con un pH ácido. Debido a estos condicionantes, el Plátano de Canarias es cultivado en todas las islas salvo en las más orientales de Fuerteventura y Lanzarote donde no existen plantaciones. En las fases de siembra y explotación agrícola se minimiza el uso de pesticidas en favor de productos biológicos.

Puede transcurrir cerca de un año entre la siembra de la planta madre y el brote del primer racimo o piña de plátanos. En este momento es cuando se procede a su amarre, embolsado y desflorillado. El amarre consiste en apuntalar el racimo con un horcón o estacón (palos de madera en forma de Y) para evitar que, por el peso, éste se caiga. El embolsado se usa modernamente para recubrir el racimo con una bolsa de plástico al objeto de evitar plagas y enfermedades y propiciar una distribución uniforme de la fruta. Con el desflorillado o desflore se retira la flor del plátano que queda al final de cada fruta, un laborioso proceso que se realiza manualmente



y que el consumidor puede apreciar en el remate negruzco que hay en cada pieza.

Los racimos son cortados de la planta justo antes de su maduración para proceder a su calibración, selección, despiece, empaquetado y etiquetado, procesos todos estos realizados de forma manual y que permiten que la fruta llegue en perfectas condiciones para su venta y su consumo final en aproximadamente dos semanas desde su recolección. Las pintas negras son un signo distintivo del Plátano de Canarias, aunque en el fruto maduro no siempre son apreciables.

CUADRO 1

Producción de plátanos de Canarias por entidades y destinos. 2013

Entidad	Península	Otros Países	Mercado interior	Otros mercados	TOTAL	%/TOTAL
COPLACA	106.600.091	567.375	8.395.246	896.111	116.458.823	32,01
AGRITEN	30.900.228		5.686.362	303.758	36.890.348	10,14
PLATANEROS DE CANARIAS	55.446.387		5.825.578	467.091	61.739.056	16,97
PLATACAN	22.188.775		6.783.757	187.799	29.160.331	8,02
EUROPLATANO	60.717.800		4.558.804	538.371	65.814.975	18,09
CUPALMA	51.487.107		1.765.316	454.857	53.707.280	14,76
TOTALES.	327.340.388	567.375	33.015.063	2.847.987	363.770.813	

IMPORTANCIA ECONÓMICA

La explotación del plátano en régimen de monocultivo comenzó a finales del siglo XIX con la instauración de los puertos franceses y, desde entonces, ha sido uno de los pilares fundamentales de la economía canaria. Fue implantada por compañías inglesas que controlaban su producción y exportación al continente europeo, principalmente a Inglaterra. Junto con el plátano, los ingleses también desarrollaron el monocultivo del tomate, cuyas primeras plantaciones se establecieron en el sur de las islas de Gran Canaria y Tenerife. La Ley de Puertos Francos de Canarias, promulgada por el ministro Bravo Murillo en 1852, vino a suponer la liberalización de la entrada y salida de mercancías, impulsando desde entonces la economía isleña y constituyendo un importante incentivo fiscal para el comercio con y desde las islas hasta la implantación del Régimen Económico y Fiscal de Canarias (REF) y el mercado único europeo.

Fue a principios de la década de 1880 cuando algunas compañías exportadoras inglesas se establecerían en las islas para comenzar los envíos esporádicos de frutas a los mercados de su país. Se considera que el británico Peter S. Reid, establecido en Tenerife desde 1867 fue el encargado de organizar la primera exportación de plátanos que se llevó a cabo en 1878.

Ya en la década siguiente, Gran Canaria experimentaba un mayor dinamismo en su sector frutero gracias a las iniciativas comerciales de Alfred Lewis Jones, director de la compañía carbonera Grand Canary Coaling Co. Ltd. y hombre de importancia en la naviera Elder Dempster Co. Ltd. que, con el auge de las exportaciones, acabaría por instalarse en el Puerto de La Luz en 1884. Este favorable clima empresarial vino a favorecer la implantación en Las Palmas de Gran Canaria, en 1882, de Fyffes Ltd., la primera gran compañía exportadora británica en establecerse en las islas, que en 1888 comenzaría sus exportaciones de plátanos hacia el puerto de Londres mediante una línea regular de vapores.

En la isla de Tenerife, las incipientes actividades comerciales de Henry Wolfson también contribuyeron decisivamente a la expansión del negocio frutero. Tras su asociación con Wolfson, Fyffes extendió sus actividades a Tenerife, llegando a ser una de las principales compañías productoras y exportadoras de la isla.

En la actualidad el comercio del plátano está pasando una dura etapa de competencia comercial, desconocida hasta ahora, debida a la liberalización del mercado europeo, en donde se hallan sus principales clientes. Hoy existen seis organizaciones de productores de plátanos. Estas entidades son: Grupo Regional de Cooperativas Plataneras (COPLACA) (la mayor organización de productores de plátanos de la Unión Europea), Cooperativas Unidas de La Palma (CUPALMA), Europlatano, Agricultores de Tenerife (AGRITEN), Plataneros de Canarias y Platacan.

La superficie actual está en torno a 9.100 hectáreas y la producción de plátano canario en 2013 fue de 363.771 toneladas, de las que unas 327.341 se vendieron en el mercado peninsular, 2.415 toneladas en otros mercados exteriores y 33.015 toneladas para consumo del mercado interior.

La isla de mayor producción del archipiélago canario es Tenerife, con 151.738 toneladas, seguida por La Palma con 125.866; en tercer lugar se sitúa Gran Canaria con 78.022 toneladas, a continuación La Gomera con 5.122, luego Hierro con 2.886 y, por último, Lanzarote con una mínima producción de 137 toneladas.

El cultivo del plátano canario aun siendo menos intensivo en mano de obra que otros cultivos de exportación, se ha convertido también en la actividad agraria que más empleo directo genera si consideramos el promedio anual de empleos equivalentes a tiempo completo. El plátano da trabajo a más de 35.000 personas de las islas, entre empleos directos e indirectos, en todas las fases de su producción: desde la cosecha y recolección hasta el empaquetado y distribución.

El promedio anual de empleo equivalente a tiempo completo en cultivo y empaquetado de plátanos durante los últimos cuatro años se aproxima a los 7.500, que representan alrededor del 1% del total de empleo registrado en Canarias, siendo el coste de la mano de obra por hectárea en cultivo y empaquetado en torno a 16.500 euros/ha. La masa salarial generada por el cultivo de plátano superaría los 150 millones de euros anuales, asumiendo que se remuneran tanto las horas de trabajo asalariado como las de trabajo propio.



Además de estos impactos directos en empleo y renta, esta actividad agrícola genera también considerables efectos de arrastre en toda la economía regional. De una parte, la exportación agraria representa un potente cliente para la industria del cartón y las fábricas de paletas (pallets), debido a la necesidad de empaquetar y paletizar la producción. Y también constituye un mercado importante para los importadores de maquinaria, abonos, plaguicidas, plásticos y combustibles.

A partir de la estructura de costes de la producción de plátanos y los niveles de producción y exportación, estos efectos de arrastre pueden cuantificarse en cerca de 130 millones de euros anuales.

Asimismo, deben considerarse que los puestos de trabajo, de no existir la producción platanera, probablemente desaparecerían con ella. Asumiendo que toda la actividad indirecta generada es valor añadido bruto en la rama de actividad en cuestión y que este valor añadido contribuye al empleo en la misma proporción que en el conjunto de la economía canaria, cabe concluir que la actividad platanera en los niveles actuales podría llegar a generar hasta 5.000 empleos indirectos anuales a tiempo completo.

Por otro lado, el flete marítimo contratado por la exportación agraria es utilizado también para importar otros bienes. Teniendo en cuenta el coste de remitir un contenedor refrigerado desde Canarias, las exportaciones de plátano habrían abonado en el cuatrienio 2009-2012 un promedio anual superior a los 33 millones de euros por este concepto, que en el caso de la desaparición de este cultivo, deberían abonar las mercancías importadas en las Islas, pues esos contenedores estarían retornando vacíos a la Península.

CALIDAD SUPREMA ES SU IDENTIDAD

En febrero de 2014 el plátano canario ha pedido ser incorporado en la Asociación Española de Denominaciones de Origen, Origen España, que agrupa a más de 40 Denominaciones de Origen Protegidas (DOPs) e Indicaciones Geográficas Protegidas (IGPs) de productos agroalimentarios de España, más del 60% del total de reconocimientos existentes. Y, desde hace un año forma parte de la Indicación Geográfica Protegida para la variedad Cavendish de la especie "Musa Acuminata".

Las suaves temperaturas y los vientos húmedos que llegan a las Islas Canarias marcan el lento desarrollo de las plataneras y el mayor tiempo de maduración del fruto, aspectos que determinan las características diferenciales que avalan la notoriedad de la marca.

La inscripción de la IGP Plátano de Canarias en el Registro de Denominaciones de Origen Protegidas y de Indicaciones Geográficas Protegidas de la Unión Europea ha supuesto el reconocimiento mundial a la calidad diferenciada de un pro-

ducto cuya diferenciación se debe al medio geográfico y a las prácticas tradicionales de cultivo.

Los plátanos producidos en Canarias presentan un gusto característico a causa de su composición con alto nivel de azúcares y baja cantidad de almidón. Esto incrementa su dulzor y hace que presente mayor contenido en potasio y fósforo y una menor cantidad de sodio y calcio con relación al plátano de otros orígenes.

Además, la riqueza en compuestos aromáticos le da un intenso aroma y la gran actividad enzimática le aporta las características motitas pardas en la piel, que se han convertido en su signo de identidad. Todos estos aspectos diferenciales le confieren al Plátano de Canarias unas cualidades físicas, químicas y organolépticas distinguidas y apreciadas por el consumidor.

En cuanto al calibrado, que es obligatorio, se establece por la longitud del fruto y el grosor, siendo los valores mínimos de 14 cm y 27 mm respectivamente.

Plátano de Canarias es sinónimo de una calidad y reputación suprema, ya que la notoriedad de este producto es el resultado de una combinación de factores históricos, naturales y humanos. Este sello de calidad constituirá un apoyo al plátano canario favoreciendo la diferenciación, garantizando las características propias del producto, la trazabilidad para el consumidor y reforzando la identidad del plátano al territorio canario. ■



Un alimento muy completo



Las propiedades del Plátano de Canarias tienen mucho que ver con su alto grado de madurez y permanencia en la planta, además de poseer un mayor índice de humedad, por lo que es mucho más sabroso que por ejemplo la banana, que es más seca.

Sus cualidades nutricionales lo convierten en un complemento energético ideal para todas las personas, especialmente para aquellas que necesitan una aportación extra de energía.

El plátano tiene la combinación perfecta de energía con vitaminas y minerales para el buen funcionamiento del organismo. Además, como es tan fácil de llevar y de pelar, se puede disfrutar en cualquier momento.

La composición por plátano (150 g aprox.) es:

- Vitamina A: 38.3 mg
- Vitamina B6: 0,66 mg (desarrollo de tejidos y crecimiento)
- Ácido fólico: 31.5 mg (protección de la médula ósea y su maduración)
- Potasio: 525 mg (función muscular)
- Magnesio: 55.8 mg (función nerviosa)

El plátano tiene un 0% de grasa, unas 80 Kcal./100 g; con mayor poder saciante que otras frutas al tener un contenido importante de fibra e hidratos de carbono simples y complejos. Al igual que la mayoría de frutas, es un alimento rico en hidratos de carbono.

La mayoría de los grandes chefs coinciden en señalar que el Plátano de Canarias debería asumir mayor protagonismo en la oferta de nuestros restaurantes tanto a nivel nacional como internacional.

En este sentido, el prestigioso chef Martín Berastegui, galardonado con tres estrellas Michelin, reivindica que el plátano tome más protagonismo en la mesa de los restaurantes y apuesta por ello. Y él es de los primeros que no ha renunciado a poner en sus restaurantes esta fruta tan completa. En el único restaurante que tiene en las Islas Canarias, ubicado en Tenerife, en Abama Golf & Spa Resort, sigue innovando y sorprendiendo a sus comensales con nuevas recetas.

Por su parte, Firo Vázquez, chef del Restaurante El Olivar de Moratalla (Murcia), que además de cocinero es médico, comenta que "es un alimento muy sencillo que no necesita elaboración, a la vez que se pueden preparar muchas cosas con esta fruta".

Susi Díaz, la chef del restaurante La Finca en Elche (Alicante) y miembro del jurado del programa de televisión "Top Chef", califica el plátano canario de espectacular y apunta que cada día esta fruta está tomando protagonismo en los restaurantes; "en mi restaurante -afirma- yo lo hago en laminitas deshidratadas y crujientes para acompañar platos combinados con otras frutas, soy una enamorada del plátano canario".

El plátano canario tiene muchísimas virtudes, según el chef Antonio Canales, tanto en ensaladas, postres como en guarniciones de calientes, de carnes, y sobre todo custodiando piezas de caza en platos de postre como aditivos o como plato único, o ensaladas acompañando escabeches.

El jefe de cocina del Hotel ABBA de Burgos, Antonio Arrabal, apuesta por el plátano canario en la cocina para utilizarlo en cualquier elaboración ya que se trata de un producto "muy polifacético y que todos los cocineros valoramos mucho, de hecho nunca falta en ninguna cocina".

El cocinero Juan Pozuelo se decanta por el plátano canario un "pelín" maduro, a la hora de trabajar con él para lograr sacarle toda su esencia en la elaboración, por ejemplo, de una tempura o de una salsa de fruta un poco calentita, en la que podemos apreciar lo delicioso que es el plátano sin que pierda su identidad".

Mientras que Eloy Ruano, propietario de tiendas gourmets de frutas, señala que "el plátano canario es un producto muy demandado por los consumidores a todos los niveles, y querido por sus cualidades y fácil manipulación; y que debería incorporarse a la restauración como un elemento esencial".

Hortalizas

Ismail Díaz Yubero

Todas las hortalizas fueron antes plantas silvestres, que tuvieron su origen en muy diversas regiones del universo, cada una con un clima y un suelo distinto. Cuando se las cultivo, en huertos, es cuando empezaron a ser hortalizas pero como su utilización estuvo condicionada por la disponibilidad de otros alimentos, por eso la trascendencia que tuvieron en la alimentación de los diferentes pueblos es muy variada y su utilización en las cocinas primitivas muy diversa.

La globalización, que no siempre es mala, es responsable de que la mayoría de ellas se cultiven y se consuman en casi todos los países del mundo y los conocimientos en dietética y nutrición han hecho que cada vez sean más apreciadas por los múltiples beneficios que proporcionan. Están admitidas y recomendadas en todos los regímenes, con la particularidad de que cuanto más cuidadosos son con la salud, cuanto más perfeccionistas son, mayor es la cantidad y la frecuencia con la que recomiendan que se consuman.

El concepto no es universal, porque no todas las culturas tienen una idea única de lo que son las hortalizas, ni está muy claro el término con el que se las designa, porque ciéndonos exclusivamente a la denominación española el concepto se superpone muchas veces con el de verduras. Son dos nombres distintos, con significado diferente, que sin embargo amparan un mismo producto. No todas son producidas en huertas, ni todas son verdes, pero con cualquiera de las dos denominaciones se alude a una idea bien definida, hasta



Conservas LA RIOJANA

Alfaro (LA RIOJA). Victorio Belsué. [1930]. Papel litografía do. 63,5x40.

Este anuncio tiene una estructura bastante similar al de M. Bescós, aunque con una menor riqueza temática en la variedad de imágenes.

Aquí quien ocupa la posición central del cartel es una joven vestida de traje típico aragonés que presenta, en una bandeja en lo alto de su brazo, los diferentes productos obtenidos: naranjas, plátanos y uvas, además de las principales hortalizas: pimientos rojos, espárragos, guisantes y alcachofas.

En la parte inferior del cartel, seis reproducciones de latas de conservas, se han esmerado por presentar las distintas hortalizas contenidas en ellas: pimientos, tomates, guisantes, espárragos y pasta de tomate.

Y en medio y en el otro brazo, la joven lleva otra muestra bastante completa de las frutas y verduras en estado natural: pimientos morrones, uvas, melocotones, ciruelas, limones, etc. A la vista de este cartel se pueden extraer con claridad dos conclusiones: su agradable y colorista estética y, por si alguien se despistaba, la profusión y repetición de las bonitas imágenes de los productos ofrecidos para que convenciesen por sí solas al posible comprador.

el punto de que llegan a ser, en la práctica, casi sinónimas.

Vegetales fueron los primeros alimentos que según el antropólogo Marvin Harris comió el hombre, pero este autor reconoce que el paso al consumo, adicional, de alimentos de origen animal, que desempeñan funciones biológicas diferentes en el ser humano, es un importante avance en el desarrollo de la especie. Cuando los vegetales empezaron a cultivarse, que fue un hecho posterior en la cronología, se consumían raíces, tallos, hojas, frutos o semillas, pero poco a poco se fue produciendo una especialización de las aplicaciones que cada vegetal tiene y, de esta forma, los cereales se dedicaron a la producción de grano principalmente, de los árboles se consumieron sus frutos y de algunas plantas anuales se aprovechó aquello que se consideró más apetecible o necesario, que en cada caso era diferente, y por eso de la lechuga se aprovechan las hojas, del nabo la raíz, de la berenjena el fruto, etc..

LOS PRIMEROS CULTIVOS DE HORTALIZAS

Hay evidencias de que los cultivos se sistematizaron en diferentes lugares del mundo. En China y en Egipto, según diferentes pruebas documentales, se consiguieron producciones regladas que fueron adaptándose a las necesidades alimentarias, pero no tardó mucho en observarse que los efectos sobre el organismo eran favorables, como se demuestra en el texto del Papiro de Ebers, uno de los más antiguos tratados médicos escrito en Egipto

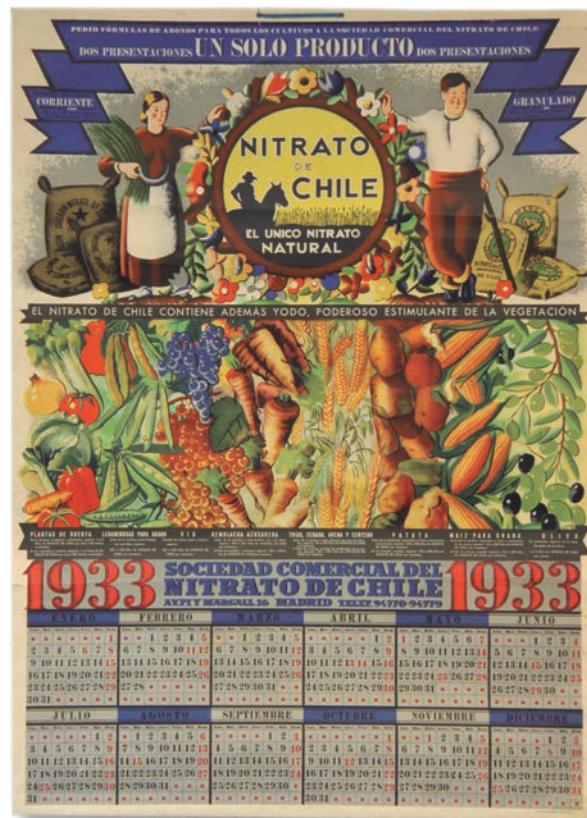
unos 1.500 años antes de Cristo. Mide más de 20 metros de longitud y tiene unos treinta centímetros de anchura, en él se describen diversas enfermedades y se recomiendan diferentes tratamientos, que con frecuencia están basados en la utilización de plantas o de su partes para utilizarlas en la alimentación o hacer con ellas diferentes extracciones, emplastos, cataplasmas, etc.

Teofrasto primero y Dioscórides después utilizaron plantas cultivadas o salvajes para el tratamiento de problemas alimentarios, muchas veces de malnutrición; e Hipócrates unos 500 años antes de Cristo escribe que: “*Medicina se puede llamar a estos descubrimientos, cuyo propósito es que la salud, el bienestar y la nutrición reemplacen al modo de vivir anterior, que era fuente de dolor, enfermedad y muerte*”. Galeno, el médico y filósofo nacido en Palermo, cuando Sicilia pertenecía a Grecia, alaba a varias hortalizas, espinacas, acelgas, lechuga, asegura que engendran buena sangre y que cocidas a la cena provocan el sueño. De los espárragos afirma que, aunque son de poca sustancia, tienen la ventaja de ser excelente diurético. En el recetario de Apicius, concretamente en el Tercer Libro, que dedica a los vegetales, da consejos de como cocer las verduras “para que queden bien verdes”, para lo que recomienda la utilización de sal nitro y además ofrece cincuenta y cinco recetas con las diversas “plantas de jardín” (cultivadas) entonces conocidas. Entre ellas destacan su “potaje de verduras para aflojar el viento” y las de diferentes purés de hortalizas, en todos los casos alegrados con garum.

El bético Lucio Moderato Columela describe la participación en la dieta de diferentes verduras, hace elogios de las ventajas de su consumo y las considera imprescindibles si se quiere seguir una dieta sana y equilibrada. Unos años después, Prudencio poeta calagurritano, de la entonces provincia Tarraconense, describe diversas hortalizas cultivadas en la ribera del Ebro, que ya tenían una presencia frecuente en la alimentación cotidiana.

LOS HUERTOS COMO PRODUCTORES DE RECURSOS

Los huertos familiares existen desde la prehistoria, generalmente localizados junto a las viviendas y cultivados por mujeres, que hacían las plantaciones en función de las necesidades alimentarias familiares. Completaban la alimentación con los productos proporcionados por los animales de corral, sobre todo gallinas y conejos, que cerraban el ciclo con la utilización del abono que proporcionaban en la producción hortícola. Los productos obtenidos eran escasamente apreciados, por lo que su comercialización era muy limitada y en consecuencia la superficie dedicada a huerto era la estrictamente necesaria para la alimentación familiar, porque solo en algunas ocasiones se producía para obtener algún ingreso extra. Las huertas son difíciles de definir, porque ni la finalidad, ni las producciones, ni la estacionalidad, ni las extensiones, ni las técnicas de cultivo eran comunes ya que variaban con las regiones, con los climas, los suelos y con las características de la familia productora. Tampoco estaban bien definidos los productos cultivados porque en el huerto familiar tenían cabida, junto con las plantas anuales, algunos



NITRATO DE CHILE

MADRID. [1933]. Papel litografiado. 58,3x42.

Este bonito cartel, de tamaño bastante apreciable (58,3 x 42), es un buen ejemplo de la iconografía relacionada con el mundo de los abonos inorgánicos, entre los que destacó en la época, y a mucha distancia de las otras marcas, el célebre Nitrato De Chile.

En este caso, destacan de él varias curiosidades. Por un lado, que aunque aparece en él (arriba, y en el centro), el célebre caballista con su silueta en negro sobre fondo amarillo conocido por todo el mundo, está dibujado en un tamaño bastante pequeño en relación al resto de las ilustraciones, y no es el protagonista iconográfico del anuncio.

En segundo lugar, resalta el hecho de la coincidencia de la fecha explícita (calendario de 1933), con el nombre de la calle, Avda. Pi y Margall (Presidente que fue de la Primera República española entre 1868 y 1873) y que dio nombre a una calle de Madrid (Eduardo Dato y, también, Conde de Peñalver) que, con la llegada del franquismo, lo volvió a perder y se llamó Gran Vía de José Antonio.

Y en tercer lugar destaca el estilo (entre naïf y comic) que tienen los componentes del cartel, desde la simpática pareja de jóvenes campesinos rodeados de sacos del abono, hasta el completo muestrario de frutas y hortalizas de gran presencia gracias, se supone, al abono en cuestión: pimientos, zanahorias, guisantes, tomates, cebollas, nabos, zanahorias, patatas, maíz, etc.

árboles que, además de proteger con su sombra a los cultivos, proporcionaban algunas frutas con destino a la alimentación familiar.

Aunque los romanos introdujeron algunas hortalizas que todavía se consumen, como el apio, el brécol, el ajo o las coliflores, y otras que se han perdido, o casi, como el salsifís, el asa fétida o el liguistico o la chirivía, tampoco dedicaron demasiado interés a esta rama de la agricultura. Es cierto que hay referencia a la utilización de



Insecticida agrícola CRUZ VERDE

BARCELONA. [1950]. Papel con tipografía y fotograbado. 16x22.

Tanto entonces, como ahora, un problema que afectaba a la gran mayoría de los cultivos del campo, y especialmente al grupo de las hortalizas, eran las plagas de insectos.

Y también entonces (aunque ya no ahora, porque el DDT, o dicloro difenil tricloroetano, está prohibido por sus efectos adversos), algunos insecticidas para combatir, por ejemplo, el escarabajo de la patata, la pulguilla de la remolacha o la cuca de la alfalfa, como este de Cruz Verde (muy modesto en su impresión -en sólo dos colores- y tamaño, bastante pequeño), se anuncian no sólo como el de la "gran marca española" (en estos años cuarenta de autarquía y nacionalismo económico), sino precisamente también porque "no es venenoso", y servía no sólo para "alimentar las cosechas", sino para proteger asimismo "a ti mismo,... a tu familia,... y a tu ganado".

diferentes plantas en la elaboración de muy diferentes platos, pero la realidad es que siempre fueron consideradas como un alimento de escaso valor nutricional, por lo que su consumo en las familias pudientes se limitaba exclusivamente a recomendaciones médicas, con frecuencia en forma de caldos, para curar algunas enfermedades o para combatir males ocasionados por consumo excesivo de productos grasos y proteicos, como por ejemplo los trastornos por exceso de ácido úrico. "La verdura siempre cura" fue un dicho popular que intentaba explicar más las ventajas terapéuticas que los beneficios alimentarios que podían proporcionar y por eso, aunque es difícil fijar el momento en el que se popularizó, y es muy posible

que sea de tiempo mucho más reciente, hay un dicho que asegura que "no es sano que el hombre coma verduras y por eso Dios no le hizo vaca".

LAS CIVILIZACIONES ROMANA, VISIGODA Y ÁRABE EN EL CULTIVO DE HORTALIZAS

Durante el periodo de colonización romana y la posterior ocupación por los visigodos, la agricultura era escasa, poco variada y el cultivo de hortalizas prácticamente inexistente. Hasta la llegada de los moros la huerta estaba casi siempre ligada al pozo, que además de proporcionar agua a la familia permitía regar una pequeña extensión, que tenía su máxima actividad productiva en verano y otoño, con lo que frecuentemente el agua era factor limitante de la cosecha. Según fueron conquistando nuevos terrenos fueron creando las estructuras necesarias para permanecer en ellos y como el abastecimiento de alimentos no era fácil optaron por producirlos, para lo que decidieron ampliar y sobre todo perfeccionar el regadío existente, creando nuevos canales y acequias, que en algunos casos continúan estando activos.

Con la llegada de los árabes el cultivo de las hortalizas se generalizó y aunque continuaron siendo poco apreciadas por los autóctonos, se empezó a vislumbrar la importancia que podían tener en la alimentación, especialmente cuando los recursos escaseaban, lo que por desgracia en España no fue una circunstancia rara. Se llegó a decir popularmente que "Una huerta es un tesoro si el que la labra es moro" pero se seguía pensando y transmitiendo que el esfuerzo que exigía era demasiado para el rendimiento económico que proporcionaba, por lo que todavía fue necesario que pasasen muchos años para que las técnicas productivas, con frecuencia importadas a través de técnicos en jardines y huertos que llegaron con los árabes, procedentes de países de Oriente Medio y sobre todo de Siria, en donde ya existían enseñanzas universitarias sobre agricultura, calasen en el pueblo ibérico.

También dieron prestigio a los platos que utilizaban hortalizas como lo demuestran las referencias que hay de comidas festivas y de celebración de acontecimientos sociales. Abu Zacarías escribió "El libro de Agricultura" que fue una auténtica enciclopedia, una maravillosa recopilación del saber agrario de la época y en él se recogen, además de los aspectos relacionados con la producción, los beneficios que las distintas hortalizas proporcionan para una buena alimentación y su utilización en la prevención y tratamiento de algunas enfermedades. Hubo más autores, especialmente de la Escuela Cordobesa y entre ellos Abucasis, Avicena, Averroes o El Albeitar. En el siglo XI Ibn Wafid, que estaba al servicio del rey al-Mamún de Toledo creó un jardín botánico o «Huerta del Rey» (Yannat as-Sultan), que se extendía por la Vega del Tajo, entre el Palacio de Galiana y el Puente de Alcántara. En este mismo siglo aparecieron en al-Andalus los primeros «Reales Jardines Botánicos», casi quinientos años antes que en la Europa renacentista. Hay que tener en cuenta que estos jardines no eran exclusivamente ornamentales, porque en ellos se aclimataron plantas, las procedentes de Oriente sobre todo, y entre ellas destacan la alcachofa, la berenjena y la zanahoria.

HISTORIA DE LA BERENJENA...

La berenjena es una hortaliza interesante, de antiquísimo cultivo y origen indio, que se cultivaba con éxito en el Estado de Assam. Los comerciantes árabes la llevaron al norte de África y acostumbrados a su consumo, se cultivó en las nuevas tierras conquistadas. De esta forma llegó a España y después se difundió por toda Europa. Su acogida por los españoles no fue al principio muy favorable, seguramente porque la mala utilización, o el empleo de variedades no comestibles, hizo que adquiriera fama de provocar múltiples enfermedades y entre ellas epilepsia y locura, por lo que su utilización se limitó en principio a la decoración de jardines, en los que se apreció mucho por la belleza de sus flores y por sus frutos de coloraciones intensas y formas globosas atrayentes. La primera descripción en castellano está en el Cancionero de Baena, que se publicó en el siglo XV y en este documento ya se considera a la berenjena como un fruto interesante.

Para entonces ya se había difundido ampliamente en el mundo árabe. Su preparación más frecuente se conocía como "al-baranía", que significa cierto manjar y que en castellano se tradujo por alboronía, aunque algunos autores afirman que su nombre viene de haber sido plato señero en las bodas de la princesa Al-Buran, con el califa abasí Al-Mamum, boda en la que ofició como cocinero, un músico y poeta de origen iraquí conocido como Ziryab (El Mirlo), que venía de la lejana corte de Bagdad en donde sus poesías, algo subidas de tono, habían dejado de gustar cuando se las dedicó a la favorita del sultán.

En aquella época el mundo occidental ponía todavía reparos a la berenjena. En Francia se la conocía como pomme de Sodome, aunque no está nada claro que la denominación se debiese al uso que se le daba y en su clasificación botánica se la llamó primero Solanum insanum. En Italia perduro el nombre la mela insana (manzana insana) se convirtió en melanzana aunque más tarde Linneo mejoró su clasificación pasando a ponerla el apellido de melongena.

Las primeras referencias al pisto manchego hablan de que, en su composición, intervenía berenjena, cebolla y ajo y que se consumía como plato de temporada de verano. Su consumo estaba limitado al ámbito rural, en donde se le consideró una excelente base para acompañar a los huevos fritos, al jamón o a otras chacinas, si de estos nobles ingredientes se disponía y en su ausencia, tiene la virtud de ser una buena razón para justificar el reiterado uso del pan mojado en la salsa, de donde procede el término "moje" que sigue vigente en algunas comarcas manchegas.

.....Y DE LA ALCACHOFA

Hace tanto tiempo que hay alcachofas en la región mediterránea que algunos autores la consideran tan autóctona como el cardo borriquero, del que es pariente próxima. Parece sin embargo que la obtención de las variedades productivas, las técnicas de cultivo y su utilización en la cocina son, como tantas otras cosas, una parte del legado árabe. Árabe es el origen de las palabras que designan esta

hortaliza en Italia, Francia y España y árabe es la palabra "alcaucil" que significa cabecita y es como se la conoce todavía en Andalucía y en una gran parte del Mediterráneo español.

Los españoles llevamos la alcachofa a América, pero no fue una de las hortalizas bien aceptadas, por lo que su cultivo decreció y ni siquiera en la actualidad es cultivo preferente en ninguno de los países que forman el continente, aunque tiende a crecer la producción sobre todo en Estados Unidos, México, Chile y Perú, que aunque no es un país muy consumidor las exporta.

La alcachofa se empezó a cultivar en Francia en el siglo XVI, y según cuentan fue Catalina de Medicis una gran consumidora. Al parecer, en su corte, se puso de moda un plato denominado "beatilles" en el que a la alcachofa se le unían riñones, mollejas de cordero y crestas de gallo, que tenía la propiedad según contaban las damas de la Corte, en voz baja o cubriendo su boca con el abanico, que su efecto, predisponiendo a los placeres sexuales, era superior al de cualquier elixir de amor.

Su valor nutricional, sus ventajas dietéticas y algunas propiedades como su valor colagogo, colerético y diurético, hacen que la alcachofa sea cada día más valorada por las diferentes cocinas. Es una hortaliza claramente mediterránea y por este orden Italia, España y Egipto son los principales productores y exportadores.

LAS HORTALIZAS QUE VINIERON DE AMÉRICA

La marcha de los moros coincidió con otra etapa en la que las hortalizas perdieron importancia en la alimentación. Fueron años prósperos, en los que los alimentos más caros podían llegar a la mesa de muchos españoles, porque se dejaba notar la riqueza proveniente de América. Tampoco las opiniones de los médicos eran muy favorables, como la de Andrés de Laguna, médico de Carlos V, que con respecto a las acelgas decía: "*se llaman en latín betae porque sus tallos, quando estan de simiente cargados, por la parte alta se doblan como una "b". mantienen las acelgas muy poco, y con harto desabrimiento, aunque convienen más que las malvas. Los antiguos no hicieron mention de las espinacas: las cuales creeria yo que son especie de acelgas*". El mismo autor era mucho más favorable al uso de la alcachofa, de la que decía que "*es templadamente caliente y humida tiene gran eficacia en purgar el humor melancólico, fortificar la virtud vital, y alegrar el ánimo afligido, y atribulado*". Una última opinión del mismo autor, esta vez sobre las berenjenas demuestra que la ciencia no era muy favorable al consumo de hortalizas. Dice así. "*comidas muy a menudo engendran humor melancólico, hinchan el cuerpo de sarna y de lepra, causan infinitas opilaciones, entristecen el ánimo, dan dolor de cabeza, y finalmente mudan el claro color del rostro en otro lívido muy triste, qual es el que ellas poseen*".

En esta época se acababa de descubrir América y allí las hortalizas tenían una gran importancia en la alimentación de los indígenas. Tomate y pimiento, sobre todo en México, y patata en Perú eran fundamentales para aztecas e incas y curiosamente los cronistas de Indias, que seguramente no habían sido consumidores de hortalizas en España, hicieron una crónica muy favorable del valor alimen-

ticio que tenían, posiblemente porque ante la falta de alimentos para ellos tradicionales, no les quedó más remedio que aceptar lo que la tierra les ofrecía.

Descubrieron que algunas de las nuevas hortalizas eran sabrosas, y que además se prestaban muy bien a combinarse con otros ingredientes para obtener variados guisos. Descubrieron y alabaron las virtudes de los tomates, que eran de consumo muy generalizado en el Imperio azteca y además frecuente porque se comía en diferentes momentos del día. Según Bernardino de Sahagún, uno de nuestros ilustres cronistas de Indias que escribió *"Historia general de las cosas de la Nueva España"* en los mercados se vendían guisos en cuya composición entraban los tomates. La palabra deriva de tomatl, término nauatl que unos han traducido como "agua gorda", otros como "fruto con ombligo" y otros como "fruta hinchada", que en esto no coinciden las opiniones. José Acosta hace referencia a los variados colores de este alimento que podía ser verde, amarillo o rojo y otros autores se refieren a la existencia del tomate en el territorio ocupado por los incas.

Hay constancia de que llega a España en 1519, pero aunque los portadores avalaron su calidad gustativa, al principio solo se cultivó en jardines y con fines ornamentales. Al fruto se le tenía prevención, por lo que cuando algún autor se atrevía a hablar de sus propiedades alimentarias enseñada tenía contestaciones drásticas sobre su posible toxicidad o provocación de resultados no deseados en el organismo, similares a los de la mandrágora. A finales de este siglo Gregorio de los Ríos que era el responsable del Huerto de Aclimatación de la Casa de Campo, durante el reinado de Felipe II asegura que *"Pomates hay dos o tres maneras: es una planta que lleva unas pomadas acuarteronadas, vuelven coloradas; no huelen y dicen que son buenas para salsas"*. Del comentario se desprende que su aceptación no era grande en este tiempo, aunque un poco después Murillo pinta unos tomates en el cuadro titulado "La cocina de los Ángeles" y a mediados del siglo XVII Tirso de Molina en "El amor médico" dice: "Oh ensalada de tomates/ que coloradas mejillas/ dulces y aun tiempo picantes". Lo que significa que empezaban a ser aceptados.

Una disposición de La Corona española obligó a que todas las plantas traídas del Nuevo Mundo se difundiesen por los nuevos territorios y de esta forma el tomate llegó al norte de África, en donde tuvo una gran aceptación. También los españoles la hicimos llegar a Nápoles, en donde su cocción se impuso con el nombre de salsa española, en la elaboración de guisos y en los platos de pasta. Los revolucionarios franceses lo difundieron en variadas preparaciones, entusiasmados con su color rojo, aunque la burguesía por los mismos motivos tardó en aceptarlo. En Estados Unidos tardó bastante más en implantarse, porque fue hacia 1850 cuando el presidente Jefferson, que fue un gran defensor de esta hortaliza, declarase que todas las noches lo cenaba crudo y unos años después Henry Heinz creó el kétchup, que enseñada se convirtió en su salsa nacional.

Tampoco fue sencilla la penetración del pimiento en los mercados europeos, aunque su aprecio fue inmediato a su conocimiento, hasta el punto de que a la vuelta del primer viaje de Colón lo ofreció a los reyes junto con el maíz, el tomate y la vainilla. Des-

pertó interés según se desprende del comentario de Fernández de Oviedo que aseguró que la gente no come sin él y se encuentra muy sana. Describió el fruto como *"unas vaynas huecas y coloradas de muy fino color tan grandes como un dedo de largo y grueso"*. Su uso era muy amplio en variados platos, incluso según cuenta Bernal Díaz del Castillo en los calderos que hacían para alimentarse con los prisioneros, porque de uno de ellos estuvo a punto de formar parte, concretamente en Cholula, aunque tuvieron la suerte de que tropas que llegaron en su ayuda les salvaron, pero ya tenían preparadas grandes ollas con sal, pimientos y tomates dispuestas para cocinarlos, como pudieron ver por los restos de brazos y piernas de otros prisioneros, menos afortunados.

Bartolomé de las Casas decía que *"sin chile no creen que están comiendo"* y Francisco Cervantes de Salazar, un toledano, catedrático en Salamanca y luego en la Universidad de México, aludió a su utilización como especia, *"porque es caliente, ayuda a la digestión y a la cámara, es apetitoso, de manera que los guisados y salsas se hacen con él y hay unos que queman más que otros"*. José Acosta dudó de su beneficiosa utilidad, porque aunque reconocía que comido con moderación ayuda al estómago en la digestión, *"si se consume en exceso quema al entrar y al salir y es perjudicial a la salud de los mozos y mayormente al alma porque provoca sensualidad"*.

Pedro Martir de Anglería y Nicolás Monardes cantaron sus virtudes nutricionales y los efectos positivos que ellos creían que tenía el pimiento para la salud, lo que unido a la particularidad de su cualidad pungente, fue determinante en su difusión especialmente para sazonar alimentos y para producir un importante cambio en la chacinería española, que a partir de entonces empezó a utilizarlo en embutidos y hacer posible la aparición de los nuevos chorizos, que dejaron de ser pardos para adquirir los tonos rojizos que los caracterizan.

Coinció el uso del pimiento molido, del pimentón, con la salida de sefardíes y árabes que se asentaron en Constantinopla, en donde el comercio de las especias tenía su principal sede. Los comerciantes de procedencia ibérica aportaron un nuevo producto lo que dio lugar a que al pimentón, difundido por todo el mundo por mercaderes genoveses y venecianos, que también se concentraban en Constantinopla, se le conociese como "pimienta turca". Tardó un poco más en llegar a Hungría, en donde recibió el nombre de paprika, pero se implantó de tal forma que llegó a ser creencia de una gran parte de la población mundial, incluso de parte de la húngara, que el pimiento es originario de este país, a lo que ha contribuido el diseño de un logotipo que representa a un muñeco formado por pimientos con los colores de su bandera. Hoy el pimiento es más que una hortaliza, que un alimento, porque el pimentón es un condimento y a uno y a otro se le han enumerado numerosas virtudes, como la de facilitar la digestión por su actividad en aumentar la producción de saliva y de jugos gástricos, por su acción en el incremento del flujo sanguíneo, por su eficacia en el tratamiento de problemas reumáticos, por ayudar a la limpieza del aparato respiratorio y porque su principio activo, la capsacina, ha probado su eficacia frente a determinadas células cancerígenas.

DEGUSTACIONES E INFORMACIÓN

son algunas de las propuestas

de la IGP Tomate La Cañada para Fruit Attraction

El Consejo Regulador de la IGP Tomate La Cañada trabaja intensamente para que durante los días que dure la Feria los visitantes conozcan las cualidades y calidad de su producto

La IGP Tomate La Cañada estará presente un año más en la Feria Fruit Attraction que se desarrolla en IFEMA, Madrid, del 15 al 17 de octubre. Una importante cita para el Consejo Regulador ya que permite dar a conocer a un ratio de profesionales y público y mayor, los productos que responden a las exigencias de calidad de la IGP Tomate La Cañada.

Dentro del abanico de opciones con las que cuenta esta entidad, están barajándose aquellas que sirvan para dar a conocer más a fondo el único tomate avalado por Indicación Geográfica Protegida en España. Por eso habrá un espacio específico para dar a probar los

tomates a quienes acudan a visitar estas instalaciones tanto clientes potenciales como periodistas del sector o quienes deseen conocer más a fondo la actividad de promoción desarrollada por IGP Tomate La Cañada.

De esta forma, la Indicación Geográfica Protegida del Tomate La Cañada vuelve a esta Feria Internacional del Sector de Frutas y Hortalizas con mucho más peso específico, sobre todo gracias a la gran acogida que ha ido cosechando por toda la geografía española durante el último año, y donde han sido muchos los que han podido dar fe de un tomate caracterizado por su genuina intensidad, tanto en sabor como olor; además de poseer unas propiedades tales como un alto contenido en licopeno y vitamina C.

Además, en este espacio, los profesionales de la IGP Tomate La Cañada que acuden a la Feria atenderán a los

asistentes a la feria, y a su stand en concreto, demandando cualquier tipo de información. Así, también se espera que muchos de los asistentes, es decir, clientes o personas interesadas en conocer los tomates, sean con carácter internacional. Una proyección que contribuirá a reforzar aún más la promoción y el conocimiento tanto en el sector empresarial como a los clientes este producto, amparándose en una calidad sin parangón, pues se trata de una de las dos únicas IGP's de tomate que están reconocidas por la Unión Europea.

Para el presidente del Consejo Regulador de la IGP La Cañada, Francisco López, asistir a la Feria significa estar presentes en el mayor número de eventos posibles lo que "nos enriquece y además son avales con los que contamos que nos servirán para continuar abriendonos paso en los nuevos mercados".

IGP TOMATE LA CAÑADA



El primer tomate europeo con garantía de origen

El tomate con mayores propiedades saludables del mundo

El clima, el agua, la tierra y las horas de sol con que se cultiva hacen del tomate de La Cañada el más saludable de Europa, por sus propiedades, su sabor, su seguridad y su alto contenido en licopeno y vitamina C. Por ello, la Comisión Europea lo ha reconocido como Indicación Geográfica Protegida.

www.elprimertomate.com
igp@elprimertomate.com



HISTORIA DE LA PATATA

La más antigua fuente escrita que habla de la patata se debe a Gonzalo Jiménez de Quesada que, cuando remontó el río Magdalena en el poblado de Sorocotá conoció un alimento que era de “*buen sabor y regalo*”. Era el año 1537 cuando se descubrió que en la sabana de Bogotá los autóctonos se alimentaban en base a un producto que llamaban “ionza” o “iomuy” y que posiblemente fueran dos distintos, aunque muy próximos, como lo son la patata y la batata, pero en cualquier caso, en la norma que dicta el Cabildo de Santiago del Nuevo Extremo en 1546, entre las siembras que obligatoriamente habían de hacerse estaban las papas. Años más tarde, en 1552, Francisco López de Gomara en su Historia General de Las Indias cita que “...la gente vive en el Collao por cientos de años y comen ciertas raíces similares a las trufas que ellos llaman papas...”

Después, en la “Crónica de Perú” de Pedro Cieza de León, editada en Sevilla en 1553, resalta su importancia y dice que “queda tan tierno por dentro como castaña cocida; no tiene cáscara ni cuesco más que lo que tiene la turma de tierra; porque también nace debajo de la tierra como ella”. Hubo muchos más comentarios elogiosos y entre ellos los de Agustín de Zarate, los del Padre Acosta que las considera muy interesantes o los de El Inca Garcilaso, que siguiendo con las alusiones elogiosas dice que “les sirve de pan, cómenla cocida y asada y también la echan en los guisos” y además explica como la conservan por medio de un primitivo proceso (conocido hoy como liofilización), desecándola a temperaturas por debajo de 0º C, para elaborar el “chuño”, o sumergiéndolas en agua muy fría, de deshielo y poniéndolas luego al sol, para hacer la “tunta”. Hay que señalar que mediante las dos formas se obtienen largas conservaciones, que además mantienen muy bien su composición nutricional.

Todo parece indicar que el primero que trajo las patatas fue Cieza de León, al terminar su misión americana en 1550 y seguramente de esas patatas procedían las que se distribuyeron en Sevilla, a los enfermos acogidos en el Hospital de la Sangre. De ellas también procedían las que se suministraron a los Tercios españoles en Flandes, que fueron valoradas no por el sabor pero si por la propiedad de poder conservarse, las que la Madre María de San José envió a santa Teresa de Jesús, las que Nicolás Monardes envió al botánico holandés Clausius, que dibujó la primera lámina, conservada en el Museo de Anvers, que va acompañada de la leyenda al pie: “*papa de los peruanos de Pedro de Cieza*”. Un documento fechado en 1604 por el entonces cardenal D. Jerónimo del Hoyo, narraba que en 1576, en el monasterio de Herbón (Padrón) “hizo plantar papas al señor Arzobispo don Francisco Blanco, aunque poco después fueron despreciadas por bastas” y no volviesen a plantarse en Galicia hasta mediados del siglo XVIII.

El capitalizador histórico de la difusión de la patata en el mundo fue Parmentier. Publicó un trabajo titulado “El examen químico de la patata” y más tarde empeñado en darla a conocer escribió “*Recherches sur les végétaux nourrissants*”. Con estos antecedentes y de acuerdo con Luis XVI plantó las patatas en los jardines de las Tuilleries. Consiguió que el rey y la reina luciesen en solapas y tocados flores de patata, consagró el puré a la Parmentier y fue un poco más tarde, cuando consiguió que asistiesen a alguna cena en la que



RICARDO MEDEM Y CIA. S.A.

MADRID. Puyet. [1950]. Papel offset. 67x45

En los carteles anunciantes de los productos relacionados con la agricultura era muy usual utilizar ilustraciones de personajes del campo hechas en el original al óleo, representando a hombres y mujeres en escenas típicas o con trajes regionales.

En este caso, y tal vez con localización en alguna provincia manchega, un campesino en traje regional (sombbrero con borlas, manta y una ristra de ajos al hombro -tal vez de los que pasan por ser los mejores, los morados de Las Pedroñeras-) anunciaba abonos y maquinaria agrícola, que iban a servir para conseguir una mayor productividad en la obtención de frutas y hortalizas.

Y no hay que pensar demasiado para imaginar que una estampa como ésta, tan convencional, realista y seria de una determinada zona, habría de utilizarse posiblemente como adorno durante varios años en la pared del comedor de cualquier casa que quisiera tener un cierto tono de clase y de distinción frente a los visitantes.

la protagonista era la patata, personalidades tan importantes como Benjamin Franklin, que inventó el pararrayos y fue uno de los redactores de la Constitución de Estados Unidos y Antoine Lavoisier, considerado el inventor de la química moderna, que se convirtieron en admiradores y difusores del tubérculo.

Un inconveniente en la difusión de la patata en el mundo fue el intento de hacer valer sus valores panificables que son muy escasos, a lo que se unió su carácter de tubérculo, porque al nacer bajo tierra



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



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





MARIANO BESCÓS

ZARAGOZA. [1910]. Chapa en relieve. 25x35.

Esta deliciosa chapa, litografiada en relieve, y que recogía toda la iconografía que era normal en los anuncios de la época, no deja ningún aspecto que tratar, como era común en la publicidad de entonces.

En primer lugar, y puesto que la empresa era de Zaragoza, no podía faltar la imagen de la Basílica del Pilar, ya que el recurso a la religión era muy bien visto por entonces. Un segundo recurso, también casi inevitable, era el de la reproducción de las instalaciones de la fábrica de las "conservas vegetales", dentro de un medallón ovalado, en la parte central del anuncio.

No podía faltar, por otro lado, en una ciudad tan caracterizadora desde siempre de lo auténticamente español, una gran bandera de nuestra nación que abraza las ilustraciones y, sobre todo, enlaza la Basílica con un barco mercante que, en alta mar, se le supone exportando algunas de nuestras producciones agrícolas. En tamaño relativamente grande, y en el centro, una diosa Fortuna con vestimenta helénica, o tal vez la diosa de la Agricultura, parece presentar las principales frutas y hortalizas en que M. Bescós se había especializado para ofrecer: pimientos, espárragos, tomates, guisantes, etc., aparte de frutas como naranjas, fresas, peras, uvas, etc., con un especial detalle doble: dos tarros de melocotón en almíbar, y su especialidad en "champignons [sic] con cultivos propios".

las leyendas no favorecían su imagen al considerar, a los de este origen alimentos de baja calidad, lo que está unido a la creencia, entonces bastante extendida, de que le atribuía favorecer la difusión de la lepra. En algunos casos hubo que recurrir a los párrocos para que ayudasen a convencer a la población de que tenían la posibilidad de disponer de un alimento interesante. Sucedió en Italia, en la región del Friuli, y en Galicia, en donde el cura de Mondoñedo, ante una plaga de hongos, que afectó a los castaños y dejó a los gallegos sin su fruta, les indujo a sembrar patatas, lo que hizo posible combatir las hambres de una manera eficaz.

Cuando el consumo de la patata se generalizó se produjo una importante dependencia de este tubérculo, a veces incluso excesiva

como en el caso de Irlanda, en donde se consideró como el remedio en la lucha contra las hambres del trienio 1770-1773 y su cultivo se difundió de tal modo que llegó a preocupar a la Sociedad de Horticultura de Londres, que en 1822 avisaba de los peligros de basar la alimentación casi exclusivamente en el cultivo de la patata. Cuando en 1845 y 1846 un ataque de mildiu diezmó la producción, el hambre fue de tal magnitud que se saquearon los almacenes del ejército y este respondió con energía, abriendo fuego contra la población. Al hambre se unió la incidencia de las enfermedades carenciales y la baja de defensas propició epidemias de enfermedades infecciosas, como el tifus y la disentería. En estas circunstancias muchos irlandeses encontraron como única salida emigrar a Estados Unidos. No

tardaron demasiado en integrarse, pero manteniendo sus costumbres, entre ellas la de emplear siempre patatas en sus comidas. La patata se fue introduciendo en la cocina española y a finales del siglo XIX los recetarios mostraban muy variadas recetas, aunque es verdad que en algunos casos los nombres diferenciaban el destino. En el Practicón de Ángel Muro hay "patatas a lo pobre" y "patatas cocidas" pero también hay "patatas a la camarlengo", que evidentemente estaban dirigidas a las clases más altas y entre las señoras circulaba la receta de las "patatas a la importancia". También la alta cocina francesa las incluye y en el recetario de Escoffier hay veintinueve recetas, algunas con nombres tan sugerentes como "patatas a la Duquesa", "gratinadas Delfinado", "Maître d'Hotel" o "Byron", lo que contribuyó a que entrasen en las mesas de las Embajadas y a difundirla. En la actualidad su consumo está extendido por todo el mundo y en países como Alemania su utilización es tan generalizada que no se concibe una comida de este país en la que no esté presente.

LAS NUEVAS HORTALIZAS QUE DESDE EUROPA LLEGARON A AMÉRICA

La necesidad de alimentar a los colonizadores con productos conocidos hizo que en los primeros viajes se llevasen a América semillas de diferentes hortalizas. El comportamiento de las distintas especies fue muy variable, porque se encontraron en algunos casos con la sorpresa de que aunque el desarrollo de las plantas era muy bueno, la producción de semilla fértil disminuía notablemente, por lo que era necesario seguir importándola, lo que hizo que se redujese el número de especies cultivadas.

En el caso de la zanahoria el desarrollo exterior de la planta era espectacular pero la raíz se desarrollaba peor y un testimonio de Fernández Oviedo asegura que se volvían "*aguadoras y desgraciadas*". Las que se adaptaron bien al encontrarse en zona templada, dejaron de estar sujetas al ritmo estacional y la producción fue continuada a lo largo de todo el año, lo que unido a que en algunos casos mejoró notablemente la precocidad, acortándose los ciclos de producción, como certificó Mártir de Anglería en los cultivos de algunas zonas y concretamente en México y Jamaica hizo que la difusión de las hortalizas llevadas desde España fuese irregular, porque mientras algunas pronto se incluyeron en la alimentación diaria, hubo otras que enseguida dejaron de consumirse.

El ajo fue muy apreciado desde el principio según diferentes comentarios, entre los que destaca uno que afirma que "*lo estiman mucho los indios y lo tienen por cosa de gran importancia y no les falta razón, porque les abriga y calienta el estómago y lo comen de buena gana asaz así crudo, como lo echa la tierra*". Nabos, coles, pepinos, berenjenas, ajos y cebollas fueron en general muy apreciados desde el principio en tanto que otras hortalizas, sobre todo las de hoja como las acelgas, las espinacas o las alcachofas, algunas veces conocidas como cardos de España, aunque no siempre estuvieron bien identificadas, porque parece que se produjo una cierta confusión con el cardo borriquero, lo que por otra parte no es tan extraño porque son especies próximas, tanto que en Extremadura se sigue

consumiendo la base de la flor de cardo cuando es tierna y con ellas, y con mollejas de cordero, se hace un plato llamado "cazoletas" que tiene cierto interés. En América dejaron enseguida de producirse por falta de aprecio por los indígenas y seguramente, también por la competencia de otras verduras, que cultivadas o espontáneas existían en diferentes regiones del continente americano.

El consumo en Europa estaba muy ligado a las producciones cercanas, lo que significa que el de hortalizas era bajísimo en las regiones de clima más frío, porque solo llegaban a la mesa en verano. En el área mediterránea el consumo era también estacional y escaso, aunque en este caso el factor limitante no era tanto la dificultad de producción como el escaso aprecio, que con algunas excepciones, como los espárragos tenían las hortalizas en general porque se consumían casi siempre como recurso, cuando no se disponía de otros alimentos considerados más nutritivos.

Los libros de cocina que se editaron en los siglos XVII, XVIII y XIX hacen escasa referencia a las diferentes hortalizas. Martínez Montiño, Diego Granado, el Marqués de Villena o Hernández de Maceras apenas las nombran. Juan de Altimiras que subtitula a su "Nuevo Arte de Cocina" y que en el subtítulo indica que está sacado de la Escuela de la Experiencia Económica, dedica un poco más de espacio y considera como dignas de formar parte de algunos platos a algunas hortalizas, pero en cualquier caso el capítulo titulado "De todo género de yerbas" es mucho menos prolífico que los dedicados a otros alimentos. Un poco más atención les presta Antonio Salsete, el Cocinero Religioso, seudónimo que ese supone de un eclesiástico navarro que les presta un poco más de atención, sobre todo a las berenjenas, pero tampoco se excede a pesar de que el libro está dedicado a la cocina modesta, por lo que tampoco abundan los platos sumptuosos o festivos.

Cuando los hermanos Boutelou, jardineros del Botánico de Madrid escribieron, a principios del siglo XIX, el "Tratado de la Huerta" tuvieron críticas muy variadas. Algunas por desviarse de su función de embellecer el paisaje y otras por dedicar sus esfuerzos a tan secundaria materia. También obtuvieron algunas alabanzas, pero sobre todo lo que consiguieron fue contribuir a que se difundiese una actividad que podía practicarse en el medio rural y en muchas de las zonas de las ciudades de entonces, en las que abundaban los pequeños terrenos que podían dedicarse al cultivo hortícola, lo que podía solucionar situaciones deficitarias de alimentación en muchos lugares y así sucedió con frecuencia, como consecuencia de la difusión de determinadas hortalizas, que hasta entonces eran poco conocidas, porque aunque hacía tiempo que habían llegado a España procedente de América, hasta entonces el cultivo y el consumo de tomate, pimiento o patata no se había generalizado.

"Comer verdura y echar mala ventura" era un dicho bastante generalizado, extraído del libro "Medicina española contenida en proverbios" de Juan Soropan de Rieros, ilustre médico español. Como además otros galenos y hombres de ciencia eran de la misma opinión, se recurrió a este refrán para contrarrestar los efectos que podía tener otro dicho castellano, que asegura que "*La verdura siempre cura*", que aunque tampoco es verdad, la ciencia y la experiencia han demostrado que si previene de enfermedades, sobre todo de las ligadas al consumo excesivo de grasa y proteínas.

LAS VITAMINAS Y LA CONSAGRACIÓN DE LAS HORTALIZAS EN ALIMENTACIÓN

En 1912 el bioquímico inglés F. Hoapkins descubrió que en los alimentos se encontraban ciertas sustancias orgánicas, que son indispensables para el desarrollo. En tan solo 20 años se identificaron todas las vitaminas, se determinó su estructura química y se estableció su papel en los procesos nutritivos. Se descubrió que son sustancias imprescindibles en los procesos metabólicos, no porque aporten energía ya que no se usan como combustible, sino porque el organismo solo no es capaz de aprovechar los elementos energéticos, suministrados por la alimentación, cuando están cubiertas las necesidades de estas sustancias. Se descubrió que en todos los alimentos hay vitaminas, pero que en algunas de ellas son especialmente ricas las hortalizas.

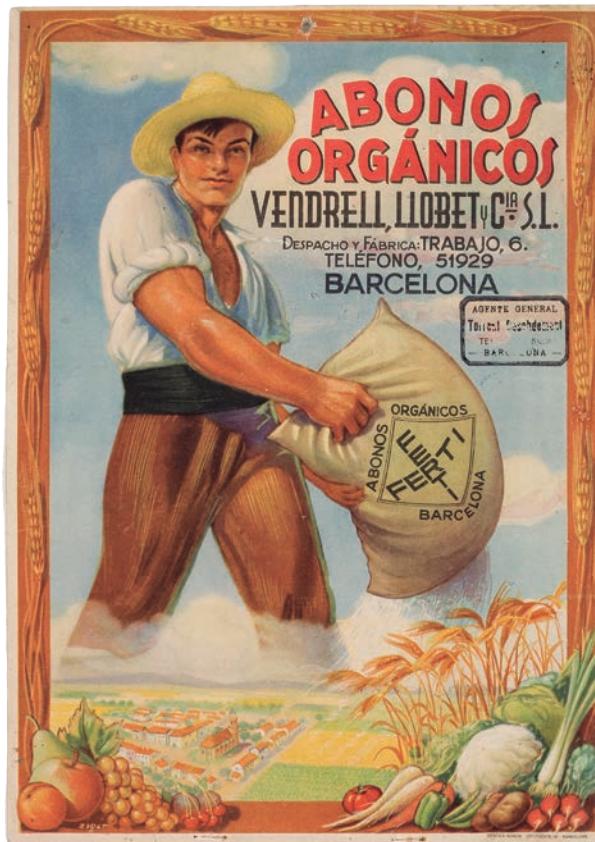
La consagración de las hortalizas como alimento en Europa se produce a mediados del siglo XX, debido por una parte a las dificultades en el abastecimiento, tras la segunda Guerra Mundial, de los alimentos considerados como más nobles; y por otro lado, por el efecto positivo que tienen las hortalizas por su composición en las mencionadas aminas vitales, que es como comienzan llamándose las vitaminas, y en minerales, que también se descubre que son necesarios en la alimentación.

Mucho más tarde, en la última década del pasado siglo, se empieza a considerar el tercer elemento en el que los nutriólogos basan sus recomendaciones, que es la fibra, y hace apenas unos pocos años se descubre la importancia de los antioxidantes y de los polifenoles, los flavonoides y las flavonas para contrarrestar los efectos negativos de los radicales libres. Como resulta que en todos estos elementos son ricas las hortalizas, además tienen un efecto positivo por su escaso contenido en calorías y por su efecto saciante, que es conveniente aprovechar cuando se pretende seguir regímenes de adelgazamiento, la opinión de los expertos que durante mucho tiempo fue desfavorable a su consumo, cambia radicalmente y empieza a ser recomendadas las hortalizas en todas las edades y en todos los estados fisiológicos. Paralelamente en todas las pirámides, abanicos, círculos, etc., es decir en todos los esquemas de representación de la dieta recomendada empezando por la Mediterránea, las hortalizas se convierten en el alimento básico, el que es muy recomendable consumir todos los días varias veces.

La estrategia Naos, que nace con el objetivo de sensibilizar a la población del problema que la obesidad representa para la salud, y de impulsar todas las iniciativas que contribuyan a lograr que los ciudadanos adopten hábitos de vida saludables, principalmente a través de la alimentación y de la práctica regular de actividad física, recomienda la ingesta diaria de al menos cinco raciones de frutas u hortalizas y en determinadas circunstancias, como en los casos de diabetes, con preferencia para las hortalizas.

LAS “NUEVAS” HORTALIZAS

El interés por las hortalizas, el incremento de la demanda y la búsqueda de propiedades curativas o preventivas de sus componentes



VENDRELL LLOBET Y CÍA S.L.

Barcelona, ZSOLT. [1940]. Cartulina offset. 34,5x24,5

La imagen que recoge este precioso cartel, firmado por Geza Zsolt, el prolífico ilustrador de los años treinta y cuarenta, resulta atrayente no sólo por su factura estética más que atractiva, sino por dos particularidades: el seguir de forma mimética la iconografía nazi y comunista de aquellos años con modelos humanos muy bien formados (belleza, presencia, musculatura, fuerza, etc.), y ser casi una copia total (aunque, realmente habría que preguntarse cuál fue el original y cuál la copia) de otro del propio Zsolt, con un anuncio en que un campesino va arrojando monedas (a modo de semillas) a los surcos de un campo ya arado, que fructificarán en la hucha del Banco Central.

El consabido bodegón de atrayentes frutas y verduras en la parte baja del cartel, junto a un ordenado y pulcro pueblo, completa la imagen que se quiere presentar del abono. Entre las principales hortalizas sobresalen con gran potencia los tomates, zanahorias, coliflor, pimientos, guisantes, patatas, repollo, cebolletas, rábanos, etc.

ha hecho que algunas que nunca se consumieron, y otras que desaparecieron temporalmente, estén hoy presentes en nuestras mesas y que su degustación sea muy bien valorada. Del hinojo solo se utilizaban las semillas, sobre todo como aromatizantes o sazonadoras, pero hace algunos años en Italia se obtuvo una variedad denominada dulce de Florencia, muy apreciada por el sabor anisado y por la textura de sus bulbos y en estos momentos se está cultivando y consumiendo en España. El lollo rojo es una variedad de lechuga, que además de ofrecer una textura crujiente alegra con su color rojizo la presentación de las ensaladas, por lo que está siendo

muy utilizada para las preparaciones de “cuarta gama”. El ficoide glacial lo popularizó Ferrán Adriá como guarnición de una de sus imaginativas creaciones y desde entonces es frecuente encontrarlo en variadas recetas, casi siempre sofisticadas. Chirivía y salsifís son hortalizas que dejaron de producirse en España y que han vuelto a estar presentes en el mercado. Las okras originarias de zonas cálidas de África, tienen un interesante sabor y es componente de platos típicos de la cocina griega, que se ofrecen en restaurantes españoles y del resto del mundo. El chayote, el ñame, la arracacha son de consumo frecuente en Iberoamérica y de reciente introducción en España. El tarasaco o diente de león, la salicornia, etc., son otras hortalizas que están apareciendo en nuestros platos y es muy posible que en un futuro próximo las encontremos con más frecuencia, porque a su propiedad de ser diferentes se une la de ser interesantes por sus componentes nutricionales, por sus aromas, sabores o texturas y con mucha frecuencia por el aporte estético que proporcionan.

Hay también algunas hortalizas casi olvidadas, que se han vuelto a ponerse de actualidad, como los tirabeques, convertidos en hortaliza de lujo, y otras con las que, con diversas modificaciones genéticas, se han conseguido variedades muy comerciales y apreciadas como el cardo rojo, las zanahorias mini o las moradas que ofrecen un sabor ligeramente dulzón y que algunos autores identifican con las originales, porque el color naranja de la zanahoria tradicional es consecuencia de una mutación producida en Holanda.

Hay nuevas hortalizas en España. Algunas acaban de llegar como el bimi, que es un híbrido del brécol y de la col china, de sabor un punto amargo que recuerda lejanamente al del espárrago, pero para quitar el amargor se está desarrollado y con buenos resultados el bimi dulce. Se está cultivando en Aranjuez y Fernando del Cerro, uno de nuestros mejores cocineros, la utiliza directamente en su restaurante. Asegura que se conserva fresco durante bastante tiempo y que además tiene un altísimo contenido en principios bioactivos, como los glucosinolatos. Ensayos científicos aseguran que como el brécol puede prevenir enfermedades cardiovasculares y la formación de cataratas.

El pak choi es una col china. El tronco es blanco y las hojas verdes pero, a diferencia de otras coles, el cogollo es abierto y su riqueza en vitaminas y minerales es mucho más alta. Exige que el tratamiento térmico no sea muy prolongado (mejor al vapor), para que conserve sus valores y se textura tenga un interesante punto crujiente. Arzak lo ha empleado en diferentes platos y en sus propuestas lo recomienda en ensaladas, con salsa de soja y con semillas de sésamo.

También es de reciente producción en España el daikon o rábano japonés, de uso en guisos y en crudo o ligeramente cocido, en ensaladas de corte oriental o de cocina de fusión, que se caracteriza por ser antiséptico y ayudar al sistema inmunitario. Según cuentan también favorece la digestión.

Se han puesto de moda y con los mismos usos que las hortalizas, aunque no se pueden considerar como tales, las semillas germi-

nadas que pueden ser de soja, de trigo, de chía y de otros muchos vegetales.

LA PRODUCCIÓN ESPAÑOLA DE HORTALIZAS

A finales de la década de los años 70 del pasado siglo, el Ministerio de Agricultura promueve las Agrupaciones de Productores Agrarios, las APAs, que aunque se extendieron por toda España se concentró la creación en dos zonas principales, que fueron la comarca comprendida entre el Cinca y el Segre (Lérida-Huesca) para las frutas; y la franja, casi desértica, de la costa almeriense para las hortalizas. Gracias a estos cultivos Almería, que era la provincia más pobre de España, en pocos años pasó a ser la más rica de Andalucía. Se desarrollaron modernos sistemas de explotación bajo plástico, con producciones concentradas en los meses invernales. Las exportaciones crecieron de tal forma que fue necesario establecer una red comercial y un aparato complejo de alhóndigas (salas de subasta) y almacenes, para regular el mercado de los productos obtenidos. La adaptación de estos cultivos a las nuevas tecnologías ha sido muy activa, con aceptación generalizada y con resultados muy positivos, desde las iniciales técnicas de enarenado y riego por goteo hasta el actual desarrollo integral de las explotaciones, en las que se han sustituido los tratamientos químicos por el control y la lucha biológica.

España se ha convertido en una potencia mundial en la producción de hortalizas, detrás de Estados Unidos y China, que disponen de extensiones de cultivo muy superiores, pero superamos ampliamente a los demás países y todos los europeos, sin excepción, son importadores de nuestros productos, que además son perfectamente competitivos con otros productores como Holanda en los productos obtenidos en invernaderos e Italia que compagina producciones de invernadero y bajo plástico. Nuestros productos tienen además la ventaja de la oportunidad, porque nuestras máximas producciones se recolectan en invierno, cuando la competencia es más baja y cuando más necesidades hay de vitaminas en los países centroeuropeos, en los que los inviernos muy fríos favorecen la difusión de catarros y epidemias gripales, que son muy convenientes prevenir con vitaminas.

Las hortalizas españolas representan el 28% de la producción final agrícola y el 17% de la agraria, con tendencia a aumentar anualmente estas cifras. La exportación de hortalizas se incrementó en 2013, en un 11% en valor y un 10% en volumen, totalizando 4.331 millones de euros y 4,6 millones de toneladas de producto. Las principales hortalizas exportadas han sido tomate (988 millones de euros), pimiento (718 millones) y lechuga (568 millones). Las perspectivas de crecimiento y de diversificación de productos son muy buenas y respondidas eficazmente por la producción, que se adapta perfectamente a la demanda creciente.



La dieta mediterránea empuja el consumo del pan

JOSÉ LUIS MURCIA. Periodista.

RESUMEN

Después de una época de retroceso, la aparición de nuevos panes, la vuelta a variedades artesanales y al pan elaborado con masa madre, están impulsando el consumo de pan, que se valora cada vez más como un elemento básico de la dieta mediterránea. En este artículo se repasa la historia y la cultura del pan, se exponen los datos básicos de la industria y el consumo, y se recogen los diferentes tipos y clasificaciones del pan, así como los panes de denominaciones de calidad diferenciada

PALABRAS CLAVE: Pan, consumo, dieta mediterránea, harina

Con harina de cereales y agua podemos obtener uno de los pilares más completos y populares de la alimentación, y por supuesto de la pirámide de la dieta mediterránea: el pan. Objeto del deseo durante la historia, parece haber remitido la tendencia de reducir su consumo. Hasta el punto de que se ha puesto de moda, especialmente entre los jóvenes.

La caída en picado de su consumo durante varios años, por un rechazo injustificado, perjudicó enormemente al pan. Sin embargo, la aparición de nuevos panes, la vuelta a variedades artesanales y al pan elaborado con masa madre, le han devuelto el esplendor de antaño y vuelve a situarse entre los alimentos más glamourosos. Numerosas franquicias pu-

lulan hoy por las grandes ciudades con el pan como reclamo. Muchos restaurantes lo ofrecen como una de sus máspreciadas armas de atracción del cliente. Nuevas tiendas aparecen con el mensaje de calidad, nuevos sabores, mezcla de cereales, composiciones novedosas, sabores tradicionales... Sin embargo, la patronal del sector CEOPAN alerta de que esa moda no es suficiente y que muchas empresas, la mayoría pequeñas, se encuentran en una crisis profunda de la que les resulta difícil salir.

¿Pero cuáles son hoy las tendencias de consumo de pan en el mundo? ¿Qué modas marca el todopoderoso Estados Unidos? La revista Food and Wines, una de las más populares y aceptadas socialmente entre el público gourmet, pre-

coniza, como en Europa, la vuelta a las tradiciones y a las manifestaciones étnicas de antaño. Uno de los panes más populares en el gigante norteamericano es el impulsado por el judío canadiense Jessamyn Waldman, un pan de ácimo de origen sefardí, típico del Sabbath (Sábado), día sagrado para los judíos, con componentes como el anís, parecido a las rosquillas, también de este origen, que se hacen para los santos en numerosos pueblos de España.

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

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

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

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

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

Finalmente, el pueblo armenio también ha realizado su aportación a los

panes de moda en Estados Unidos con las crackers, masa de harina de cereal sin levadura, como las hostias utilizadas en la liturgia cristiana, que están generalmente acompañadas de especias y semillas.

En términos generales, Europa continúa con un consumo de pan muy arraigado. El país con mayor consumo por persona y año lo ostenta Serbia con 118 kilos, seguido de Montenegro con 98 kilos y Croacia con 77,5 kilos. En la mayoría de los países la tendencia en el consumo de pan va en decrecimiento, con excepción de los países nórdicos, que han aumentado su consumo. Así, Finlandia se sitúa en 55 kilos por persona y año, Suecia en 54 kilos y Noruega en 52 kilos, según informe de la Unión Internacional de Panadería (UIB). En todos ellos, el pan más popular es el de centeno.

Grecia, Dinamarca, Irlanda y Polonia tienen un consumo de 70 kilos por persona y año, Holanda y Hungría consumen 60 kilos, Alemania 57 kilos, Luxemburgo 55 kilos, Francia y Portugal 50 kilos, Bélgica, 47 y España y Austria, 46 kilos. Italia se queda en 44 kilos y Reino Unido en 38 kilos. Fuera de Europa, también según datos de la UIB, Chile encabeza el consumo con 96 kilos por persona y año, seguido de Argentina con 76 kilos, Estados Unidos con 43 kilos, Ecuador con 37, México con 33, Brasil

y Perú con 31 kilos, Colombia con 22 y Venezuela con 19 kilos.

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

TIPOS DE PAN

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

Los panes sin levadura, denominados ácimos o cenzeños, son probablemente los más simples y antiguos, ya que están



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

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

Los panes de masa ácida se distinguen porque utilizan como plus la acidez procedente de los cultivos bacterianos realizados sobre la masa madre y que otorgan al producto final un sabor muy característico y original. El sabor proviene del ácido láctico o del ácido acético generado durante la fermentación. Entre estos panes, que se distinguen por tener un color de corteza marrón muy pronunciado, sobresale el de San Francisco, denominado así por proceder de la ciudad norteamericana.

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

entre la masa. En algún caso, como el pan de pita, puede incluirse dentro un relleno de carne picada.

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

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

El mollete español, pan de masa blanda nacido en Andalucía y Extremadura, tiene también su respuesta en América Latina. Así, en Bolivia, especialmente en la provincia de Vallegrande, se hacen con harina integral, huevo, queso y manteca de cerdo. En Cuba, en Melena del Sur, sus habitantes hacen un mollete llamado melenero al que se practica un orificio que sirve para su relleno de carne, después se tapa, se reboza con huevo batido y se calienta en un recipiente con mucha grasa hasta que se cocina lentamente. En Totonicapán (Guatemala) se elaboran los panes de yema de huevo, en la época de Semana Santa, que cuando son grandes se llaman molletes y van cubiertos con harina tamizada.

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

PRECOCIDOS O CONGELADOS

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

El pan precocido ha sido interrumpido en su proceso de cocción antes de llegar al final para ser sometido a un proceso de congelación o de conservación autorizados. La masa congelada puede haber sido o no fermentada y formado la pieza o no antes de ser sometida al frío. Existen otros tipos de masas semielaboradas que son sometidas a otros procesos de conservación que no son los de congelación, pero que permite la inhibición del proceso de fermentación, según El Libro Blanco del Pan.

Su extensión es tal que suponen ya 568.400 toneladas el total de masas congeladas, por un valor de 681 millones de euros, frente a las 1,7 millones de toneladas de pan común por valor de 3.936 millones de euros que se vendieron en los hogares españoles durante el año 2013, según datos del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente. El consumo de pan creció el pasado año un 2,8% en volumen y un 1,2% en valor. El consumo total del país, con restauración y centros sociales, ascendería a 2,2 millones de toneladas por un valor de 4.971 millones de euros, que suponen un 8% más que en la campaña anterior. El pan supone el 5,5% del volumen de la cesta de la compra y el 5,7% de su valor.

La industria del pan emplea un total de 336.811 personas en 179.301 empresas, de las que 15.080 se dedican a la fabricación (8,91%) y 164.221 a la comercialización (91,59%). El 90% de estas empresas cuentan con menos de diez trabajadores. El mayor empleo se registra en Cataluña con 24.000 trabajadores, seguida de Andalucía con 20.500 y Comunidad Valenciana con 14.500 personas.

CLASIFICACIÓN DEL PAN

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

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

En los panes especiales, destacan:

- **Pan integral**, elaborado con harina integral resultante de la molienda del

grano de trigo maduro, sano y seco, sin separación de ninguna parte de su composición.

- **Pan con grañones** es el elaborado con harina integral al que se han añadido grañones o trocitos tratados convenientemente.
- **Pan de Viena y pan francés** es el pan de flema elaborado con masa blanda entre cuyos ingredientes deben entrar, además de los básicos, azúcares, leche o ambos.
- **Pan tostado** es el que después de su cocción es cortado en rebanadas y sometido a tostado y envasado.
- **Biscote** es el que tras su cocción en moldes con tapa es cortado en rebanadas y sometido a tostado y envasado.
- **Colines** son los fabricados con una masa panaria que contiene la cantidad suficiente de grasa para ser laminado, cortado en cilindros, fermentado y horneado.

- **Pan de otro cereal** es aquel que en el que se emplea harina de trigo mezclada con harina de otro cereal en al menos una proporción mínima del 51% y recibe el nombre del cereal mayoritario.
- **Pan enriquecido** es aquel al que se han incorporado harinas enriquecidas o sustancias enriquecedoras.
- **Pan de molde o americano** es aquel que tiene una ligera corteza blanda y que ha sido introducido en un molde para su cocción.
- **Pan rallado** es el producto resultante de la trituración industrial del pan. Está prohibida su fabricación con restos.

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



Nuestra calidad y
seguridad alimentaria
se demuestra con hechos.

HECHOS CON
corazón 

Pensando en una alimentación cada día más saludable, en Fripan tenemos un nivel de exigencia muy elevado. La calidad, la seguridad y la innovación son ingredientes imprescindibles para cuidar la salud de nuestros consumidores.

- VII Premio Estrategia NAOS "Panes reducidos en sal"
- Colorantes y aromas naturales
- Sin grasas parcialmente hidrogenadas
- Aceite de palma sostenible
- Ingredientes naturales (Clean Label)

Descúbrelo en www.hechosconcorazon.com

Indicaciones de calidad diferenciada



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

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

El Pan de Cruz de Ciudad Real, ya citado en El Quijote, es originario de determinados pueblos como Almagro, Carrión de Calatrava y Manzanares, aunque abarca la totalidad de Ciudad Real. Se trata de una pieza compacta de pan candeal con una cruz en el centro de la pieza. Tiene una corteza tostada, gruesa y crujiente con una migaja de color blanco y esponjoso. Puede durar entre 6 y 7 días en su consumo.

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

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

El Pan de Alfacar es otra de las IGP existentes, en este caso en la provincia de Granada, y abarca también el municipio de Víznar. Se distingue por la calidad del agua de la

Sierra de Huétor y se elaboran en bollos y roscos de 250 gramos, roscas de 250 y 500 gramos y hogazas de 250, 500 y mil gramos.

Hay otros panes que, sin contar con una IGP, portan marcas de garantía de sus Comunidades Autónomas. Es el caso de la Torta de Aranda, en Aranda de Duero (Burgos), una torta plana de 400 gramos que porta Marca de Garantía; el Pa de Ronyó (Pan de Riñón), de la zona de Les Garrigues, en Lleida, que abarca los municipios de Cervià de les Garrigues y Borges Blanques; el Pan de Cañada, ovalado, dorado brillante al ser recubierto con aceite de oliva y asociado a los pastores desde tiempos inmemoriales y el Pan de Pintera, un pan redondo, apretado por las orillas y elevado en zona central, con aspecto rústico, ambos en Zaragoza y Teruel.

En Castilla y León tiene fama la Marca de Garantía de Pan de Valladolid, un pan artesano y de lenta fermentación que se presenta en formatos muy diversos con el nombre de Lechuguino, Cuatro Canteros, Cuadros, Polea, Fabiola y Barra Blanca o de Picos. Además de la Hogaza de León, un pan de masa blanda, rústico y artesanal que se elabora en toda la provincia en formatos de 500 gramos, uno y dos kilos desde hace muchísimo tiempo.

En La Rioja se venera el Pan Sobado de La Rioja, de masa dura y terminación en cilindro, con migaja blanca y compacta, corteza fina y crujiente y color dorado; presente en piezas de 500 gramos en hogaza, pero también en barras.

Finalmente tenemos que referirnos al Mollete de Antequera, que tiene su origen en los panes ácimos utilizados antiguamente para la celebración de la Eucaristía y que hunde sus raíces en el mundo hebreo. Es un pan de masa blanda y ausente de grasas que, en el caso de Antequera (Málaga) se presenta enharinado, igual que el de Archidona en la misma provincia, Puerto Serrano, Espera o Algodonales, en Cádiz o Écija, en Sevilla. En algunos sitios se acompaña de aceite de oliva en el desayuno o con manteca colorá (manteca con pimentón), chicharrones (carne de cerdo asado en sal y conservada en aceite de oliva) o zurrapas de lomo.

La labor desarrollada por la Confederación Española de Organizaciones de Panadería (CEOPAN) ha permitido recuperar diversos panes regionales que se encontraban prácticamente desaparecidos. Es el caso de Pan Serrano, en Huelva; Pan de Campiña y Albardilla, en Andalucía; Llonguet, en Cataluña; Pan Molinero, en Jaén y Córdoba; Barra de la Sierra Madrileña, en Madrid; Pataqueta, en Valencia; Bolla Gallega en Galicia; Pan de Trigo Duro, en Levante; Pan de Cachos, en Córdoba; Pan de Rizo y Oreja, en Guadalajara; Pan de Campoo, en Palencia y Pan Bendito, en Albacete. ■

Masa Virgen

By Chousa

Chousa presenta 3 variedades de masa congelada en bloques de 340 gramos

MASA VIRGEN DE TRIGO

MASA VIRGEN DE PAÍS

MASA VIRGEN MULTICEREALES

Súmate a la vuelta a lo artesano!

Personaliza tus panes, recupera la identidad de tu local y fideliza a tus clientes con productos diseñados a medida.

Para hacer el pan que aparece en esta imagen...

Descongela
Masa Virgen País
60-80 min

Espolvorea sobre
la masa aceitunas
y orégano

Bolea la pieza y
fermenta 50-60 min
a 28 °C y 65%RH

Haz las greñas
y hornea 18-20 min
a 180 °C



P.I. O Ceao, Agricultura, 52, 27003, Lugo
+34 982100300 • www.chousa.es
comercial@ingapan.com

CHOUSA
PANADEROS Y PASTELEROS

galicia
calidad

INGAPAN

Historia y leyenda del pan



Todo hace pensar que los primeros panes fueron elaborados con harina de bellotas y en excavaciones arqueológicas realizadas en torno a los lagos suizos se han encontrado fragmentos de pan ácimo, exactamente igual que el consumido por los judíos, que se ha mantenido a lo largo de la historia tal cual, y que carece de levadura. Parece que el pasaje bíblico en el que Yahvé envía a la tierra el maná mediante una abundante lluvia de alimento, se refiere también a ese tipo de pan.

Los egipcios consideraban el pan tan importante que lo utilizaban como moneda de cambio en el pago de los jornales de trabajo. Además, su dieta se componía esencialmente de pan y cebolla y de ellos ha llegado hasta nuestros días, especialmente en la restauración, la costumbre de colocar en la mesa un pan por cada comensal.

Los griegos perfeccionaron el pan y llegaron a elaborar, ya en el siglo III antes de Cristo, hasta 60 tipos diferentes de pan elaborados con diversas masas de arroz, avena, cebada, centeno, salvado o trigo y les añadían especias como aceite, frutos secos o miel. La civilización griega tuvo siempre también una auténtica veneración por un alimento considerado básico y que ha servido de pilar de una dieta que se consolidó en las aguas bañadas por el mar Mediterráneo.

En la época romana, los hornos públicos eran abundantes por todo el Imperio y para los legionarios formaba parte de su dieta diaria que estaba compuesta de aceitunas y pan como alimentos básicos esenciales. Los legionarios recibían como pago diario tres libras de harina que trituraban en un molinillo de mano y compartían entre ellos. Hacían un pan en forma de anillo, muy similar a las tortas que hoy se elaboran en los países mediterráneos, y lo cocían en horno de leña. El Imperio trasladó la costumbre del consumo de pan a países como Alemania o Suecia donde hasta ese momento no existía esa

tradición. De ahí arrancó un importante auge del cultivo y el comercio de trigo.

El hundimiento de Roma trajo consigo el desabastecimiento generalizado de trigo en toda Europa, especialmente en los países del norte donde había adquirido tal popularidad que los ingleses habían adoptado para su uso común la palabra lady, que significa en su acepción antigua "persona que amasa el pan". Los escandinavos, que se habían convertido en auténticos seguidores del pan, tuvieron que cambiar sus hábitos por la escasez de trigo y comenzaron a elaborarlo con centeno y cebada, además de madera de pino molido que se añadía en la corteza. Esta época de escasez de trigo propició la cultura de nuevos panes en países donde hasta entonces no era popular y se había hecho precisamente por el envío de trigo desde otros lugares del Imperio.

La Edad Media fue época de escasez para casi todos los productos básicos y especialmente para el trigo. Como de la necesidad hay que hacer virtud, el pan se elaboraba con el cereal que había disponible en cada ocasión, aunque eso sí, el comercio de trigo aumentó, especialmente para las clases más privilegiadas. Así, el pan blanco era el alimento de lujo al alcance de los más ricos, mientras las clases populares tenían que conformarse con un pan rústico elaborado a base de cebada, centeno o avena que era despreciado por muchos que soñaban con el que consumían los más pudientes. El pan, ante esa tesis, dejó de ser el único alimento básico, ya que aparecieron otros productos para acompañarlo, aunque seguía la costumbre de ser elaborado en cada uno de los hogares a los que llegaba algo de cereal.

Posteriormente, el pan fue uno de los productos alimenticios que más evolucionó en su elaboración, especialmente al pasar a la era de la industrialización. De esta forma experimentó importantes transformaciones en su molienda y horneado, así como en el uso de aditivos alimentarios. El progreso eliminó la pesada tarea del panadero de amasar con sus propias manos todos y cada uno de los panes que elaboraba gracias a amasadoras amplias, hornos automáticos, transportadoras, enfriadoras, cortadoras y máquinas de embalajes. Los últimos 20 años han traído consigo el auge de la elaboración de pan a partir de masas precocidas y congeladas, pero también a la moda de los panes integrales y negros, como productos más saludables.

El pan fue introducido en España por los celtíberos en el siglo III antes de Cristo, mientras en la etapa mozárabe el pan era ya el alimento base de la dieta diaria y los panaderos permitían la cocción particular a los ciudadanos a cambio de una tasa. Desde el siglo XIV comienza a regularse la panificación mediante ley y un siglo después el gremio de los panaderos se constituye como oficio reconocido. De hecho, existen escritos en Cataluña del gremio de panaderos que datan del año 1200.

VALLAS



BANDEROLAS



LONAS



MUPIS



ACCIONES ESPECIALES



DIRÍGETE AL PERFIL DE PÚBLICO QUE DEMANDA TU PRODUCTO

Empresarios, Pymes y autónomos en Mercados Mayoristas

Círculo Nacional de publicidad con más de 2.000 soportes

23 Mercados Mayoristas

3.650 empresas

23 millones de personas al año

O14

014 MEDIA
c/Londres, 38 Madrid
91 4263880

infomercasa@014media.com



La innovación y la hostelería reactivan el consumo de pan

SYLVIA RESA. Periodista

■ RESUMEN

Cada español gasta una media de unos 87 euros anuales en la compra de 37 kilos de pan para consumo en hogares. La dinamización del mercado del pan se está viendo impulsada por la innovación en las elaboraciones, los nuevos formatos de tienda y la restauración, con formatos como bocadillos y tostadas, que se convierten en estratégicos para nuevos desarrollos empresariales mediante la fórmula de la franquicia.

PALABRAS CLAVE: Pan, panadería, consumo, hostelería, restauración, franquicia, innovación.

El pan, ese alimento fresco y básico cuyo mercado crece de manera discreta, se convierte poco a poco en tendencia, pasando de lo elemental a lo gourmet en lo que aparenta ser un giro provocado por fabricantes, distribuidores y por la propia hostelería. Pan fresco, de masa madre, integral, normal, sin sal, con semillas, de mantequilla, enriquecido, con y sin corteza, de centeno, mollete, de chapata, colón, hogaza y así hasta un centenar de referencias hacen de este producto básico uno de los más sofisticados de la cesta de la compra.

Junto a la variedad, la posibilidad de conseguirlo en cualquier establecimiento lo ha convertido en referencia no sólo de la compra por impulso, sino también de atracción para la venta de otros productos de alimentación y be-

bidas, sobre todo en los supermercados y tiendas de descuento.

“La facilidad que se dé al comprador es vital para vender”, dice Felipe Ruano, presidente de la Asociación de la Industria de Panadería, Bollería y Pastelería (ASEMAC), organización que agrupa a 30 empresas fabricantes, con una representatividad del 90% en las ventas totales del sector de masas congeladas.

Un cambio en sus estatutos dos años atrás ha permitido a Asemac agrupar a casi toda la industria de la panificación en España. Sus objetivos se han hecho a su vez más ambiciosos, por globales: reforzar la comercialización en el mercado interior y aumentar la competitividad del sector en Europa.

Las empresas asociadas suman un valor de negocio del 40% sobre el total de los productos de panadería consumidos en el

mercado español y otro tanto sobre los de pastelería y bollería.

Otro factor importante en la dinamización del sector están siendo la industria y la hostelería y restauración, que están apostando por la innovación tanto en la elaboración de los productos como en su presentación y aprovechamiento en la elaboración de nuevas creaciones gastronómicas.

Así, bocadillos y tostas se convierten en estratégicos para nuevos desarrollos empresariales mediante la fórmula de la franquicia. Cadenas como 100 Montaditos o Pecaditos son ejemplos de lo primero, mientras tapas y tostas están presentes en la mayoría de los restaurantes de gama media y media-alta.

En ocasiones la fórmula se importa, como es el caso de Le Pain Quotidien, franquicia ideada por el chef belga Alain Coumont como restaurante y panadería y que está presente en más de 15 países. Cuenta con establecimientos en Madrid y Barcelona y su oferta se concentra en productos 100% ecológicos, pan incluido.

El restaurante se diferencia por su mesa comunal en torno a la que se ubican los clientes, lo que les permite comer en compañía en principio desconocida, pero con la que se puede iniciar conversación.

La cadena de panaderías Harina lleva ya cinco años en el mercado. El concepto fusiona los de panadería artesana y restaurante de menús saludables. En septiembre pasado inauguró su séptimo establecimiento, como parte de la gastroárea de un gran hotel en el distrito madrileño de Aravaca.

También por tales fechas ha centralizado la elaboración del pan y los productos de panificación en una fábrica situada en una zona industrial de Madrid; "la elaboración sigue siendo igual de artesana que en nuestro obrador de Plaza de la Independencia", dice Carmen Baudín, propietaria de la cadena, refiriéndose a la fabricación de productos a partir de masa madre; "sin embargo, el horno se nos quedaba pequeño para el total de puntos de venta, incluido el situado en Sevilla, por lo que aquél se destinará a partir de ahora a la elaboración de tartas y de productos de pastelería".

La oferta de panes alcanza un total de 20 tipos diferentes a partir de harinas de espelta, kamut, centeno y trigo "que combinamos con integrales, salvado, semillas o aceitunas, en un abanico de precios que abarca desde los 0,90 hasta los 7 euros", dice Carmen Baudín.

"Consigo que se venda todo mi pan, pues cuando un cliente se habitúa al elaborado a partir de masa madre ya no puede consumir otro", añade la empresaria, segura de que sus productos de panificación, a pesar de contar con un precio más alto, al final no resultan tan caros: "un pan de harina de trigo tiene un precio de 3,90 euros; sin embargo, dura hasta cinco días".

Desde el inicio, Baudín lo tenía claro: "poner en marcha un establecimiento monoproducto no tenía sentido, porque enseguida se lo comerían las grandes superficies; por eso desde el principio trabajamos la diferenciación mediante un obrador visto, para que los clientes pudieran comprobar cómo se elabora el pan".

A la fórmula de panadería con cafetería y degustación se han ido añadiendo nuevos conceptos a lo largo de estos años, de forma que en la actualidad al surtido de panadería, bollería y pastelería se han sumado menús basados en pollo asado, roast beef, migas con jamón y huevo, sopa de cebolla, quiche, pizzas y ensaladas.

Otras cadenas de franquicias en expansión, con similares características, son Panaria, con más de 50 tiendas en toda España y una reciente apertura en la Plaza de Cuzco, en Madrid; Panishop, con más de 40 puntos de venta en cinco comunidades autónomas y una oferta de panes especiales "Slow Baking"; y otras como Granier, Mundopan o Miguitas de Pan.

Actualmente en España el sector de panadería está integrado por 170.000 empresas, según datos de Asemac; de ellas 15.000 se dedican a la fabricación, mientras las 155.000 restantes se ocupan de la comercialización.

CON PESO ESPECÍFICO

De acuerdo con los datos del panel de consumo alimentario que elabora el ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, durante el año 2013, los hogares españoles consumieron 1.699,1 millones de kilos de pan y gastaron 3.936,3 millones de euros de esta familia de productos. En términos per cápita se llegó a 37,4 kilos de consumo y 86,7 euros de gasto.

El consumo más notable se asocia al pan fresco y congelado (31,4 kilos por persona y año) y, principalmente, al pan



fresco normal, con 28,5 kilos per cápita. En términos de gasto, el pan fresco y congelado concentra el 83,9% del gasto y resulta significativa la participación del pan fresco normal (63,6 euros). Por su parte, el pan industrial representa un consumo en los hogares españoles de 6 kilos por persona, y destaca, dentro de esta familia de productos, el pan industrial fresco (4,3 kilos per cápita). En cuanto al gasto, el pan industrial concentra el 16,1% restante y de nuevo destaca la participación del pan industrial fresco (9,8 euros).

Y en cuanto a las diferencias de consumo en función del tipo de hogar, el nivel socioeconómico de las familias y el territorio en que residen, destacan los siguientes rasgos básicos:

- Los hogares de clase alta y media alta cuentan con el consumo más elevado, mientras que los hogares de clase media baja tienen el consumo más reducido.
- Los hogares sin niños consumen más cantidad de pan, mientras que los menores consumos se registran en los hogares con niños menores de seis años.
- Si la persona encargada de hacer la compra no trabaja, el consumo de pan es superior.
- En los hogares donde compra una persona con más de 65 años, el consumo de pan es más elevado, mientras que la demanda más reducida se asocia a los hogares donde la compra la realiza una persona con menos de 35 años.
- Los hogares formados por una persona muestran los consumos más elevados de pan, mientras que los índices son más reducidos a medida que aumenta el número de miembros en el hogar.
- Los consumidores que residen en pequeños municipios (menos de 2.000 habitantes) cuentan con mayor consumo per cápita de pan, mientras que los menores consumos tienen lugar en los grandes centros de población (más de 500.000 habitantes).
- Por tipología de hogares, se observan desviaciones positivas con respecto al consumo medio en el caso de retirados, adultos independientes, parejas adultas sin hijos y parejas con hijos mayores, mientras que los consumos



más bajos se registran entre las parejas con hijos pequeños, las parejas jóvenes sin hijos, los hogares monoparentales y los jóvenes independientes.

- Finalmente, por comunidades autónomas, País Vasco, La Rioja y Navarra cuentan con los mayores consumos mientras que, por el contrario, la demanda más reducida se asocia a Islas Baleares, Comunidad de Madrid y, sobre todo, Canarias.

LA SECCIÓN DE PANADERÍA

El consumo de pan y bollería se estructura en torno a dos canales de distribución: Hogares y Horeca. Sin embargo, existe una tercera vía denominada Out of Home en la nomenclatura de Kantar Worldpanel.

Las compras Out of Home se corresponden con todos aquellos consumos de alimentos y bebidas que, bien adquiridos en el canal dinámico (hiper, super y descuento) o por impulso, que incluye a su vez venta automática y el segmento de panaderías, se trata de productos cuya característica principal es "no llegar a casa", esto es: se consumen en el trayecto.

El pan y la bollería, bien de forma directa o indirecta, son algunos de los productos cuyo consumo se lleva a cabo a través del canal Out of Home.

Volviendo al canal detallista, según los datos de Kantar Worldpanel la gran distribución concentra el 40% del gasto en pan fresco y bollería, con un crecimiento de dos puntos porcentuales con respecto al último ejercicio.

El canal dinámico va comiendo cuota a panaderías y pastelerías "empujado por enseñas como Mercadona y Lidl", dice Pau Sabaté, Client Manager en la citada consultora.

Las dos cadenas minoristas citadas son líderes en las ventas de panadería y bollería, industrial y fresca, dentro del canal dinámico; de hecho, sólo Mercadona aglutina el 18,6% de las ventas de pan y bollería durante el segundo trimestre de 2014. Los súper de descuento Lidl hacen lo propio con el 2,9% para el mismo periodo, según Kantar Worldpanel.

Durante el mismo periodo, las panaderías y pastelerías tradicionales van perdiendo cuota, concretamente 1,5 puntos porcentuales con respecto al segundo trimestre de 2013. "Las panaderías muestran una evolución negativa", dice Sabaté; "ya que pierden compradores que nutren a la gran distribución, por lo que en el corto plazo no habrá recuperación para este tipo de establecimientos".

"Lo que intenta hacer la gran distribución es que partiendo de varios productos, entre ellos el pan, el cliente haga toda la compra", dice Sabaté; "no obstante, el pan como categoría han de gestionarla mejor".

Es lo que Felipe Ruano, presidente de Asemac, denomina 'habilidad comercial'; "en panadería hemos crecido menos que en bollería, aunque las previsiones para este último segmento son mayores, por el aumento de renta disponible; además si se acompaña de bebidas, las referencias de bollería pueden llenar un establecimiento"

"Al fin y al cabo se trata del sector Horeca", dice Ruano; "lo que permite que además de degustar, el cliente puede llevarse panes y bollos de establecimientos cada vez mejor ubicados". ■

TERNERA GALLEGA
INDICACIÓN GEOGRÁFICA PROTEGIDA



www.terneragallega.com

Nútre

TERNERA GALLEGA

UNA CARNE DE ETIQUETA



POR CALIDAD, POR GARANTÍA, POR CONFIANZA

La carne de Ternera Gallega te aporta los nutrientes necesarios para una alimentación sana y equilibrada. Disfruta de una carne única, desde el origen hasta que llega a tu mesa.



FEADER:
Europa invierte en
las zonas rurales



Yo Quiero

3 CAVAS DE CANALS & MUNNÉ

HAN CONSEGUIDO DOS MEDALLAS DE ORO Y UNA DE PLATA EN EL PRESTIGIOSO
CONCURSO INTERNACIONAL **50 GREAT CAVAS 2014**

En la 4^a edición de este importante Concurso Internacional organizado por WINE PLEASURES y en el que expertos escritores especializados, sumilleres, enólogos y el propio equipo técnico de Wine Pleasures han probado, en una cata ciega utilizando para su evaluación la ficha de cata oficial de la O.I.V (Organización Internacional de la Viña) así como otros criterios de interés para el consumidor, el importador y los distribuidores, cientos de cavas entre los que hay que destacar el ROSÉ PINOT NOIR BRUT 2012, el DIONYSUS BRUT NATURE RESERVA ORGANIC 2012 y el INSUPERABLE BRUT 2012 de la bodega CANALS & MUNNÉ de Sant Sadurní d'Anoia que han conseguido, respectivamente, 2 MEDALLAS DE ORO y UNA DE PLATA.

Un reconocimiento más a la tradicional calidad de los vinos y cavas de esta bodega que como ya viene siendo habitual está presente en el palmarés de los concursos más reconocidos que tienen lugar en el mundo.

CANALS & MUNNÉ, CALIDAD, TRADICIÓN y MODERNIDAD



Para desayunar, hacer el aperitivo, comer, merendar o cenar los cavas y vinos CANALS & MUNNÉ son únicos. Ideales para compartir con familiares y amigos en cualquier momento del día y durante todos los días del año.

CONOZCA EL EXCLUSIVO MUNDO DE CANALS & MUNNÉ

Entre en el mundo de CANALS & MUNNÉ y descubrirá un exclusivo mundo de aromas y sabores que constituyen todo un placer para los sentidos. Descorchar una botella de cava o vino CANALS & MUNNÉ constituye un momento inolvidable. Único.



Calidad, tradición
y modernidad



Entre y descubrirá todo
el atractivo mundo de
CANALS & MUNNÉ



Todos los fines de semana y festivos en nuestras cavas - Nova y Vella - ubicadas en Sant Sadurní d' Anoia, la capital del cava, puede disfrutar de una excursión donde el vino, la gastronomía y la cultura son los protagonistas

tienda
on line
www.canalsimunne.com



Si quiere disfrutar de nuestros cavas, vinos y licores entre en nuestra TIENDA ON LINE www.canalsimunne.com o llame directamente a la Bodega, teléfono 93.891.03.18 (Sra. Amélia) y en su primera compra de 1 caja de 12 botellas tendrá unas condiciones especiales y, de regalo, 6 copas de cava (envíos a domicilio con transporte gratuito).



También puede encontrar nuestros cavas ROSÉ PINOT NOIR y BRUT NATURE en todos los establecimientos de EL CORTE INGLÉS de Barcelona, Sabadell, y Tarragona y los centros HIPERCOR de Barcelona, Cornellà y Girona.



Previsiones de mejora para el consumo en Navidad

SYLVIA RESA LÓPEZ. Periodista.

■ RESUMEN

En la campaña navideña de 2014 todo apunta a que el comportamiento del consumo mejorará, al menos eso parece concluirse de las tendencias más recientes en los mercados de gran consumo: evolución de las secciones de productos frescos, mercados centrados en precio, enseñas que se posicionan apoyándose en la calidad y actos de compra con mayor volumen. Si se cumplen estas previsiones se romperá la evolución de los últimos años, en los que el gasto medio en alimentación por hogar ha ido cayendo: en diciembre de 2011 fue de 433 euros por familia, en 2012 fueron 430 euros, y en 2013 fue de 387 euros, con una caída del 10%.

PALABRAS CLAVE: consumo, navidad, productos frescos, distribución.

Es posible que el 'río revuelto en gran consumo' se traduzca en un mercado navideño favorable para los consumidores, en términos de precio y calidad. De esta forma, 2013 habría sido el último año de crisis navideña, cuando se rompieron las previsiones iniciales de mejora y, finalmente, el consumo de los hogares fue inferior al de años anteriores.

El año pasado, por estas fechas, se pensaba en una buena campaña navideña; sin embargo los resultados fueron otros: se produjo un descenso medio de 10 euros por hogar en diciembre y la alimentación cayó el 2,2%, particularmente los productos frescos, mientras los típicamente navideños hicieron lo mismo en cuanto a ventas.

Lo cierto es que en 2013 se dieron tres factores que afectaron al mercado, tales como el tamaño poblacional, la confianza del consumidor y la evolución de la facturación.

En el primer caso, es importante tenerlo en cuenta dado que cuando no existe crecimiento, la evolución de la demanda se

corresponde con un aumento de la población.

La confianza del consumidor implica que cuando este considera que la economía no va a tener una evolución positiva, deja de consumir fuera del hogar y al contrario. Según Kantar Worldpanel, el gasto fuera del hogar se está recuperando desde entonces.

La facturación del sector de gran consumo ha estado marcada por las promociones, las marcas de distribución y, en general, por estrategias basadas en precio. Pero precisamente a finales de 2013 las marcas de la distribución experimentaron una desaceleración en el crecimiento, alcanzando sólo un incremento del 1,1%, inferior al de años anteriores.

En el informe de Kantar Worldpanel relativo a 2013 se recoge la tendencia en los mercados a lo largo de los siguientes ejercicios: "Lidl anuncia cómo será la batalla durante los próximos años; más de la mitad de su crecimiento vendrá de la mano de la evolución de precios y el gran caballo de batalla en gran consumo será la sección de productos frescos".

No se equivocaban en cuanto a tendencias los técnicos de Kantar Worldpanel; incluso anticipaban un efecto perverso en el comportamiento de las MDD: "estas enseñas han crecido en precio, pero menos que las del fabricante por lo que se ha agrandado la distancia entre ambos tipos de marcas", decía el portavoz de la empresa consultora citada durante la presentación de las conclusiones del informe, en febrero pasado; "como modelo, el de las MDD comporta cierto riesgo desde el punto de vista de la rentabilidad, pues si soy un distribuidor que vendo cada vez más de mis productos de menor margen, la rentabilidad como empresa caerá, por lo que será preciso incrementar el precio de esas marcas de la distribución".

TENDENCIA A MEJORAR EN DICIEMBRE

Durante las tres últimas campañas navideñas el gasto medio en alimentación por hogar ha ido cayendo. Si en diciembre de 2011 se cifraba en 433 euros por



familia, en 2012 fueron 430 euros, es decir, el 0,7% menos. En la de 2013 fue de 387 euros, lo que supone una caída del 10% con respecto al periodo navideño anterior. Son datos de la empresa de investigación de mercados Kantar Worldpanel, en su informe "Navidad y consumo 2013".

Una reducción del gasto que afectó sobre todo a la sección de productos frescos, mientras que la alimentación envasada logró mantener la facturación de 2012.

Los actos de compra de última hora se mantienen como hábito generalizado, pues casi el 68% de los hogares compraron productos de alimentación durante los días 20 a 24 de diciembre de 2013, a un ritmo similar al de la campaña del año anterior. "Sin embargo compramos más caro, pues llenamos las cestas el 4% menos, aunque pagamos lo mismo que en 2012 por ellas", dicen los expertos de Kantar Worldpanel.

Por tipos de productos, los dulces navideños, ahumados, chocolate a la taza y ginebra experimentaron crecimientos en sus ventas con respecto al periodo navideño de 2012. Otros productos navideños, así definidos por concentrar más del 15% de sus ventas en el mes de diciem-

bre, cayeron en ventas; el caso más notorio ha sido el del jamón Ibérico y el ron, que han sufrido decrementos de hasta el 20% con respecto a 2012.

En cuanto a canales de venta, durante estas fechas hiper y tiendas descuento suelen ser los más visitados; en diciembre de 2013 el primero mantuvo su cuota de mercado, mientras los establecimientos de descuento ganaron 0,7 puntos porcentuales.

Tiendas tradicionales y especialistas, por su parte, perdieron un punto porcentual del mercado y el super crecieron, pero por debajo de su evolución durante el resto de 2013.

En la campaña de 2014 todo apunta a que el comportamiento del consumo mejorará, al menos eso parece concluirse de las tendencias más recientes del mercado de gran consumo: evolución de las secciones de productos frescos, mercados centrados en precio, enseñas que se posicionan apoyándose en la calidad y actos de compra con mayor volumen.

EL RÍO REVUELTO DEL GRAN CONSUMO

Durante la primera mitad del año 2014 la distribución minorista ha estado re-

Noruega, el secreto del mejor **SALMÓN**



El origen importa. Para conocer el secreto del Salmón Noruego hay que nadar en las aguas de los fiordos. Sentir su frío, su pureza. Mirar su transparencia cristalina.

Allí se crían los mejores salmones, los mismos que podemos disfrutar aquí durante todo el año. Con todas las garantías que representa, para los consumidores de cualquier parte del mundo, el origen Noruega.



Con toda la frescura y siempre en su momento óptimo de consumo, así nos llega el Salmón Noruego. Gracias a que el viaje que realiza desde los fiordos hasta nuestros mercados dura apenas tres días. Indispensable en los puntos de venta, se ha consolidado como un habitual de las cestas de la compra.

Desde la clásica rodaja, a los lomos, los tacos, la picada o el sushi, sus diferentes cortes logran satisfacer a una demanda cada vez más variada. Todos se ponen de acuerdo cuando encuentran un pescado que les cuide, que esté delicioso y que sea fácil de preparar: el Salmón Noruego.

vuelta, según afirman los expertos en relación al mercado español de gran consumo. Supermercados y tiendas de descuento se aplican a dar relevancia a las secciones de productos frescos; mientras que las marcas de distribuidor, a pesar de haber frenado su crecimiento, tienen todavía terreno por recorrer. Todo ello redundará en beneficio del consumidor, tanto en términos de calidad como de precio.

Mercadona, Carrefour, Lidl y Día. Son los grandes protagonistas del retail en España. Lo de la primera enseña no es novedad, pues lleva en ese puesto hace años. La empresa de distribución francesa es una de las enseñas que ha absorbido parte de la cuota de ventas de las secciones de frescos proveniente del canal de tiendas especializadas.

Por lo que respecta a Lidl y Día, cadenas de descuento y por tanto asociadas a precios bajos, se esfuerzan por complementar su imagen con el concepto de calidad.

Es lo que está consiguiendo la primera al potenciar y diversificar su surtido y también Día, mediante la adquisición reciente de la castellano-leonesa El Árbol.

Mercadona, por su parte, ha vuelto los ojos hacia las secciones de perecederos, que son las que le han permitido seguir creciendo, ya que las de alimentación seca y bebidas parecen muy quietas.

Éste ha sido, a grandes rasgos, el comportamiento de la distribución detallista durante la primera mitad del año, según los datos de la empresa de estudios de mercado Kantar Worldpanel, que en sus informes más recientes habla del "río revuelto en gran consumo", lo que es posible que se traduzca en un mercado navideño favorable para los consumidores en términos de precio y calidad.

"El aforismo a río revuelto, ganancia de pescadores significa que durante la crisis la situación estaba muy clara en el sector de la distribución", dice César Valencoso, director de Consumer Insights o comportamiento del consumidor en Kantar Worldpanel; "ahora el entorno ha cambiado, lo que implica que también lo hacen los operadores, por lo que los que antes no tuvieron opción ahora quizás sí. Es el caso

de aquellos fabricantes y minoristas que no ganaban".

Las cuatro esquinas del nuevo entorno

Son cuatro las tendencias que están delimitando la marcha de la distribución en el mercado español, según el informe "Río revuelto en gran consumo" de Kantar Worldpanel.

Es el caso del protagonismo de las secciones de productos frescos y perecederos, del retorno de la tendencia a realizar actos de compra de mayor volumen y por tanto más dilatados en el tiempo, del freno en el crecimiento de las marcas de la distribución (MDD) y del reparto del mercado minorista entre distintos operadores.

La primera esquina hace referencia a la importancia adquirida por las secciones de productos frescos que, no obstante, han sufrido un decrecimiento del 4,6% durante el primer semestre del año, lo que ha provocado una contracción del sector de gran consumo del -2,8% en términos de valor.

La pérdida de facturación de los productos perecederos se justifica, según Kantar Worldpanel, por el trasvase hacia hiper, super y tiendas descuento, donde ya se realiza el 53% del gasto en este tipo de productos, manteniéndose el resto en los establecimientos especializados.

"Actualmente hay un punto de atracción en el segmento de frescos", dice César Valencoso; "por lo que el trasvase desde los especialistas hasta mass market es un fenómeno que continuará produciéndose".

El consumidor utiliza el canal dinámico, que engloba a supermercados, hiper y descuento, para hacer sus compras de frescos, aunque en menor cantidad y reduciendo su gasto.

"Los frescos son los productos con mayor relevancia", dice Valencoso; "son también los que están poniendo en jaque a las principales enseñas de distribución, los que la están salvando, aunque algunas cadenas como Día estén teniendo problemas para hacerse con dicho trasvase".

En el otro corner la tendencia es a llenar el carro de la compra, con la siguiente reducción en actos de compra. Según el estudio citado de Kantar Worldpanel, el 24,6% del gasto de los hogares se concentra en las grandes compras, es decir, aquéllas que abarcan más de 15 productos. Las cestas pequeñas, de tres o menos referencias, se reducen por lo que al cabo del año realiza un menor número de visitas al punto de venta.

Tercera esquina: el freno de las MDD. "Las marcas de la distribución se han frenado en cuanto a crecimiento, si bien no han llegado a su techo final", dice César Valencoso, de Kantar Worldpanel; "pues comparándolo con otros mercados, en el español aún hay un margen de crecimiento de entre seis y ocho puntos porcentuales si bien es cierto que cada vez les cuesta más".

Ese techo se sitúa en el 42% para mercados como el británico, cuando en España la MDD alcanza el 35,6% en el total de Gran Consumo durante los seis primeros meses de 2014.



"El freno de la MDD es generalizada en todas las secciones", se recoge en el informe de la consultora citada; "pasa del 37% al 36,8% en alimentación envasada, del 49,3% al 49,2% en droguería y del 12,1% al 11,7% en perfumería y cuidado personal".

"El discurso que está implantado es el relativo a que las MDD dependen de la demanda de tales productos", dice Valentín; "no sabemos hasta qué nivel; sin embargo se trata de un argumento incompleto, ya que las marcas de la distribución crecen a tenor de lo que se proponga el distribuidor y no tanto cuando el consumidor lo pida".

"Ahora habrá cambios", dice el director de Consumer Insights de Kantar; "ya que la distribución ha de empezar a manejar unos márgenes distintos".

Por último, la cuarta tendencia se centra en el nuevo reparto del sector minorista en el mercado español.

"Mercadona crece en cuota en un mercado que cae y sólo por el segmento de productos frescos", dice Valentín; "donde compite con cadenas en crecimiento como Carrefour y Lidl".

La alemana "ha sido la ganadora en el arranque del año", dice César Valentín; "mediante la mejora de su imagen y tras conseguir cestas completas". En el informe de Kantar se recoge que el modelo de Lidl convence a un mayor número de consumidores: "el 10% más de hogares cree que inspira confianza, mientras el 6% más opina que garantiza productos de calidad".

Por su parte, Día tras adquirir El Árbol ha sumado cerca de 400.000 nuevos clientes que con anterioridad no compraban en Día: "alcanza una cuota de ventas de hasta el 71% en algunas áreas geográficas", dice el responsable de Consumer Insights de Kantar Worldwide. ■





Spherika Gourmet

Perlas de arenque y huevas naturales de pescado



Las huevas naturales de salmón, trucha, y lomo y capelán SPHERIKA GOURMET están elaboradas con ingredientes naturales y contienen todos sus matices ligeramente salados, con recuerdos marinos, y una textura que permite que se fundan en el paladar en una deliciosa explosión de sabor.



25 años innovando en
productos del mar

Pescaviar
ALIMENTA TUS SENTIDOS

www.pescaviar.com





T.Q.
*TRATAMIENTO DE QUERATINA
El secreto de tu pelo

- 1. REPARA
- 2. DA CUERPO
- 3. PROTEGE



 Tu gran secreto: el Tratamiento Tripleactivo Queratina Azalea.
En forma de espuma, es más fácil de usar, sin enjuagado,
sin manchas y se activa por el calor del secador o la plancha.
Un poco de producto es suficiente en cada aplicación.



www.elsecretodetupelo.com



azalea
Belleza natural



La franquicia... ¿Burbuja u oportunidad?

ANTONIO AGUSTÍN, BELÉN DERQUI Y ELENA PÉREZ. El Índice K.

RESUMEN

Durante los últimos años, en medios escritos, en conferencias e incluso en ferias dedicadas al asunto, se vende sin timidez que el éxito comercial sin precedentes es la franquicia, que el futuro del comercio es de la franquicia, que la inversión y el empleo son de la franquicia y que estamos ante un fenómeno imparable, llamado a salvar el negocio de varios sectores: servicios (sin concretar), alimentación (o sea, supermercados) y restauración.

El objetivo de nuestro artículo consiste en dilucidar si esto es así, es decir, si el asunto de cambiar el modelo comercial va bene y le está dando marcha al negocio o por el contrario si esto es más bien una buena operación de marketing con pinta de bluff.

PALABRAS CLAVE: Franquicia, franquiciado, franquiciador, alimentación, servicios.

Consultores y compañías especializadas en extraer datos sobre la franquicia hay un montón (cosa curiosa ya que en caso de invertir parece que el franquiciado debería buscar en el franquiciador quien hiciese de consultor). Y todos coinciden en que hay esplendor... Dice, por ejemplo, la Asociación Española de la Franquicia que en el periodo 2008-2013 el número de empresas que franquician se han incrementado en más de un 24% y en un 4,5% en el último año. La facturación de este "colectivo" es de 25.867 millones de euros.

Ahora bien, cuando el investigador pasa el cedazo, la conclusión es que "no es oro todo lo que reluce". Las mismas fuentes dicen que la facturación se mantuvo el último año (-0,2%), el número de locales también: 59.131 (-1,5%, 173 millones) y en empleo, 242.140 personas, con una ligera disminución del 1,7%.

¿Y en qué segmentos se franquicia más? Servicios, un 53%; retail, o sea tiendas, un 32%; y restauración, el 15% restante. Las que más han crecido han sido precisamente estas últimas (un 12,8% de empresas franquiciadoras más).

¿POR QUÉ VA BIEN LA FRANQUICIA?

Varios son a nuestro parecer los motivos que generan feliz simbiosis en búsqueda de anhelada rentabilidad.

1. Para el ideólogo, el que ha creado el concepto, la motivación es clara. En vez de invertir y hacer crecer el negocio orgánicamente, convencer a otros para que lo hagan es una excelente opción. Ya se analizarán más adelante los menos... Pero en cualquier caso, excelente opción. Marca las pautas de decoración, servicio, oferta y precio y se dedica

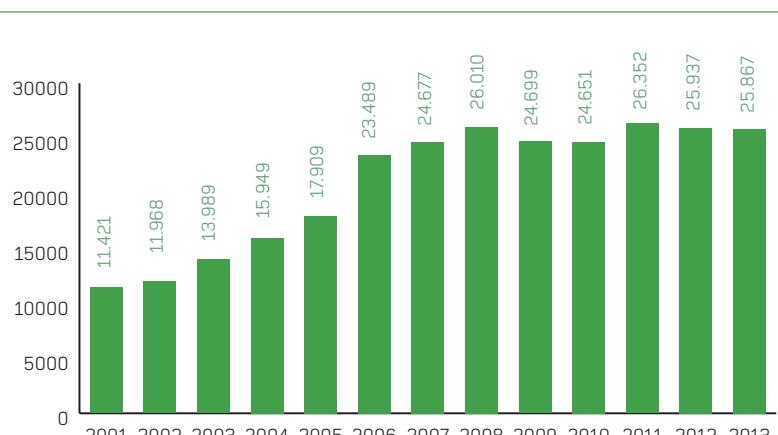
a comprar y supervisar. Llena sus arcas gracias a royalties y porcentajes de las compras pero gobierna una empresa que no es del todo suya. Puede ir rápido pero con la ilusión óptica de que el negocio - por muy bien atado que esté - suyo-suyo, no es.

2. Para el franquiciado los motivos se resumen a nuestro juicio a su vez en dos: Autoempleo y seguridad. Nos explicamos más.

- Autoempleo. Sin saber si es cierta la correlación entre la tasa de desempleo y desarrollo de la franquicia (tiene la pinta de que sí, de hecho, para un 5,5% la vía de salida de este triste estado es el de autónomo) la falta de actividad profesional alienta una cierta ilusión *empresarial* que tiene además un aliciente adicional: la ausencia de jefe. Tener algo propio y capitalizar en ocasiones el paro da la opción a gozar de nuevo de cierta autoestima ahora que lo que va es la *emprendeduría*.

- Seguridad. Si bien hay que desembolsar (dicen que la media está en 70.000 €, pero creemos que en el ámbito de las tiendas (con mercancía) y la hostelería, esta cantidad puede llegar a ser hasta 10 veces mayor: basta imaginar un local de 500 metros cuadrados, con par-

GRÁFICO 2
Facturación de la franquicia en España



Fuente: Elaboración propia en base a datos de la Asociación Española de Franquicia. 2014.

king, obra civil, pintura y decoración con muebles, vinilos y neones, con cocinas en algún caso, con cámaras frigoríficas y almacenes... y con el imprescindible fondo de maniobra para comprar las materias primas o las existencias y aguantar los meses de arranque del negocio que tan fríos suelen ser (ya no vale aquello de tirarles de los pelos ni de no tener el personal suficiente para atender a la tromba que pueda llegar a entrar). Con tamaño riesgo y en plena crisis de consumo, la marca que da reconocimiento y espe-

cialmente, saber hacer, dan enorme tranquilidad. El autoempleo es la espoleta y la seguridad, la red "por si" el inversor cae del trapeo: el acompañamiento, supervisión y la experiencia del franquiciador.

En resumidas cuentas, mucho parado, emprendedores segurolas y amarrateguis de un lado y éxito demostrado, notoriedad y glamour bien vendido, por otro. Feliz matrimonio. Nuestra duda -no tenemos datos y estamos convencidos de que no existen- es la de cuántas bodas se han roto. Porque divorcios, hay los: porque no funciona el garito, o porque hay desacuerdos en la política de precios, promos y ventas, o porque simplemente los precios de cesión -o sea de compra- no les parecen a los franquiciados del todo competitivos. Con prudencia pues, -no hay información cuantitativa que avale esta hipótesis- pero con experiencia y mucha cualitativa multisectorial, nos da que las relaciones matrimoniales no son siempre buenas.

PARADOJAS

Franquiciar y ser franquiciado puede llevar a algunos contrasentidos. Cuando el paridor de la idea ha convencido a decenas o cientos de inversores-gestores-franquiciados, dedica buena parte de sus

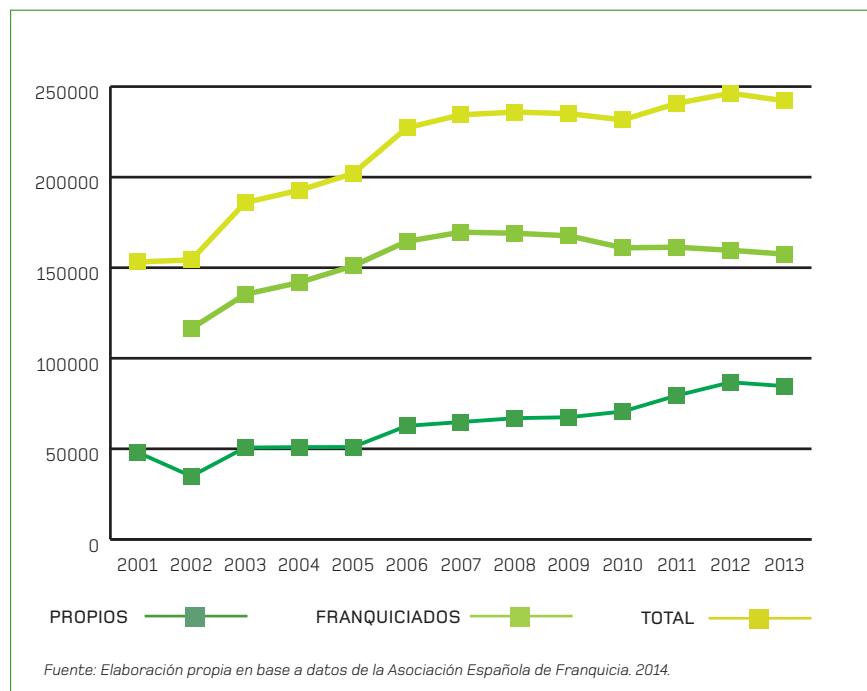


esfuerzos y de sus recursos a cuidar el rebaño. Queremos decir, a que se hagan las cosas como está previsto (procesos, protocolos de servicio, gestión financiera y económica, pedidos, gestión de personal, quejas...). Cada oveja es diferente y lo peor es que aprende y desaprende. Primero cree y luego puede pasar a un cierto descreimiento y empezar a pensar en abandonar el "corralito familiar". Por eso el franquiciador debe seguir, monitorizar, asesorar, animar, demostrar que sabe, hacer publicidad y dar notoriedad. Ello exige personas, organizar convenciones motivadoras, rankings de premios... y también sesiones de castigo que convengan al personal que hay que volver al redil.

Puede resultar pues que tener un rebaño en paz cueste mucho -en especial en épocas en las que no sea fácil vender- y que esto lastre el desarrollo obligado de tareas más relevantes y esenciales de sostenibilidad: buscar campos nuevos en los que pastar. Ojo, pues, que mantenerlos a todos unidos y contentos no quite fuerza a lo que da sentido al modelo: el desarrollo del concepto y de la movilidad en el tiempo en entornos turbulentos de aparición de nuevas marcas, cambios de políticas comerciales, actualizaciones y demás...

La segunda paradoja es... ¿Qué ocurre cuando un partner individual está satisfecho con la marcha del negocio y decide montar uno, dos, tres, cuatro o cinco más?. Sin hablar todavía de masterfranquiciar (gran palabra donde las haya) el equilibrio de fuerzas entre uno y otro (director y dirigido) cambiará... porque el de abajo, si es avezado, creará su propia estructura que le informará de los mejores costes de compra... dará cuenta del resultado de las mejores ofertas... por no hablar de lo más delicado... Si compra más... ¡tendrá derecho a mejores condiciones de compra y en consecuencia a un cierto rappel bonificador! Por este motivo, creemos que el franquiciador de mente serena debería evitar concentraciones de poder local que pusieran en riesgo el central. Evitando la consigna "divide y vencerás" e inventando lo del derecho territorial, nacional y exclusividad.

GRÁFICO 2
Evolución del Empleo en la franquicia en España



Por otra parte, también hay que pensar que lo del "café para todos" no siempre se va aceptar. Habrá alumnos malos, medios y buenos. Los habrá que se esfuerzan o se conforman con el ir tirando y ya está. Con cumplir... que tampoco es malo. Habrá que tener previsto qué se hace con los discílos y con los que no ha bastado el perro pastor para encarrilar: Los que compran en parte aquí y en parte allá, los que contratan sus empleados todos A's o medio B y medio A... Los que no llevan del todo bien la contabilidad, los que distraen parte de las ventas para pagar menos royalties, los que no mantienen la política de recomendaciones, trato al cliente y amabilidad.

FRANQUICIAR O NO FRANQUICIAR, ESA ES LA CUESTIÓN: QUICIA VS KENSTEIN

No hay una receta universal, si bien, sí medicamentos de amplio espectro que se pueden aplicar aquí y allá.

- Es imprescindible diferenciar entre negocios de compra y negocios de

venta. De compra nos referimos a aquellas franquicias que nacen con el objetivo de crecer a saco a costa de los bolsillos de los demás y ganarse la vida comprando y royalteyando bien. Mal. En cambio, aquellas que tengan la mirada puesta en la venta de los que de hecho son sus socios, bien. La evolución creciente de las ventas de todos los franquiciados es la gasolina del ciclo virtuoso. Nos atrevemos a decir que la enorme infidelidad de las franquicias de alimentación se debe precisamente al poco apoyo de los que acaban siendo meros "suministradores".

- Es imprescindible entender que el gran activo de la franquicia es la continuidad y la intensidad del mimo que pone el promotor en la marca y en su desarrollo. Su fuerte será que cuando cualquiera vea el logo o entre en el local sepa que lo que espera va a ser lo que ocurrirá.

- Es imprescindible entender que el modelo está alimentado por la reciprocidad. Un montón de tiendas de orientales difícilmente serán, hasta

que decidan escribir estatutos y sobre todo cumplirlos, franquicia. La intensidad del ligamen y su viabilidad pasan por la mutua confianza, respeto y compromiso.

- Es imprescindible aplicar el viejo dicho de gobierno con puño de hierro y con guante de seda. Mejor ser lo que en el argot de hace unos años se llamaba "franquicia dura" que "franquicia blanda". Lo especificamos: cuanto más claros estén los conceptos y la operativa y más duros sean los protocolos de entrada y más férreos los de salida, mejor. Mejor fiarse de contratos leoninos y libertad bajo control que de la permisividad. Al fin y al cabo no hay que olvidar y creerse que quien sabe es el franquiciador... y si se duda de su capacidad, mejor olvidar la aventura... y cambiar de mentor.

- Lo más complejo de gestionar son las franquicias de "servicios". ¿Por qué? Porque cuanto más pese el "factor" humano y menos la mercancía, más difícil va a ser para el franquiciador extender los tentáculos con tranquilidad y al franquiciado considerarse parte de un cuerpo bien integrado. Con respecto a este punto, la anécdota fue la definición que nos hizo un gran franquiciador de restauración de que "más que cuerpos, algunas franquicias parecían monstruos de Franskenstein hechos de retales", jugando en parte con lo de fran. En román paladino : a mayor capacidad de decisión, mayor dificultad de gestión. Si lo que se vende tiene un fuerte contenido personal va a ser mucho más difícil de gestionar desde el cuartel general que si lo que se tiene es producto sin más.

PARA FINALIZAR, EL EJEMPLO LÍDER

Rebuscando entre rankings totales, sectoriales e internacionales en los que apareciesen marcas, nos encontramos con Top 100 Global Franchises.

Las nueve primeras, atentos al dato, son norteamericanas. En orden aparecen, Subway, McDonalds, KFC, Burguer King, 7Eleven, Pizza Hut, GNC Live Well (de productos de salud), Wyndham Hotel Group y Dunkin'Donuts... ¿Saben cuál es la décima?. Supermercados DIA. ¿Saben de qué país son las que van de la 11 a la 28ª? Todas norteamericanas. Esto nos dio una pista para descubrir que no sólo de restaurantes y lavanderías vive el negocio franquiceril.

Buceamos en la memoria corporativa de la 10º empresa del ranking y descubrimos dos cosas que nos dan luz. Una. Tiene muchas franquicias, 2.886 a junio de 2014. Pero también muchas tiendas, 6.598. Este equilibrio entre propio-franquiciado (los resultados del grupo que cotiza en bolsa acompañan) puede ser similar al de otro operadores internacionales... pero hay algo que hemos sabido que puede ser diferencial. Dos. Quien es franquiciado de DIA suele haber pasado antes unos años como empleado. Y si es avezado y quiere optar a ser empresario, sabe muy bien lo que se trae entre manos... Y lo que es garantía ya fina,

conoce bien los entresijos, la filosofía y la relación con supervisores que dan la vara. Sin tirar ya más flores, tenemos, parece, un ejemplo nacional que funciona, que encaja en los parámetros que hemos ido desgranando y goza además de reconocimiento internacional.

Esto de las franquicias, como casi todo, la mejor manera de estudiarlo, es ponerlo todo en entredicho, liberarse de tópicos y buscar ejemplos . Alguien nos dijo hace ya unos meses que la franquicia era el "Caballo de Troya" para combatir un comercio y una restauración dispersa. ¿Burbuja u oportunidad? Nosotros hemos intentado dar las pistas de que hay burbuja, pero mucha, pero también mucha oportunidad.

Quizá es tan simple como aquello de que hacer las cosas bien es la garantía del éxito. ■

Fuentes:

AEF – Asociación Española de Franquiciadores

Mundofranquicia Consulting

FranchiseDirect.com

DiaCorporate.com





FÁCIL Y RÁPIDA APLICACIÓN
ELIMINA EL EXCESO DE GRASA DEL CABELO
NO APELMAZA NI DEJA RESIDUOS
APORTA SUAVIDAD Y CUERPO AL CABELO

CHAMPU SECO AZALEA CON EXTRACTO DE BAMBÚ

**TU SECRETO PARA TENER
SIEMPRE UN CABELO LIMPIO
Y PERFECTO**



Información sobre la ausencia o presencia de gluten en los alimentos

El pasado mes de agosto entró en vigor el Reglamento de ejecución (UE) nº 828/2014 relativo a los requisitos para la transmisión de información a los consumidores sobre la ausencia o la presencia reducida de gluten en los alimentos, de manera que cuando se utilicen declaraciones de ausencia o presencia reducida de gluten en los alimentos, la declaración de alimento

sin gluten solo podrá utilizarse cuando los alimentos no contengan más de 20 mg/kg. de gluten; mientras que la declaración de muy bajo en gluten solo puede utilizarse cuando los alimentos que consistan en trigo, centeno, cebada, avena o sus variedades híbridas no contengan más de 100 mg/kg de gluten en el alimento tal y como se vende al consumidor final.

Registro de empresas alimentarias y alimentos

El pasado diecisésis de septiembre entró en vigor el Real Decreto 682/2014 que modifica la normativa sobre registro sanitario de empresas alimentarias y alimentos, adscrito a la Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición, que tiene como finalidad la protección de la salud pública y de los intereses de los consumidores facilitando el control de las empresas y establecimientos sometidos a inscripción. El mismo Real Decreto incluye modificaciones que afectan a la normativa que regula la explotación y comercialización de aguas minerales y a los preparados alimenticios para regímenes dietéticos.

Etiquetado y control de productos ecológicos

El pasado 21 de agosto entró en vigor el Reglamento de ejecución (UE) nº 836/2014 que modifica la normativa europea sobre producción y etiquetado de los productos ecológicos que prolonga hasta final de 2017 la posibilidad excepcional de introducir pollitas, destinadas a la producción de huevos, criadas de manera no ecológica en ganaderías ecológicas. También se prolonga hasta el final de 2017 la posibilidad excepcional de utilizar un cinco por ciento como máximo de piensos no ecológicos en porcinos y aves de corral criados en explotaciones ecológicas.



Nueva ley de protección de consumidores y usuarios en Islas Baleares



La Ley de Protección de las Personas Consumidoras y Usuarias de las Islas Baleares, que entra en vigor el 31 de octubre de 2014, reconoce a los consumidores el derecho irrenunciable a ser protegidos frente a riesgos contra la salud y seguridad; a la protección de los intereses sociales y económicos, a la reparación del daño y a la indemnización; a recibir información veraz, suficiente correcta y comprensible, a la educación y formación en materia de consumo, a la protección frente a los abusos y al acceso a la legislación.

Límites máximos de residuos

El pasado treinta de julio entró en vigor el Reglamento (UE) nº 737/2014 por el que se modifica la normativa que regulan los límites máximos de residuos y plaguicidas en varios grupos de alimentos: frutas frescas, congeladas y frutos de cáscara; hortalizas frescas o congeladas; legumbres secas; semillas y frutas oleaginosas; cereales; té, café, infusiones y cacao; lúpulo; especias, plantas azucareras y productos de origen animal.

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

**Los establecimientos más exigentes
cuentan con la mejor marca**

Compro en
mercamadrid®
Símbolo de confianza

merciamadrid
internacional

Busque esta marca
en establecimientos autorizados

OFICINA DEL
MINORISTA Y USUARIO
O D M U

Constituido el Consejo Asesor de la Agencia de Información y Control Alimentarios (AICA)

El secretario general de Agricultura y Alimentación, Carlos Cabanas, presidió el pasado 16 de julio la reunión constitutiva del Consejo Asesor de la Agencia de Información y Control Alimentarios (AICA), un órgano consultivo y de participación en el que se integran representantes de la Administración General del Estado, de las Comunidades Autónomas, así como de la producción, transformación y distribución del sector agroalimentario, y de los consumidores, entre los que se incluye un representante de Mercasa. Cabanas indicó que AICA ya está investigando las denuncias por incumplimientos a la ley de mejora de la cadena alimentaria y señaló que AICA actuará de oficio si observa indicios de irregularidades.



Mercabarna participa en Seafood como la mayor oferta de pescados de Europa

Mercabarna, el Gremio de Mayoristas de su Mercado Central del Pescado (GMP) y 10 empresas exportadoras de este gran polígono alimentario participaron en la feria Seafood con la marca "Pescado de Mercabarna". El objetivo, potenciar el papel de Mercabarna en el mundo como la principal plataforma de importación y exportación de productos de la pesca del Mediterráneo –el Hub Alimentario del Mediterráneo–, que posee la mayor oferta de pescado y marisco de Europa. La feria Seafood se celebró del 22 al 24 de septiembre en Barcelona.

Uno de los retos de Mercabarna en esta edición de Seafood ha sido el mercado alemán, ya que el 89% del pescado y marisco que consumen los ciudadanos de este país es de importación. Por ello, Mercabarna ha invitado a una delegación de importadores de las zonas de Alemania más consumidoras de pescado, a los que se ha preparado toda una serie de encuentros comerciales con los exportadores de Mercabarna.

Compradores de pescado de más de 60 países acuden a Seafood Expo Southern Europe

La feria Seafood Expo Southern Europe reunió en la Fira de Barcelona, entre el 22 y 24 de septiembre, a miles de profesionales de la industria pesquera, procedentes de más de 60 países, compradores e importadores clave de la distribución, el comercio internacional y el canal Food service.

En esta edición ha destacado la participación internacional, con la presencia de 165 empresas expositoras, procedentes de 25 países, mientras que el número total de expositores ha crecido un 12 % respecto a la pasada edición en 2013. Por su parte, miles de profesionales han visitado el salón desde más de 60 países entre los que destacan Australia, Brasil, China, Canadá, Singapur, Pakistán, Egipto, Israel, Kuwait, Marruecos, Emiratos Árabes Unidos, Rusia, Túnez, Turquía, USA y Uruguay, además de los principales centros productores y consumidores de productos del mar en Europa.



Sport Life y Central Lechera Asturiana se unen para lanzar la nueva gama de bebidas lácteas para deportistas

La revista Sport Life, especializada en salud, nutrición y deporte, y Central Lechera Asturiana han lanzado de manera conjunta una nueva gama de bebidas lácteas para deportistas. Se trata de un ingrediente rico en ácido hialurónico, colágeno y polisacáridos, que consumido de forma regular es altamente beneficioso para evitar las molestias articulares.

Entregados los Premios Qcom.es 2013

El periódico Qcom.es y el portal internacional Wikispanishfood.com celebraron el pasado 22 de septiembre su quinta entrega de premios en el Hotel Palace de Madrid para reconocer la labor de las empresas y entidades del sector agroalimentario que con su trabajo diario tratan de valorizar la imagen de la agroalimentación en la sociedad.

Este año, el premio Especial Qcom.es 2013 ha recaído en la Federación Española de Bancos de Alimentos, por su compromiso con la sociedad y el trabajo realizado desde su creación, pero sobre todo en los últimos años. Otros premios han sido para la Diputación de Jaén, Gullón, S.A., Bodega y Almazara Virgen de las Viñas, Danone España, S.A. Cárnica Iglesias, la campaña “Original Flavours”, programa internacional de promoción en el que participan la ETG Jamón Serrano, el vino de la DO Ribera del Duero y el aceite de oliva de la DO Baena; y Makro España.



Casty lanza una gama de helados sin lactosa

El fabricante de helados Casty acaba de poner a la venta en el mercado español y europeo una nueva gama de helados sin lactosa para el canal retail y horeca. Para su elaboración, Casty realiza un proceso de producción que, partiendo de leche de vaca como ingrediente básico, es capaz de eliminar totalmente la lactosa del producto final, que no se ve afectado ni en su textura ni en su sabor. En la fase de lanzamiento Casty ha apostado por el pack de cono de vainilla en formato de 4 unidades y el sandwich de nata en formato de 6 unidades. Además, como complemento a la gama pero para dar servicio al canal horeca, también presenta un granel de 4,75 mililitros de helado de vainilla sin lactosa.



El palista de Kiwi Atlántico, Iván Alonso, cierra un verano de éxitos

El palista de Kiwi Atlántico, Iván Alonso, ha conseguido el primer puesto en el Campeonato de Europa de Maratón en la categoría K2, celebrado en la localidad de Piestany, Eslovaquia. En este mismo campeonato también consiguió el segundo puesto en la modalidad K1. Siguiendo una trayectoria brillante, Iván Alonso es también campeón de España de maratón en K1 y en K2, además de haber conseguido el primer puesto en el descenso internacional del río Miño y el segundo puesto en el descenso internacional del río Sella



La sal protagoniza el 6º Simposium del Salmorejo Cordobés



El 6º Simposium del Salmorejo Cordobés, que se desarrollará los días 13 y 14 de noviembre en la Botica de la Facultad de Filosofía y Letras de Córdoba, se dedica a la sal, otro de los ingredientes fundamentales de esta receta típica cordobesa y reconocida como uno de los 100 platos más importantes de la gastronomía española. Este 6º Simposium lleva por título “La sal de la vida” y tiene el objetivo de analizar todos los aspectos relacionados con la sal a través de diferentes conferencias y bajo diversos puntos de vista de académicos, así como colaboraciones con varios chefs cordobeses.

Los españoles gastan 475 euros al año en el consumo de bebidas y snacks fuera del hogar

Los españoles gastan una media de 475 euros al año en el consumo de bebidas y snacks fuera del hogar, más del doble de lo que se dedica a estos productos para consumir en casa (208 euros), según se desprende del informe “El consumidor fuera de casa”, elaborado por Kantar Worldpanel. La consultora analiza en el estudio el consumo extradoméstico de refrescos, aguas y zumos, bebidas alcohólicas, bebidas calientes, patatas fritas y snacks, chocolatinas y “countlines”, bollería y galletas, caramelos, chicles y golosinas y helados. El estudio revela que los españoles consumen estos productos un promedio de 10 veces al mes fuera de casa, en lo que se gasta 3,9 euros en cada ocasión. Los viernes son los días en los que los españoles hacen más consumiciones, pero es el sábado cuando más se gasta, debido a que se consumen productos más caros, mientras que el domingo es el día en el que se hacen menos salidas.

El canal Horeca es el principal lugar de consumo de los españoles, ya que seis de cada 10 actos se realizan en bares, cafeterías, restaurantes y disco/pub. No obstante, el consumo “on the go” (productos comprados fuera de locales de restauración que se consumen antes de llegar a casa) es igualmente importante para este mercado.

Comienzo anticipado de la cosecha de manzana Royal Gala en Südtirol

La cosecha de manzana de la variedad Royal Gala en Südtirol comenzó en la segunda semana de agosto, 10 días antes que en 2013. El director de VOG, Gerhard Dichgans, ha detallado que la campaña 2013/2014 terminó debilitando el consumo debido a la crisis económica pero, sin embargo, la nueva cosecha se estima en casi 1,2 millones de toneladas, un 9% más que el año pasado.



LIBRO

Los invernaderos de Almería. Análisis de su tecnología y rentabilidad



La Fundación Cajamar acaba de publicar “Los invernaderos de Almería. Análisis de su tecnología y rentabilidad”, que constituye una puesta al día del sistema productivo de la horticultura almeriense. La publicación realiza un análisis de la evolución tecnológica del sector en los últimos años, cuantificando los rendimientos de los principales cultivos en los invernaderos de Almería. Asimismo, analiza sus estructuras, muy eficientes en el uso de la energía en comparación con otras zonas de invernaderos más tecnificados. Los autores destacan que el “Modelo Almería” es, probablemente, el más adaptado al nuevo contexto de exigencias de los consumidores europeos, que demandan gran calidad en los productos, con el menor coste medioambiental posible.

Checkpoint Systems presenta VersaLok, un sistema antihurto que protege artículos de alto valor

La división Alpha de Checkpoint Systems acaba de presentar VersaLok, un sistema de alta gama que protege de forma segura los artículos de alto valor que se comercializan en cajas, como es el caso de los dispositivos electrónicos. El sistema VersaLok consta de un módulo de alarma reusable y una sujeción fácilmente adaptable a cualquier producto. Sus dimensiones compactas son idóneas para aprovechar el espacio comercial y preservar la estética del envase. Asimismo, esta protección mejorada de los productos permite que el consumidor pueda comprar libremente y que coja él mismo los artículos expuestos, lo que potencia las ventas.



Los quesos italianos participan en Gastronomika 2014

La Agencia italiana para el Comercio Exterior (ICE) participa, junto con los quesos con Denominación de Origen italianos más famosos, en el Congreso de Alta cocina San Sebastián Gastronomika, que tendrá lugar del 5 al 8 de octubre. Italia es el país invitado de esta edición, en la que se han previsto las ponencias de figuras de la cocina italiana de primer nivel, junto con relevantes chef españoles y extranjeros. Los quesos italianos presentes son Gorgonzola, Grana Padano, Mozzarella di Bufala Campana y Parmigiano Reggiano, y además se realizará una Master Class con degustación a cargo del chef italiano Gennaro Esposito.

Perlim divulga la “Alta Cultura” de sus productos

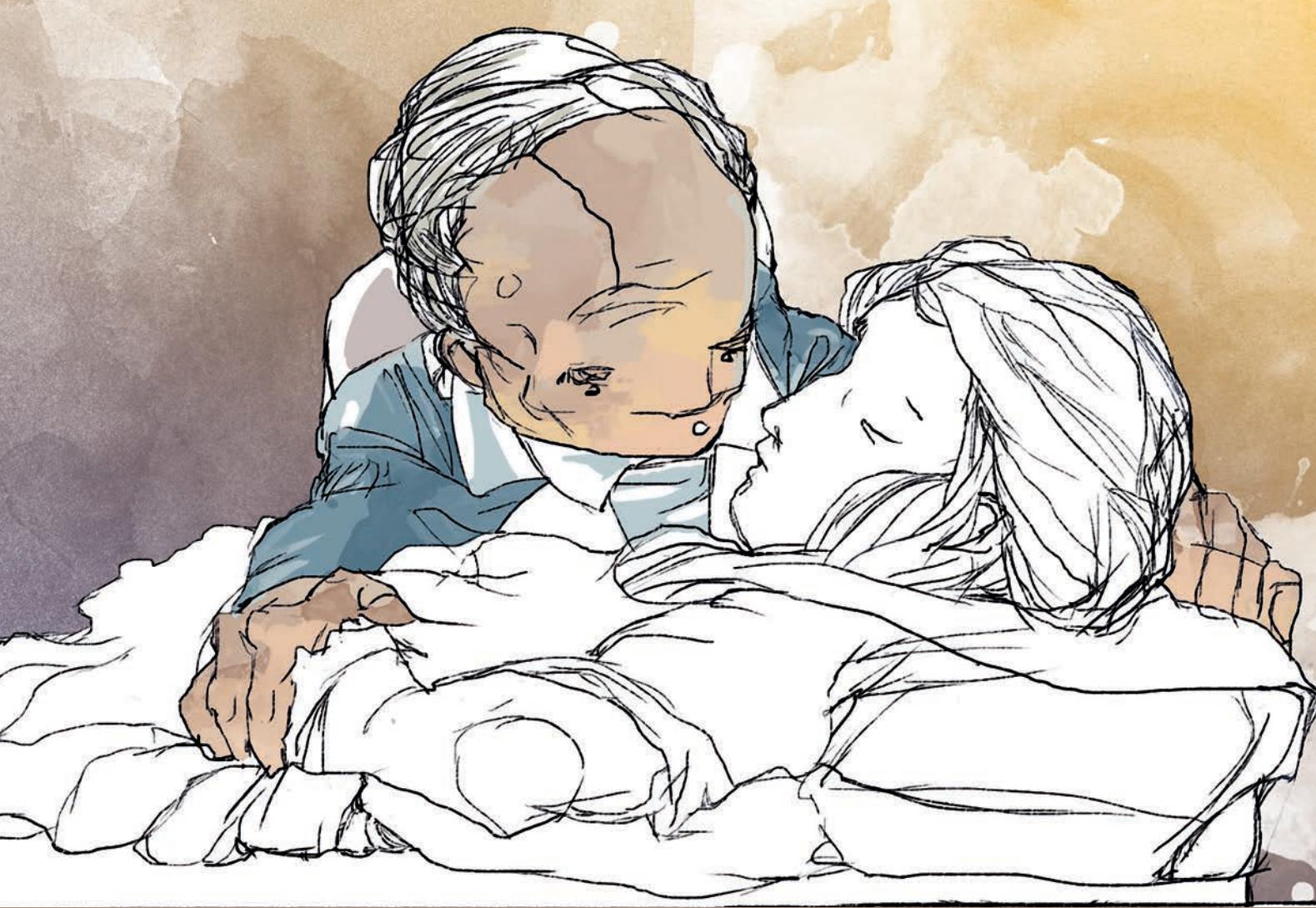
Perlim ha iniciado en 2014 una etapa de cambios dirigidos a los profesionales de la distribución. La campaña de comunicación se ha centrado en el lema “Alta Cultura” para transmitir el esmero, la personalización y la atención al detalle que pone la empresa en la oferta de todos sus productos. Para ello en su web se incluyen dos videos profesionales dedicados respectivamente a las manzanas del Limousin y la nuez del Périgord.

El grupo francés Stef presenta sus resultados para el primer semestre de 2014, que califica de “transición y de adaptación”

El Consejo de Administración del grupo francés de logística y transporte frigorífico Stef, reunido a finales del mes de agosto y presidido por Francis Lemor, ha aprobado los resultados correspondientes al primer semestre de 2014, con un crecimiento del 5,9%, a pesar del tenso entorno competitivo y del aumento prácticamente nulo de la demanda interna en la zona Euro respecto a 2013. El grupo ha registrado 14,5 millones de euros por cesión de activos, de los cuales 3,3 millones son originados por la cesión de las actividades de productos del mar en Escocia, y 6,7 millones por otras cesiones inmobiliarias.

Un estudio de Fontaneda señala que las personas optimistas apuestan por un estilo de vida más saludable

Las personas que se consideran optimistas tienen hábitos de vida más saludables, especialmente en lo que se refiere a una alimentación sana y equilibrada, practicar deporte con regularidad y hacer todo lo posible para cuidarse y sentirse bien, según se desprende de un estudio elaborado por Fontaneda. Asimismo, estas personas también se muestran más comprometidas con el entorno y el medioambiente apostando por productos procedentes de una agricultura sostenible y que respetan la biodiversidad. En concreto, la investigación ha desvelado que el 65% de los españoles se define optimista, siendo pasear, comer sano y hacer ejercicio las acciones que más se llevan a cabo para enfocar el día. Ante esto, el 59% de los que se consideran optimistas declara pasear de forma habitual, mientras que sólo lo hace el 33% de los que reconocen no tener este estado de ánimo. En términos generales, para el 80% de los encuestados es “muy o bastante importante” que los productos que consumen estén elaborados a través de una agricultura sostenible.



EL CORONEL Y LA ESCRIBIDORA

Ataúlfo Sanz

Muchos años después, sentado frente al mercado de As Burgas, el coronel Aurelio García habría de recordar la mañana en que encontró el amor en los tiempos del cólera. Así, imitando burdamente a Gabriel García Márquez, que había fallecido recientemente, comenzaba la carta que el coronel recibió de Rosario la escribidora unos meses después de que ella dejara repentinamente Ourense.

El coronel, como todos sus amigos llamaban a Aurelio, había llegado a la ciudad gallega procedente de Madrid para tomar las aguas termales y había terminado por quedarse a vivir.

Para un hombre como él, acostumbrado a la

tranquilidad y a la soledad, residir en una ciudad pequeña tenía más ventajas que inconvenientes y Ourense contaba con el añadido de tener las mejores aguas termales del país dentro del casco urbano.

Como buen jubilado, el coronel pasaba sus días entre paseo y paseo. Paseaba por la mañana para ir al mercado a hacer la compra; paseaba por la tarde para ir al centro de mayores; paseaba por la noche antes de acostarse para dormir mejor... y así, entre caminata y caminata, iban pasando los días y los meses hasta que sin darse cuenta el coronel hizo su primer año en la ciudad.

La mañana de su primer aniversario en la ciudad el coronel se despertó de unos sueños agitados, empapado en sudor y con el corazón latiendo

más deprisa de lo normal. Había soñado que moría solo en su cuarto y que pasaban los días sin que nadie viniera a reconocer su cadáver ni a darle cristiana sepultura. Después de levantarse y asearse, se sentó a desayunar en la pequeña mesa de la cocina, que casi nunca usaba y comenzó a pensar que la pérdida es una constante en la vida del ser humano. Se comienza por perder a un ser querido, una madre, un padre, un hermano o un amigo, y luego en un lento e inexorable goteo empiezan las pérdidas de vista, de cabello, de movilidad y hasta de orina... hasta que al final el hombre se ve solo, en una cama de hospital en el mejor de los casos, esperando que la muerte venga a visitarlo.

El coronel había comenzado pronto con las primeras pérdidas familiares e incluso con las de su propio cuerpo, pues ya le fallaba el oído y la alopecia se había llevado por delante su antaño famoso tupé de estrella de rock.

Pero él no estaba dispuesto a caer en la apatía y por eso aquella mañana salió de casa precipitadamente y sin saber muy bien cómo, llegó al mercado de As Burgas y empezó a pasear por el rianxo, entre los puestos de flores, frutas, hortalizas y pan, que dejaban en el aire un inconfundible aroma a leña y campo.

El mercado de As Burgas, rodeado siglos atrás por viñedos y campos de cultivo, estaba ahora plenamente integrado en el centro de la ciudad y su edificio principal más parecía un palacio modernista que una plaza de abastos.

Aurelio deambuló entre los puestos de flores del exterior del mercado, sin saber a dónde ir ni qué hacer hasta que en un descuido se dio de bruces con una mujer a la que casi tiró al suelo. Ella, sobresaltada por el encontronazo, se incorporó lo mejor que pudo, ayudada por las amigas con las que paseaba.

— ¡Mire usted por dónde va, hombre, que casi me manda al hospital! — le gritó en un perfecto castellano.

— No sabe cómo lo siento, de verdad. Esta mañana iba distraído y no me di cuenta.

— ¡Pero no se puede ir así por la vida, majo! Imagine que me hubiera caído y me hubiera roto una pierna...

— Lo bueno es que no se la ha roto. Ya le digo que lo siento. Si puedo hacer algo para que

me perdone..—insinuó el coronel como quien no quiere la cosa.

— Pues por lo pronto podría invitarme a cenar esta noche, si no tiene inconveniente. Por cierto, majo, me llamo Rosario Velasco y soy de Valladolid.

A pesar de ser madrileño, el coronel tenía mucho del carácter castellano, seco y cortante, por eso la rápida respuesta de Rosario le dejó bastante descolocado, máxime teniendo en cuenta que el grupo de mujeres con las que paseaba ella no paraban de reír a carcajadas ante la ocurrencia. No obstante, el coronel supo reaccionar con dignidad y sin sobresaltarse sacó del bolsillo una pequeña libreta que siempre le acompañaba y con sumo cuidado anotó una dirección en una hoja que después arrancó y entregó a Rosario.

— Nos vemos a las ocho en esta dirección — dijo— que a mí me gusta cenar pronto.

Y sin esperar respuesta dio media vuelta y se alejó del grupo exhibiendo en su cara una media sonrisa, entre triunfalista y maliciosa.

La cena tuvo lugar en un recoleto restaurante del centro de la ciudad, cuyos dueños eran amigos de Aurelio. Como la temperatura en el local no era muy alta, Rosario tiritaba mientras comía y dejaba entrever sus labios carnosos que tenía la costumbre de morderse cuando no hablaba. Llevaba un traje azul de manga corta y sus cabellos negros caían simétricamente a ambos lados de su cabeza, separados por una raya fina que se hundía ligeramente siguiendo la curva del cráneo. Colgada de su cuello, una cadena dorada sujetaba unas gafas que caían despreocupadas sobre sus pechos.

Cuando, después de saludar en la cocina al cocinero, Aurelio volvió al comedor encontró a Rosario asomada a la ventana del restaurante contemplando los setos de hortensias que había frente al local. La cara de felicidad de la mujer era el reflejo de cómo estaba su alma y Aurelio contagiado por la dicha que ella emanaba, no podía tampoco dejar de sonreír con una de esas sonrisas tontas que denotan el enamoramiento.

Como era previsible, la noche terminó en el hotel de Rosario, pero como su habitación era compartida por otra mujer de su grupo de

amigas, el coronel se despidió en la puerta, no sin antes haber quedado para el día siguiente. Sin importarle lo más mínimo el viaje por Galicia que tenía organizado y su grupo de amigas, Rosario fue al encuentro del coronel y juntos pasaron no solo un día sino toda una semana visitando la ciudad y conociéndose entre ellos. Cuando llegó el día en que Rosario debía volver a casa, los dos tenían claro que querían estar juntos. En silencio llegaron a la estación de autobuses y buscaron el coche que correspondía, pero una vez delante del vehículo Aurelio cogió la maleta de ella y sin mediar palabra enfiló el camino de vuelta a casa seguido de cerca por Rosario, quien después de la sorpresa inicial se mostraba muy complacida, como si supiera de antemano lo que el destino le tenía reservado. Las semanas siguientes fueron una prolongación de la euforia del primer encuentro. Los caminatas en solitario se tornaron paseos compartidos; los juegos de cartas en el hogar del jubilado en competiciones en pareja y las visitas al mercado en una aventura cuyo principal objetivo era salir de allí con algo diferente para comer cada día. Juntos probaron excelentes quesos gallegos, mejillones de batea, carnes de ternera, kiwis del norte y el sublime pan de Cea con el que todas las mañanas desayunaban juntos.

Vivían cada día como si fuera el último, aprovechando cada minuto que estaban juntos, que eran prácticamente todos. Y así estuvieron hasta el día en que Rosario se fue de casa y dejó de responder a los mensajes y llamadas que Aurelio le hacía al móvil.

"He querido comenzar recordando a García Márquez porque sé que es un escritor que te gusta mucho. Yo, como sabes, no soy más que una muchachita de Valladolid, maestra jubilada y escribidora aficionada, que para mi desgracia nunca me había sentido como me siento ahora. Y todo gracias a ti.

Mi vida ha estado siempre marcada por el número siete. La numerología es una ciencia cuyo estudio se pierde en la noche de los tiempos. No es una religión, ni un dogma de fe, pero los que creemos en los números somos fervientes adoradores de la cifra, del número simple al que puede reducirse cualquier acontecimiento que ocurre en nuestras vidas,

cualquier palabra, porque cada letra tiene un valor numérico y todo es reducible a un solo dígito..... Yo nací un 7 del 7 del año 1947. Los que creemos en la numerología consideramos que el Universo entero está influenciado por los números y que cada uno de ellos provoca efectos distintos sobre los seres humanos. El 7, por ejemplo, es el número de los triunfadores, es la suma de lo divino y lo terrestre, del 3 y del 4. Además, el 7 es cabalístico y está presente en nuestras vidas de una forma persistente... Siete son los días de la semana, los pecados capitales, las maravillas del mundo y hasta las vidas que tiene un gato, aunque todos sabemos que si al animal le pegas un tiro no hay dios que le haga revivir...."

El coronel dejó la carta que estaba leyendo sobre la mesa para enjugarse dos lágrimas que se precipitaban irremisiblemente por sus mejillas secas. Él, que nunca había llorado, estaba experimentando en sus propias carnes el alivio del luto sin saber si quiera si lloraba por una muerta o por una viva. Lo importante es que después de tanto tiempo, Rosario se había puesto en contacto con él y en algún momento tendría que explicar por qué se fue de repente y a dónde se había ido. Aunque la carta la había traído un mensajero y no tenía remite ni matasellos, estaba claro que la había escrito ella.

"Recordarás sin duda el día en que me fui de tu casa porque también era una fecha señalada: el 11 del 11, día de San Martín de Tours. Como el santo patrón de Ourense, yo también tuve una aparición, un presentimiento o llámalo como quieras. La cuestión es que en mi cabeza se encendió una luz en un momento dado y decidí dejarlo todo para cumplir mi destino. Sé que no lo entenderás porque yo tampoco lo entiendo muy bien; la vida es así de injusta. Todos estos meses que hemos pasado juntos han sido para mí como un sueño, pero ha llegado el momento de despertar y volver a la realidad. Te pido que no me busques, ni intentes contactar conmigo; es mejor que recuerdes los momentos felices que tuvimos y me olvides cuanto antes. Yo por mi parte solo puedo decirte que contigo he estado en la gloria, de verdad, pero ahora me encuentro –ironías de la vida- precisamente a las puertas del paraíso".

Por más vueltas y vueltas que le diera y más veces que leyera la carta de Rosario, Aurelio seguía sin comprender nada. De la noche a la mañana, esa mujer con la que compartía su vida se había vuelto para él una perfecta desconocida. En su cabeza resonaban una y otra vez las palabras de la escribidora, como ella se hacía llamar, especialmente aquellas tan enigmáticas con las que terminaba su carta.

Sentado en el sofá de su casa, con la cabeza entre las manos, el coronel no paraba de pensar en dónde podría estar Rosario. "¿Qué paraíso podría ser mejor que el cielo que había tocado con él en Ourense?" - pensaba una y otra vez intentando encontrar la clave que le llevara hasta ella.

Sin razón aparente, el coronel se puso a rememorar su primer encuentro. Recordó cómo pasaba por los puestos del mercado de As Burgas y cómo en un momento dado se encontró a Rosario a sus pies, rodeada de gente que reía y ella le cominó a invitarla a cenar incluso antes de decirle su nombre. De pronto se acordó de que Rosario era vallisoletana y una luz se encendió en su cabeza.

Como si estuviera poseído por el espíritu de un atleta etíope, el coronel salió disparado de su casa y se dirigió a la estación de tren, donde compró un billete y al poco tiempo estaba subido a uno de los trenes directos que une las dos ciudades en poco más de seis horas.

Cuando al fin desembarcó en Valladolid ya casi era media noche. En la estación no había nada abierto y las pocas personas que la habitaban descansaban como podían sobre los incómodos bancos de plástico. Frente a la puerta de salida, había una parada de taxi y aunque no tenía claro por dónde empezar a buscar a Rosario, se dirigió al primer coche de la fila y se subió en el.

- Buenas noches- le dijo al taxista con una voz tan imperceptible que casi no se oyó.

- ¿Cómo ha dicho? – le respondió el conductor como si acabaría de despertar tras una cabezadita.

El coronel no le respondió, absorto como estaba en sus pensamientos y el taxista arrancó el coche.

- ¿A dónde vamos jefe? – volvió a preguntar el hombre.

- Al paraíso - respondió lacónico el coronel recordando las últimas palabras que Rosario había escrito en la carta.

- ¿A la calle Paraíso, me ha dicho? Ante la falta de respuesta, el taxista arrancó su vehículo y al cabo de unos veinte minutos conduciendo paró en medio de una pequeña calle que estaba casi vacía. Sólo la luz que salía de las ventanas de algunos bares permitía imaginar que la calla estaba viva.

- ¿Dónde le dejo? – volvió a preguntar el taxista.

- Aquí mismo. ¿Dígame que le debo? – preguntó el coronel sacando de su pantalón la cartera.

Después de abonar la carrera, salió del coche y se puso a pasear por la calle Paraíso. No tenía ni idea de dónde podría estar Rosario, si es que estaba en esa calle y en esa ciudad. Aurelio había seguido su instinto y había respondido a lo que su corazón le pedía, pero probablemente había errado como tantas otras veces.

Terminó su paseo junto a las tapias rojas de un colegio y desde allí, pensando ya que había hecho una locura viiniendo de Ourense divisó un mastodóntico edificio de ladrillo que tenía toda la pinta de ser un hospital. Cruzó la calle y se dispuso a subir por una rampa de hormigón hasta lo que parecía ser la puerta de entrada y antes de que alcanzara su objetivo, el sonido de la sirena de una ambulancia le confirmó que estaba en lo cierto: había llegado al Hospital Clínico Universitario de la ciudad.

Desesperado por no saber dónde buscar ni a quién acudir, entró en la zona de urgencias y se acercó a la ventanilla de información, con el corazón latiendo a toda velocidad, para preguntar si Rosario Velasco estaba ingresada. Espero un rato hasta que llegó su turno y finalmente pudo preguntar a la señorita que atendía la ventanilla.

- A ver, majo, me sale una Rosario Velasco que está ingresada en la planta siete. ¿Puede ser ella?

- No sabría decirle – respondió con franqueza el coronel- pero puedo subir y comprobarlo.

- No, no. Ahora no son horas de visita. Le apunto el número de la habitación y el teléfono para que llame mañana.

Aurelio cogió el papel que le ofrecía la señora de la ventanilla y se lo guardó en el bolso.

Intentó salir de la zona de urgencias pero en vez de dar con la puerta de la calle dio con la que daba al centro hospitalario y después de recorrer unos pasillos se encontró de pronto en un vestíbulo vacío, iluminado solo por la luz del ascensor, que se abría y se cerraba como la puerta del cielo.

El coronel pensó de nuevo que ese ascensor abierto era una prueba más que le ponía el destino. Sin pensarlo, entró de un salto en el elevador abierto y marcó el número siete en el cuadro de mandos. Mientras subía, sacó el papel que le habían dado y comprobó sin sorpresa que la habitación que tenía que buscar era precisamente la 707. Nada más salir del ascensor en la séptima planta comprobó que, como en un laberinto, ante sí se encontraban cuatro alas diferentes nominadas con los nombres de los puntos cardinales. Después de revisar una por una, comprobó que la habitación que buscaba se encontraba en la zona norte y se pegó a la puerta que daba acceso a ese ala para esperar que alguien abriera.

Fueron solo minutos pero le parecieron horas. Al final, una fumadora salió al pasillo y el coronel pudo colarse en el ala norte. Al fondo del pasillo se veía a un par de enfermeras sentadas detrás de una mesa y algunas personas, probablemente familiares de enfermos, apoyadas delante de las puertas de las habitaciones. El coronel fue pasando por la 701, por la 702, por la 703 y a medida que se iba acercando su respiración se entrecortaba y su corazón no dejaba de latir con fuerza. Ante la puerta 707 se paró un segundo y tomó aire. Con mucho cuidado, como si

no quisiera despertar a nadie, abrió la puerta y encontró una única cama, que estaba vacía y sin vestir como si hiciera poco tiempo que se hubiese utilizado.

Ante la sorpresa que acababa de llevarse, el coronel respiró aliviado. De nuevo las lágrimas volvieron a caer por sus mejillas y un sollozo casi infantil comenzó a salir de su boca seca por el estrés del momento. En el fondo se sentía contento de no encontrar allí a Rosario, pero por otro lado seguía con la angustia de no saber dónde buscarla.

Así estaba cuando desde el pasillo central apareció una enfermera.

- ¿A quién busca? - le preguntó a bocajarro.

- A Rosario Velasco - respondió el coronel.

- ¿Es usted familiar?

- Puede decirse que sí.

- Pues tengo que comunicarle que ha fallecido hace una hora. No sabíamos a quién llamar porque ella solo dejó el teléfono de una persona... que me parece que vive en Galicia. Déjeme que lo compruebe - dijo mientras pasaba las hojas de una especie de listado que traía consigo -. Sí, aquí está: nos dejó un teléfono de Ourense y un nombre que me parece que es Aurelio, ¿Puede ser?

En esos momentos el coronel ya se había venido abajo. Acertó a sentarse en una silla y comenzó a llorar sin ningún pudor como probablemente no lo hubiera hecho nunca en su vida.

Ilustración: Pablo Moncloa





MERCADO DE AS BURGAS OURENSE

El bello Mercado de Abastos de As Burgas, en la ciudad de Ourense, fue construido en el año 1934. Es un edificio de granito claro y cristal que se asoma al valle que ha esculpido el río Sil a su paso por la ciudad. El mercado está en el centro histórico de Ourense y es colindante con las fuentes de aguas termales de As Burgas. Famosas por sus propiedades curativas, estas termas fueron canalizadas

por los romanos en el siglo I d.c; hoy forman parte del centro de interpretación en cuyo seno, acondicionado como parque en el mismo centro de la ciudad, se pueden tomar baños termales al aire libre, disfrutando de la vista hacia el valle y el mercado de piedra. Las aguas termales son canalizadas hasta la planta baja del mercado, donde están habilitados desde su construcción unos lavaderos pú-

blicos tradicionales que hoy en día utilizan una treintena de lavanderas ourensanas diariamente para lavar grandes de prendas de ropa, baño, cama, etc, aprovechando el valor mineral de estas aguas.

Subiendo desde esta planta baja donde están los lavaderos termales, entramos por una escalera de piedra en la primera planta acondicionada para

el espacio de pescadería. Aun siendo un mercado ubicado en las tierras del interior de Galicia, podemos encontrar un buen pescado procedente de la ría, anguilas y lampreas sobre todo, que los pescaderos/as conservan vivos en enormes peceras hasta que las preparan con maestría para venderlas a los/as clientes/es. Los pescaderos también ofrecen los productos más representativos de la mar gallega: Pulpo, bacalao, sardina, nécora, todos ellos procedentes de la lonja del puerto de Vigo, el más cercano a Ourense.

Sin embargo, el mercado de Ourense representa la Galicia del interior, por tanto su identidad se construye alrededor de los excelentes productos de la tierra, procedentes de la ganadería y la agricultura.

Las carnes que ofrecen los comerciantes en esta segunda planta de entrada a calle, proceden principalmente de las terneras y los bueyes del territorio. Gran parte de ellos tienen el sello de calidad de Galicia. El circuito de producción es corto y basado en las relaciones que se establecen entre ganaderos y comerciantes sobre el terreno. Los carníceros del mercado recorren las comarcas aledañas y eligen sobre el terreno los mejores animales; llegado el momento son llevados al matadero municipal de Ourense para



posteriormente ser preparados en el mercado por los profesionales del gremio. En las tierras orensanas se trabaja el porcino y el cordero además de las carnes de vacuno, lo que se refleja en los expositores del mercado. Todos los comerciantes preparan sus propios embutidos artesanales. Una parte importante de estos productos son vendidos a los restaurantes de la ciudad. Poco a poco los restaurantes que compran estos productos de calidad tratados con tanto esmero anuncian en sus cartas su procedencia “cocina con productos de mercado”, añadiendo el valor de la frescura y la cercanía del mercado.

El mercado alberga a varios comerciantes de quesos artesanales de Galicia y específicamente de las comarcas orensanas: son quesos especialmente mantecosos y tiernos procedentes de la leche de vaca, quizás el más conocido es el queso tetilla, en este caso fabricado de forma artesanal.

El mercado de Ourense está compuesto por 245 puestos y una centena de comerciantes que tienen adjudicados sus puestos. Todos ellos están representados en la Asociación de Comerciantes que asume la concesión municipal para la gestión y ordenación del mercado. El mercado integra tres espacios: los puestos interiores del mercado, los puestos exteriores y el mercadillo. Hay dos gremios con presencia en los puestos del interior del mercado pero que extienden su actividad hacia los puestos exteriores: el gremio de panadería y el de frutas y verduras. Los puestos de frutas y verduras son el más certero mostrador de los productos que dan las comarcas y la huerta orensanas. Los comerciantes del interior del mercado ofrecen una mezcla variada de frutas y verduras autóctonas e importadas desde otros lugares nacionales e internacionales.





En el exterior, el mercado de Ourense abre un espacio característico y único: el “Rianxo”. Es un espacio entre formal e informal de mostradores abiertos y bajos de piedra donde los rianxeiros y rianxieras de la comarca colocan diariamente los productos excedentes de sus propias huertas. Por un alquiler diario mínimo, el mercado mantiene este espacio de productos locales. Allí pueden encontrarse puerros, lechugas, tomates, ajos, pimientos del padrón, etc. Este espacio que hace una década parecía condenado a la desaparición, sin embargo se ha visto reforzado por la vuelta a la huerta de numerosos jóvenes que no logran encontrar empleo en otros sectores. Estos jóvenes han adquirido el conocimiento y la cultura agraria de sus abuelos y abuelas y han relanzado la producción local, en parte ecológica, en parte vinculada a los métodos productivos que ponen en valor las producciones locales, los circuitos productivos cortos, la cultura agropecuaria tradicional, en definitiva las filosofías vinculadas a la justicia, la soberanía alimentaria y la diversidad medioambiental. De hecho, en el Rianxo se comercializan plantones y semillas de todas las especies agrarias autóctonas.

En este mismo sentido, el gremio de panadería es característico del mercado de Ourense. Toda una serie de pequeñas casitas de piedra situadas en el perímetro exterior del mercado, justo al lado del Rianxo, alberga a panaderas que diariamente ofrecen los panes de distintos cereales propios del territorio. Son panes de una enorme calidad, muchos de ellos con sellos de calidad de los Concejos (municipios), donde se amasan y cuecen. Es el caso del Pan de Cea,

del Pan de Trives, que tienen su propia Indicación Xeográfica Protegida. Estas panaderas tienen sus propios hornos de leña en sus concellos de origen, lo que les permite ofrecer un servicio particular de fabricación de empanadas artesanas, propias o por encargo. Los clientes pueden llevar los productos comprados en el mercado, vieiras, bacalao, carne y encargar una empanada artesana con estos productos que las panaderas llevarán al día siguiente.



Esta vinculación del mercado de Ourense con los productores de las comarcas le ha valido para ser integrada en la red europea Urbact. Este es uno de los elementos en los que la gerencia del mercado quiere apoyarse para relanzar el necesario proyecto de rehabilitación del mercado.

La asociación de comerciantes tiene claro que esta remodelación incluye un lavado de cara arquitectónico y estructural del mercado (suelos, iluminación, climatización, accesos y movilidad), pero también la integración del mercado en un proyecto colectivo que ponga en valor las virtudes que hemos destacado someramente anteriormente pero sin obstaculizar con excesivas regulaciones exteriores las fluidas y delicadas relaciones informales que se han ido estableciendo entre los distintos agentes que protagonizan el edificio orgánico del mercado orensan actual.

Un ejemplo del modo de funcionamiento que desea el mercado fue la sencilla oferta de nuevos puestos que sacó a concesión hace dos años para ir cubriendo los puestos vacíos de comerciantes que se habían ido jubilando. Facilitó los trámites burocráticos, inventó un sistema de traspaso fraccionado, estableció un valor de concesión asequible. De esta forma entraron una veintena de nuevos comerciantes que han impulsado el concepto de productos delicatese vinculados al territorio y la instalación de espacios de restauración populares pero de calidad en el interior del mismo mercado.

En este sentido, el mercado sigue potenciando la relación con distintos colectivos y asociaciones de la ciudad. En primer lugar se ha integrado en el Centro Comercial Abierto que forman los pequeños comerciantes de cercanía de los barrios del casco histórico de Ourense. En este marco se desarrollan toda una serie de actividades como la shopping night o las jornadas de la ternera galle-

ga. En todos estos eventos está presente el mercado con su espacio propio.

Durante la celebración de las fiestas patronales de Ourense, San Martín, el mercado es un espacio de referencia, así como durante la celebración de Magosto, a finales de noviembre, momento de la matanza del cerdo y la recolección de la castaña, representativa también de Ourense y sus comarcas.

En el marco de esta interacción del mercado con la sociedad civil orensana, ha cedido un espacio en la zona del Rianxo a la Asociación de Discapacitados de Ourense, ASPANOS. Todos los días, este colectivo vende legumbres y frutas con las que financia parte de sus actividades. Otro ejemplo es la relación

con la asociación ecologista Amigos da Terra Galega, con la que realiza toda una serie de actividades con el mercado, como la recuperación de plásticos y la compra con bolsas reutilizables.

En conclusión, el mercado de Ourense merece ser relanzado desde todo lo bueno que representa, respetando el entramado de relaciones construido durante décadas por sus propios protagonistas, los comerciantes, los productores locales, los vecinos de la ciudad y comarcas orensanas.

Juan Ignacio Robles

*Departamento de Antropología Social
Universidad Autónoma de Madrid*



1880

1880

1880

1880

Te lo pone en Bandeja

Novedades
2014



Hagamos que estos días sean especiales

+ de 750 empresas
del SECTOR de FRUTAS y HORTALIZAS de TODO EL MUNDO

VEN Y CONOCE LAS ÚLTIMAS NOVEDADES Y TENDENCIAS DE NUESTRO SECTOR.
¡TE ESPERAMOS!



**fruit
attraction**

FERIA INTERNACIONAL DEL SECTOR DE FRUTAS Y HORTALIZAS

15-17 OCTUBRE 2014
MADRID-ESPAÑA

ORGANIZAN



PROGRAMA DE ACTIVIDADES Y JORNADAS TÉCNICAS

Miércoles 15 de Octubre

FRESH & LIFE.
II CONGRESO DE BERRIES.

JORNADA Y PREMIOS CONECTA A LA DISTRIBUCIÓN: una herramienta para toda la cadena de valor.

III JORNADA ALIMARKET FRUIT RETAIL: informe sobre Frutas y Hortalizas en la Distribución.

CLAVES EN LA LOGÍSTICA HORTOFRUTÍCOLA: del productor al consumidor final. La internacionalización como herramienta para crecer.



Jueves 16 de Octubre

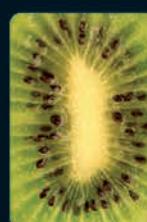
III CONGRESO INTERNACIONAL DE UVA SIN PEPITA.
Grape Attraction.

MAJORISTAS ESPAÑOLES: reinventando el Futuro.



Viernes 17 de Octubre

DETALLISTAS: estrategias y herramientas para vender más en tu frutería.



Consulta el programa actualizado en nuestra web

www.fruitattraction.ifema.es

SÍGUENOS EN:



facebook.com/fruitattraction



@FruitAttraction

LÍNEA IFEMA

LLAMADAS DESDE ESPAÑA

INFOIFEMA

902 22 15 15

LLAMADAS INTERNACIONALES

(34) 91 722 30 00

fruitattraction@ifema.es