

Distribución y Consumo

158

AÑO 29 - 2019 - VOL. 3

**fruit
attraction**
FERIA INTERNACIONAL DEL SECTOR DE
FRUTAS Y HORTALIZAS



Frutas y hortalizas:
la resiliencia del sector
exportador español

El negocio hortofrutícola
explicado en tres
fórmulas y un gráfico

Producción sostenible
de alimentos.
Actitudes éticas

Cultura alimentaria.
Pimientos



Estrategias y posicionamiento
competitivo de las empresas
minoristas españolas



Cómo afrontar
la desinformación
en la alimentación

Comercio electrónico:
hábitos de compra, marco
regulatorio y valores éticos



**Desafíos del sector español de frutas
y hortalizas en un entorno cambiante**



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.





Foto portada: Frutería Charito. Mercado de Chamartín. Madrid.



Estrategias y posicionamiento competitivo de las empresas minoristas españolas

// IGNACIO CRUZ ROCHE / ANA M^A DÍAZ MARTÍN / MÓNICA GÓMEZ SUÁREZ / MYRIAM QUIÑONES GARCÍA / ANNE SCHMITZ 54



Cómo afrontar la desinformación en la alimentación

// ISABEL LORENZO 62



Comercio electrónico: tendencias en los hábitos de compra, el marco regulatorio y los valores éticos

// MARÍA RODRÍGUEZ 68



Helados: La revolución del frío

// JOSÉ LUIS MURCIA 76



La conveniencia de estar preparados

// SILVIA RESA LÓPEZ 81

Especial Fruit Attraction



Los desafíos del sector español de frutas y hortalizas en un entorno cambiante

// JOSÉ MARÍA POZANCOS / BEGOÑA JIMÉNEZ 5

Frutas y hortalizas: la resiliencia del sector exportador español

// JOSÉ ÁLVAREZ RAMOS 13

El negocio hortofrutícola explicado en tres fórmulas y un gráfico

// DAVID DEL PINO 20

Producción sostenible de alimentos. Actitudes éticas

// FRANCISCO CAMACHO FERRE 26

Presente y futuro del sector hortícola de Almería

// LUIS MIGUEL FERNÁNDEZ SIERRA 31

Acuerdos comerciales, competitividad y crisis en la citricultura valenciana

// RAÚL COMPÉS LÓPEZ / JOSÉ-MARÍA GARCÍA ÁLVAREZ-COQUE / VÍCTOR MARTÍNEZ GÓMEZ 38

La DOP Granada Mollar de Elche.

Diferenciación en el contexto internacional

// JULIÁN BARTUAL MARTOS / MARINA CANO LAMADRID / MARÍA ASCENSIÓN MOLINA HUERTAS 48

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



Cultura alimentaria LOS PIMIENTOS VINIERON DE AMÉRICA Y CONQUISTARON EL MUNDO

// Ismael Díaz Yubero 87



Mercados / Literaturas UN DÍA DE VERANO

// Elena Gimeno 106



MERCADO MUNICIPAL TORTOSA

// Juan Ignacio Robles 110

Notas de prensa / Noticias ... 100

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

EDITA:



Presidente

José Ramón Sempere

Director

Ángel Juste

Coordinadores

del Consejo de Redacción

Javier Casares

Víctor J. Martín

Gestión de Publicidad

Silvia de Santos

María Luisa García

Redacción y secretaría

Laura Oncina

José Luis Franco

Julio Fernández

Fotografía

Joaquín Terán

Maquetación e impresión

Editorial MIC

Distribución

Publidist

Redacción, administración y publicidad Mercasa

Pº de La Habana, 180. 28036 Madrid

Tel.: 913 500 609

distribucionyconsumo@mercasa.es

www.mercasa.es

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



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

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

Somos Mercabarna, el hub alimentario más potente del Mediterráneo.



mercabarna



Los desafíos del sector español de frutas y hortalizas en un entorno cambiante

JOSÉ MARÍA POZANCOS. Director de FEPEX. **BEGOÑA JIMÉNEZ.** Responsable de Comunicación de FEPEX.

RESUMEN

La exportación española de frutas y hortalizas en 2018 se elevó a 12.832 millones de euros, un 1% más que el año anterior mientras que el volumen se redujo un 1%, totalizando 12,5 millones de toneladas. En los últimos años se observa una desaceleración de la tasa de crecimiento de las ventas al exterior, frente a una aceleración de las importaciones en el mercado nacional y comunitario. Paralelamente la actividad productiva y comercial se encuentra en un entorno cambiante marcado por la volatilidad de los precios y las políticas cada vez más exigentes, consecuencias de los compromisos medioambientales y de la globalización de los mercados. La resiliencia del sector pasa por actualizar y poner en valor las fortalezas intrínsecas que siempre le han caracterizado: diversidad de oferta, amplitud de calendario... y adaptarse a este entorno cambiante, para lo que es preciso superar tres retos: incrementar la competitividad reforzando la capacidad de inversión e innovación, facilitar el cumplimiento de los objetivos medioambientales de la PAC y establecer un sector organizado en base a las organizaciones de productores y sus asociaciones.

PALABRAS CLAVE: *Frutas, hortalizas, exportación, importación, producción, sostenibilidad, FEPEX, comercio mundial.*

La evolución de las exportaciones en la última década ha sido en términos generales ascendente, con notables crecimientos en los años 2012, cuando se exportaron frutas y hortalizas por valor de 9.641 millones de euros, un 13% más que el año anterior; en 2013 con 10.682 millones de euros (+10%) y en 2015 con 11.904 millones de euros (+14%).

En 2016 las ventas al exterior siguieron creciendo un 5% respecto a 2015, situándose en 12.555 millones de euros, en 2017 subieron un 1,6% y en 2018 ha aumentado un 1%. La tasa de crecimiento se ha desacelerado fuertemente en la última parte de la década.

En concreto, la exportación española de frutas y hortalizas en 2018 se elevó a 12.832 millones de euros, mientras que el volumen se redujo un 1%, totalizando 12,5 millones de toneladas.

La UE ha sido el principal receptor de las frutas y hortalizas españolas en toda la década y seguirá siéndolo por mucho tiempo, dado que es nuestro mercado natural y por otro lado por las dificultades de acceso a nuevos mercados que soporan los productores comunitarios. En 2018, el último año del que se disponen datos completos, la exportación de frutas y hortalizas españolas a la UE representó el 94% del total, destacando la evolución positiva de los tres primeros mercados: Alemania, con 3.431 millones de euros (+3%), Francia con

2.300 millones de euros (+5%) y Reino Unido, con 1.766 millones de euros (+3%).

Por el contrario, retrocede lo exportado fuera de Europa, que cayó un 10% y se sitúa en 534 millones de euros, lo que refleja las dificultades y barreras existentes para acceder a un amplio grupo de países terceros, según FEPEX. Destaca el buen comportamiento de Canadá, una vez que ha entrado en vigor el Acuerdo Comercial con la UE, donde se exportó un 36% más, ascendiendo a 93,4 millones de euros, mientras caen fuertemente las exportaciones a Estados Unidos, que se reducen a 50,3 millones de euros.

LA IMPORTACIÓN ALCANZA MÁXIMOS

El crecimiento de la importación española de frutas y hortalizas frescas en 2018 en relación al año anterior ha sido del 8% en volumen y del 9% en valor, según datos actualizados por el Departamento de Aduanas, alcanzando máximos históricos de 3,3 millones de toneladas y 2.757 millones de euros.

El fuerte crecimiento de 2018 se ha producido tanto en hortalizas, que registraron un 7% más en volumen y un 2,5% más en valor, totalizando 1,4 millones de toneladas y 806,4 millones de euros, como en frutas, con 1,8 millones de toneladas (+8%) y 1.950 millones de euros (+12%).

Los datos de importación reflejan un máximo histórico en cuanto a volumen y valor y es consecuencia del crecimiento continuado de los últimos años, impulsado en gran medida por la globalización de la importación. En los últimos cinco años, la importación ha pasado de 1.697 millones de euros a 2.757 millones de euros, lo que supone un crecimiento del 70%.

Las importaciones, antes focalizadas en un grupo reducido de productos encabezados por la patata en el caso de las hortalizas y el plátano y la manzana en el caso de las frutas, ahora se amplían a un mayor número de productos y países de origen.

Los datos ponen en evidencia también que para la mayoría de la población no es determinante el origen de los alimentos que compra. En marzo, se presentó un estudio en Madrid, sobre el comportamiento sociológico de los españoles y su vinculación con los hábitos de compra alimentarios y el estilo de vida, que recogía que sólo el 21,2% de la población considera imprescindible conocer el origen de los productos que consumía y es una tendencia a la baja, porque este dato ha supuesto 1,8 puntos menos que en 2017.

EL COMERCIO DE FRUTAS Y HORTALIZAS EN LA UE

En el conjunto de la UE observamos también una tendencia a la estabilización o retroceso del comercio intracomunitario. En 2018 el comercio hortofrutícola entre los 28 Estados miembros descendió un 1% con relación a 2017, totalizando 33.887 millones de euros y el volumen registró un 0,5% menos, totalizando 39,8 millones de toneladas.

La UE ha sido el principal receptor de las frutas y hortalizas españolas en toda la década y seguirá siéndolo por mucho tiempo, dado que es nuestro mercado natural y por otro lado por las dificultades de acceso a nuevos mercados que soportan los productores comunitarios



Lo mismo que en España, las exportaciones de la UE a países terceros se reducen, un 15% menos en 2018, y se incrementan las importaciones procedentes de estos países, un 7% más el mismo año. En la exportación comunitaria de frutas y hortalizas a países de fuera de la UE en 2018 se redujo un 15% en volumen con relación al año anterior, totalizando 5,4 millones de toneladas y un 5% en valor, situándose en 4.666 millones de euros, según los últimos datos actualizados por la Oficina Europea de Estadística, Eurostat.

En el último quinquenio han descendido todos los años, pasando de 7,7 millones de toneladas en 2014 a 7,2 millones de toneladas en 2015, a 6,5 millones de toneladas en 2016, a 6,4 millones de toneladas en 2017 y 5,4 millones de toneladas el año pasado. En valor se ha pasado de 5.377 millones de euros en 2014, 4.943 millones de euros en 2015, 4.968 millones de euros en 2016, 4.924 millones de euros en 2017 y 4.666 millones de euros el año pasado, según datos de Eurostat.

Por el contrario, las importaciones comunitarias de terceros países crecieron un 7% más en 2018 en relación al año anterior totalizando 16,6 millones de toneladas, por un valor de 16.960 millones de euros, un 3% más.

El tomate es la hortaliza más importada con 628.067 toneladas en 2017, un 10%, con un valor de 671 millones de euros (+3%). Le sigue la patata, con 362.440 toneladas (-16%), el pimiento con 261.904 toneladas (+14%) y la cebolla con 289.463 toneladas (+18%). En cuanto a las frutas, la importación a países extracomunitario creció también un 7% en volumen, situándose en 14,2 millones de toneladas, y un 5% en valor con 14.318 millones de euros. Plátano con más de 5,9 millones de toneladas y piña y naranja con más de un millón de toneladas fueron las más importadas.

El crecimiento de la importación de la UE de frutas y hortalizas procedentes de países terceros ha seguido una tendencia creciente en el último quinquenio. En valor la importación en 2014 se situó en 12.695 millones; en 14.195 millones de euros en 2015; en 15.445 millones de euros en 2016; en 16.390 millones de euros en 2017 y en 16.940 millones de euros en 2018.

Esta evolución pone en evidencia, según FEPEX, la dificultad que tienen los productores comunitarios para vender frutas y

hortalizas en países terceros, mientras que la UE es un mercado cada vez más globalizado, sin que se incorpore el principio de reciprocidad en las negociaciones comerciales.

POLÍTICA COMERCIAL: CONJUGAR LA POSTURA OFENSIVA Y DEFENSIVA

En línea con las cifras aportadas anteriormente, consideramos que la oferta de los países terceros, regulada en las medidas que forman parte de los acuerdos comerciales bilaterales y multilaterales, es determinante en numerosos productos y períodos coincidentes con la oferta española, del nivel de precios en el mercado comunitario y, en consecuencia, de la rentabilidad de nuestras producciones.

Las prioridades de la Comisión Europea en política comercial, según ha publicado y reiterado en múltiples documentos en los últimos años, se centran en "fomentar el libre comercio", proponiendo una orientación proactiva en favor del comercio mundial agroalimentario. Simultáneamente la CE ha manifestado la necesidad de mantener una actitud defensiva para determinados sectores, considerando que no puede ignorarse que hay sectores agrícolas específicos que no

Salanova®

¡Un corte y listo!

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

Salanova®

Visítenos del 22 al 24 de octubre en Fruit Attraction 2019
Centro de convenciones de IFEMA (Madrid)
Pabellón 9 • STAND 9D12

Las importaciones, antes focalizadas en un grupo reducido de productos encabezados por la patata en el caso de las hortalizas y la plátano y la manzana en el caso de las frutas, ahora se amplían a un mayor número de productos y países de origen

pueden resistir la plena liberalización del comercio y la libre competencia con las importaciones. Sin embargo, esta consideración no se ha traducido en la aplicación de medidas eficaces de defensa de la preferencia comunitaria en estos sectores o en la aplicación de las cláusulas de salvaguardia previstas en los acuerdos comerciales y en el Artículo 194 del Reglamento 1308/2013, por el que se creó la Organización Común de Mercados.

FEPEX comparte la doble visión, ofensiva y defensiva, considerando que los sectores representados en la Federación, y principalmente el hortofrutícola, dependen para su sostenibilidad del mercado exterior, sin embargo, considera que en el proceso de liberalización se está generando una globalización asimétrica de los mercados, con un mercado comunitario cada vez más abierto a las producciones de terceros países, y con un Comisión Europea insuficientemente proactiva en el levantamiento de las barreras de acceso a los mercados de terceros países, que están adoptando nuevas formas de protección. La evolución del conjunto de las importaciones y exportaciones de la UE con terceros países evidencia la globalización asimétrica que está sufriendo el sector hortofrutícola de la UE.

En esta línea, FEPEX defiende una postura, por un lado, defensiva, para el mantenimiento de la preferencia comunitaria y la aplicación de las cláusulas de salvaguardia y coope-

ración previstas en los acuerdos y, por otro lado, mantendrá una postura comercial ofensiva con países extracomunitarios con alto poder adquisitivo, como China, Japón, Singapur, Estados Unidos, países que ofrecen oportunidades en algunos productos, pero donde no se ha conseguido alcanzar una exportación ni significativa, ni diversificada. Por ello FEPEX ha planteado que la negociación de los protocolos fitosanitarios producto por producto no es aceptable y que se debe exigir reciprocidad y una negociación abierta a todos los productos con potencial de mercado.

LAS AMENAZAS DEL BREXIT

El gobierno británico hizo público el pasado marzo el régimen arancelario que aplicaría a las importaciones en caso de que hubiera un Brexit sin acuerdo, según el cual el 87% de los productos importados por Reino Unido no tendrían que pagar derechos arancelarios, entre ellos casi todas de las frutas y hortalizas. Esto es positivo para nuestro sector, aunque las formalidades aduaneras y los controles fronterizos seguirían existiendo. No obstante, hay que esperar; de momento todo sigue abierto, al menos hasta el 31 de octubre, fecha en la que concluirá la prórroga propuesta por el Consejo Europeo a Reino Unido.



FEPEX considera que los planes de contingencia que están adoptando las empresas podrían no ser suficientemente eficaces para afrontar las perturbaciones que pueda producir la falta de acuerdo. Por ello, consideramos imprescindible que las administraciones competentes adopten también planes de contingencia para evitar que las formalidades aduaneras y controles fronterizos afecten negativamente a la logística.

POLÍTICA AGRARIA COMÚN

La reforma de la PAC, presentada en la anterior legislatura no ha concluido su tramitación. Se han aprobado los informes sobre los proyectos de los tres Reglamento de la PAC en el marco de la Comisión de Agricultura del Parlamento Europeo: el Reglamento de Planes Estratégicos, el Reglamento sobre la OCM única y el Reglamento horizontal sobre la financiación, gestión y seguimiento. Pero el proceso de reforma sigue abierto. Será retomado por el nuevo Parlamento Europeo y la nueva Comisión Europea, que no tienen la obligación de seguir el trabajo realizado en el mismo punto en el que los dejaron los equipos actuales o incluso el futuro comisario de

La demanda de una producción más sostenible es una constante en los últimos años. El sector se enfrenta a los requisitos medioambientales crecientes de la futura PAC y a otros requisitos que provienen desde muchos ámbitos como los Objetivos de Desarrollo Sostenible de Naciones Unidas, también conocidos como Agenda 2030



fruit attraction
INTERNATIONAL TRADE SHOW FOR THE FRUIT AND VEGETABLE INDUSTRY

VISÍTANOS EN
EL STAND 9C07

Centro Sur, S.C.A.
EL ESPECIALISTA
QUE DEJA HUELLA



Ctra. de la Estación, s/n. - 18360 Huétor Tájar (Granada) España

Tel.: +34 958 33 20 20 - Fax: +34 958 33 25 22

e-mail: info@centro-sur.es - www.centro-sur.es

Agricultura podría asumir la propuesta de reforma actual o presentar una nueva.

En términos generales, el sector de frutas y hortalizas mantiene el régimen específico, basado en las organizaciones de productores y los programas operativos, con el mismo nivel general de ayuda comunitaria, lo que consideramos positivo y es un reconocimiento de que las OP, sus asociaciones y los programas operativos constituyen las medidas más eficaces de la política agraria en vigor.

No obstante, FEPEX, considera también muy importante que la nueva reforma corrigiera las desigualdades y distorsiones de la competencia que se han dado en el régimen vigente, incluyendo a la generalidad del sector de frutas y hortalizas en el régimen de pagos directos, actualmente excluido.

ÁMBITO PRODUCTIVO: AGUA Y SANIDAD VEGETAL

En el análisis de los factores de producción, la disponibilidad de agua con un volumen y precio asumible por el sector constituye la variable determinante del futuro de la actividad productiva en todas las zonas productoras y especialmente en Alicante, Murcia, Almería y Huelva. Por ello, es prioritario un Pacto Nacional del Agua con el mayor consenso territorial, que asegure la actividad productiva y el empleo en todas las zonas productoras.

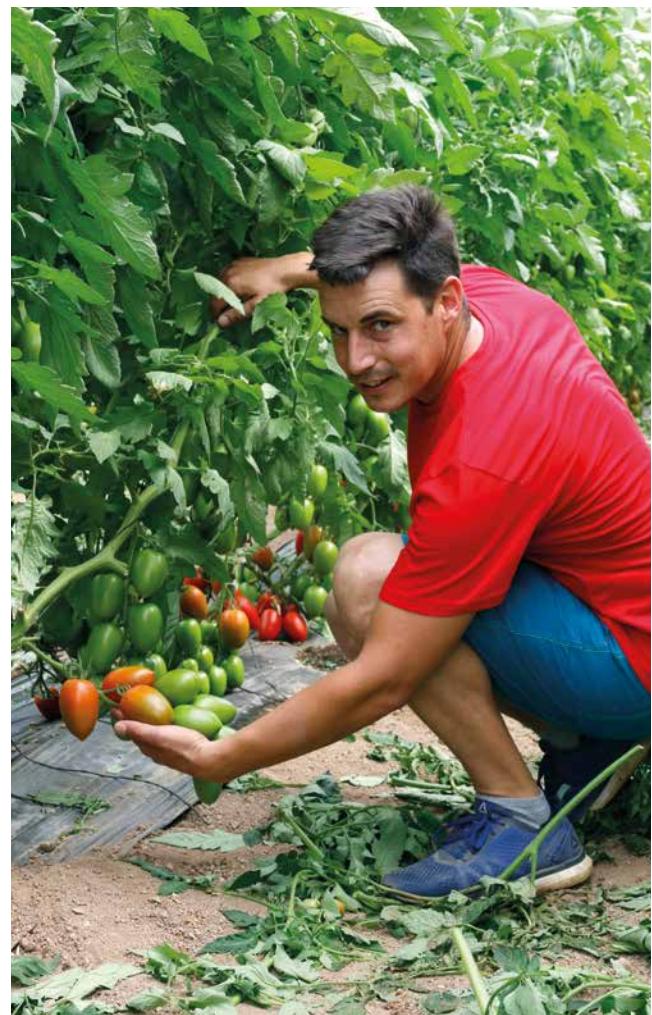
Con relación a la sanidad vegetal, es necesario trasladar a las administraciones y especialmente a los consumidores, la importancia que tiene el correcto tratamiento sanitario de las producciones de frutas y hortalizas. En los últimos años parece estar de moda cuestionar pilares fundamentales sobre los que se ha asentado la calidad de la alimentación que disfrutamos actualmente. Ciertas modas pueden poner en peligro lo que tanto esfuerzo ha costado construir en el campo de la seguridad alimentaria. Por otro lado, la obtención de frutas y hortalizas sanas y seguras, a precios asequibles, es cada vez más compleja porque la globalización también ha llegado a las plagas. Ante esta situación, desde FEPEX consideramos que una correcta protección de los cultivos resulta imprescindible.

SOSTENIBILIDAD MEDIOAMBIENTAL Y COMPETITIVIDAD

La demanda de una producción más sostenible es una constante en los últimos años. El sector se enfrenta a los requisitos medioambientales crecientes de la futura PAC y a otros requisitos que provienen desde muchos ámbitos como los Objetivos de Desarrollo Sostenible de Naciones Unidas, también conocidos como Agenda 2030.

El sector de frutas y hortalizas agrupado en FEPEX comparte la importancia de la sostenibilidad de las producciones y de seguir avanzando en un uso cada vez más racional de los

La inclinación por lo local, que tiene la ventaja de la agricultura de proximidad, es compatible con la demanda creciente de una oferta variada durante todo el año, independientemente de la temporada de producción local. La apuesta de FEPEX es la defensa de la producción comunitaria y por consiguiente la preferencia comunitaria y el mercado único



recursos naturales, pero esto requiere gran esfuerzo en innovación, investigación...y el apoyo de las administraciones. En este sentido, consideramos estratégica la colaboración público-privada como garante de una producción y consumo sostenibles.

También en el ámbito de la sostenibilidad, se tiene la imagen de que la producción ecológica, orgánica o bio, que es lo mismo, es "mejor" que la convencional. En nuestra opinión es una opción muy válida para un segmento de la población, y su progresión es compatible con la producción convencional, pero su oferta no permite cumplir dos objetivos básicos de la agricultura: garantizar la seguridad alimentaria y una dieta variada y saludable a precios asequibles para el conjunto de la población. "Los alimentos ecológicos no son ni más seguros ni más nutritivos" según el Director de la Agencia Europea de Seguridad Alimentaria, Bernhard Url, que visitó Madrid el pasado mes de noviembre.

En cuanto a la producción local y su mejor imagen de cara a la sostenibilidad, hay que tener en cuenta la tendencia de la sociedad y la imparable urbanización del mundo. A mediados de este siglo, siete de cada diez habitantes del planeta vivirán en ciudades. En 2007 la población urbana superó por

primera vez a la rural y para 2050 se espera que la cifra alcance a dos tercios de la población. En este contexto, ¿en qué lugar queda el consumo de lo local?

La inclinación por lo local, que tiene la ventaja de la agricultura de proximidad, es compatible con la demanda creciente de una oferta variada durante todo el año, independientemente de la temporada de producción local. La apuesta de FEPEX es la defensa de la producción comunitaria y por consiguiente la preferencia comunitaria y el mercado único.

La apuesta es también por mejorar la percepción social de la realidad del sector hortofrutícola y su contribución a la sostenibilidad social y económica, además de a la medioambiental para responder a la demanda de los ciudadanos. Por ello, es prioritario mejorar el conocimiento y la percepción que tienen los consumidores de los métodos de producción que aplican a los agricultores y los altos estándares de calidad y seguridad alimentaria alcanzados. Debemos trasladar al consumidor la contribución sectorial a mantener una dieta saludable basada en una oferta de productos muy diversos y permanentes a un coste asequible, dando respuesta simultáneamente a la demanda creciente de los consumidores en materia de nutrición y de fortalecimiento de las zonas rurales.



Con la **mejor agua**
se obtienen los
plátanos
más **exquisitos**



Los plátanos de La Palma

EL SABOR DE CANARIAS



RESILIENCIA EN EL SECTOR DE FRUTAS Y HORTALIZAS: FORTALEZAS Y CONTRIBUCIÓN SOCIAL Y ECONÓMICA

En este entorno, el sector cuenta en su haber con importantes fortalezas que han impulsado el crecimiento de estos años. Por un lado está la diversidad de oferta, de zonas productoras y de estructuras productivas. La exportación está integrada por una diversidad de productos muy superior a la de otros países competidores. Destacaría también la amplitud de calendarios de comercialización, lo que permite una presencia permanente en el mercado. La comercialización se extiende a lo largo de todo el año, con un suministro constante lo que permite mantener una relación permanente con los clientes.

Por último, hay que tener en cuenta la orientación al mercado. La generalidad de la renta de los productores de frutas y hortalizas procede del mercado, lo que favorece el proceso de desarrollo de nuevas producciones, nuevas técnicas de producción y búsqueda de nuevos mercados.

Y destacar también su importante contribución social y económica, porque contribuye a fijar la población al medio rural por estar presente en la mayoría de las comunidades autónomas y ocupar una parte relativamente pequeña de la superficie. Por el carácter intensivo de la mano de obra y el alto valor añadido que generan sus producciones contribuye igualmente a la vertebración económica de las regiones. El empleo directo generado por el sector de frutas y hortalizas está estimado en 280.000 trabajadores en cómputo anual de afiliados al Sistema Especial Agrario de Trabajadores por Cuenta Ajena de la Seguridad Social, lo que representa más de la mitad del empleo agrario nacional, estimado en 409.113 trabajadores en cómputo anual según datos del Ministerio de Empleo y Seguridad Social.

Al empleo directo generado por la producción hortofrutícola hay que añadir la cifra de 150.000 trabajadores en labores de

manipulación en origen y otras actividades complementarias, por lo que se puede concluir que el sector representa más del 50% del empleo agrario nacional.

CONCLUSIONES

En el marco expuesto, consideramos tres retos básicos:

- Incrementar la competitividad, reforzando la capacidad de inversión y de innovación. Y para ello contamos con los programas operativos de la OCM, que deberían ser completados con otras medidas.
- Facilitar el cumplimiento de los objetivos medioambientales y de acción por el clima de la PAC, establecidos para los programas operativos y que incluyen múltiples ámbitos, como las emisiones y el contenido de carbono del suelo.
- Establecer un sector organizado en base a las organizaciones de productores y de sus asociaciones, con el fin de fortalecer la sostenibilidad económica cumpliendo eficazmente la siguientes funciones:
 - Adoptar acuerdos relativos a la producción y venta en el marco de las excepciones a las normas de competencia de la OCM.
 - Aplicar coordinadamente medidas de gestión de crisis de la OCM para mejorar su eficacia.
 - Contribuir a la planificación de la producción, tanto desde un punto de vista cuantitativo como cualitativo.

Todo ello resaltando, en último lugar, la importancia de poner en marcha acciones comunes e impulsar proyectos de carácter horizontal y que benefician a todo el sector de frutas y hortalizas, como es el caso de FRUIT ATTRACTION, que en 2019 cumple su undécima edición del 22 al 24 de octubre. Organizada por IFEMA y FEPEX, la feria se ha convertido en el principal instrumento de promoción del sector de frutas y hortalizas y en un elemento aglutinador para toda la industria. ■



Frutas y hortalizas: la resiliencia del sector exportador español

JOSÉ ÁLVAREZ RAMOS. Ingeniero Agrónomo.

■ RESUMEN

Este artículo analiza el comportamiento del comercio exterior español de frutas y hortalizas, centrado en los últimos tres años, con una evolución que constata la fortaleza de las exportaciones españolas, con dificultad para crecer fuera de los países de la Unión Europea, y el aumento de las importaciones. El autor concluye que hay pendientes retos logísticos, que incluyen crear o disponer de plataformas de expedición en origen cerca de los puertos y de comercialización en destino también aprovechando las plataformas intermodales en torno a los puertos.

PALABRAS CLAVE: Frutas, hortalizas, exportaciones, importaciones, logística.

Vaya por delante mi reconocimiento al sector por un nuevo record de la exportación española. ¡12.833 millones de euros! Hay que ser muy profano en la materia para no reconocer lo que cuesta, no solo conseguir esta cifra, sino lo que es más importante mantenerse en una posición dominante año tras año. ¡Y así durante más de cuatro décadas de continuo crecimiento! Digo lo anterior porque si el volumen se ha mantenido en torno a 12,5 millones de toneladas en los últimos 3 años y la exportación osciló entre 12.500-12.800 millones de euros, se puede aseverar que se ha conseguido euro a euro que es el valor medio en origen de cada kilo exportado.

Y teniendo en cuenta que no hay año en que falle algún subsector o bien por la producción o por los precios (cítricos, fruta de hueso por citar alguno). Sin embargo, hay una tendencia de

CUADRO 1

Evolución de los intercambios españoles de frutas y hortalizas (en millones de euros)

Principales productos	Exportación ⁽¹⁾			Importación ⁽²⁾			Saldo ⁽⁽¹⁾⁻⁽²⁾⁾		
	2016	2017	2018	2016	2017	2018	2016	2017	2018
Hortalizas:									
Ajo	376	314	235	12	8	5	364	306	230
Berenjena	135	152	148	-	1	-	135	151	148
Zucchini	266	312	311	9	14	12	257	298	299
Cebolla	139	115	147	31	21	32	108	94	115
Cabbages	457	479	471	10	12	12	447	467	459
Judía	38	36	44	152	154	175	-114	-118	-131
Lechuga	654	662	690	22	24	27	632	638	663
Patata	122	93	129	228	221	209	-106	-128	-80
Pepino	547	566	595	6	8	5	541	558	590
Pimiento	931	953	977	50	66	60	881	887	917
Tomate	967	1.003	927	103	118	123	864	885	804
Otras hortalizas	583	582	616	125	139	146	458	443	470
TOTAL HORTALIZAS	5.215	5.267	5.290	748	786	806	4.467	4.481	4.484
Frutas tropicales:									
Aguacate	246	304	293	181	221	237	65	83	56
Caqui	184	191	173	-	-	1	184	191	172
Mango	63	75	92	65	73	85	-2	2	7
Piña	27	29	34	112	123	122	-85	-94	-88
Frutos rojos:									
Arándano	260	274	324	56	81	106	204	193	218
Frambuesa	308	346	383	64	88	163	244	258	220
Fresa	589	587	587	33	44	38	556	543	548
Cítricos:									
Limón	741	738	705	139	64	123	602	674	582
Mandarina	1.312	1.251	1.238	15	20	26	1.297	1.231	1.212
Naranja	1.103	1.129	1.079	109	124	119	994	1.005	960
Frutas de hueso:									
Albaricoque	114	108	143	-	-	-	114	108	143
Ciruela	112	99	86	11	9	12	101	90	74
Melocotón	385	376	382	2	2	4	383	379	378
Nectarina	406	418	408	3	2	3	403	416	405
Frutas de pepita:									
Manzana	99	84	88	162	149	147	-63	-65	-59
Pera	77	93	74	41	39	38	36	54	36
Kiwi	23	26	25	154	219	192	-131	-193	-167
Melón	298	287	305	51	59	59	247	228	246
Plátano	62	66	66	148	160	190	-86	-94	-124
Sandía	331	323	429	29	43	54	302	280	375
Uva de mesa	294	284	337	61	72	84	233	212	253
Otras frutas	306	349	274	142	147	148	164	202	126
TOTAL FRUTAS	7.340	7.437	7.543	1.578	1.739	1.951	5.762	5.698	5.592
TOTAL FRUTAS Y HORTALIZAS	12.555	12.704	12.833	2.325	2.526	2.757	10.230	10.178	10.076






Fuente: Elaboración propia con datos de FEPEX.

estabilidad en cuanto a las grandes magnitudes de la exportación a la que contribuyen otros subsectores como las hortalizas de invernadero, frutas tropicales y frutos rojos por señalar alguno de los más destacados. Hay ciertos productos que están teniendo un incremento importante como la sandía y la uva de mesa (variedades sin semilla), lo cual indica en gran medida la tendencia hacia la que se mueve el consumidor. Otro dato a tener en cuenta es que el diferencial entre exportación e importación se ha mantenido por encima de 10.000 millones de euros en los últimos 3 años.

RESILIENCIA DEL SECTOR

Analizando los datos del cuadro 1 relativos a los últimos tres años se observa un cierto estancamiento de la exportación. Así las cifras de exportación en los años 2016, 2017 y 2018 han sido de 12.553, 12.617 y 12.511 miles de toneladas mientras que en valor han alcanzado las cifras de 12.555, 12.704 y 12.833 millones de euros, respectivamente. Alguien que no conozca bien este sector pensaría que no se está moviendo nada. Nada más lejos de la realidad. Efectivamente los datos de hortalizas se han mantenido en la horquilla de 5.200-5.300 millones de Euros, pero “ojo” que ningún competidor nos está



The collage consists of several panels. Top left: A grid of cartoon fruit characters (apple, orange, banana, grapes, etc.) with speech bubbles: 'dulce', 'fresca', 'divertida', and 'sana'. Top right: A circular 'new product' badge. Middle right: An open cardboard box containing green grapes. Bottom right: Two closed cardboard boxes, one pink and one green, both featuring cartoon fruit characters and text in Spanish. Bottom center: A QR code.

CUADRO 2

Exportación española de frutas y hortalizas por destino (en millones de Euros)

Principales destinos	HORTALIZAS			FRUTAS			TOTAL		
	2016	2017	2018	2016	2017	2018	2016	2017	2018
Alemania	1.383	1.432	1.412	1.883	1.901	2.020	3.266	3.333	3.432
Francia	802	790	847	1.436	1.391	1.453	2.238	2.181	2.300
Reino Unido	808	788	795	955	922	971	1.763	1.710	1.766
Países Bajos	545	545	532	471	487	504	1.016	1.032	1.036
Italia	242	256	241	433	498	476	675	754	717
Polonia	196	203	237	271	289	245	467	492	482
Portugal	156	143	155	299	294	304	455	438	459
Bélgica	121	125	120	223	215	206	344	340	326
Otros países de la UE	638	684	679	776	797	724	1.414	1.480	1.403
Total UE	4.891	4.966	5.018	6.747	6.794	6.902	11.638	11.760	11.920
Extra-UE	324	301	273	593	643	640	917	944	913
Total	5.215	5.267	5.290	7.340	7.437	7.543	12.555	12.704	12.833

Fuente: Elaboración propia con datos de FEPEX.

desbancando en aquellos mercados que están más o menos “cautivos”. En frutas tropicales hay un repunte en la exportación y en frutos rojos es cierto que la fresa está estancada, sin embargo, la frambuesa y el arándano han mostrado un crecimiento espectacular en estos tres años.

Los cítricos, pese a la bajada en 2018, han mantenido unas cifras bastante estables, lo mismo que las frutas de hueso. También ha habido un fuerte repunte en sandía y uva de mesa (en ambas especies en variedades sin semilla), lo que indica que cuando se innova los picos de sierra productivos se atenúan por el incremento de la demanda. Algunos sectores tradicionales, más sometidos a vaivenes estacionales de producción y precios, podrían tomar nota de alguna de estas experiencias de éxito.

Por tanto, se puede destacar que el sector exportador español de frutas y hortalizas en su conjunto muestra una resiliencia más acusada que otros sectores más “monocultivo” del sector exportador español que son más vulnerables a cualquier tipo de cambio previsto o no previsto.

Hay que destacar, sin embargo, un dato importante a tener en cuenta por los analistas. Mientras la exportación se ha mantenido prácticamente constante en estos tres años, la importación española ha crecido en gran medida pasando de 2.325 miles de toneladas a 2.757 miles de toneladas. Un estudio pormenorizado de alguno de los productos importados, tipo, origen o época de importación, puede dar alguna pista a los productores para ver si pueden competir con esos productos foráneos.

PRINCIPALES DESTINOS

Si se analizan los cuadros 2 y 3 se observa claramente que la exportación intra-UE ha pasado de 11.638 millones de





Importación, venta y distribución
de **FRUTAS** y **VERDURAS**



- » Servicio de **confianza** «
- » **Producción propia** «
- » Venta mayorista **personalizada** «
- » Logística **inteligente** «

www.frutasyverduras.com

R. MARTINEZ / Mercabilbao - Puestos 301-303-305-430-437

Basauri 48970 (Vizcaya)

Tlfn: +34 94 448 52 25/26

Fax: +34 94 448 52 29

r.martinez@frutasyverduras.com



Hay que crear o disponer de plataformas de expedición en origen cerca de los puertos y de comercialización en destino también aprovechando las plataformas intermodales en torno a los puertos, que son absolutamente imprescindibles para acceder a destinos extracomunitarios lejanos que requieren de una programación previa

CUADRO 3
Exportación española extra-UE
de frutas y hortalizas por destino

Principales destinos	Volumen (miles toneladas)			Valor (millones euros)		
	2016	2017	2018	2016	2017	2018
EXTRA UE	801	830	799	916	944	913
Total Europa No-UE	274	276	293	331	351	379
Noruega	70	71	94	77	83	116
Suiza	152	156	160	209	223	224
Total Extra Europa	526	554	506	585	593	534
Arabia Saudí	46	54	48	48	55	51
Brasil	100	93	69	109	92	68
Canadá	43	58	82	57	68	93
Emiratos	64	50	45	67	60	50
Estados Unidos	38	43	31	60	67	50
Marruecos	70	84	85	51	63	53
UE-28	11.752	11.786	11.712	11.638	11.760	11.920
TOTAL	12.553	12.617	12.511	12.555	12.704	12.833

Fuente: Elaboración propia con datos de FEPEX.

euros a 11.920 millones de euros en los tres últimos años, habiendo mantenido su tendencia ascendente. Es decir un 93% de nuestra exportación se dirige a la UE. Alemania mantiene un liderato que se supera año tras año y el resto de los principales destinos mantienen sus cifras, pese a las crisis internas en algún subsector y la fuerte competencia con que se enfrentan nuestros productos.

Por tanto si el problema no viene de la UE-28 ¿Qué es lo que está pasando? ¿Por qué somos incapaces de incrementar las cifras de exportación a mercados terceros? ¿Hacia dónde se dirigen las 800-850 toneladas de nuestra exportación a países terceros?

Esas cifras son muy indicativas. Al mercado europeo no-UE se destinan entre 270-290.000 toneladas por un valor de 330-380 millones de euros de los que un 80% se dirige a Suiza y Noruega, principalmente. ¿Qué ha pasado con Rusia? Como consecuencia del “veto ruso” se han dejado de exportar unas 200.000 toneladas por un valor superior a 200 millones de euros.

El resto de la exportación a países terceros alcanza unos 500-550.000 toneladas por un valor de 550-600 millones de euros que se dirige principalmente a los destinos que se detallan en el cuadro 3: Arabia Saudí, Brasil, Canadá, Emiratos, Estados Unidos y Marruecos, que representan un 4% de la exportación total española.



100 1919
100 2019



Conviene hacerse varias preguntas a tenor de esos datos ¿Qué está pasando? ¿Por qué somos incapaces de acceder a mercados terceros de ultramar? ¿Porque no damos la tilla en esa batalla extra-europea? Para mí está clara la respuesta: logística y transporte. Modestamente he tratado de explicar en los últimos 25 años en diversos artículos y estudios mi opinión sobre cómo debe plantearse este asunto. Hay que crear o disponer de plataformas de expedición en origen cerca de los puertos y de comercialización en destino también aprovechando las plataformas intermodales en torno a los puertos, que son absolutamente imprescindibles para acceder a destinos extracomunitarios lejanos que requieren de una programación previa.

CUESTIÓN DE LOGÍSTICA

Hablando en términos de logística pura, ya no valen los contenedores refrigerados (reefer containers) que utilizan una parte de los barcos de carga general o carga seca: hay que ir hacia la utilización de barcos exclusivos de 250-300 contenedores refrigerados que permitan incrementar los volúmenes dirigidos a destinos a los que aún no se está llegando significativamente, principalmente en el Golfo Pérsico y en Norteamérica aprovechando, por ejemplo, las facilidades de acceso del Acuerdo UE/Canadá.

Mientras el sector exportador no afronte este tema con seriedad tendremos perdida la batalla. Hacen falta grandes operadores globales, que ya los tenemos, que apuesten decididamente por esta idea. ¿Por qué los exportadores latinoamericanos llegan por barco a Norteamérica, Europa y Asia con facilidad y a los españoles les cuesta tanto? El caso de la exportación chilena es tal vez el mejor ejemplo de eficiencia en optimización de la logística y transporte, teniendo en cuenta su lejanía a sus principales mercados de destino. Exporta entre 2,5-3 millones de toneladas anualmente y casi exclusivamente por barco a los mercados asiáticos (China principalmente) y a Norteamérica y Europa, a través del canal de Panamá en travesías que duran más de tres semanas a todos los destinos. Y con productos que exigen un buen manejo de la fruta como son uva de mesa, arándano y cerezas entre los más destacados.

Hay que dar un paso adelante que permita incrementar la exportación a países terceros en 1 o 2 millones de toneladas/año y así desarrollar la logística y el transporte marítimo que sigue siendo nuestra asignatura pendiente. ■

BIBLIOGRAFÍA

- ALVAREZ RAMOS, José (2013). "Retos de la exportación hortofrutícola española. Mejora de la logística e internacionalización de las empresas". *Distribución y Consumo*. N° 128. Vol. 3. 2013.
- ALVAREZ RAMOS, José (2018). "Comercio exterior español de frutas y hortalizas. Motivos para el optimismo". *Distribución y Consumo*. N° 153. Vol. 3. 2018.

**COLOGNE,
05.-09.10.2019**

AMAZING

**Meet old and new friends.
Priceless networking
since 1919.**

Secure admission tickets at
www.anuga.com/tickets

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





El negocio hortofrutícola explicado en tres fórmulas y un gráfico

DAVID DEL PINO. Consultor Internacional.

RESUMEN

Este artículo analiza diferentes modelos de interrelacionar factores básicos de estrategia de negocio, aplicados al sector hortofrutícola, cruzando los ejes de volumen, precio y calidad, y relacionándolos con la prestación de servicios, hasta definir cuatro categorías de estrategias competitivas.

PALABRAS CLAVE: Empresas hortofrutícolas, precios, prestaciones, estrategias competitivas.

Este artículo se podía haber llamado: “Correlaciones empíricas negativas de atributos competitivos de las empresas de producción hortofrutícola”. Pero claro, con ese título, muy pocos de vosotros estaríais ahora leyendo.

Pues bien, no pretendo hacer un tratado, proveniente de un estudio económico, en el que mediante iteraciones encontramos fórmulas de correlación válidas (relaciones de causa/efecto) y estadísticamente significativas; sino, más bien, poner de manifiesto que estas relaciones existen y que las observaciones siguientes son fruto de mi experiencia (puro empirismo).

Además, no son sólo fruto de mi experiencia, sino que constituyen una suerte de leyes naturales del negocio porque son ampliamente percibidas por los profesionales del sector.

Y, estás relaciones, giran en torno a lo que define nuestra propuesta de valor como empresas: el precio y el servicio. Pero con una diferencia fundamental, la volatilidad. La conocida volatilidad propia del precio; pero, también, la volatilidad del servicio. Y, aún más, el precio y el servicio son, en sí mismos, opinables dependiendo del momento de la campaña, del ciclo natural de los cultivos y de la meteorología en origen o destino.

LAS TRES FÓRMULAS

Para enunciar las tres leyes que os anticipaba, voy a desglosar el servicio en dos de sus factores principales: volumen y calidad ofertada. Por tanto, las siguientes leyes enunciadas en forma de fórmula combinan tres factores básicos: volumen, precio y calidad.

La primera de ellas se enunciaría de la siguiente manera: “Toda empresa que produzca grandes cantidades (volumen) a precios bajos (barato) difícilmente podrá ofrecer productos de alta calidad (calidad)”.

Esta es una de las relaciones más fácilmente observables empíricamente. El negocio hortofrutícola es un negocio de rotación. Es decir, que al tener un margen muy pequeño los resultados de las empresas se consiguen mediante un volumen alto. Es una carrera constante por tener un volumen mayor que permita obtener los recursos suficientes para seguir operando.

El mayor volumen obliga, por otro lado, a estrategias de liderazgo en precio (costes) que permitan garantizar vender toda la producción y, al ser un negocio de control multivariante (muchas variables a controlar a la vez), la lógica de la gestión empresarial se dirige hacia la simplificación operativa que, a su vez, hace perder el foco de atención al detalle con un proceso de estandarización, de calidad “decreciente” en el medio y largo plazo.

Con toda la escala de grises que queremos aplicar, esta es la situación de la mayoría de las empresas en el sector y especialmente, de las empresas líderes. Las empresas líderes tienen un gran tamaño que les permite seguir invirtiendo, proporcionan grandes volúmenes (servicio) y no pueden vender a precios superiores a la media del sector mientras sufren para mantener estándares altos de calidad.

La segunda ley se expresaría así: “Toda empresa que produzca artículos de alta calidad (calidad) y venda a bajo precio (barato) no tendrá grandes capacidades productivas (volumen) para ofertar”.

Este es el clásico ejemplo de la empresa recién nacida o pequeña empresa familiar que se encuentra en un momento de transición. Es una empresa disruptiva

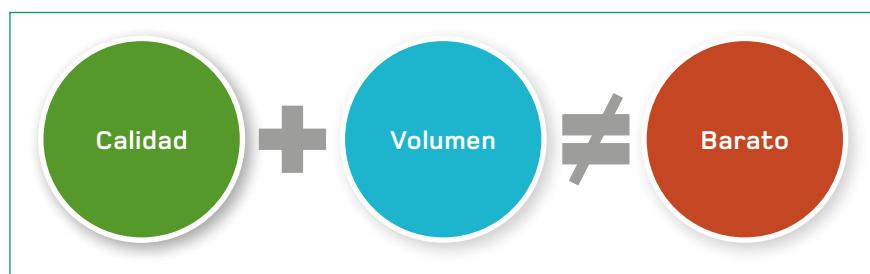
Fórmula 1



Fórmula 2



Fórmula 3



El negocio hortofrutícola es un negocio de rotación. Es decir, que al tener un margen muy pequeño los resultados de las empresas se consiguen mediante un volumen alto. Es una carrera constante por tener un volumen mayor que permita obtener los recursos suficientes para seguir operando

por definición. Es barata y sus productos son percibidos de alta calidad. Esta combinación es de un gran atractivo. Muchos operadores del sector van a dirigirse a ella buscando este producto excepcional a precios reducidos. El “mirlo blanco”, la “perita en dulce”, llámenlo como quieran; normalmente, no durará.

Este éxito de demanda les hará plantearse elevar su tamaño y con este aumentará la complejidad y la dificultad del control, las inversiones los llevarán a otro nivel de costes que sólo son amortizables con gran volumen y por esta vía acabarán cumpliendo con la primera ley.

También es posible que mantengan su tamaño (poco volumen) y con alto grado de eficiencia (costes bajos) que les permite seguir con su fórmula, pero el continuo aumento de escala del sector (de las empresas de sector) les condena a una lenta irrelevancia.

Otra alternativa para este tipo de empresas es evolucionar hacia el cumplimiento de la tercera y última ley.

Finalmente, la tercera ley diría lo siguiente: “Aquellas empresas que son capaces de producir artículos de alta calidad (calidad) con un gran volumen (volumen) difícilmente serán también capaces de vender con bajos precios (barato)”.

Este es el caso del conocido como “especialista” del negocio hortofrutícola. Ha evolucionado hacia el medio o gran tamaño manteniendo en su gestión la prioridad sobre la excelencia en los procesos operativos y la alta calidad de los productos. Esta búsqueda de alta eficacia les obliga a la gestión de una alta complejidad que ocurre a expensas de la eficiencia. Son empresas eficaces pero sus costes operativos son mayores a la media del sector. Están, por tanto, obligadas a buscar en el mercado precios superiores a la media para el mantenimiento de sus operaciones.

Y, para seguir atrapando valor, necesitan seguir dotando de atributos relevantes a sus productos y servicios. En este sentido, son también empresas líderes por cuanto los atributos relevantes que incorporen de manera temprana, también serán demandados, con el tiempo, a los líderes del volumen y a los pequeños especialistas.



Ni que decir tiene que hay excepciones a la regla (Por ejemplo: hay empresas que han entrado de manera disruptiva en el mercado con volumen, precio y alta calidad). Pero todas estas excepciones están en un equilibrio inestable. Es decir, que en el proceso de homogeneización de mercado que propicia la competencia abierta, todas estas excepcionalidades tienden a converger, con el tiempo suficiente, en alguna de las tres leyes anteriores.

Y EL GRÁFICO EN FORMA DE MAPA DE POSICIONAMIENTO

Siguiendo una adaptación libre de la metodología de V.E.L-McKinsey, vamos a crear un mapa de posicionamiento de los proveedores de frutas y hortalizas en fresco según dos ejes (precio y prestaciones percibidas) que permite clasificar a los proveedores y anticipar las estrategias básicas que los compradores profesionales pueden aplicar en la creación y mantenimiento de la base de suministro para su enseña. Estos dos ejes definen cuatro cuadrantes con sendas tipologías de proveedores.

Este mapa es una simplificación de las tres leyes anteriores, en las que agrupamos, siguiendo la terminología de McKinsey, servicio y otros atributos de valor en un sólo eje. Este eje será el de prestaciones percibidas; aunque, en

este caso, serán las “percibidas por los profesionales del sector”.

Como se puede observar debajo de estas líneas, el mapa, con el cruce de los ejes (precio, prestaciones percibidas) define cuatro cuadrantes que a su vez nos explican cuatro categorías de estrategias competitivas:

El especialista (precio alto y altas prestaciones percibidas). Este tipo de empresa, ubicada en este cuadrante, ya la habíamos conceptualizado en la tercera ley antes enunciada. Mantiene altas prestaciones percibidas pero el esfuerzo operativo que requieren los productos Premium le lleva a necesitar un mayor precio por su elevada propuesta de valoren su producto/servicio.

El disruptor (precio bajo y altas prestaciones). También de esta tipología “en transición” hemos hablado al enunciar la segunda ley. La propuesta de valor de estas empresas es muy ventajosa para la clientela; grandes prestaciones percibidas y además barato. La demanda creada por esta propuesta de valor no puede ser cubierta por la empresa. Normalmente, ajustarán precios a la media del mercado mientras aumentan su volumen o evolucionarán hacia convertirse en un especialista. Están situados fuera de la zona de habitual de empresas (fuera de la zona marcada por la línea de valor equivalente V.E.L-McKinsey).

SALUDABLE Y DELICIOSO EN SOLO DOS BOCADOS

Prepárate para vivir una gran experiencia con **YOOM®**: el nuevo tomate snack con **un color único y un sabor sorprendente** con el punto justo entre dulzor y acidez.

Un éxito asegurado en el lineal, donde lo encontrarás siempre en su packaging exclusivo, ya sea suelto o en rama. Un sabor inesperado que **conquistará al público healthy** gracias a su excelente aporte nutricional.

Vive una nueva experiencia en sabor

**Visítanos en el stand de Syngenta
en Fruit Attraction**

Pabellón 9, stand 9E12

YOOM®

The flavour experience

yoomtomato.com



El category killer (bajo precio y bajas prestaciones percibidas). Es el “killer” de una categoría productos o de un producto. Es el líder del bajo coste. Las prestaciones percibidas son bajas y las ajusta al límite mínimo aceptable por el mercado. Esta estrategia necesita de volúmenes altos pues, aunque se eviten altos costes operativos, el margen también se verá disminuido y necesita compensar con economías de escala.

Proveedor “fuera de mercado” o looser (alto precio y bajas prestaciones percibidas). Es un evidente perdedor del devenir del mercado. O ha quedado fuera del mercado por incapacidad para controlar los costes mientras perdía la batalla de mantener servicio y calidad o la estrategia comercial carece de coherencia al solicitar precios que no se corresponden con su situación competitiva real en el mercado. En cualquier caso, esta situación también es de transición pues no es de equilibrio.

La zona de ubicación habitual de proveedores (o zona definida por la línea de valor equivalente) es la zona de equilibrio de este sistema de clasificación. La zona a la que acaban convergiendo todas las empresas que compiten en el mercado. Es la zona donde podremos apreciar los “grises”, en el sentido de que no todo es blanco o negro. No todos son puros especialistas o puros category killers. Hay un amplio “terreno de juego” (combinatoria-mix de Precios y Prestaciones) donde operan las empresas. Y, además, este terreno es transitble (dinámico) las empresas pueden recorrerlo queriendo (al aplicar una estrategia) o sin querer (siendo arrastrados por las dinámicas competitivas del sector). En cualquier caso, esta zona, es una adaptación de la metodología de V.E.L-McKinsey en el que define una línea de recorrido competitivo posible de las diferentes empresas.

Antes de seguir, mis disculpas por la elección de los términos category killer y disruptor. Ninguno de los dos términos se ajusta estrictamente a los actuales conceptos homónimos marketinianos.

De hecho, a lo que llamo category killer sería en realidad un disruptor en la teoría de la disrupción clásica formulada originalmente por Clayton Christensen.

GRÁFICO 1
Precios, prestaciones percibidas y categorías de estrategias competitivas



Sin embargo, he evitado a llamarla así porque, en nuestro negocio, este tipo de empresa (tal y como la define Clayton Christensen: desprovista de ningún extra de calidad o servicio), no es disruptiva. No es disruptiva en el sentido de que no provoca una disrupción del mercado. Este tipo de empresas son habituales en nuestro negocio y forman parte del paisaje.

Aún tengo un pero más que ponerle a mi elección de category killer (asesino de categoría) como concepto. Este es un con-

cepto que nació para ilustrar la estrategia de distribuidores especializados (Un ejemplo clásico de category killer es Toys R'us) en una categoría concreta de productos (juguetes, bricolaje, etc.) en el que, aparte de precios imbatibles, ofrecen servicios añadidos y un surtido enorme dentro de la propia categoría de productos. En cambio, en nuestro negocio, este category killer no suele ofrecer mucho surtido complementario al producto principal, pero, sí es un killer (asesino) de la categoría pues marca

un precio mínimo de mercado que dificulta la obtención de rentabilidad al resto de competidores por comparativa diferencial. En sentido estricto, este *killer* sería el líder de coste de las estrategias competitivas genéricas de Michael Porter.

Como ya habréis anticipado, al que llamo disruptor, en este gráfico, tampoco coincide con la Teoría de la Disrupción de Clayton Christensen. Este disruptor tiene altas prestaciones percibidas mientras que en la teoría de Disrupción debería tener bajas prestaciones percibidas. En cambio, sí crea una alarma competitiva en el mercado. Ha conseguido la cuadratura del círculo al aunar precio y altas prestaciones percibidas. Es, en ese sentido de alarma competitiva, creado en los competidores, en el que, este término de disrupción, tiene sentido.

Atendiendo a la lógica de los cuadrantes y las diferentes clasificaciones de

empresas que emanan de él, se hacen reconocibles algunas de las habituales estrategias de compra de los compradores profesionales.

Si en alguna ocasión encuentran un disruptor, van a tratar de acapararlo al máximo por dos motivos: para conseguir producto barato y excepcional y, además, bloquear el acceso a sus competidores sabiendo que el volumen de este tipo de proveedor es limitado.

En el caso de "proveedores fuera de mercado", la opción estratégica de compra será abandonar rápidamente. El valor percibido es negativo y no se justifica una relación comercial.

En cuanto al especialista, si el distribuidor tiene opción de rentabilizar opciones *premium* (en este producto y este en este mercado) y son coherentes con una parte de su propuesta de valor hacia los consumidores, entonces, este

tipo de proveedor será de gran importancia y necesitará vincularlo.

Como es fácil suponer, tratándose de gran consumo (aunque sea en productos frescos), el líder a bajo coste o *category killer*, es imposible de evitar por competidores y clientes. El *killer* define mercado, aunque no lo lidera en innovaciones o en anticipación de cambios de tendencias. Este tipo de proveedor será, en general, indudablemente parte de la base de suministro; y particularmente, en productos muy *commoditizados*.

En cambio, las estrategias de compra con los proveedores ubicados en la zona habitual serán más mezcladas. Retener o abandonar, en función de la estrategia del distribuidor en un mercado o producto concreto.

Espero que este par de herramientas os sean de utilidad y ayuden a entender las dinámicas específicas del comercio hortofrutícola. ■

#Quenadatepare



El truco es que no hay truco.
¡La auténtica es fashion!

Un menor consumo de sodio contribuye a mantener la tensión arterial normal. La Fundación Española del Corazón recomienda seguir una dieta variada y equilibrada y un estilo de vida saludable. Si usted tiene unas condiciones dietéticas especiales o padece alguna enfermedad debe consultar a un profesional de la salud. Las autoridades sanitarias no aconsejan consumir más de 5 gr. de sal al día.

www.sandiafashion.com #quenadatepare #laautenticaesfashion



Escanea este código y descubre la verdadera magia de sandía fashion.





Centro de confección de producto eco. Biosabor - Almería

Producción sostenible de alimentos. Actitudes éticas

FRANCISCO CAMACHO FERRE. Catedrático de Producción Vegetal. CIAMBITAL. Universidad de Almería.

■ RESUMEN

Este artículo reflexiona sobre la evolución de la producción de alimentos en las diferentes partes del mundo, más y menos desarrollado, su relación con la sostenibilidad y la influencia de condicionantes estructurales y tecnológicos, desde el uso de fertilizantes o productos fitosanitarios hasta la disponibilidad de semillas y agua. Todo ello, con el objetivo de la búsqueda del sustento para toda la humanidad de las necesidades alimenticias que tienen y tendrán en el futuro.

PALABRAS CLAVE: Agricultura, alimentación, sostenibilidad, tecnología.

Uno de los objetivos que tienen todos los seres vivos del planeta es vivir, parece de perogrullo, pero es así y para vivir es preciso tener fuerzas para alimentarse y propagarse; es el modo de dar continuidad a las especies.

En la naturaleza existen muchas plantas no domesticadas que consiguen esos fines buscando los medios de defensa que le permiten subsistir en el tiempo. Cuando una planta es domesticada, es el ser humano el que decide sobre ella y se encarga de procurarle todo lo necesario, sobre todo en nutrición y protección, para obtener de la misma unos requerimientos concretos que la hagan útil a la sociedad a la que se va a dirigir.

A veces la utilidad no es de toda la planta que producimos, es solo de una parte de la misma, que será comida, utilizada en procesos benéficos para la salud o que valdrá como recreo de nuestro espíritu. La planta, así contemplada, no es diferente a lo que supone en nuestro día a día un animal de granja comparado al que se puede obtener cuando realizamos una actividad de caza.

En esa selección y mejora, hecha y buscada por las personas desde hace siglos, siempre se habló de un objetivo: la búsqueda del sustento para toda la humanidad de las necesidades alimenticias que tienen y tendrán en el futuro. Pero algo ha ido fallando a lo largo de

todo este desarrollo, cuando no hemos conseguido el objetivo y, además, se han producido desequilibrios ambientales que afectan a suelos, agua y aumento en la producción de residuos, que están impactando en el planeta. Por otro lado, esa producción y protección ha dado lugar a desarrollo de patógenos que afectan a las plantas cultivadas a los que ha habido que combatir para sacar adelante nuestras producciones.

LA NUTRICIÓN VEGETAL

En los últimos 50 años se ha ido dando un cambio, sobre todo en las agriculturas de alto rendimiento, cuyos productos se comercializan en mercados con buen poder adquisitivo, pasando de hablar de riego y fertilización e incluso fertirrigación, a hablar de nutrición de cultivos. En ese concepto, la planta, igual que sucede al resto de seres vivos, tiene una pauta de comportamiento en función de sus necesidades, que son más acordes con el estudio de bases fisiológicas en el entorno en el que se desarrolla la misma.

Por medio quedaron, en entredicho por algunos, todo lo que supuso la llamada “revolución verde” años 60 a 80 del siglo pasado, en lo referido a las aplicaciones de fertilizantes inorgánicos, sobre todo por haberse colocado fuera de control en muchísimas situaciones en las agriculturas intensivas, provocando excesos, caso del nitrógeno en la planta y su percolación a lugares profundos del suelo, llegando a contaminar los acuíferos. También, después de 50 años, la Comisión Europea ha abierto debate sobre la utilización del fósforo en agricultura ya que se considera un recurso limitado y, las principales fuentes para la extracción son mineras (apatito). El consumo anual de fosfatos, a nivel global, en la agricultura del planeta son más de 30 millones de toneladas de un recurso fósil.

Tanto los nitratos como los fosfatos deben de ser controlados exhaustivamente, sobre todo, en el origen de los mismos y en la aplicación a las plantaciones, con ello minimizaremos los posibles problemas ambientales y también de salud a los consumidores antes de llegar a situaciones irreversibles.

LA PROTECCIÓN FITOSANITARIA

Otro de los factores o elementos a los que se le atribuye un gran peso en la llamada “revolución verde” fue el uso de los pesticidas, con ello tampoco se consiguió el objetivo, recordemos, de la búsqueda del sustento para toda la humanidad de las necesidades alimenticias que tienen y tendrán en el futuro. Han sido frecuentes las controversias que se han producido en países desarrollados en el momento en que la molécula en cuestión pasaba a ser un “commodity”, debido a la pérdida de protección, incluso



giropoma la manzana de Girona

Nuestras plantaciones, situadas en las fértiles llanuras de la provincia de Girona y rodeadas por los parques naturales del Alto y Bajo Ampurdán, nos proporcionan una fruta singular, mimada por nuestros agricultores bajo la tutela de nuestro personal especializado, y con la calidad que garantiza la IGP Poma de Girona.

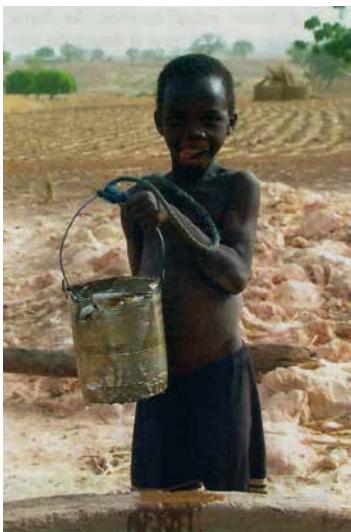


Visítanos en el Hall 4, stand 4D01B

del 22 al 24 de Octubre



Camí Vell de Torroella, 3
17140, Ullà (Girona)
Tel. 972 755 025 - Fax 972 757 162
www.giropoma.com



El transporte del agua en algunos países de África. Cortesía de Misiones Salesianas.



Dron sobrevolando invernaderos en el sureste de España. Cortesía del Servicio Periférico de I+D basado en Drones de la UAL.

con ciertas curiosidades en cuanto a la aparición de determinados residuos de plaguicidas en países concretos.

Fuera de lo que pudieran ser las artes de utilizar torticericamente, por parte de algunas organizaciones, el uso de los residuos de fitosanitarios, hay que reconocer que hubo hechos provocados por desalmados, que al fin y al cabo valieron para dar saltos de suma importancia en el manejo de estos productos y conseguir otro enfoque para la defensa de los cultivos con los problemas de plagas y enfermedades.

A modo de ejemplo, supone un hito de lo expuesto anteriormente lo sucedido en Almería con el isofenfos metil y el salto que posteriormente se da (desde 2007) con la utilización del control biológico, manteniéndose desde 2010, con pequeñas variaciones, superficies que exceden en las 20.000 hectáreas llevadas por este sistema. A la vez que se ha dado el desarrollo del control biológico, son muchas las moléculas procedentes de extractos vegetales o procedentes de bases alimentarias para humanos que se están empleando en la defensa de los cultivos. También se han producido desarrollos interesantes en el manejo de los suelos, una vez que han ido aparcando limitaciones para los productos químicos fumigantes utilizados en los mismos.

LA PROTECCIÓN ESTRUCTURAL

Con el objeto de mejorar la productividad de los cultivos y los suelos, a principios de los sesenta del siglo pasado, en España se inició un proceso de mejora para las condiciones de crecimiento y desarrollo de las plantas, a través de realizar estructuras de producción que las protegiesen. Este aumento de rendimiento, según se decía, si se realizaba un traslado latitudinal y se producía una exportación del sistema, con menos superficie se produciría más y por tanto podría cumplir con el objetivo de la búsqueda del sustento para toda la humanidad de las necesidades alimenticias que tienen y tendrán en el futuro.

La realización de estas infraestructuras, no solo en España sino también en muchos de los países desarrollados, para lo que sí están valiendo es para mejorar las propuestas de lo que han llamado producto “ccc” debido a que hay cantidad del mismo con calidad adecuada, de modo continuo en el mercado. Todas las mejoras se han hecho y se siguen haciendo para la mejora de la “triple c”.

A medida que se han ido incorporando tecnologías a estas infraestructuras, no solo el proceso productivo, sino el modo de enfocar las externalidades

negativas que ocasionan, casi siempre en mayor cuantía que los cultivos, llamémosle tradicionales, han provocado gestiones y desarrollos quasi industriales, para la mejora que se debe seguir con el aprovechamiento de esas externalidades y con mostrar la limpieza y bondades de los procesos, que sin duda los tienen, pero que habría que darse prisa en ejecutar, pues la realización de un proceso no es ponerlo en un documento, aunque sea un Boletín Oficial, si no llevarlo a cabo.

EL DESARROLLO TECNOLÓGICO

Desde hace aproximadamente un par de años, es muy normal leer o escuchar en los medios de comunicación, más o menos especializados, titulares del tipo: “La digitalización, el gran reto de la agricultura”, “Sensores remotos para revolucionar los cultivos”, “Almería SmartAgriHub, el paso definitivo en la transformación digital del sector agrícola”, ¿Podrían los robots beneficiar a consumidores y agricultores por igual?... estos titulares conviven con otros del tipo: “Aumenta el hambre en el mundo”, “¿Por qué sigue habiendo hambre en el mundo?”, “Un mundo sin hambre es posible”, “En toda la Unión Europea, cada año se pierden o



Mercairuña

FRUTAS, VERDURAS Y PESCADOS DE CALIDAD



Mercairuña

Polígono. Agustinos
Calle A - Nº 5.
31013 PAMPLONA
(NAVARRA)

www.mercairuna.es

desperdician alrededor del 20% de los alimentos producidos en los Estados miembros".

La auténtica revolución en este camino la llaman agricultura 4.0, en semejanza con lo que fue y está siendo la 4^a revolución industrial. Es difícil realizar una definición precisa, pero sería algo así como "La organización y control desde la semilla o plántula hasta la mesa". Para ello se utilizarán todas las técnicas y conocimientos que permitan la conexión y ejecución, lo más inmediato posible, a lo largo del proceso. Los términos Big Data, la utilización de sensores, el empleo de robots, la automatización de cualquier fase del proceso, lo que denominan el internet de las cosas, parece que va a ser, también en el sector agrícola, lo predominante.

Vistos los dos párrafos anteriores, hasta ahí todo más o menos bien, lo que no me parece sensato, más bien diría que me parece obsceno, es ligar ese desarrollo al que se tiende, de nuevo, con el objetivo que ya se utilizaba en la revolución verde, la búsqueda del sustento para toda la humanidad de las necesidades alimenticias que tienen y tendrán en el futuro, además dando las cifras de los 10.000 millones de personas que seremos en el umbral del 2050, pienso que para intimidar, aunque largo se nos fía.

LOS DOS GRANDES BLOQUES DE PRODUCCIÓN AGRÍCOLA

De modo muy reduccionista podríamos decir que hay dos grandes bloques de producir alimentos. El primer bloque sería el que se sigue en países desarrollados y, en algunos en vías de desarrollo, basado en estructuras económicas y búsqueda de rentabilidad que por mor de la globalización y, dado lo que suponen ciertos costes en la producción de los alimentos, en estos últimos países se invierte en el sector primario para obtener grandes beneficios, dada la baja inversión a realizar para generar empleo y, en definitiva, obtener una buena rentabilidad. El segundo bloque lo conformaría una mísera agricultura de



Niño con la cosecha de cereal realizada. Cortesía de Misiones Salesianas.

subsistencia, donde no les llega para comer, donde faltan medios de producción y no se ayuda ni siquiera a conseguirlos para eliminar la lacra.

Es decir, agricultura rentable frente a agricultura de subsistencia, pero siempre achacando en el mundo desarrollado la falta de medios o técnicas que van a venir para quitar de una vez por todas el hambre en el mundo. ¿Por qué no admitimos que el hambre no es una cuestión a resolver por el desarrollo de técnicas "inteligentes", sino que se debe a una mala distribución social de recursos necesarios para la vida?

No se consiguió con la revolución verde, en algunos lugares ya estamos en la segunda o tercera, dados los avances y cuidados que hacemos en nutrición y protección vegetal así como los cuidados al medio ambiente. No se ha paliado con la aplicación de biotecnología a muchos de los procesos, incluso cuando también se suma y propone en los trabajos la necesidad de los Organismos Modificados Genéticamente (OMG), ahora estamos con la Agricultura Inteligente y el mismo objetivo...

Investiguemos y desarrollemos aquello que va a ser útil a la sociedad ahora y después, pero no cometamos la obsesión de decir que estamos investigando en ello para eliminar el hambre en el mundo, pues no hemos encontrado la condición social para hacerlo, aunque sí las técnicas para hacer agriculturas rentables, pese a que ahora tengamos que meter cuñas de economía circular para desandar parte de lo andado.

LA DEMANDA DEL FUTURO, CREO QUE NO MÁS ALLÁ DE 15-20 AÑOS

Estimo que es necesaria una reflexión para calar en la mente y sentimientos de los pobladores de nuestro planeta, enfocado a las personas que en la actualidad tienen entre 20 y 40 años, lo que el mundo desarrollado está llamando los millennial y centennial, que han sido educados a caballo entre un ámbito de necesidad y de libertad, donde las exigencias como consumidores son muy distintas a las que tiene la mayoría de la población que en la actualidad toma las decisiones de compra. Estoy hablando del valor que éstos dan a la justicia distributiva, al cuidado medioambiental, la capacidad para obtener información, la capacidad para movilizarse, etc.

Lo estamos viendo en las movilizaciones juveniles que se están dando para luchar contra el cambio climático, la denuncia continua por el abandono de materiales plásticos que están eliminando y cambiando parte de la fauna marina y los sacrificios que son capaces de hacer, renunciando incluso a la continuidad del consumo de ciertos productos alimentarios (la triple c) para propalar la importancia que tiene adquirir productos alimentarios de kilómetro 0, o lo que representan para ellos los términos bio o eco, siempre pensando con altruismo hacia el planeta.

Reenfoquemos actitudes y comportamientos, o muchos de los modelos de producción, que actualmente están funcionando dentro del bloque de la rentabilidad, dejarán de hacerlo. ■



Presente y futuro del sector hortícola de Almería

LUIS MIGUEL FERNÁNDEZ SIERRA. Gerente de COEXPHAL. Doctor Ingeniero Agrónomo.

RESUMEN

La campaña hortícola 2018-2019 está poniendo en jaque la rentabilidad del agricultor almeriense, que debe afrontar y adaptarse a unos tiempos difíciles que ya están aquí. Aunque la horticultura de Almería ha sabido siempre superar los grandes retos en cada momento de su historia incorporando trabajo, profesionalidad y mejoras tecnológicas, actualmente todo indica que debemos trabajar más, si cabe, para conseguir superar todas las amenazas y lograr dominar las diferentes circunstancias para conseguir los retos de los que depende la supervivencia y el futuro de la agricultura almeriense.

PALABRAS CLAVE: *Horticultura, Almería, COEXPHAL.*

Unos de los principales retos que tenemos a muy corto plazo la horticultura de Almería es la falta de recursos hídricos en toda la provincia. Tenemos sobreexplotación en los acuíferos, infradotación de agua de riego y demandas insatisfechas en todas las zonas o subsistemas de la provincia de Almería. Según un estudio encargado por COEXPHAL, el balance entre los recursos disponibles y la demanda es negativo en casi 137.000 hm³/año. Esto hace de este problema el principal reto a solucionar con carácter de urgencia. La solución debe pasar por reducir el déficit hídrico, mejorar el estado de las masas de agua subterráneas y reducir la presión a la que están sometidos los acuíferos. Y debería hacerse con una fuente alternativa para incluir nuevos recursos hídricos que puedan provenir de desalación, que actualmente son claramente insuficientes. La desalación puede llegar a ser un recurso vital para la gestión del agua en zonas con déficit o sequía.

Además, aporta una garantía total de suministro debido a la reducción de sus costes en muchos casos y prevención de sus efectos ambientales.

ORGANIZACIÓN DE LA OFERTA

Otro de los principales objetivos que se debe perseguir es la “redicha” concentración de la oferta. Aunque se ha avanzado en los últimos años y un porcentaje significativo de la producción y exportación de las hortalizas almerienses están en manos de 8 empresas, sigue existiendo una atomización muy grande con 200 entidades comercializando con falta de planificación y generando la mayor de las competencias en nosotros mismos. En este sentido, hay que seguir apostando por tener más Organizaciones de Productores, más grandes y más competitivas con la ayuda inestimable de los fondos operativos, pero teniendo claro que lo que se persigue es la ordenación y concentración de la oferta con el aumento de competitividad.

NUEVOS MERCADOS

Actualmente nuestro principal mercado es el europeo con un el 92% de cuota. Las diferentes iniciativas para ampliar nuestros mercados fuera de Europa están siendo bastante complicadas. El mercado norteamericano, EEUU y Canadá, es atractivo cuando se abre la campaña de exportación, se cumple con los protocolos y exigencias de estos países y los precios son atractivos. Existen otras iniciativas en Oriente Medio y Asia, pero sin resultado significativo. Esto, unido al voto ruso, nos indica que a corto/medio plazo nuestro principal mercado va a seguir siendo el europeo, y que debemos cuidarlo intentando ser cada vez más competitivos en calidad y servicios con respecto a la oferta de otros orígenes.

DIVERSIFICACIÓN DE LA OFERTA

La diversificación de cultivos y productos de nuestra agricultura almeriense es otro reto que llevamos afrontando en los últimos

Hay que seguir apostando por tener más Organizaciones de Productores, más grandes y más competitivas con la ayuda inestimable de los fondos operativos, pero teniendo claro que lo que se persigue es la ordenación y concentración de la oferta con el aumento de competitividad

años y que poco a poco va dando resultados. Cuando hablamos de diversificación de nuestra oferta, debemos pensar en la más amplia expresión del concepto, esto es, otros productos agrícolas, especialidades de nuestros productos tradicionales, productos de cuarta y quinta gama, snacks vegetales...

Hasta la fecha, la diversificación de nuestra oferta ha venido en su mayor parte por las especialidades de nuestros productos, que en algunos casos como el tomate y el pimiento alcanzan casi las 20 especialidades diferentes. Especialidades que son aceptadas muy bien por los mercados y que debemos seguir trabajando en ofrecer y adaptar el producto a las exigencias y necesidades del consumidor final.

Por todo ello, es necesario que nuestras empresas trabajen en cooperación con las cadenas de supermercados para que las diferentes especialidades cumplan con las expectativas del cliente final. La aparición de otros cultivos tropicales como la Papaya, nos indica que el potencial de nuestra tierra es enorme todavía y que seguimos necesitando de mucha investigación y desarrollo para seguir creciendo como se ha venido haciendo durante décadas.



Por lo tanto, para seguir diversificando la oferta debemos seguir apostando por la I+D+i, que tanto ha caracterizado a nuestra horticultura intensiva. Un reto que siempre da buenos resultados. Desde COEXPHAL, junto con su centro de innovación tecnológico y su cátedra con la Universidad de Almería, se intenta encauzar todas las investigaciones para transferir resultados reales a las explotaciones y empresas almerienses generando conocimiento y riqueza. Este es un reto que se trabaja día a día, buscando soluciones reales a problemas o mejoras a través de proyectos de investigación o innovación.

INNOVACIÓN

Almería siempre ha sabido incorporar innovación tecnológica en la producción hortícola, pero los tiempos actuales y futuros nos traen multitud de herramientas nuevas para la digitalización de todos los procesos que, convierte en un verdadero reto su implantación y ajuste al beneficio de la innovación en la empresa hortofrutícola.

Todas las herramientas relacionadas con la digitalización, big data, inteligencia artificial, internet de las cosas (IoT), etc., suponen una oportunidad para conseguir más eficiencia y mayor com-

petitividad en explotaciones agrarias, en centrales hortofrutícolas y en la propia cadena incorporando valor. Se debe mantener, además, la innovación constante en sostenibilidad, agroecología y valorización de subproductos como medios para alcanzar los retos en economía circular aplicados en horticultura.

TRANSPORTE

Prácticamente la totalidad del transporte de la exportación hortofrutícola almeriense se realiza por camión frigorífico. Ante esta realidad se plantea otro reto debido al aumento tendencial del coste del transporte terrestre, las trabas futuras para su utilización (tasas ambientales o limitación de tránsitos), la huella de CO₂ y la dependencia estratégica del sector productor-exportador de ese sistema. Todo ello hace necesaria la búsqueda de fórmulas logísticas alternativas o complementarias. En este sentido, la intermodalidad se presenta como una opción, entendida como el movimiento de mercancías, en una misma unidad de carga, utilizando dos o más medios de transporte. El reto sería conseguir racionalizar la cadena logística de transporte, reducir el consumo de energía, promover el adecuado uso de las infraestructuras y disminuir el impacto medioambiental.

SIGAMOS SIENDO ÚNICOS

Miguel Ángel Vargas
Agricultor



El boom espectacular de productores inscritos en agricultura ecológica en los dos últimos años y la demanda creciente de hortalizas ecológicas en Europa, hace necesario dotar de todos los recursos necesarios a esta actividad, que en parte es el futuro de nuestro sector

Ante la falta de desarrollo actual de las conexiones ferroviarias y la incertidumbre en el transporte de mercancías perecederas, la opción intermodal podría a corto y medio plazo priorizar con el transporte marítimo. Podría ser la alternativa más factible del sudeste español para ampliar sus alternativas logísticas. Este sistema aprovecha la amplia capacidad de carga del transporte marítimo y la flexibilidad de la carretera; además está perfectamente alineado con las políticas públicas y las iniciativas privadas que promueven modos alternativos al uso del camión.

De forma concreta, se observa que existe una predisposición por parte de las comercializadoras hortícolas al cambio modal siempre que se aseguren los tiempos y costes del transporte actual por carretera. Sin embargo, aunque las líneas intermodales son significativamente más sostenibles (entre un 15-50%), en líneas generales no igualan ni en tiempos ni en costes al tráfico terrestre. Sin embargo, hay estudios que reflejan que el cambio modal del 100% del tráfico estimado a Reino Unido emitiría 43 millones de toneladas menos de CO₂ a la atmósfera que la opción actual.

PRODUCCIÓN ECOLÓGICA

Otro reto muy importante que no debemos olvidar es la consolidación de la agricultura ecológica en Almería. Como ya hemos dicho en varias ocasiones, tenemos al alcance conseguir que Almería se convierta en la huerta ecológica de Europa. Este gran reto que tiene nuestra provincia, se debe garantizar con el trabajo de todos los agentes del sector implicados, para que no se pierda de la noche a la mañana por interceptación de producto ecológico falso en los mercados. Una sola “mala práctica” en este sentido, puede significar una pérdida de confianza hacia las hortalizas ecológicas de Almería, perdiendo de golpe todo el esfuerzo, trabajo y resultado positivo obtenido hasta la fecha. Y lo que es más grave, la pérdida de competitividad de nuestro sector en una época muy complicada de nuestra horticultura.

Desde COEXPHAL venimos reiterando el incremento de control y vigilancia para salvaguardar el futuro de la horticultura almeriense, que hoy por hoy, pasa por convertirse cada año, en mayor medida, en la auténtica despensa ecológica de hortalizas de Europa. Todos debemos tener presente esta gran oportunidad, este gran reto, también difícil de conseguir para que



Almería pueda llegar a conocerse como la huerta ecológica de Europa a medio plazo.

El boom espectacular de productores inscritos en agricultura ecológica en los dos últimos años y la demanda creciente de hortalizas ecológicas en Europa, hace necesario dotar de todos los recursos necesarios a esta actividad, que en parte es el futuro de nuestro sector. En este sentido es necesario seguir impulsando el control biológico en nuestras explotaciones sin relajarnos en ningún momento, implantando las soluciones biológicas con fauna auxiliar beneficiosa que tanto bien nos ha traído. Debemos seguir formándonos en esta área y avanzar también en el manejo ecológico del suelo para que el productor obtenga su certificado de hortaliza ecológica.

En otro sentido, también habría que trabajar en mejorar la imagen sectorial, su reputación y comunicación de los beneficios del invernadero solar como una máquina ecológica de obtención de salud. Y todo ello, bajo los máximos estándares de calidad y seguridad alimentaria desde hace más de 10 años.

ENVASES

Desde COEXPHAL se lleva varios años denunciando la imposición de envases de determinados pools de plástico reutilizable por parte de las cadenas de distribución y que hacen perder mucho dinero al sector almeriense. En unas jornadas de análi-

sis el pasado año, se presentó un estudio económico donde los productores hortofrutícolas almerienses podrían ahorrar 57,2 millones de euros usando embalajes de cartón, solo en los productos objeto del estudio.

La correcta elección del envase es un factor clave a la hora de aumentar la competitividad del productor, comercializador y exportador hortofrutícola. Es otro reto más, que se debe afrontar para que prevalezca en el envase, el concepto de "sostenibilidad" en su sentido más amplio de eficiencia, seguridad, rentabilidad y respeto al medio ambiente. El sector agrario almeriense debe seguir apostando por modelos sostenibles en todos los ámbitos. En la comparativa entre cajas de cartón y cajas de pool plástico reutilizable, los dos envases más empleados en el sector, el cartón es la opción que tiene un menor impacto ambiental, ofrece una mayor seguridad alimentaria y asegura una mayor rentabilidad económica al productor y comercializador agrícola. Sin embargo, va perdiendo cuota de mercado y rentabilidad en nuestras empresas y agricultores. Es un reto complicado dar la vuelta a esta tendencia, pero no cabe duda que estamos obligados a trabajar en ello e intentarlo.

BREXIT

Tenemos la incógnita del Reino Unido y el reto para que el Brest no afecte a nuestras exportaciones a dicho país. Si bien es cierto, que la posible inestabilidad al tipo de cambio del euro con respecto a la libra puede generar incertidumbre y cierto riesgo, podemos decir que las empresas exportadoras han hecho sus deberes hasta la fecha. Se negocia y se cierra los acuerdos en euros para evitar sorpresas, ganando seguridad para el exportador. Por lo tanto, la inestabilidad puede llegar por el consumo y precio afectado por el tipo de cambio en el punto de venta final.

Las presentes y futuras regulaciones según la normativa que todavía está por desarrollar dependiendo del Brest con acuerdo o sin acuerdo, va a ser determinante para articular la salida ordenada del Reino Unido de la Unión Europea, si finalmente se produce en octubre de 2019. Una salida sin acuerdo, situaría al Reino Unido como un país tercero automáticamente, necesitando de regulaciones aduaneras, fitosanitarias y de comercialización que obstaculizaría a corto y medio plazo las exportaciones de las hortalizas almerienses que supone casi un 13% del total, aproximadamente. Por lo tanto, puede ser precipitado pronunciarse por los efectos del Brest en nuestra economía al día de hoy sin saber si va a haber acuerdo o no. El reto, sería precisamente éste, alcanzar un buen acuerdo que permitiera casi el libre comercio con el reino unido.

Estos son, a grandes rasgos, algunos de los principales retos de nuestra agricultura para los próximos años. El sector está trabajando en ellos, se está invirtiendo para perseguirlos y lograrlos. Hace falta que trabajemos juntos en el sector, coordinados y en la misma dirección para conseguir estos retos en el menor tiempo posible. ■



FRIO PAQ i2GOURMET

Servicios especializados en alimentación

RED PROPIA DE DISTRIBUCIÓN

En España, Portugal y Andorra

TRANSPORTE A EUROPA DE PALETS

A temperatura controlada entre 0°C y 5°C

E-COMMERCE

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

ALMACENES CON REGISTRO SANITARIO

Trazabilidad - Control de la temperatura

DISTRIBUCIÓN CAPILAR ECO

Sostenible medioambientalmente



integra2@integra2.es • www.integra2.es



MERCAMURCIA

UN PAPEL RELEVANTE EN LA DISTRIBUCIÓN HORTOFRUTÍCOLA

MERCAMURCIA, como componente de la Red de Mercas, es una estructura especializada en la distribución alimentaria para el abastecimiento a las ciudades de productos frescos, facilitando su llegada desde los puntos de origen hacia las zonas de consumo. Así el área de frescos es la más importante para MERCAMURCIA; las frutas y hortalizas concentran el mayor volumen de comercialización, en 2019 se comercializarán cerca de 100.000 t, lo que representa un aumento de un 25% respecto al ejercicio anterior y le siguen la carne y sus derivados con más de 17.000 t.

La comercialización de productos no perecederos, como producto complementario al fresco, tiene una importancia relevante pues completa el abastecimiento de productos alimentarios de los clientes minoristas que a diario llegan a sus instalaciones. La oferta de este tipo de productos se concentra sobre todo en empresas tipo Cash&Carry, que facilitan al hostelero y comercio tradicional la compra a precios competitivos.

El volumen de facturación estimado en el año 2019 en todo el Centro de Distribución Alimentaria será cercano a 550 millones €, destacando la sección de Actividades Complementarias donde operan empresas de gran tamaño. Dentro de las actividades propias de Mercados, es el de Frutas y Hortalizas el de mayor volumen, con más de 100 millones €. Todas las actividades presentes han experimentado incrementos de comercialización en los últimos años, por lo que puede afirmarse que MERCAMURCIA tiene un importante potencial de desarrollo para convertirse en un referente en el sector de distribución alimentaria de su área de influencia, con un perfil claramente multiproducto, gracias a la diversificación de sus mercados y sus operadores, a pesar de la gran competencia de su entorno.

Por su ubicación estratégica y cercanía a zonas de importante masa poblacional y gran actividad turística, así como

a la importancia de la Región de Murcia como zona de gran producción agraria y ganadera, el papel de MERCAMURCIA a desempeñar como aportación en la cadena de valor, con más de 140 empresas instaladas en el Centro, se identifica en la posición de facilitar la vertebración de los canales de distribución desde el productor hasta los clientes potenciales dentro de los sectores mayoristas interesados como son el sector Horeca, supermercados, tiendas tradicionales, plazas de abastos y venta ambulante. En este contexto se integra dentro del tejido asociativo como actor primordial y vertebrador a MERCAMURCIA, dentro de esta red capilar de la distribución alimentaria nacional.

MERCAMURCIA, en un futuro próximo se prevé tendrá una serie de mejoras a nivel de infraestructuras de comunicación en la Región de Murcia y el resto de España que favorecerán la logística alimentaria a nuestras instalaciones, con el posible aumento de comercialización y la apertura de nuevos mercados, lo que supondrá a esta área logística una oportunidad para seguir adaptándose a esta situación y mantenerse como referente mejorando la competitividad en este sector tan estratégico a nivel nacional.

A nivel interno, recientemente MERCAMURCIA aprobó su Plan Estratégico para los próximos años, dónde se plantean una serie de grandes objetivos con el fin de alcanzar la visión previamente marcada cuyas metas están orientadas a la mejora continua en términos de eficiencia de costes, control de gestión, aumento de rentabilidad e incremento de la productividad; siempre teniendo en cuenta el cumplimiento de la normativa higiénico-sanitaria en cuanto a términos de calidad, seguridad alimentaria y medioambiental, potenciando a la empresa como referente en Responsabilidad Social Corporativa, contribuyendo a la mejora social, económica y medioambiental de su área de influencia.





MERCAMURCIA

Alimentos de Calidad a su Alcance



El Centro de **Distribución Logística Alimentaria** más importante del sureste de **España**

 Complejo **Cárneo**

 Mercado de **Frutas y Hortalizas**

 Mercado de **Pescado**

 Mercado de **Flores y Plantas**

 Zona de **Actividades Complementarias**

 Y mucho más...



mercamurcia.es

 @mercamurciainfo

 /mercamurcia

 /mercamurcia

 @mercamurcia



Acuerdos comerciales, competitividad y crisis en la citricultura valenciana

RAÚL COMPÉS LÓPEZ, JOSÉ-MARÍA GARCÍA ÁLVAREZ-COQUE, VÍCTOR MARTÍNEZ GÓMEZ. Universitat Politècnica de València.

■ RESUMEN

La campaña 2018-2019 se ha convertido para el sector citrícola valenciano en una de las peores de su historia reciente. El malestar acumulado en algunos de los grupos de productores más afectados ha provocado incluso una inédita movilización ciudadana de protesta. El elemento detonante ha sido el nuevo acuerdo comercial entre la UE y los países sudafricanos. Este acuerdo se inscribe en la progresiva liberalización de las importaciones citrícolas por parte de la UE. En este nuevo escenario, las debilidades en materia de estructura, organización y calidad comercial del sector lo hacen especialmente vulnerable en campañas abundantes y accidentadas como ésta. Las consecuencias pueden ser dramáticas para muchos operadores si no se producen cambios profundos en las estrategias competitivas del sector, que hasta la fecha carecen de un enfoque integrador y ambicioso.

PALABRAS CLAVE: Crisis citrícola, acuerdo comercial UE-Sudáfrica, controles fitosanitarios, competencia varietal.

El pésimo inicio de la campaña citrícola 2018/2019, y su coincidencia con el aumento de la entrada en el mercado de la UE de cítricos procedentes de Sudáfrica en septiembre y octubre, han provocado en el sector valenciano un profundo malestar social y político. Esta crisis ha puesto de manifiesto ante la opinión pública tanto las consecuencias de la política comunitaria en materia de acuerdos comerciales como los problemas estructurales y organizativos del sector. En situaciones como ésta es comprensible que se busque un culpable, preferentemente externo, al menos en el corto plazo. Sin embargo, el origen de esta crisis es complejo, ya

que responde a múltiples factores, tanto internos y externos, entre los cuales se encuentra evidentemente la liberalización de los intercambios con países terceros impulsada por la UE. Un análisis de impacto de estos acuerdos obliga a tener en cuenta tanto la naturaleza e implementación de las concesiones comerciales otorgadas por la UE a estos países como la capacidad del sector citrícola valenciano para adaptarse a las nuevas condiciones de la competencia.

Este artículo está basado en una comunicación presentada al XII Congreso de la Asociación Española de Economía Agraria (Lugo, septiembre de 2019) a partir de un estudio de impacto encargado y difundido por el Grupo Los Verdes/ALE del Parlamento Europeo (Compés et al. 2019). El objetivo principal de dicho estudio ha sido determinar el impacto de los acuerdos comerciales entre la UE y los países de Sudáfrica sobre la citricultura valenciana. Este análisis no puede realizarse al margen de su posición competitiva, que trasciende a la competencia de los cítricos sudafricanos. En caso de que las instituciones comunitarias, españolas y valencianas hubiesen realizado una evaluación *ex ante*, es posible que se hubiese detectado su vulnerabilidad y la necesidad de efectuar cambios comerciales, estructurales y organizativos profundos. Aunque el análisis se centra en la citricultura valenciana, algunas de sus conclusiones son extensibles a otros territorios de la citricultura española.

La metodología de trabajo se basa, por un lado, en las estadísticas de comercio exterior y el análisis de los acuerdos comerciales y, por otro, en las opiniones de un panel de expertos de la industria valenciana gestionadas con el método Delphi.

LA EVOLUCIÓN DE LAS CIFRAS COMERCIALES: IMPORTACIONES Y PRECIOS EN ORIGEN

A nivel mundial, el sector citrícola viene creciendo ininterrumpidamente. De hecho, ha duplicado su tamaño entre 1986 y 2016 en términos de superficie, producción y exportaciones, en volumen, y toda-



vía más intensamente en valor a partir de principios de siglo XXI. Sin embargo, este crecimiento ha sido desigual en los principales países citrícolas. Por un lado, ha crecido en superficie en el conjunto de España un 39% (como consecuencia de los aumentos de Andalucía -118% y Murcia -23%, que han más que compensado la caída de la Comunitat Valenciana -10%), Egipto (62%), Marruecos (76%), Turquía (103%), Sudáfrica (68%), Zimbabwe (51%), Túnez (53%) y Argentina (20%)¹. Por otro lado, ha retrocedido en Brasil (-8%), Italia (-16%), Grecia (-22%), Israel (-36%) y Chipre (-48%). Sudáfrica, si bien tan solo ocupa el undécimo lugar del mundo como país productor (2014/2015), es el segundo exportador mundial desde el 2006 -por detrás de España-, con un 10% de cuota de mercado. Europa es su mercado exterior más importante, ya que recibe el 35% de sus exportaciones, según datos de la *Citrus Growers' Association* de Sudáfrica (CGA), pero tiene capacidad para absorber más. En los últimos años ha aumentado tanto la superficie de cultivo -en la actualidad cuenta con 77.708 ha-, como la producción y las exportaciones.

El estudio citado de Compés et al. (2019) analiza el comportamiento del mercado comunitario en dos de los cítricos presentes en la citricultura valenciana: naranjas y mandarinas, alcanzando interesantes conclusiones. En primer lugar,

se constata la complementariedad tradicional entre las importaciones extra y las intracomunitarias: las extracomunitarias ocupaban el hueco de los meses de verano cuando caen los envíos intracomunitarios (Gráfico 1). Sin embargo, se destaca en los años 2017 y 2018 un incremento significativo en las importaciones extra-comunitarias de naranjas (en cantidad), tomando como referencia el promedio 2012-2015, con porcentajes del 22,4% en 2017 y del 26,6% en 2018. Existe, por tanto, una cierta presión para la naranja comunitaria tanto al inicio como al final de la campaña. Al inicio por el incremento de los volúmenes sudafricanos y, hacia el final de la campaña, por las importaciones procedentes de Egipto. Es previsible que la presión tienda a incrementarse en el futuro con las diversas concesiones y acuerdos firmados, y por firmar, de la UE.

En el grupo mandarinas y variedades híbridas asimiladas comercialmente, la diferencia de flujos anuales a favor del origen intracomunitario es mayor de 3 a 1: más de 1,6 millones de toneladas de importaciones intra-UE frente a menos de medio millón de toneladas de las importaciones de origen extracomunitario. No se observa la complementariedad estacional tan marcada que se da en las naranjas (Gráfico 2). Al igual que ocurría con las naranjas, la evolución es muy diferente entre los orígenes intra y los orígenes extracomunitarios, con una clara

GRÁFICO 1

Evolución mensual de las importaciones de la UE de naranjas, orígenes intra y extra comunitarios. En toneladas

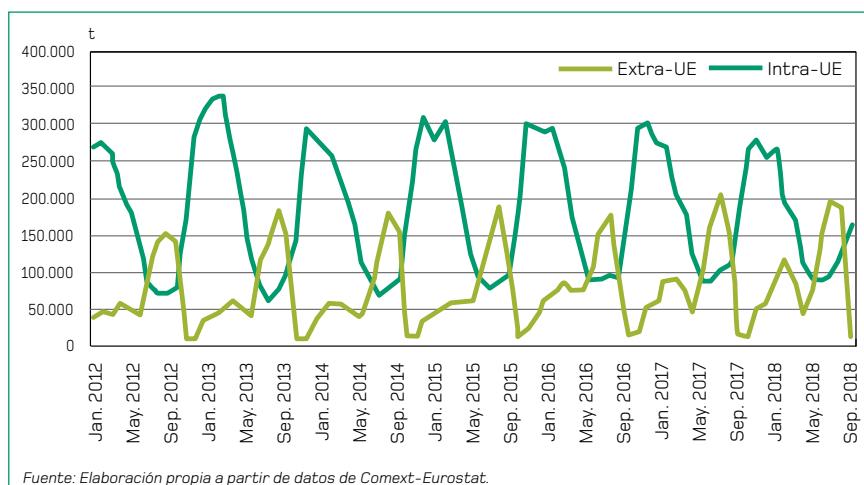
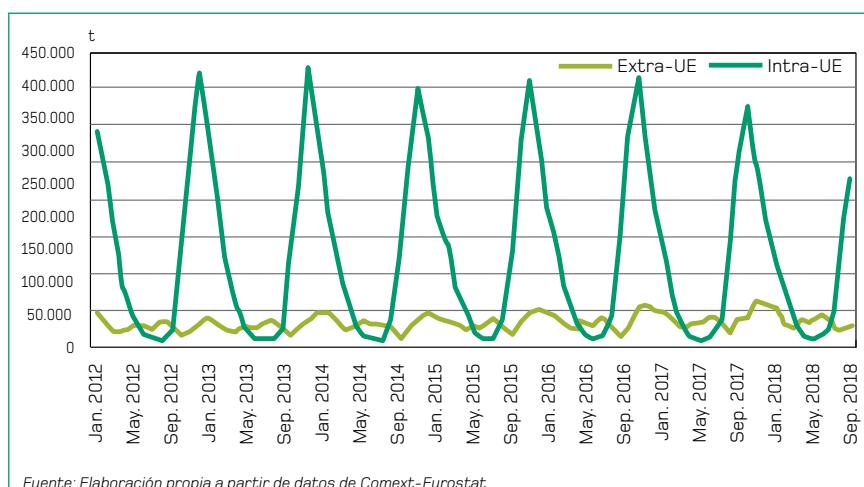


GRÁFICO 2

Evolución mensual de las importaciones de la UE de mandarinas, orígenes intra y extra comunitarios. En toneladas



tendencia creciente en estos últimos, e incrementos en volumen, con respecto al promedio del período de referencia 2012-2015, del 27,6% en 2017 y 38,6% en 2018. Así, en mandarinas también existe una presión para el de origen comunitario tanto al inicio como al final de la campaña. Al inicio por el incremento de los volúmenes sudafricanos, y, hacia el final, por las importaciones procedentes de Marruecos e Israel.

Se dan caídas de la cuota de mercado de productos de origen intracomunitario en las importaciones de la UE en casi todos esos períodos de inicio y final de campaña. En ellos, algunos proveedores extracomunitarios ganan cuota de mercado, en ocasiones a niveles prácticamente idénticos a los perdidos por el producto intracomunitario. Es especialmente el caso de las naranjas egipcias en febrero, abril y mayo; y el de las

mandarinas israelíes y marroquíes en febrero, marzo y abril. Las mandarinas sudafricanas aumentan su cuota en las importaciones comunitarias entre junio y septiembre, incluso por encima de la caída de la cuota de mercado de las importaciones intracomunitarias, lo que es un indicio de su competitividad en ese periodo. También se dan aumentos más moderados en la cuota de mercado de las naranjas de este origen.

Complementamos este análisis con datos sobre las exportaciones valencianas a la UE procedentes de Datacomext (Secretaría de Estado de Comercio). De este modo podemos evaluar el grado en que las exportaciones de la principal región exportadora española han podido verse desplazadas por proveedores de otras regiones o países. La evolución de flujos comerciales en el mercado comunitario revela un aumento de la presión competitiva sobre los cítricos valencianos en las últimas campañas. La Comunitat Valenciana ha reducido sus envíos al mercado europeo, tanto en volumen como en valor, de naranjas y mandarinas, especialmente los últimos dos años.

¿Es Sudáfrica un problema para los cítricos valencianos? A principio de campaña se constatan aumentos de las importaciones de productos sudafricanos desde agosto a octubre, habiendo superado las ventas de la Comunitat Valenciana en el inicio de campaña de las mandarinas (Cuadro 1). Hacia el final de la campaña los aumentos vienen de parte de las importaciones de países terceros mediterráneos, si bien no superan las exportaciones valencianas.

Para ver cómo se trasladan estos movimientos al productor, hemos considerado los precios percibidos por los productores, recopilados por la Generalitat Valenciana. Lo más destacable es que las variedades más tempranas de mandarina han tenido cotizaciones en campo por debajo de la media histórica desde la campaña 16/17 (ver Gráfico 3), con caídas en la última campaña para otras variedades de media estación con mayor producción, indicando el efecto de referencia de los precios fijados al inicio de campaña y extendiendo la crisis por las distintas zonas productoras.

**Si eres un profesional de la alimentación
tu sitio es mercamadrid**

+2.700.000 de Tm.

productos comercializados

Área de influencia:

500 km.

12 mill. consumidores

Diariamente acceden:

20.000 personas

15.000 vehículos

Superficie:

2.215.060 m²



mercamadrid



IMPLICACIONES DEL ACUERDO CON SUDÁFRICA

Uno de los blancos de las denuncias de las organizaciones agrarias ha sido el Acuerdo de Asociación Económica (AAE) firmado por la UE y seis de los países que forman la Comunidad para el Desarrollo del África meridional en junio de 2016. Este artículo muestra que las concesiones comerciales de este acuerdo intensifican la competencia en el mercado citrícola europeo aunque las causas de la crisis de esta campaña son más complejas.

La negociación y los contenidos del AAE debilitan la capacidad de la producción citrícola española para hacer frente a la competencia sudafricana. En la parte arancelaria, el AAE amplía el período en el que Sudáfrica puede exportar naranjas a la UE sin aranceles –del 15 de octubre al 30 de noviembre– y establece su desaparición completa en 2025.

En materia de negociaciones, la preparación del AAE no se apoyó en una evidencia suficientemente detallada sobre su impacto en los flujos comerciales y la producción comunitaria. Ningún análisis publicado *ex ante* contempló la posible incidencia de las concesiones sobre los cítricos, en particular de las nuevas concesiones en los meses en los que Sudáfrica podía exportar (ver *European Commission*, 2016).

El AAE también reduce la capacidad de respuesta de la UE ante crisis originadas por un gran aumento de las importaciones, ya que sus disposiciones limitan la invocación de medidas de defensa de la producción doméstica de la UE frente a un aumento de las importaciones originadas de los estados SADC. De hecho, según el artículo 33 del AAE, si la UE aplicase una salvaguardia multilateral según las normas de la OMC, el AAE proporciona una excepción para los países de la SADC.

Del resto de salvaguardias contempladas en el AAE, sólo la bilateral (Artículo 34) sería de aplicación posible para la protección de la producción de la UE ante un aumento de las importaciones que cause o amenace causar daño al sector comunitario. Sin embargo, las condiciones jurídicas del acuerdo para solicitar una salvaguardia frente a las

CUADRO 1
Exportaciones a la UE de mandarinas en septiembre, Comunitat Valenciana, e importaciones de la UE desde Sudáfrica (t)

	Comunitat Valenciana	Sudáfrica
Promedio septiembre 12-15	19.756,7	14.272,9
Septiembre 2016	17.277,1	20.735,2
Septiembre 2017	27.975,5	25.890,4
Septiembre 2018	14.199,1	23.432,6

Fuente: Elaboración de los autores a partir de Eurostat – Comext y Datacomext.

importaciones de Sudáfrica dificultan su invocación en las condiciones de mercado actuales, sobre todo porque además no se dispone de experiencia suficiente de aplicación de las nuevas concesiones establecidas en el AAE. En cualquier caso, la salvaguardia, si se pudiese aplicar, sería una medida temporal que exigiría un plan de adaptación del sector a la situación de liberalización total que está prevista en el AAE.

Uno de los puntos más críticos de las importaciones comunitarias de cítricos procedentes de Sudáfrica es el riesgo de entrada de plagas y enfermedades en el sector citrícola europeo, riesgo que debería obligar a la Comisión Europea a garantizar un control adecuado de las condiciones de inspección de las partidas importadas en todos los puertos de entrada de la UE, y una mayor garantía en origen. Ante un litigio de carácter técnico, son varias las interferencias de tipo político o jurídico que ejercen presión sobre la Comisión para suavizar las medidas de

control. Entre ellas se puede destacar la propuesta de medidas alternativas que eviten la suspensión de las importaciones a pesar de las interceptaciones de lotes afectados por las plagas como la polilla *False Codlin Moth* (FCM) o el hongo *Phyllosticta citricarpa* -conocido como “mancha negra de los cítricos (CBS)”. Esta presión por aceptar medidas alternativas ha llevado a Sudáfrica a anunciar una controversia en la Organización Mundial de Comercio (OMC), al considerar que la evidencia científica para las medidas fitosanitarias aplicadas por la UE en el CBS es débil (ver evidencias contrapuestas en Guarnaccia et al., 2017, y Martínez-Minaya et al., 2018). Complementariamente, el análisis de la aplicación de substancias pesticidas en la UE y Sudáfrica viene a confirmar la autorización en Sudáfrica de productos no autorizados en la UE, lo que a su vez conduce a la necesidad de un mayor control del cumplimiento de LMR en los productos introducidos en el mercado comunitario.



LA POSICIÓN COMPETITIVA DE LA CITRICULTURA VALENCIANA

El AAE, pero también la apertura comercial a otros países productores de cítricos, están cambiando las reglas de juego de la competencia en el mercado europeo. En particular, si bien en el pasado las citriculturas de los hemisferios norte y sur eran complementarias por razones geográficas y naturales, en la actualidad los cambios ambientales, tecnológicos y comerciales las hacen cada vez más rivales, al provocar solapamientos entre sus respectivas campañas de comercialización.

El marco regulatorio que la UE ha concedido a Sudáfrica brinda al segundo exportador mundial de cítricos en fresco la posibilidad de extender y reforzar su campaña en los meses de septiembre y octubre, que corresponden al inicio de la campaña en el área del Mediterráneo. En estos meses del año, los cítricos su-

dafricanos presentan una elevada calidad comercial, y sus productores tienen capacidad para incrementar aún más su producción en los próximos años, elevando su presión sobre la oferta valenciana en ese período.

La competencia en los mercados hortofrutícolas internacionales se basa cada vez más en la calidad y la oferta varietal. En los períodos de solape, un porcentaje elevado de las exportaciones sudafricanas está constituido por variedades de mandarinas de alto valor comercial, denominadas variedades *Premium*, como es el caso de la Orri, Nadorcott o Tango. Por el contrario, la oferta varietal española, y especialmente valenciana, es muy heterogénea, con abundancia de variedades precoces cuyas características de tamaño, color y sabor son menos atractivas para el distribuidor y el consumidor –por ejemplo, las satsumas del tipo Okitsu e Iwasaki–. Esta composición de la oferta valencia-

na es consecuencia de la búsqueda de precocidad como estrategia comercial en la época en la que las exportaciones del hemisferio sur eran casi inexistente o de escaso valor comercial.

Uno de los efectos del aumento de la competencia que supone el AAE es la necesidad de adaptar la oferta varietal. Aunque esta ha sido siempre muy dinámica, la estructura organizativa del sector y las condiciones de acceso a las mejores variedades dificulta esta innovación. Los más afectados son los pequeños y medianos productores independientes, que se enfrentan a obstáculos crecientes para disponer de variedades competitivas. Por un lado, el IIVIA, instituto de investigación público valenciano que ha sido tradicionalmente referencia internacional en materia de citricultura, ha ido perdiendo capacidad de obtención de variedades *Premium* en los últimos años. Por otro lado, en la actualidad

FEDEMCO®
FEDERACIÓN ESPAÑOLA DEL ENVASE DE MADERA Y SUS COMPONENTES

GROW
GROUP RECYCLING OF WOOD

Los productos de primera prefieren la madera

Premium goods prefer wood

PLANTACIONES SOSTENIBLES

PROF. BELTRÁN BÁGUENA, 4 - 46009 - VALENCIA (SPAIN) - T.: +34 963495713 - W.: FEDEMCO.COM

FEDEMCO®
FEDERACIÓN ESPAÑOLA DEL ENVASE DE MADERA Y SUS COMPONENTES

las variedades de cítricos más cotizadas en los principales mercados proceden de países terceros como Israel, Estados Unidos o Marruecos. Su comercialización en nuestro país está sometida a un sistema de licencias que gestionan clubes de variedades controlados por los grandes operadores del sector. Aunque cada una de estas entidades tiene su propio modelo de gestión, lo usual es que intenten establecer condiciones de acceso restrictivas para evitar un crecimiento de la oferta que haga perder valor al producto.

El impacto de la competencia –tanto estacional como varietal– de las importaciones sudafricanas se manifiesta especialmente en las zonas productoras intensivas en variedades precoces –v.gr. La Safor, La Marina o La Ribera del Júcar–, cuya recolección comienza a finales de agosto y septiembre. Es en estas zonas donde se están produciendo los procesos de reestructuración más profundos, primero con cambios varietales cada vez más rápidos y, al final, con sustitución por otros cultivos como el caqui o el aguacate.

En los peores casos se está produciendo incluso el abandono del cultivo de los cítricos. En el corto plazo esto suele significar el abandono de la tierra y, en el medio y largo plazo, su adquisición por parte de los grandes operadores citrícolas, que en los últimos años están aumentando sus inversiones en tierra con el fin de aumentar su producción propia y controlar mejor su oferta de variedades Premium. Iniciativas recientes como la Ley de Estructuras Agrarias aprobada este año 2019 por las Cortes valencianas crean y mejoran instrumentos para facilitar los procesos de reestructuración y evitar tanto el abandono como el minifundismo.

CONCLUSIONES

Según la evidencia disponible, no puede atribuirse únicamente al AAE la responsabilidad de la grave crisis citrícola de esta campaña 2018/2019. Aunque se ha producido un incremento de las importaciones procedentes de Sudáfrica, ha coincidido con una cosecha récord y

GRÁFICO 2
Evolución mensual de las importaciones de la UE de mandarinas, orígenes intra y extra comunitarios. En toneladas



CONTROL de ACCESOS de VEHÍCULOS



PKCAV es el Software de control y gestión de accesos, desarrollado por CBL Informática, para cualquier tipo de vehículo que, entre otros recursos, incorpora:

- Lectura de matrículas • Identificación y tarifas por tipo de vehículo • Pesajes automáticos en báscula
- Gestión de viales reversibles • Control de Abonados
 - Gestión de cobros automáticos o manual
- Interface con cualquier ERP instalada en el cliente
 - ... y mucho más ...

Instalado con éxito en Mercagranada desde 2017.



PKCAV

Descúbrelo en:



con una serie de factores coyunturales adversos. Estas circunstancias, junto con las dificultades incorporadas al AAE para la aplicación de salvaguardia, han hecho imposible que se hayan tomado medidas de restricción de las importaciones, tal y como desde algunos medios profesionales y políticos se pedía.

Sin embargo, lo que resulta innegable es que los acuerdos comerciales firmados por la UE con países terceros en los últimos años –y no solo el AAE– han cambiado sustancialmente las reglas de juego de la competencia en los mercados citrícolas. Este nuevo marco hace más probables crisis profundas de precios en caso de alteraciones del mercado –tanto del lado de la oferta como de la demanda–.

Las nuevas condiciones de la competencia en los mercados europeos de cítricos hacen insostenible el mantenimiento del actual *status quo* estructural, organizativo y comercial de la Comunidad Valenciana. En cuanto a la Comisión Europea, es insostenible también su falta de sensibilidad y de atención a los problemas de los sectores productivos mediterráneos ante importaciones cada vez más abundantes y con riesgos fitosanitarios insuficientemente controlados. En particular, es urgente un plan de choque para evitar la entrada de plagas y residuos no autorizados en los cítricos procedentes de países terceros. A medio plazo es necesario también revisar las normas comunitarias –esto incluye el AAE, pero también los mecanismos de gestión de crisis y de ayudas a la modernización varietal– para mejorar la capacidad de reacción de los productores ante choques comerciales externos como los que probablemente se van a seguir produciendo en los próximos años.

Finalmente, hay que subrayar la fragilidad de los citricultores independientes, sobre todo los de pequeño y mediano tamaño, cuyas dificultades para adaptarse a este nuevo escenario son muy importantes. Su reñuencia a integrarse en las organizaciones de productores existentes debería ser motivo de una profunda reflexión y un amplio debate sobre el funcionamiento de estas organizaciones. También es necesario mejorar su acceso

Uno de los puntos más críticos de las importaciones comunitarias de cítricos procedentes de Sudáfrica es el riesgo de entrada de plagas y enfermedades en el sector citrícola europeo, riesgo que debería obligar a la Comisión Europea a garantizar un control adecuado de las condiciones de inspección de las partidas importadas en todos los puertos de entrada de la UE, y una mayor garantía en origen



a variedades de alta calidad comercial, evitando, entre otras medidas, situaciones de abuso de dominio o restricciones a la competencia. ■

Notas

1 Hay un caso especial que es el de Croacia, que ha pasado de no tener plantaciones de cítricos a 2.155, 67 ha en el período 2015-2017. Las cifras de evolución se corresponden en todos los casos a las variaciones de superficie cultivada entre la media del período 1986-1989 y la del período 2015-2017, a partir de datos de FAOSTAT.

Bibliografía

Compés, R., García, J.M. y Martínez, V. (2019). *Informe sobre impacto del Acuerdo Comercial entre la UE*

y los países de la Comunidad de Desarrollo de África Meridional en relación con el sector citrícola. Estudio del caso valenciano. Impacto económico, social y territorial. Los Verdes ALE en el Parlamento Europeo.

■ European Commission (2016). *The Economic Impact of the SADC EPA Group – EU Economic Partnership Agreement. An analysis prepared by the European Commission's Directorate-General for Trade*. European Commission.

■ Guaraccia, V., Groenewald, J. Z., Li, H., Glienke, C., Carstens, E., Hattingh, V. y Crous, P.W. (2017). "First report of *Phyllosticta citricarpa* and description of two new species, *P. paracapitensis* and *P. paracitricarpa*, from citrus in Europe". *Studies in mycology*, 87: 161-185.

■ Martínez-Minaya, J., Conesa, D., López-Quílez, A. y Vicent, A. (2018). "Spatial and climatic factors associated with the geographical distribution of citrus black spot disease in South Africa. A Bayesian latent Gaussian model approach". *European Journal of Plant Pathology*: 1-17.



me gusta mi
mercado

#megustamimercado



WUWM World Union of Wholesale Markets





La DOP Granada Mollar de Elche. Diferenciación en el contexto internacional

JULIÁN BARTUAL MARTOS. Dr. ingeniero agrónomo, director de la Estación Experimental Agraria de Elche.

MARINA CANO LAMADRID. Tecnóloga de los alimentos, investigadora en innovación de productos a base de fruta, principalmente granada.

MARÍA ASCENSIÓN MOLINA HUERTAS. Dra. Ingeniera agrónoma, directora de certificación de la DOP Granada Mollar de Elche.

RESUMEN

Este artículo analiza la evolución y situación actual de la producción de granadas en el mundo y en España, así como las tendencias de consumo y la ampliación de la oferta con nuevas variedades, presentaciones y transformados por la industria alimentaria. Todo ello con carácter general y de manera específica en la DOP Granada Mollar de Elche, la única denominación de origen de granada existente hasta ahora en España.

PALABRAS CLAVE: *Granada, DOP Granada Mollar de Elche, consumo, producción, variedades.*

El granado, originario de Asia Central, fue introducido en la península ibérica por los fenicios, probablemente en el siglo V antes de nuestra era. La principal zona productora en España es la mitad sur de la provincia de Alicante, en las comarcas próximas al mar de l'Alacantí, el Baix Vinalopó y el Baix Segura. En el municipio de Elche, de donde toma el nombre la única Denominación de Origen Protegida de granada hasta el momento, es un cultivo tradicional y relevante desde finales del siglo XIX (Mollá, 1901). De épocas anteriores también se encuentran restos arqueológicos en el yacimiento de la Alcudia (Ramos, 1953; Ramos, 1973) de la utilización de

figuras representando granadas en la decoración de vasijas en la época romana y de una granada calcinada.

El granado es un cultivo que se adapta a condiciones marginales para muchos otros cultivos, como niveles elevados de caliza y los moderadamente salinos. En el gráfico 1 se observan los niveles de salinidad del suelo en la zona de cultivo más importante del granado, en Alicante (en general, superiores a 4 dS/m) donde comparte espacio con la palmera datilera, la higuera y alguna especie hortícola.

Los núcleos de tierras más saladas son las próximas al Parque Natural del Hondo y el Parque Natural de Las Salinas de Santa Pola. Ambos parques natura-

les condicionan la forma de cultivo más sostenible en las zonas de influencia y protección, lógicamente limitando las labores y los fitosanitarios para conservar el entorno específico que allí se ha generado -es zona de nidificación de especies de toda Europa-. Los otros dos reservorios de agua al sur de la imagen constituyen los Parques Naturales de las Salinas de la Mata y Torrevieja, que condicionan también su entorno.

La aportación de agua de riego es necesaria para el cultivo del granado en las plantaciones comerciales del sureste peninsular, quedando demostrado (Bartral et al, 2015b) que la composición y el manejo del agua de riego influye en la calidad de la granada. El aprovechamiento del agua de riego es ejemplar, como la infraestructura construida hace más de 100 años para la impulsión de agua desde la desembocadura del río Segura en Guardamar para ser reutilizada para el riego. El embalse de Crevillente almacena el agua procedente del trasvase Tajo-Segura, que contiene agua de mejor calidad agronómica y se mezcla en muchas ocasiones con la de mayor salinidad, como la anterior y la procedente de pozos.

El clima, junto al suelo y el agua, es el tercer factor de la especialización de esta zona del sur de Alicante en el cultivo de la granada. El fuerte calor y la escasez de las lluvias estivales y anuales (no suele superarse los 300mm de pluviometría anual) es idónea para el buen desarrollo del fruto.

SITUACIÓN ACTUAL

En el cuadro 1 se muestra la superficie y producción mundial de granadas. Los tres primeros productores concentran más del 80% del total.

En España la situación y la tendencia que ha llevado el cultivo en los últimos años es la que se ve en el gráfico 2.

Se aprecia cómo la producción y la superficie se han duplicado en los últimos 10 años, lo que no se ha correspondido con el valor debido a la disminución del precio, del orden del 30% en el mismo periodo.

GRÁFICO 1

Niveles de salinidad en el suelo en la zona de producción de la granada en la mitad sur de Alicante

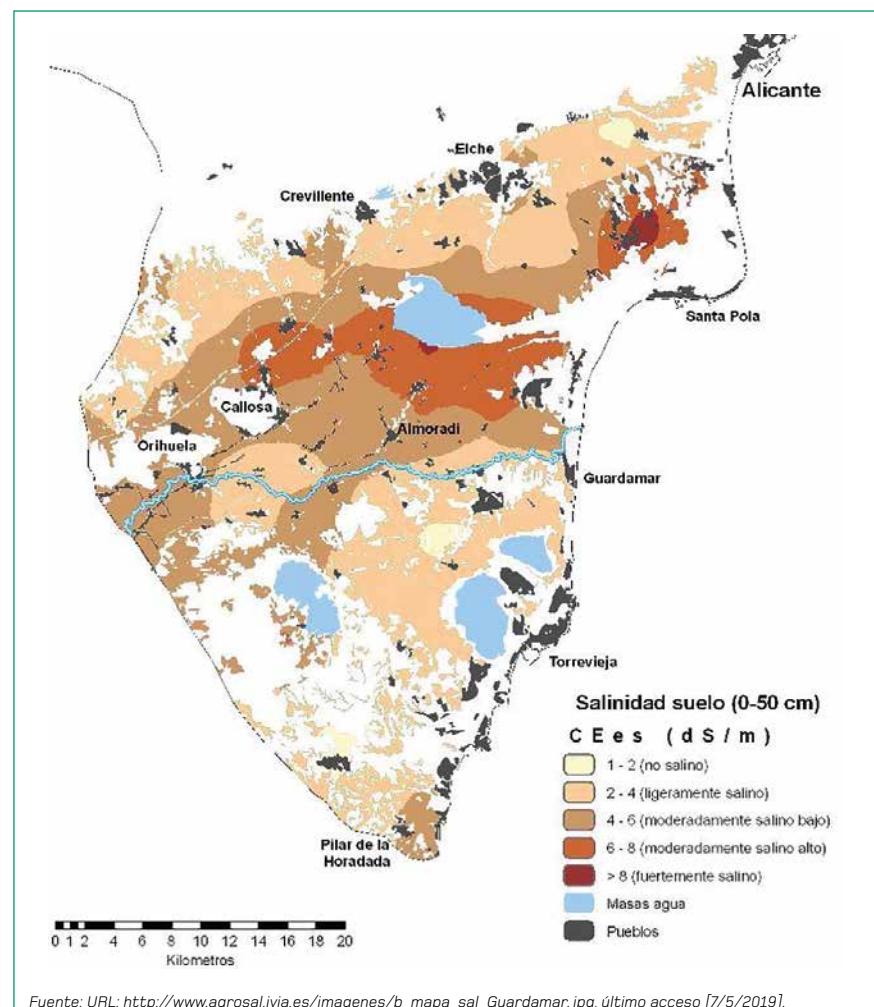
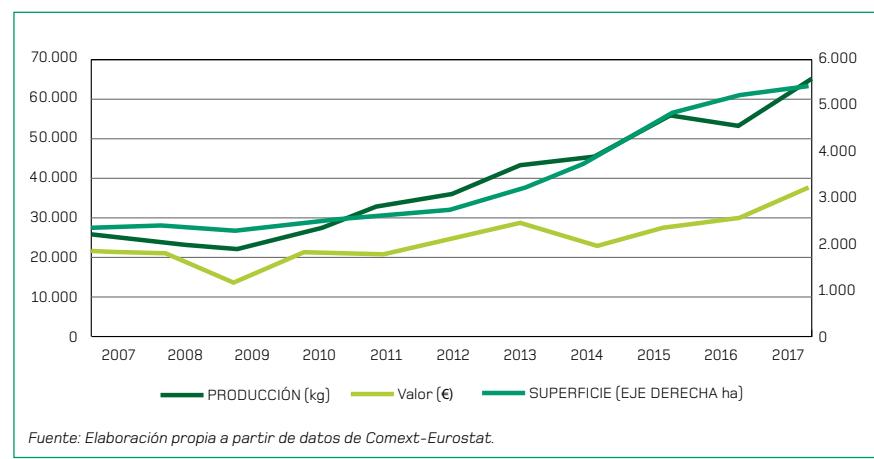


GRÁFICO 2

Evolución de la Producción, Valor y Superficie de granado



CUADRO 1

Superficie y producción mundial de granadas

País	Superficie (ha)	% Tot	Producción (T.m)	% Tot
India	182.000	39,98%	1.800.000	36,59%
China	120.000	26,36%	1.200.000	24,40%
Irán	75.000	16,48%	1.100.000	22,36%
Turquía	35.000	7,69%	220.000	4,47%
USA	12.200	2,68%	210.000	4,27%
Túnez	10.000	2,20%	76.000	1,55%
Marruecos	5.000	1,10%	58.000	1,18%
España	4.000	0,88%	60.000	1,22%
Israel	2.500	0,55%	75.000	1,52%
Grecia	2.000	0,44%	20.000	0,41%
Italia	1.500	0,33%	20.000	0,41%
Sudáfrica	1.000	0,22%	30.000	0,61%
Otros	5.000	1,10%	50.000	1,02%
Total	455.200	100%	4.919.000	100%

Fuente: elaboración propia a partir de distintas publicaciones.

CUADRO 2

Evolución de superficie de cultivo y producción en España por comunidades autónomas

COMUNIDAD	2016		2006		Producción Tm	
	superficie ha	%	Producción Tm	superficie ha	%	
Andalucía	634	12%	2.039	201	9%	1.407
Cataluña	97	2%	1.277	-	0%	-
Comunidad de Madrid	-	0,0	-	-	0,0	-
Comunidad Valenciana	3.856	75%	44.201	2.090	89%	26.737
Galicia	-	0%	-	-	0%	-
Castilla y León	-	0%	-	-	0%	-
País Vasco	-	0%	-	-	0%	-
Canarias	34	1%	693	-	0%	-
Castilla La Mancha	3	0%	-	-	0%	-
Región de Murcia	282	5%	4.310	61	3%	271
Aragón	37	1%	96	-	0%	-
Islas Baleares	6	0%	58	1	0%	100
Extremadura	212	4%	432	-	0%	-

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del MAPAMA (2018).



En el cuadro 2 se puede ver la evolución del cultivo en las distintas comunidades autónomas españolas.

Por las características del cultivo, el granado no se cultiva en todas las Comunidades autónomas. Pero sí que ha experimentado un importante crecimiento en la superficie plantada en la Región de Murcia, Andalucía y Extremadura que ha supuesto una reducción de la importancia de la Comunidad Valenciana sobre el total de casi el 90% al 75%.

Los rendimientos del cultivo, entre 15.000 y 20.000 kg/ha, se están superando en las nuevas plantaciones, pero la exigencia de los mercados en calidad influye en niveles de destrozo, próximos en algunos casos al 30%. El granado, pese a su rusticidad requiere de elevada mano de obra, como la empleada para la supresión de pollizos, o el aclareo, necesario para reducir la incidencia de plagas y aumentar los calibres (Bartual et al, 2015a).

VARIEDADES

Históricamente, España posee el liderazgo europeo en la exportación de granadas al disponer de una variedad de extraordinaria calidad, como la “Mollar de Elche”, adaptadas al medio geográfico y que sigue las normas de cultivo, tratamientos fitosanitarios y transformación conforme la legislación europea en seguridad alimentaria.

El proceso de siglos de domesticación, selección y mejora realizado por generaciones de agricultores ha conducido hasta las principales variedades tradicionales actuales. La mayoría de las variedades cultivadas en España, poseen nombres que hacen referencia a su origen, características morfológicas o sensoriales como “Mollar de Elche” (la más importante en extensión, alrededor del 60% de la superficie plantada y conocida internacionalmente) “Valenciana”, “Mollar de Valencia” o “Tendral”.

Las principales variedades tradicionales españolas son variedades muy dulces (14-17° Brix), poco ácidas (0,2 a 0,4 % de acidez, expresado como áci-

do cítrico) de fruto de tamaño medio a grande (300 a 350 g), de color exterior amarillo a rosa fuerte y arilos (parte comestible) grande (mayor de 0.35g), rosa fuerte o rojizo, de piñón excepcionalmente tierno, consideradas "sin hueso" por los consumidores europeos. Se distinguen principalmente por su forma, color y la época de recolección, desde finales de agosto o principios de septiembre ("Valenciana") hasta mediados de octubre ("Mollar").

Las variedades agridulces y subácidas cultivadas en España bien han sido introducidas desde terceros países, como "Wonderful" (Estados Unidos), "Acco" (Israel), "Hicaz" (Turquía) o "Parfianka" (Turkmenistan) o son el resultado de programas de mejora.

En resumen, a nivel mundial, el espectro de colores de la piel de variedades de granada es muy amplio, en el rango desde el amarillo verdoso, rosa claro, rosa oscuro, anaranjado, rojo claro, rojo oscuro hasta la más oscura de tonos violáceos. Sin embargo, si nos atenemos al interés comercial en el panorama varietal podemos distinguir tres grupos dominantes de granadas: a) muy dulces de piel amarilla a rosada, arilo rosado a rojo y piñón muy tierno; b) las agridulces, de color rojo intenso, tardías y de gran tamaño (superior a los 400 g), empleadas también para zumo y de buena conservación; y por último c) de sabor subácido, en general variedades tempranas o muy tempranas, rojas interior y exteriormente, de tamaño medio y de piñón menos duro que el grupo anterior, pero de peor conservación en cámara frigorífica.

Aunque se están introduciendo en el mercado nuevas variedades con distintas características, la producción más representativa que podemos encontrar es la variedad Wonderfull, entre las rojas y la Mollar de Elche, entre las blancas.

La presencia de la corona no es un criterio de calidad ya que existen muchas variedades que pierden los sépalos de la antigua flor. Sí en cambio es condición indispensable para la venta una corona sana.

CUADRO 3
Características de las variedades Mollar de Elche y Wonderfull

	ROJAS: Wonderfull	BLANCAS: Mollar de Elche
Variedad originaria de	Estados Unidos	España
Color exterior	Rojo	Del crema al rojo
Color del arilo	Rojo fuerte	Del rosa al rubí
Contenido azúcares, SST (°Brix)	16-17	15-17
Acidez (gr ac. cítrico/100ml)	1,7 -2,1	0,18 - 0,29
Índice de Madurez = Relación Azúcar/ acidez	8 -15	60-80
SABOR	ACIDA	DULCE
Peso del fruto medio	400-550	300- 450 g
Dureza de la semilla	Dura	Muy blanda
Fibra en la semilla	18-22	3,9-8
Periodo de vida desde recolección (Condiciones adecuadas de HR y T ³)	3-4 meses	3-4 meses
Presencia de la corona.	Muy sensible, se rompe con facilidad	Sensible, se pueden encontrar en el mercado



TENDENCIAS DE CONSUMO Y NUEVOS PRODUCTOS

Hoy en día, los consumidores demandan productos listos para su empleo, más saludables, novedosos y respetuosos con el medio ambiente. El consumo de frutas de granada y sus productos derivados ha aumentado rápidamente en los últimos años debido a que se han realizado estudios que demuestran sus efectos posi-

tivos sobre la salud. En este sentido, la granada y sus productos derivados son ricos en compuestos bioactivos, como los polifenoles (elagitaninas, antocianinas), ácidos grasos (ácido púnic) y alcaloides (peletierina), entre otros.

La selección del cultivar o variedad comercial es un paso clave para el desarrollo y éxito de nuevos productos porque pueden tener importantes diferencias en sus propiedades sensoriales (color, sabor y percepción de la parte leñosa) proprie-

El consumo de frutas de granada y sus productos derivados ha aumentado rápidamente en los últimos años debido a que se han realizado estudios que demuestran sus efectos positivos sobre la salud. En este sentido, la granada y sus productos derivados son ricos en compuestos bioactivos, como los polifenoles (elagitaninas, antocianinas), ácidos grasos (ácido púnico) y alcaloides (peletierina), entre otros

dades saludables, y por tanto, en la aceptación por parte de los consumidores. Especialmente la preferencia de variedad de granada para consumo en fresco, depende tanto de propiedades de la propia granada (color tanto externo como el de los arilos, flavor percibido y la dureza de la semilla) como del tipo de consumidor. En cuanto al color, el mayor problema es la degradación del color rojo durante el procesado y el almacenamiento.

La percepción de la semilla y su dureza son atributos sensoriales claves ya que si las semillas son demasiado duras, muy perceptibles y demasiado difíciles de masticar, la satisfacción del consumidor se reduce drásticamente. El consumo fresco de granada generalmente es de tipo blando, mientras que para la industria se puede usar tanto semiduro como duro.

En los últimos cinco años la industria alimentaria ha confiado en la granada para ampliar su cartera de productos a base de granada disponibles en el mercado, que brindan a los consumidores diferentes opciones como helados, leches fermentadas, arilos frescos listos para consumir, bebidas (zumo de granada, concentrado de granada, vino, licores), snacks (arilos deshidratados) o mermeladas. Se espera que en un futuro próximo se encuentren nuevos productos elaborados a base de granada como, arilos deshidratados mejorados, smoothies, o gominolas...

Para determinar la calidad e impulsar la posible mejora de los alimentos procesados, garantizando productos exitosos, en

la granada los estudios realizados sobre los gustos de los consumidores pueden ser esenciales. Por ejemplo, Cano-Lamadrid (2019) estudió la aceptación de los consumidores españoles en relación a los compuestos volátiles específicos y descriptores sensoriales: aldehídos, ésteres, alcoholes alifáticos y terpenos, y decantándose por una mayor intensidad de flavor a granada, afrutada y dulce.

Por el contrario, el flavor leñoso, la dureza de la semilla y los compuestos que pertenecen a la familia de los furanos no gustó a los consumidores. Otro estudio (Koppel et al 2014) realizado en diferentes países (Estonia, España, Tailandia y los Estados Unidos) demostró la gran diversidad de preferencias de los consumidores entre los países de origen. En general, los consumidores europeos valoraron con mayor puntuación zumos con notas a remolacha, afrutado, uva, terroso y dulce (propios de la variedad Mollar de Elche), mientras que consumidores de Tailandia y Estados Unidos prefirieron los zumos de granada con sabores ácido, amargo y astringente (propios de otras variedades como Wonderful).

La granada tiene todavía un gran potencial para el incremento en el desarrollo de nuevos productos adaptados a las demandas y necesidades de los consumidores, especialmente en la industria alimentaria; sin embargo, la industria farmacéutica no debe ser olvidada porque una gran cantidad de dinero se invierte en nuevos productos farmacéuticos, y

esto podría ser una opción interesante para agricultores y empresas que procesan granadas para mejorar sus beneficios. Países asiáticos como India o Irán están desarrollando nuevos productos utilizando esta fruta. Por esta razón, puede ser un interesante mercado potencial ya que requieren un volumen creciente de granada fresca, así como de los productos a base de granada (World Pomegranate Market Supply, Demand and Forecast, 2015).

LA DEUDA CON EL MEDIO AMBIENTE Y LA CULTURA. GESTIÓN DEL TERRITORIO Y SOSTENIBILIDAD

No podemos concluir este artículo sin hacer referencia a la influencia recíproca que han tenido la agricultura y el medio ambiente en este conjunto que hoy se presenta natural y tradicional.

Ya comenta Cavanilles, al describir Elche: "Casi todo es fructífero, excepto la laguna y sus inmediaciones".

Son muchos los procesos geológicos y meteorológicos que ayudan al hombre en una tarea tan ardua como desecar la albufera, muy peligrosa por la fuente de paludismo y otras enfermedades que supone a lo largo de los siglos. Los primeros azarbes datan de la época árabe. En la edad media es cuando comienzan a perdurar más las obras de drenaje, pero no será hasta el siglo XVIII con Don Luis Belluga y Moncada cuando se conquistan

4.500 ha para cultivo al norte del Segura a las que se unieron unas 1.100 en la partida de "Els Carrisals". Muchas aguas de drenaje se vierten en la albufera dulcificando el agua y en 1845 Pascual Madoz informa de la presencia de mújoles, anguilas, patos, gansos y flamencos. Lo que hoy es el Parque Natural del Hondo se corresponde con lo que se llamaba la "Bassa Llarguera" con difícil drenaje y muy salada que se optó en un principio por no desecar. Posteriormente, en las décadas del 1930 y 1940 la compañía Riegos de Levante construye en dicha zona dos embalses para suministrar agua de riego procedente del Segura.

Esta construcción, inicialmente construida por necesidad agraria y económica se ha convertido en uno de los parques naturales donde año tras año nidifican multitud de especies y se observan nuevas. El Hondo de Elche sólo es uno de los parques naturales y zonas húmedas que conforman los humedales del sur de Alicante, el resto: las Salinas de Santa Pola, Las lagunas de la Mata Torrevieja, Els Carrisals y otros parajes de interés singular.

CONCLUSIONES. **RECOMENDACIONES AL COMPRADOR**

A diferencia de la estabilidad y garantía de variedades de exportación tradicionales en España, como la Mollar de Elche, en el mercado hay cierta confusión ya que aparecen cada año nuevas variedades, generalmente del grupo rojas de características muy distintas, con la intención de cubrir un mayor periodo de comercialización bien con variedades más tempranas o más tardías, o bien con fruta procedente del hemisferio sur. Es importante fijar los parámetros que determinen la recolección óptima de estas variedades. Estas nuevas variedades tienen características a veces poco contrastadas respecto a conservación, sabor o dureza de piñón. Por ello es muy importante solicitar información de la variedad y origen de la granada que se compra para asegurar su llegada al mercado con la mayor calidad posible. Cada una de estas nuevas variedades tiene una compo-

La garantía de la granada empieza por leer la información disponible en el punto de venta que debe ser como mínimo variedad, país de procedencia, calibre y categoría. La variedad, se selecciona en función del gusto, la selección por calibre o tamaño deberá ajustarse al etiquetado puesto que repercute directamente en el precio y, por último, la categoría, es el factor más influyente en el precio que pagamos los consumidores finales

sición química ligeramente distinta que repercute en su conservación.

La garantía de la granada empieza por leer la información disponible en el punto de venta que debe ser como mínimo variedad, país de procedencia, calibre y categoría. La variedad, se selecciona en función del gusto, la selección por calibre o tamaño deberá ajustarse al etiquetado puesto que repercute directamente en el precio y, por último, la categoría, es el factor más influyente en el precio que pagamos los consumidores finales. Debemos comprobar que en el momento que realizamos la compra el producto se ajusta a estas condiciones, es decir, un producto sano, libre de humedades y podredumbres. Cuando se trata de una granada extra no se admiten defectos exteriores y cuando se trata de una granada de primera categoría se admite hasta un 25% de defectos exteriores.

Nunca se puede comercializar con el etiquetado de primera y segunda categoría un producto que comience a descomponerse o que esté dañado externamente. ■

Bibliografía

■ Bartual, J., Fernandez-Zamudio, M.A. and De-Miguel, M.D. (2015a). Situation of the production, re-

search and economics of the pomegranate industry in Spain. *Acta Horticulturae*. 1089, 345-349.

■ Bartual, J., Pérez-Gago, M.B., Pomares, F., Palou, L.I. and Intrigliolo, D.S. (2015b). Nutrient status and irrigation management affect anthocyanins in "Mollar de Elche" pomegranate. *Acta Horticulturae*. 1106, 85-92.

■ Cano-Lamadrid, M., Vázquez-Araújo, L., Sánchez-Rodríguez, L., Wodylo, A. and Carbonell-Barrachina, Á.A. (2018). "Consumers" Opinion on Dried Pomegranate Arils to Determine the Best Processing Conditions. *Journal of Food Science* 83: 3085-3091. doi:10.1111/1750-3841.14390.

■ World Pomegranate Market Supply, Demand and Forecast. (2015). URL http://www.prospectiva2020.com/sites/default/files/report/files/re_-pomegranate_-feb_2015.pdf. Accessed 01.05.19.

■ Kadri Koppel, Edgar Chambers, Laura Vázquez-Araújo, Loreida Timberg, Ángel A. Carbonell-Barrachina, Suntaree Suwonsichon, Cross-country comparison of pomegranate juice acceptance in Estonia, Spain, Thailand, and United States, *Food Quality and Preference*, Volume 31, 2014, Pages 116-123, ISSN 0950-3293, <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2013.03.009>.

■ Mollá, Pascual (1901). El pueblo de Elche, 6-VI-1901 [<http://www.elche.me/monografia/molla-pascual-la-agricultura-ilicitana-en-1901> último acceso 30/5/2019].

■ Ramos Folques, A.: El nivel ibero-púnico de la Alcudia de Elche (Alicante). Separata de la *Rivista di studi liguri* Nº 13. Instituto Internacional de Estudios Ligures. Bordighera. 1973.

■ Ramos Folques, A: La Alcudia (Campaña de 1940): Noticiario arqueológico hispánico. Ministerio de Educación Nacional, Dirección General de Bellas Artes, Comisaría General de Excavaciones Arqueológicas. Tirada Aparte. Noticiario arqueológico hispánico. 1953.



Estrategias y posicionamiento competitivo de las empresas minoristas españolas

IGNACIO CRUZ ROCHE, ANA M^ª DÍAZ MARTÍN, MÓNICA GÓMEZ SUÁREZ, MYRIAM QUIÑONES GARCÍA, ANNE SCHMITZ. Universidad Autónoma de Madrid.

RESUMEN

Se analizan las estrategias competitivas de las principales empresas minoristas españolas a partir de la Matriz de Khan, identificando las principales estrategias seguidas. Se contrastan estas estrategias con el posicionamiento obtenido mediante una muestra de directivos de empresas del sector y con el derivado de una muestra de consumidores, analizándose las diferencias entre las percepciones de ambos y verificándose la utilidad de esta Matriz para explicar el posicionamiento de las empresas minoristas.

PALABRAS CLAVE: *Distribución, empresas, estrategias, matriz de Khan.*

El propósito de este artículo consiste en identificar las principales fuerzas del cambio en la distribución minorista en España y cómo perciben los directivos y consumidores las estrategias seguidas por las principales enseñas. Para ello, se parte de la *Matriz del Éxito del Retail*, desarrollada por la profesora norteamericana Barbara E. Kahn (The Wharton School of the University of Pennsylvania) y recientemente publicada en el libro titulado “La Revolución de las Compras: Cómo Ganan Clientes los Minoristas de Éxito en una Era de Disrupción sin Fin”¹. Esta matriz se constituye como una herramienta de gran utilidad a la hora de comprender las es-

trategias competitivas de las empresas del sector. La profesora Kahn identifica siete fuerzas que están transformando la distribución minorista. En el cuadro 1 se describe como esas tendencias están afectando al sector del comercio minorista en España.

ESTRATEGIAS COMPETITIVAS DE LOS MINORISTAS: MATRIZ DE KHAN

Para poder competir con éxito en este entorno de cambio, es preciso estar completamente orientados hacia el consumidor, lo que significa no sólo identificar qué productos demandan los consumidores, sino también reco-

CUADRO 1

Tendencias en la distribución minorista en España

TENDENCIA	DESCRIPCIÓN	ESPAÑA
Irrupción de Amazon y otros distribuidores virtuales	La llegada de Amazon que ha cambiado las expectativas de los consumidores respecto a la compra, eliminando los puntos de fricción para el consumidor al introducir la entrega gratuita, política de devoluciones sin restricciones, precios dinámicos y recomendaciones personalizadas y reviews.	La irrupción de Amazon en España ha hecho que muchos otros operadores como El Corte Inglés o Mercadona se actualicen en aspectos como la compra online para resistir ante la competencia de Amazon. Amazon, que inicia sus actividades en España en el año 2011, es la tienda online con mayor facturación en 2017 con 1.301 millones de euros seguida de El Corte Inglés (684 millones de euros), PC Componentes (301 millones) Mediemarkt (227 millones) y Mercadona (198 millones)º.
Compra omnicanal	Los consumidores compran más online y la expansión de los teléfonos móviles permiten la conexión permanente: información, compra y revisión post-compra. Entre este tipo de canales se encuentran la tienda online, la venta a través de internet o el comercio electrónico. Es importante para los distribuidores mantenerse actualizados y contar con una presencia activa en los medios de comunicación más populares, como pueden ser las redes sociales. De esta forma se crea un canal que conecta directamente al distribuidor con el consumidor.	El consumidor español será en los próximos años "más senior, multicanal y protagonista"³. La nueva tendencia a la omnicanalidad supone una gestión logística óptima. Dentro de esta gestión logística se encuentra, entre otros, la gestión de inventario, el transporte y el envío. Por ello, grandes distribuidores como Amazon, Carrefour, Mercadona o El Corte Inglés compiten cada vez más por ofrecer al consumidor una compra omnicanal cómoda, clara y con garantías.
Recogida masiva de datos	El "data mining" junto con técnicas de inteligencia artificial para elaborar los datos permite a los minoristas personalizar las acciones comerciales y las experiencias de compra. Para convertir los datos en acciones comerciales es necesario contar con sofisticados analistas y expertos en las relaciones con los consumidores.	Los proyectos de "Big Data" y analítica para extraer valor a esos datos masivos almacenados en las empresas en España aún parecen estar en un estado incipiente, según los datos de una encuesta realizada por itResearch⁴. Buena parte de los participantes (36,5%) declara no haber desarrollado ningún proyecto en este sentido y otro tanto (34,8%) está trabajando en el diseño de un proyecto. Las razones para no haber implantado estos proyectos de analítica y gestión de datos masivos son que no son una prioridad para el negocio y la falta de perfiles adecuados y presupuesto, entre otros.
	  	
Nuevas soluciones tecnológicas	Los avances en tecnología se están produciendo tanto en cadena de suministros como en tienda y en la experiencia del consumidor. Los desarrollos de realidad virtual y realidad aumentada permiten transformar la experiencia de compra, tanto en la tienda como en el domicilio. Además, las tecnologías emergentes ofrecen soluciones en el ámbito del stock, el diseño o los surtidos de las tiendas dando lugar a una mayor eficiencia y operatividad de los lugares físicos de compra. Por último, la gestión de los datos y el "blockchain" permiten incrementar la eficiencia en la cadena de suministros.	En España, las innovaciones más adecuadas para reforzar la confianza en la marca son el "blockchain" y la presencia en las redes sociales para compartir de forma transparente información y valoraciones antes, durante y después de la compra. Los establecimientos "Flagship" equipados con alta tecnología, también tienen un impacto positivo en la confianza y, simultáneamente, contribuyen a que la experiencia de compra sea más divertida.
Integración vertical	Los productos pueden ir directamente desde fábrica hasta el consumidor final o bien mediante las tiendas propias de la marca o "showroom", eliminando la necesidad de los intermediarios multmarca y sus márgenes. La integración vertical permite acortar tiempos de espera, políticas de devoluciones más favorables para el consumidor y compartir inventarios.	La marca del distribuidor es un factor básico de coordinación e integración, que en España alcanza el 39,9% de las ventas de gran consumo⁵.
Saturación del sector minorista	En un contexto en que las ventas del sector de gran consumo se estancan por la crisis y posteriormente crecen muy lentamente, y en el que el crecimiento de las ventas se produce en el comercio online, la oferta minorista expresada en centros comerciales, establecimientos minoristas y metros cuadrados de superficie de ventas no deja de crecer.	En España, los establecimientos minoristas abren cada vez más días al año y en horarios más extensos para incrementar sus ventas, ampliando la oferta. Las cadenas minoristas buscan mediante nuevas aperturas atraer al consumidor de proximidad. Un ejemplo de esta estrategia es Mango, que ha reducido el número de puntos de venta de 2.730 en 2015 a 2.190 en 2017, pero ha incrementado ligeramente su superficie de venta total desde 804.515 m² a 812.723 m², en una política de reducir puntos de venta de menor tamaño y abrir nuevos establecimientos enseña⁶.
Nueva generación de consumidores	Denominados también "nativos digitales" o "consumidores rebeldes"⁷. Son más compradores de "experiencias" que de productos y están familiarizados con las nuevas tecnologías. Este nuevo tipo de consumidor está más concienciado e informado, y, además, comparte esa información; no le da tanta importancia al precio, ya que está dispuesto a pagar más, y busca la salud, siempre teniendo en cuenta el placer y conveniencia que le proporciona dicho producto.	Ante estas tendencias, las empresas de distribución españolas se han visto obligadas a adaptarse, y anticiparse a posibles cambios futuros. Las cadenas buscan aumentar sus ventas entre estos consumidores, que serán su principal público dentro de pocos años. Es el ejemplo de Dia&Go, un nuevo formato de tienda que busca contentar a esta nueva generación de consumidores ofreciendo mejoras tecnológicas como zonas de descanso con wifi donde poder comer algo y un amplio horario de apertura.

Fuente: Elaboración propia basada en Khan (2018).

nocer la importancia de la conveniencia, lo que supone eliminar o reducir los aspectos penosos o negativos de la compra.

Los minoristas deben ofrecer mayor valor que sus rivales, que se puede obtener proporcionando más beneficios a los consumidores o eliminando los obstáculos e inconvenientes de la experiencia de compra. La matriz de Kahn se basa en dos principios básicos de marketing:

1. Los consumidores compran lo que necesitan (beneficios del producto) en aquellos proveedores en los que confían (experiencia del consumidor).
2. Para ganar clientes, los distribuidores deben ofrecer productos y experiencias que sean mejores que los de sus competidores.

Estas dos ideas permiten construir una matriz 2 x 2 que resulta muy eficaz para clasificar las diferentes estrategias de éxito de los minoristas (Gráfico 1).

A partir de estas ideas se pueden clasificar las empresas de distribución por dos tipos de elementos: aquellos en los que poseen una “ventaja competitiva” y los que generan valor al cliente a través de la “facilidad de compra”. De manera que se identifican cuatro cuadrantes: un primer cuadrante en el que la ventaja competitiva se fundamenta en el producto y la marca; un segundo con ventaja competitiva en precio bajo; un tercero apoyado en la superior experiencia de compra del consumidor; y por último, un cuarto cuadrante que recoge la eliminación de los puntos que suponen costes de transacción y aspectos negativos para los consumidores.

Con esta clasificación de los cuatro cuadrantes, la estrategia competitiva de éxito para las empresas minoristas implica: (1) ser muy bueno en uno de ellos y (2) destacar en por lo menos dos, y a ser posible tres de los cuadrantes. Es evidente que hay algunos aspectos que no son fáciles de conciliar: es difícil tener una buena experiencia de compra diferente y divertida, que suponen costes más elevados, compitiendo en precios bajos.

GRÁFICO 1

Matriz del éxito en el comercio minorista de Kahn



Fuente: Wharton Magazine (2018).

Para poder competir con éxito en este entorno de cambio, es preciso estar completamente orientados hacia el consumidor, lo que significa no sólo identificar qué productos demandan los consumidores, sino también reconocer la importancia de la conveniencia, lo que supone eliminar o reducir los aspectos penosos o negativos de la compra

En el mercado español podemos identificar algunas enseñas representativas de cada estrategia (cuadro 2).

Si los minoristas quieren ser líderes en el mercado y, por tanto, el intermediario preferido por determinados segmentos de consumidores, tienen que ser capaces de ofrecer un valor superior al resto de competidores (es decir ser el mejor o uno de los mejores) en al menos uno de los cuadrantes y, cada vez con mayor frecuencia, en dos o más

de los cuadrantes. En el gráfico 2, se representa la posición de las enseñas antes citadas, así como los movimientos estratégicos hacia otros cuadrantes. En este gráfico se muestra cómo los principales operadores que mantienen una posición fuerte en alguno de los cuadrantes se mueven para reforzar su posicionamiento en los restantes:

- Zara: reforzando su imagen en “frictionless” con el desarrollo del comercio electrónico, mejorando su posi-

CUADRO 2

Matriz del éxito en el comercio minorista de Kahn

ENSEÑA	DESCRIPCIÓN DE SU ESTRATEGIA
ZARA	<p>Su estrategia se apoya en la marca, siendo Inditex la empresa de mejor reputación de España⁸. La marca ZARA es la marca más valorada de España, con un valor estimado de 14.837 Millones de euros⁹. El valor de marca se apoya en la superioridad de su producto con unas colecciones frecuentes (las prendas llegan a tienda dos veces por semana, el periodo medio de diseño a puesta en tienda es de tres semanas, y se producen 50.000 colecciones al año), lo que garantiza una respuesta rápida a los gustos y preferencias de los consumidores. No obstante, tiene también una muy buena relación calidad-precio basada en una logística muy eficiente que le permite ser agresiva en precios.</p> <p>En el cuadrante de "frictionless" destaca por un amplio desarrollo de comercio electrónico apoyado en la logística de su red de tiendas, que les permite implantar para la recogida de productos el "Same Day Delivery" en grandes ciudades y "Next Day Delivery" en el resto. La implantación global del sistema de identificación por radiofrecuencia (RFID), que utiliza para localizar prendas en los establecimientos y almacenes, permite mejorar el servicio al cliente y gestionar de forma compartida los stocks en tiendas y almacenes.</p> <p>Por último, en experiencias el desarrollo de destacadadas "flagships" en las principales ciudades le permite incorporar nuevas experiencias como probadores interactivos en los que las prendas son escaneadas antes de que el cliente entre en el probador y aparecen en una pantalla integrada, pudiendo el consumidor pedir desde el probador un cambio de talla, consultar datos e incluso pagar¹⁰.</p>
MERCADONA	<p>Su estrategia está basada en precios, con una muy buena relación calidad-precio y una estrategia de siempre precios bajos. Los datos objetivos de niveles de precios muestran que la cesta de la compra en Mercadona presenta unos precios bajos, pero más altos que algunos competidores nacionales (Alcampo, Lidl, Aldi), aunque más reducidos que otros (Carrefour, Eroski, El Corte Inglés)¹¹. No obstante, presenta un posicionamiento favorable en relación precio-calidad. Para ello, ha desarrollado una potente estructura logística, con almacenes de última generación y una eficiente estructura de transporte. En el cuadrante marca presenta una ventaja notable con sus marcas propias y especialmente Hacendado que es la marca más vendida de España¹².</p> <p>El nuevo modelo "totaler" de relación con los proveedores sustituyendo al anterior de "interproveedores", le va a permitir al estar más focalizado en el producto responder mejor al consumidor. En su apuesta de futuro está la estrategia de eliminación de fricciones en la compra mediante la inversión en una nueva web y el desarrollo del proyecto piloto de comercio electrónico en Valencia para trasladarlo posteriormente a todo el mercado. Se están desarrollando almacenes específicos para el comercio online ("Colmenas"), organizados por espacios sin colocar juntos los productos homogéneos, según la teoría del caos. El coste que paga el cliente por la gestión del pedido (7,21 euros), apenas cubre la mitad del coste de gestión y entrega del pedido para la empresa.</p> <p>Las tiendas están experimentando mejoras para favorecer la experiencia de compra, con la incorporación de la sección "Listo para comer" con 35 platos preparados que se pretende extender a 250 supermercados.</p>
El Corte Inglés	<p>Es el representante más destacado de la estrategia de mejorar la experiencia de cliente, a través de sus grandes almacenes, el nivel de servicios ofrecido, la atención al público, la presencia de marcas reputadas y el desarrollo de experiencias alimentarias, entre otras. Su marca es la quinta marca más valorada de España¹³. Su imagen de precios elevados, la intenta paliar a través de las marcas del distribuidor y las ofertas. El Corte Inglés busca desarrollar la experiencia de compra a través del trato personalizado de sus empleados, pero también mediante servicios de "personal shopper", experiencias relacionadas con salud y belleza, la restauración en sus centros, o las más de 2.500 acciones culturales desarrolladas en las instalaciones de El Corte Inglés, hasta llegar a espacios de realidad virtual, como los instalados por la Liga de Fútbol española.</p> <p>Es importante su apuesta por el "frictionless" mediante el desarrollo del comercio electrónico, la reducción de los tiempos de entrega (el servicio "Click&Express", apoyado en su extensa red de establecimientos, le permite realizar entregas de pedidos online antes de 2 horas) y su alianza estratégica con la plataforma Ali Baba, para buscar oportunidades de negocio en el comercio online y compartir espacios físicos y virtuales para mejorar su oferta omnicanal.</p>
amazon	<p>Es el más claro exponente de la estrategia de compra fácil (frictionless) a través de su plataforma de comercio electrónico y de su eficiente sistema de entregas. Ofrece garantías de devolución y confianza en el método de pago. Con el servicio Prime se puede tener el pedido en 24 horas y además sin costes de envío. De hecho, según reflejan las cuentas de resultados de Amazon, los ingresos por cobros de envío apenas cubren el 50% de los costes de transporte y envío de los productos, lo que supone de hecho una subvención de los costes de entrega, para eliminar el impacto negativo que el cobro de los gastos de envío tiene sobre la decisión de compra de los consumidores.</p> <p>Además, desarrolla estrategias experienciales como Alexa, un dispositivo de inteligencia artificial en los hogares que puede realizar numerosas funciones (lista de la compra, recetas de cocina, control del hogar, etc.). Con Amazon Go está desarrollando tiendas presenciales totalmente automatizadas en las que el cliente a través de un dispositivo móvil puede realizar la compra, sin necesidad de coger el producto, meterlo en el carro y pagarla en caja. Con esta estrategia se pretende mejorar la experiencia del consumidor. Por último, está desarrollando una marca propia del distribuidor para reforzar la imagen de marca.</p>



cionamiento experiencial (“flagships” y realidad virtual).

- Mercadona: refuerza su posicionamiento en precios con una reducción de costes que le permita ser más competitiva, refuerza su marca propia y desarrolla un ambicioso proyecto de comercio electrónico.
- El Corte Inglés: moderniza y actualiza su posicionamiento en experiencia del consumidor, a la vez que compite fuertemente en comercio electrónico y refuerza la imagen de marca.
- Amazon: el líder indiscutible en comercio electrónico se plantea entrar en incrementar la experiencia del consumidor y reforzar su imagen de marca (marca propia).

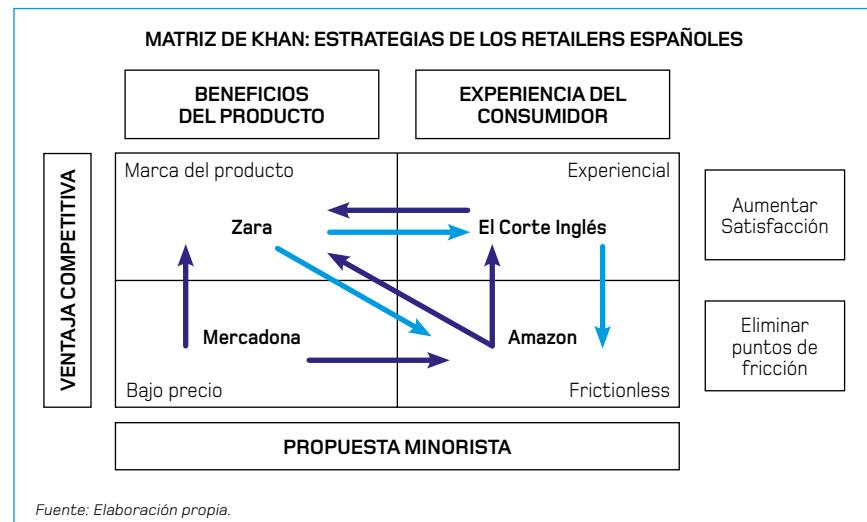
ANÁLISIS EMPÍRICO

Posicionamiento de las empresas minoristas según los directivos

Para valorar como los directivos de las empresas minoristas perciben las estrategias de las empresas se llevó a cabo una encuesta entre directivos de empresas fabricantes de gran consumo, distribuidores minoristas y proveedores de servicios tecnológicos a la distribución dentro del Retail Forum (2019), con las características que se recogen en la ficha técnica que se presenta en el Cuadro 3.

En el cuestionario se solicitó a los directivos entrevistados que mencionaran la enseña que a su juicio mejor respondía a cada uno de los cuadrantes: confianza en la marca, bajo precio, experiencia de compra divertida y compra fácil (“frictionless”). En el gráfico 3 se reflejan las cinco enseñas que obtienen un mayor número de menciones en cada cuadrante. Es importante señalar que los directivos mencionan en posiciones destacadas a Amazon en todos los cuadrantes: primero en compra divertida y fácil y en segundo lugar en confianza de marca y precio. El Corte Inglés es la enseña más citada en confianza de marca. Mercadona es la más mencionada en precios, con un

GRÁFICO 2
Matriz de Khan: Estrategias de los principales minoristas españoles



CUADRO 3
Ficha técnica de la encuesta a directivos

DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA	Directivos Empresas Fabricantes, Distribuidoras y Proveedores de Servicios a Distribución
TIPO DE ENCUESTA	Cuestionario Online (Qualtrics): <ul style="list-style-type: none"> Entrevista personal (congreso iKN): 61% Auto-administrado: 39%
TAMAÑO MUESTRAL	201 respuestas registradas / 168 cuestionarios válidos
FECHA DEL TRABAJO DE CAMPO	28 Marzo - 15 Mayo 2019
PROGRAMAS INFORMÁTICOS	Qualtrics y SPSS 24.0

GRÁFICO 3
Enseñas más citadas por los directivos en cada cuadrante



buen posicionamiento en compra fácil y confianza de marca. Zara mantiene un posicionamiento destacado en tres cuadrantes: compra fácil, confianza de marca y compra divertida.

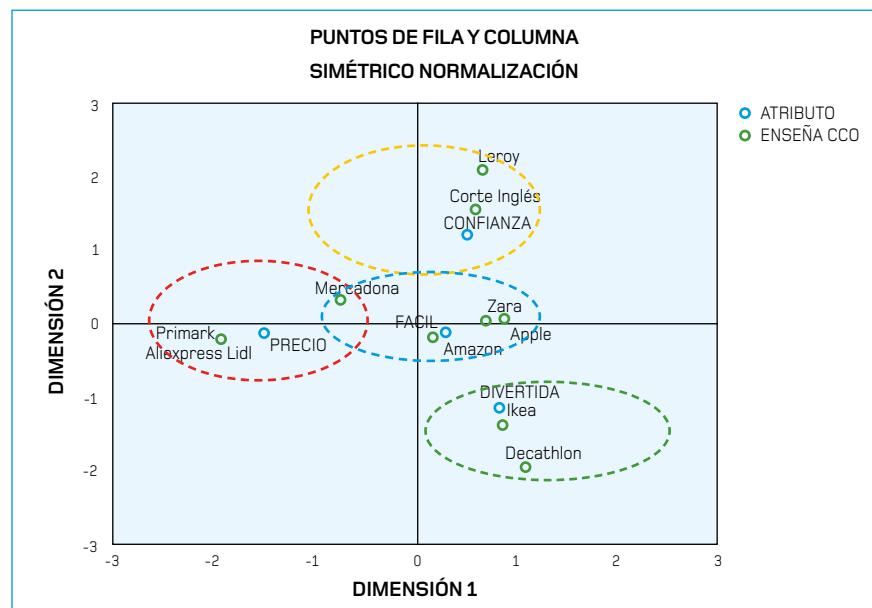
Aplicando a los datos anteriores el Análisis Factorial de Correspondencias se obtiene el mapa que se recoge en el Gráfico 4. Las enseñas se posicionan por proximidad a los atributos, siendo las preferidas en cada atributo las enseñas que se encuentran más próximas al atributo en cuestión. Se pueden identificar cuatro grupos de enseñas que son percibidas por los directivos como más destacadas en alguno de los atributos¹⁴: Confianza en la marca (El Corte Inglés y Leroy-Merlin), Precio (Lidl, Primark y AliExpress), Compra fácil (Amazon, Inditex y Apple) y Compra divertida (Ikea y Decathlon). Algunas empresas como Mercadona, que tienen un posicionamiento potente en varios atributos, aparecen en una posición intermedia entre los atributos de Precio, Compra fácil y Confianza.

Posicionamiento de las empresas minoristas según los consumidores

La percepción de los directivos de las empresas minoristas del posicionamiento estratégico de las empresas se contrasta con la valoración que realizan los consumidores y que se obtiene mediante una encuesta dirigida a consumidores. La ficha técnica de la encuesta personal dirigida a consumidores se presenta en el cuadro 4.

En el colectivo de consumidores, a diferencia de los cuestionarios dirigidos a directivos, los atributos confianza en la marca y compra fácil se perciben de forma muy similar. Tal vez el consumidor considera que la confianza en la marca le facilita la compra, siendo una elección más sencilla. Destaca también la posición menos destacada de Amazon entre los consumidores que con los directivos. Mientras que entre los directivos era patente la fuerte posición de Amazon en todos los atributos del posicionamiento, en los consumidores esta imagen no es tan acusada. Sin duda influye el que la muestra de con-

GRÁFICO 4
Posicionamiento de las enseñas por parte de los directivos



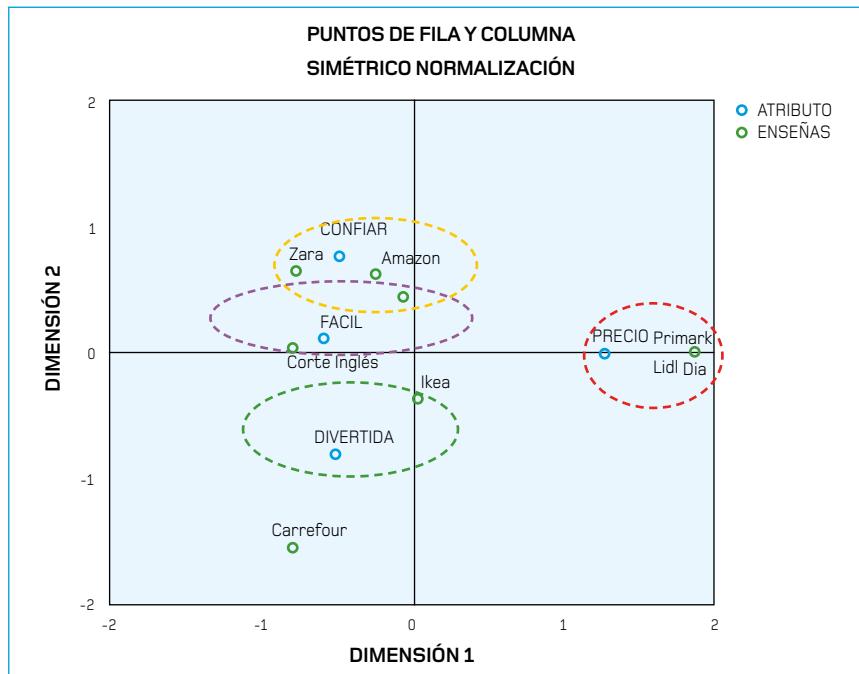
CUADRO 4
Ficha técnica de la encuesta a consumidores

DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA	Individuos mayores de 18 años que habitan en la Comunidad de Madrid. Cuotas por sector: Alimentación, Hogar y Moda
TIPO DE ENCUESTA	Cuestionario Online (Qualtrics) auto-administrado
TAMAÑO MUESTRAL	676 individuos / 595 válidos
FECHA DEL TRABAJO DE CAMPO	Abril de 2019
PROGRAMA ESTADÍSTICO	Qualtrics y SPSS 24.0.

Si los minoristas quieren ser líderes en el mercado y, por tanto, el intermediario preferido por determinados segmentos de consumidores, tienen que ser capaces de ofrecer un valor superior al resto de competidores (es decir ser el mejor o uno de los mejores) en al menos uno de los cuadrantes y, cada vez con mayor frecuencia, en dos o más de los cuadrantes

GRÁFICO 5

Posicionamiento del total de enseñas por parte de los consumidores



sumidores manifiesta en un 59,4% que sólo compra en el canal físico, lo que excluye a Amazon.

En el gráfico 5 se recoge el posicionamiento de las enseñas más citadas para el conjunto de la muestra. Para los consumidores no resulta fácil diferenciar "confianza en la marca" y "compra fácil (sin fricciones)", y en este punto posicionan un conjunto de enseñas como Zara, Mercadona, El Corte Inglés, y Amazon. Un

posicionamiento destacado en precios lo presentan Primark, Día y Lidl. En "compra divertida" colocan a Carrefour e Ikea.

CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Los distribuidores consiguen competir con éxito cuando ofrecen un mayor valor a los consumidores en comparación con

sus competidores. Esta ventaja competitiva se obtiene proporcionando más beneficios a los consumidores o eliminando los obstáculos e inconvenientes de la experiencia de compra. Este trabajo se ha centrado en analizar el posicionamiento de las enseñas que compiten en este sector a partir de cuatro fuentes concretas de creación de valor para los clientes, basadas en la Matriz del Éxito del Retail de Kahn: confianza y superioridad de las marcas, experiencia de compra divertida, compra fácil (sin fricción) y eficiencia en costes trasladada a precios bajos. A partir del planteamiento teórico de la Matriz se analizan de forma teórica y empírica las estrategias competitivas de las principales empresas minoristas de España, contrastándolas las percepciones tanto de directivos del sector como de los consumidores.

Uno de los resultados más notorios es que los consumidores no parecen diferenciar dos de los atributos (compra fácil y confianza en la marca). Al comparar los resultados de ambos mapas de posicionamiento se observa también que hay enseñas claramente identificadas por un atributo (por ejemplo, Ikea y compra divertida) o Primark y Lidl por precio. Sin embargo, mientras que los consumidores no identifican claramente a Amazon como competidor en el sector, los profesionales entienden que es la enseña que representa mejor el punto medio de todas las enseñas. Los directivos incluidos en la muestra se mostraron de acuerdo en que Amazon ha cambiado las reglas del juego y ven a este gigante del comercio como un líder en la creación de valor.

Desde el punto de vista de la oferta, para los directivos, El Corte Inglés y Leroy-Merlin destacan por tener una estrategia competitiva fundamentada en la confianza en la marca mientras que Lidl, Primark y AliExpress son claros exponentes de empresas cuya ventaja competitiva procede del esfuerzo por operar con una estructura de costes bajos que se traduce en precios bajos. Amazon, Inditex y Apple son percibidos como líderes en hacer que la compra sea fácil, e Ikea y Decathlon representan a los minoristas que mejor ofrecen una experiencia de compra divertida. Mer-



cadona aparece en una posición intermedia entre los atributos de Precio, Compra Fácil y Confianza en la Marca.

Desde el punto de vista de la demanda, es interesante comprobar como los consumidores confían en las enseñas que hacen que el proceso de compra sea fácil y no establecen una diferencia tan clara entre estos dos atributos como son capaces de hacer los directivos del sector. Para los consumidores, Zara, Mercadona y Amazon son enseñas en cuya marca confían, al tiempo que reconocen que estos distribuidores facilitan una experiencia de compra sin fricciones. Así como para los directivos que participaron en este estudio El Corte Inglés destaca por su promesa de marca, en la mente de los consumidores, este minorista es reconocido principalmente por eliminar o reducir los aspectos penosos o negativos de la compra. Los compradores coinciden con los expertos de la distribución en identificar a Ikea como ejemplo de empresa que hace la compra divertida, y añaden a Carrefour. Por último, Primark, Día y Lidl presentan un posicionamiento destacado en precios bajos.

Los siguientes pasos a desarrollar en futuros estudios consisten en profundizar en el gap perceptivo entre consumidores y directivos. Por mucho que estos últimos sean entusiastas en cuanto al desarrollo de soluciones tecnológicas, la última palabra la tiene el cliente final, sin cuya opinión, es complicado establecer el éxito de los minoristas.

Agradecimientos

Los autores del trabajo dan las gracias a iKN España por patrocinar la encuesta realizada a los profesionales del sector de distribución durante el desarrollo del Retail Forum celebrado en marzo de 2019. También agradecen la colaboración de las distintas personas que han participado en la recogida de los datos de la encuesta a consumidores, especialmente docentes del Departamento de Financiación e Investigación Comercial y estudiantes del Grado de Administración y Dirección de Empresas y del Máster en Dirección de Marketing de la Universidad Autónoma de Madrid. ■



Notas

Esta investigación ha sido realizada en el marco del grupo “Investigación sobre Comportamiento de Consumidor y Nuevas Tecnologías” (TECHNO-CONS), reconocido por la Universidad Autónoma de Madrid.

- 1 Kahn, B. E. (2018).
- 2 Moreno, G. (2018).
- 3 Kantar (2017).
- 4 itResearch (2019).
- 5 Kantar (2019).
- 6 Mango: Memorias de sostenibilidad 2015-2017.
- 7 Atrevia.com.
- 8 Merco Empresas y Líderes España 2019 elabora el “Ranking de Empresas con Mejor Reputación en España” por octavo año consecutivo. Inditex se si-

túa a la cabeza de las empresas más reputadas de nuestro país en el ranking Merco Empresas, seguida de Mercadona que mantiene la segunda posición.

- 9 Brand Finance (2018).
- 10 El País (2019).
- 11 OCU (2018).
- 12 Las marcas del distribuidor suponen cerca del 60% de las ventas de Mercadona, que a su vez tiene una cuota del 24,9% de las ventas de gran consumo en España (Kantar, 2019).
- 13 Brand Finance (2018).
- 14 El análisis se ha realizado de forma agregada para todo el comercio minorista debido al reducido tamaño de la muestra. La división por sectores (alimentación, moda, hogar, etc.) hubiera aportado una información más precisa.

Bibliografía

- Alimarket (2019) “Informe 2019 sobre la Distribución Alimentaria en España por superficie”. Recuperado de <https://www.alimarket.es/alimentacion/noticia/296500/el-gran-supermercado-motor-de-un-crecimiento-record>.
- Atrevia (2019). Recuperado de <https://www.atrevia.com>.
- Brand Finance (2018). “Informe anual de las marcas más valiosas de España”. Recuperado de <https://branfinance.com/images/upload/brand-finance-spain-100-report-2018-website-versión.pdf>.
- itResearch (2019). “itTrends 2019: la realidad digital de la empresa española en datos”. Recuperado de <https://www.itrends.es/informes/2018/11/informe-it-trends-2019-la-realidad-digital-de-la-empresa-espanola-en-datos>.
- Kahn, B. E. (2018). *The Shopping Revolution: How Successful Retailers Win Customers in an Era of Endless Disruption*. Wharton Digital Press. Philadelphia.
- Kantar (2017). “Las 10 tendencias que cambiarán el consumo de 2025”. Recuperado de <https://es.kantar.com/empresas/marcas/2017/noviembre-2017-10-tenencias-que-cambiaran-el-consumo-de-2025>.
- Kantar (2019). “Balance de la distribución y Gran Consumo 2018”. Recuperado de <https://www.kantarworldpanel.com/es/Noticias/la-alimentacion-envasada-impulsa-el-gran-consumo-2018>.
- Moreno, G. (2018). “Las cinco tiendas online que más facturan en España”. Statista. Recuperado de <https://es.statista.com/grafico/15551/tiendas-online-con-mayor-facturacion-en-espana>.
- Wharton Magazine (2018). Recuperado de <http://whartonmagazine.com/issues/spring-2018/the-4-best-retail-business-strategies/#sthash.WG9rXVOZ.Ht67yhi.dpbs>.



Cómo afrontar la desinformación en la alimentación

Organizaciones sectoriales, empresas e instituciones se enfrentan al reto de las *fake news*, con estrategias de educación tecnológica y comunicación reputacional

ISABEL LORENZO. Periodista y consultora de comunicación.

■ RESUMEN

La desinformación (en forma de fake news, de acuerdo con su denominación en inglés más extendida) afecta cada vez más a todos los ámbitos y sectores, pero tiene una incidencia destacada en el sector alimentario, porque la relación entre alimentación y salud provoca un gran interés en toda la población. La educación y la alfabetización tecnológica que produzca un verdadero discernimiento de la información entre los ciudadanos se perfilan como partes de la solución a este problema, además de una adecuada regulación, que por el momento parece complicada.

PALABRAS CLAVE: Desinformación, fake news, alimentación, industria agroalimentaria, periodismo, redes sociales.

El sector agroalimentario es uno de los más proclives a ser víctima de la desinformación. La relación entre alimentación y salud provoca un gran interés entre los ciudadanos en esta era de la posverdad, donde la información emotiva, aunque sea falsa, influye y persuade más que los hechos objetivos.

La situación y funcionamiento de los medios de comunicación, el uso de internet y redes sociales, y la “sociedad del hiperenlace” que no profundiza en los contenidos, conforman el contexto perfecto para que los bulos y las noticias falsas tengan mayor credibilidad y puedan manipular a la opinión pública, provocando cambios en hábitos de consumo.

Este terreno, abonado también por las guerras comerciales entre sectores y marcas, y aprovechado por el auge de movimientos activistas que manejan perfectamente la comunica-

ción digital, puede ser también un marco peligroso para que la población mantenga unos patrones de consumo adecuados para su bienestar.

El sector agroalimentario ha llevado ya esta preocupación a diferentes estancias de la Administración, en busca de respuestas y apoyo por parte de las autoridades, pero el fenómeno es muy complejo y debe de ser abordado por sectores y empresas como parte de su estrategia de defensa desde los ámbitos legales, de análisis de inteligencia económica y desde la gestión de la reputación.

El término *era de la posverdad* se ha utilizado ampliamente a raíz de las últimas elecciones estadounidenses que propiciaron la victoria de Donald Trump, y del referéndum sobre el Brexit en 2016. Ese año, el diccionario de Oxford acuñó el término al incrementarse notablemente su uso, que había sido utilizado anteriormente a estos fenómenos por diversos estudiosos de la comunicación política y la propaganda.

La posverdad alude en esencia a que la apelación y la persuasión a través de las emociones han desplazado a la argumentación e influencia con hechos objetivos. Es una forma de manipulación de la opinión pública en la que las mentiras emotivas ganan terreno al conocimiento a través de la racionalidad. La mentira o la propaganda siempre han existido, pero hoy la tecnología fomenta una radicalización de este fenómeno, que favorece que cualquiera puede, gracias a redes, webs o aplicaciones, generar noticias falsas sin ningún tipo de responsabilidad.

El contexto no puede ser más favorable para las *fake news* o noticias falsas en alimentación. Nada provoca más interés que la salud, la muerte, o la protección de los hijos, nada es más emocional. La demostrada relación entre una adecuada nutrición y la salud, o la prolongación del bienestar y los años de vida, son aliciente suficiente para hacer de este tipo de información una de las más interesantes para los ciudadanos. La industria alimentaria ha cuantificado a través de diversos estudios que el 30% de las noticias falsas que circulan por la red están relacionadas con la alimentación, según señala el director de Comunicación de la Federación de Industrias de la Alimentación y Bebidas (FIAB), Carlos García Granda.

EL CONTEXTO DE LOS MEDIOS

Los medios de comunicación, tanto los tradicionales como los *online* de nuevo cuño, son partícipes de este atractivo. Casi todos cuentan con una extensa sección que trata sobre nutrición, dietas y/o gastronomía, tanto para ensalzar cualidades como perjuicios de diferentes hábitos, productos o categorías, basándose en evidencias científicas más o menos contundentes. Y el modo de funcionamiento de muchos de estos medios, convencionales o nuevos, en su versión online es a golpe de clic: es el tipo de información que más entradas recibe la que más se produce. Cualquier redacción monitorea y conoce al minuto qué tipo de información es la más

La situación y funcionamiento de los medios de comunicación, el uso de internet y redes sociales, y la “sociedad del hiperenlace” que no profundiza en los contenidos, conforman el contexto perfecto para que los bulos y las noticias falsas tengan mayor credibilidad y puedan manipular a la opinión pública, provocando cambios en hábitos de consumo



consumida. Y este es el tipo de información, la que genera más audiencia y se comparte más, la que más va a promocionar el medio.

Basta con un titular suficientemente atractivo para provocar la entrada en el contenido, aunque luego este texto no responda exactamente al reclamo, para lograr mayor número de lectores y seguidores, que son los que proporcionan mejores niveles de audiencia y en consecuencia de ingresos por publicidad. Este tipo de prácticas son alentadas, en algunos medios, por

los propios editores a los periodistas de sus redacciones: *hay que provocar el clic*.

La sociedad del hiperenlace, con usuarios que saltan de una información a otra sin profundizar en ningún contenido, es el marco adecuado para lograr la manipulación. Nos creemos el titular sin pensar en el tipo de información que estamos consumiendo, sin prestar atención a si el contenido es racional o está fundamentado en la evidencia de datos o científica. Además, las redes sociales han pasado a ser la principal fuente y filtro de contenidos, en detrimento de los medios tradicionales que han perdido el rol de verificadores y jerarquizadores de la realidad. Por si esto fuera poco, los flujos de ingresos han pasado de estar en manos de los editores de prensa a las de los operadores de plataformas, que disponen de los datos para concordar a lectores, artículos y anuncios. Como consecuencia, los medios tradicionales de comunicación se encuentran en una crisis de su modelo de negocio que propicia un deterioro de la calidad y el servicio que proporcionan.

EL SESGO PSICOLÓGICO

En psicología este fenómeno ha sido ampliamente estudiado, llegándose a conclusiones poco alentadoras. El sesgo cognitivo, investigado por el premio Nobel Daniel Kahneman, es una característica de nuestro modo de pensar en la que prevalecen las intuiciones y el pensamiento rápido sobre el profundo, más fundamentado en datos estadísticos, probabilidades o investigación científica. Asimismo, el sesgo de confirmación es nuestra tendencia a buscar y ver información que confirme nuestras creencias, pero al mismo tiempo, ignorar aquella que las contradice. Nos complace más una mentira confortable que una verdad incómoda, sobre todo si no se corresponde con nuestros prejuicios.

Internet ha hipersegmentado la información de tal manera, en aras de la personalización, que ha creado burbujas en las que solo tienen cabida noticias que coinciden con nuestras preferencias. Las redes sociales, basadas en comunidades de personas afines con los mismos gustos, opiniones y creencias,

consolidan este filtro burbuja, en el que los algoritmos filtran y deciden lo que debemos de leer, que lógicamente coincide con nuestras ideas previas. Esta burbuja no hace más que alimentar y cimentar nuestro pensamiento para darnos más confianza en nosotros, en nuestras acciones y decisiones. En consecuencia, vivimos en una especie de cámara de eco que nos hace consumir y propagar información similar. Esto constituye una paradoja puesto que la tecnología pretendía una sociedad globalizada y sin barreras.

No es sorprendente, por tanto, que proliferen webs y comunidades de veganos, partidarios de la ortorexia o de la extrema delgadez que conforman un sentido de pertenencia al grupo, donde comparten información acorde a su modo de pensar para consolidar sus propias creencias y donde toda argumentación en contra carece de credibilidad. El auge del activismo, no solo en éstas sino en otras muchas de sus fórmulas, muchas veces se nutre de este fenómeno de interés por la relación alimentación y salud, y en la utilización de la información de manera partidista.

Para el director general de Industria Alimentaria del Ministerio de Agricultura Pesca y Alimentación, José Miguel Herrero, “estamos ante la sociedad más informada de la historia, pero esta información no tiene todo el rigor que debiera. La información sesgada genera graves problemas en el sector alimentario. El reto es que los ciudadanos sean capaces de discriminar.”

Además, España es un país peculiarmente crédulo. Según se desprende de la última encuesta de Ipsos Global Advisor, publicada en 2018 y llevada a cabo en 27 países del mundo, el 57% de los españoles admite haber creído alguna vez como verdadera una noticia falsa. Este 57% sitúa a los españoles en el quinto puesto del ranking mundial, por detrás de brasileños (67%), sauditas (58%), surcoreanos (58%) e igual que peruanos (57%). Los españoles se consolidan además como los europeos que más han caído en las trampas de las noticias falsas, por delante de suecos (55%), polacos (55%), belgas (45%), alemanes (43%), franceses (43%), británicos (33%) o italianos (29%).

El estudio demuestra también que más de la mitad de la población mundial (65%) está convencida de que los ciudadanos de su país viven en su propia “burbuja informativa”, pero también que



España es un país peculiarmente crédulo. Según se desprende de la última encuesta de Ipsos Global Advisor, publicada en 2018 y llevada a cabo en 27 países del mundo, el 57% de los españoles admite haber creído alguna vez como verdadera una noticia falsa. Este 57% sitúa a los españoles en el quinto puesto del ranking mundial

son los demás los que viven en esa desinformación. Es más, 1 de cada 2 españoles (53%) afirma creerse mejor que la media en España a la hora de identificar posibles noticias falsas, y el 57% considera que tiene un conocimiento de la realidad social de España, como los índices de inmigración o violencia de nuestro país, superior a la media nacional. Esto es, lógicamente, otro sesgo cognitivo.

Por su parte, tres investigadores del Instituto Tecnológico de Massachusetts (MIT) llegaron en un estudio a la conclusión de que las noticias falsas se propagan con mucha más velocidad que las verdaderas. ¿Por qué? Al parecer, nos resultan más atractivas que los hechos objetivos y contrastados. Los medios tradicionales, pese a contar con fuentes oficiales y fidedignas, no consiguen competir contra las mentiras, al menos en número de *retuits*. En el estudio también detectaron que son las personas y no los *bots* (robots o programas informáticos autónomos) los que más contenidos falsos comparten.

Los investigadores del MIT señalaban dos factores: las noticias falsas están mejor noveladas que las verdaderas y además son más originales; y las *fake news* disparan una respuesta emocional más intensa que un *tuit* normal. Los investigadores incluso crearon una base de datos con 126.000 tuits, en el que analizan qué palabras son las más usadas que muchas veces tienen que ver con el disgusto o la sorpresa. Los medios serios no suelen utilizar este tipo de expresiones en sus titulares o en sus comunicaciones en redes sociales.

GUERRAS COMERCIALES

Las guerras comerciales entre sectores y marcas también contribuyen a este fenómeno. El consumo de determinados productos en detrimento de otros se filtra y disemina en medios y redes para crear corrientes de opinión y hábitos de compra y consumo. También surgen informaciones acerca de los denominados “super alimentos”, como ha sido últimamente el caso de la quinoa o el aguacate, a los que se les atribuyen propiedades milagrosas de manera que no importa la dieta o el estilo de vida. Sólo hay que consumir una porción de tal o cual producto para que la salud o el aspecto mejore espectacularmente. También sucede lo

contrario, como en el caso del activismo vegetariano que recomienda no consumir carne en favor de otros tipos de proteínas.

En una jornada celebrada en marzo de 2019 en Garrigues, Carolina Pina, socia del departamento de Propiedad Industrial e Intelectual y del área de Telecomunicaciones y Media, afirmaba que existe un nexo causal clarísimo entre las campañas de desinformación y los efectos económicos que provocan en las compañías, como su caída en bolsa o en resultados. Para esta letrada, el sector de la alimentación y el financiero son dos de los más proclives a esta práctica. Cuando la falsedad se vuelve más sutil, más compleja, ha sido creada con una intencionalidad táctica, responde a una estrategia y persigue objetivos económicos, es cuando podemos hablar desinformación con fines comerciales.

El sector lácteo, el cárnico y el de azúcar son tres de los más atacados según comenta Diego Juste, jefe de Prensa de Unión de Pequeños Agricultores (UPA). “En concreto, los derivados lácteos han sido atacados reiteradamente como alimentos poco recomendables, y se ha reducido considerablemente el consumo en los últimos años, lo que ha ocasionado que en España cierren unas 2,5 granjas lácteas al día. Los ataques al azúcar también se han realizado con campañas perfectamente organizadas. Como consecuencia, el sector de remolachero también está, en parte, en crisis”, añade.

Una compañía que considere que está siendo atacada con tácticas de *fake news* debe considerar que esta acción puede estar basada en una estrategia de acoso comercial, por lo que podría sopesar la contratación de una empresa de análisis de inteligencia económica. Según la experta en redes y ciberseguridad, Eva Muñoz, esta es una herramienta más en la gestión de este problema. De hecho, grandes corporaciones cuentan con servicios de inteligencia para detectar ataques con fines comerciales. Para esta analista, es importante ir más allá del bulo e intentar determinar si estamos en una campaña de influencia para intentar modificar hábitos, campañas muy bien diseñadas por profesionales de la psicología, sociología y expertos en redes y *hackers*. Muñoz asegura que es necesaria algún tipo de normativa para poner coto a este tipo de prácticas.

Para Rubén Villanueva, responsable de Comunicación de Coordinadora de Organizaciones de Agricultores y Ganaderos (COAG),

en ocasiones se producen acusaciones sobre productos o prácticas que enmascaran guerras comerciales de los países del centro de Europa contra la agricultura española, como la denominada crisis del pepino años atrás, basada en acusaciones falsas. “En este caso fue la seguridad alimentaria, en otros casos medios alemanes u holandeses generan *fakenews* sobre las condiciones de los alojamientos de los inmigrantes que trabajan en los invernaderos de Almería o Granada, en un intento de erosionar la reputación de nuestras frutas y hortalizas en el mercado europeo”, añade.

REGULACIÓN

La Comisión Europea propuso en abril de 2018 un conjunto de medidas para combatir la desinformación, que incluyen un Código de Buenas Prácticas sobre Desinformación a nivel de la UE destinado a las *plataformas online*, el apoyo a una red independiente de verificadores de información (*fact checkers*) y medidas destinadas a fomentar el periodismo de calidad y promover la alfabetización mediática de la población.

Por el momento, la Comisión no tiene intención de una regulación comunitaria para combatir este fenómeno y ha defendido reforzar la unidad antipropaganda política que ya opera en la UE. No quiere crear una especie de *Ministerio de la Verdad* para encontrar un equilibrio entre los derechos de los ciudadanos a la información fidedigna y a la libertad de expresión, y porque en cuestiones digitales es complicada la regulación. Algunos expertos legales señalan incluso que las *fake news* pueden combatirse con la legislación actual.

Tras esta iniciativa, las plataformas Facebook, Twitter, Google y el navegador Mozilla han reforzado los controles para retirar las cuentas falsas y limitar la visibilidad de las páginas especializadas en la manipulación informativa desde que las cuatro compañías suscribieron voluntariamente en octubre de 2018 el código de conducta. Aún así, el organismo comunitario ha exigido que redoblen el control. Quizá la más activa hasta el momento haya sido la compañía fundada por Mark Zuckerberg. Su última propuesta, que busca que los usuarios puedan saber si se encuentran ante una fuente fiable de información, se centra en sumar a las noticias que aparecen en su plataforma un menú desplegable denominado “*Acerca de este artículo*”.

En el caso español, sólo dos partidos han planteado iniciativas legislativas respecto al tema de las noticias falsas. La primera, presentada por el Partido Popular en forma de proposición no de ley, apostaba por impulsar la elaboración de métodos para determinar la veracidad de informaciones que circulaban en la Red, así como su “sellado como potencial noticia falsa ante el ciudadano”, fue rechazada por 177 votos contra 166 en el Congreso de los Diputados. La siguiente ha surgido de las filas socialistas, que han planteado incluir la lucha contra las *fake news* en la nueva Ley Orgánica de Protección de Datos (LOPD). Según los expertos, ambas iniciativas han demostrado ser propuestas con más intención política que efectivas en el fondo y con poco recorrido real.



La regulación de las *fake news* se ha ido expandiendo por todo el globo, sobre todo por su impacto en la comunicación política y en los resultados electorales. Por el momento, han sido aprobadas leyes más o menos restrictivas en países como Irlanda, Alemania, Canadá, India, Malasia...

VERIFICADORES Y GESTIÓN DE LA REPUTACIÓN

Noticias como que el café provoca cáncer de pulmón, el riesgo para la salud que suponen los caldos para cocinar, las ofertas de empleo falsas en Nestlé, o el ingrediente de las patatas del McDonald's que protege de la calvicie son algunas de las que son diariamente testadas y verificadas como bulos por los denominados *fact checkers*. *Maldito Bulo* o *Newtral* son dos de las iniciativas surgidas en nuestro país en el ámbito del periodismo de investigación para detectar este tipo de prácticas. Este tipo de expertos han formado parte incluso del grupo de alto nivel que la Comisión Europea formó para asesorarse sobre el tema. Según reconocen estos verificadores, al día se enfrentan con más de 15 noticias falsas a las que combaten con sus mismas armas: detener el bulo antes de que alcance su pico, viralizar los desmentidos y crear comunidades dispuestas a ayudar.

Desde el ámbito de la gestión de la reputación y la comunicación, el 22,5% de las organizaciones europeas se han visto afectadas por *fake news*, pero sólo un 12% de ellas ha implantado rutinas avanzadas para identificar estas amenazas. Esta es una de las conclusio-

nes del estudio de la asociación europea de directivos de comunicación, European Association of Communication Directors (EACD), basado en encuestas a 3.100 profesionales de comunicación en 48 países. Este estudio alerta de que las noticias falsas se han convertido en una de las gestiones más complicadas de su labor.

Para estos profesionales, las principales fuentes de contenido engañoso son las redes sociales (81%), pero los medios de comunicación (59%) también juegan un papel importante. Los países más afectados por la divulgación de desinformación son Rusia (53%), seguido de Serbia, Eslovenia y Polonia (todos por encima del 40%).

La consultora tecnológica Gartner asegura en su informe “Predicciones Tecnológicas” que en 2022 los ciudadanos de las economías maduras consumirán más información falsa que verdadera. Alerta de que la desinformación constituye un grave problema para las empresas que no sólo deben controlar de cerca lo que se dice sobre sus marcas directamente, sino también en qué contextos, para asegurarse de que no estén asociadas con contenido perjudicial para su valor.

Consultoras de comunicación como Llorente&Cuenca o Estudio de Comunicación han publicado informes en los que asesoran a las empresas acerca de la gestión de la comunicación en la era de la posverdad. Para estos expertos, la empresa o la organización que mantiene una reputación consolidada, basada en la gestión de una comunicación fluida con sus grupos de interés, saldrá mejor parada de una crisis producida por un bulo. Aportan además unos principios básicos de gestión, ya que el silencio no es una opción en esta sociedad de la transparencia propiciada por las tecnologías.

La escucha constante y la monitorización de redes sociales se plantea como el primer estadio para detectar los posibles bulos. La marca nunca debe de optar por el silencio ante la propagación sin control de la noticia falsa. Esperar a que pase la tormenta puede ser peligroso puesto que la información negativa puede desbordarse y alcanzar una magnitud inmanejable. Pero también hay que encontrar el equilibrio y el momento adecuado para contrarrestar y evitar provocar que el bulo se propague gracias a la influencia de la propia marca.

Asimismo, es complicado desmentir y frenar esta información falsa con argumentos racionales, hay que utilizar el mismo marco mental. En este sentido, además de lograr una identidad digital sólida en las redes, que contribuya a la reputación de la enseña, la comunicación en internet basada en directivos y empleados de la compañía se perfila como una buena estrategia por la humanización del diálogo que se establece con la sociedad.

Esta comunicación de los embajadores de marca que son los empleados aporta autenticidad, transparencia y credibilidad. Muchos de los bulos de grandes tecnológicas como Tesla y Amazon han sido desmentidos por sus CEO's, gracias a sus miles de seguidores y al liderazgo y credibilidad que atesoran. Esta es una apuesta por la voz humana de las compañías que incrementa la confianza en las mismas. En consecuencia, trabajar la identidad digital de una compañía consiste en trabajar la de sus empleados y directivos.

Por parte de los sectores y de las empresas sólo la adecuada gestión de la comunicación para generar una sólida reputación contribuye a mantener una eficaz barrera de defensa

Trabajar de manera profesional la comunicación de la organización se postula como una de las soluciones para prevenir una crisis producida por un bulo contra el producto o la marca. Desde la FIAB, reclaman también un compromiso de la Administración “para poner en marcha campañas para poner en valor al sector y sus buenas prácticas, así como comunicación adecuada cuando se produzcan bulos relacionados con la alimentación y la salud que puedan crear alarma social”, según comenta García Granda.

Empezar contenido tanto desde los sectores y empresas, como desde la Administración, “convirtiéndonos en generadores de contenido de calidad sustentado en el rigor técnico”, según comenta el director general de Industria Alimentaria, Jose Miguel Herrero, parece ser otra fórmula para contrarrestar los efectos de la desinformación sobre los hábitos de consumo de los ciudadanos.

“Tenemos que salir a contar qué hacemos de forma proactiva. Aunque es básico priorizar el “storydoing” al “storytelling”, puntualiza Villanueva. “Por ejemplo, ahondando en el modelo Almería, si en apenas una década se ha conseguido que se imponga en el 99% de los casos la lucha biológica para combatir plagas en invernadero es el momento de elaborar un relato atractivo sobre la sostenibilidad de nuestra agricultura para contárselo al mundo”, explica.

El periodismo de calidad puede encontrar en este escenario una oportunidad para reivindicar su verdadero valor, tal como están haciendo los llamados verificadores o fact checkers que surgen del ámbito del periodismo de investigación. Sobre todo, porque la realidad del sector es que nunca se ha comido tan seguro gracias al modelo de producción europeo en el que los alimentos son sometidos a controles y regulación desde la producción hasta su consumo. Para Juste, “la urbanización extrema de la sociedad provoca que no se conozca este modelo y cómo se producen los alimentos.”

La educación y la alfabetización tecnológica que produzca un verdadero discernimiento de la información entre los ciudadanos son también partes de la solución a este problema, además de una adecuada regulación, que por el momento parece complicada. Por parte de los sectores y de las empresas sólo la adecuada gestión de la comunicación para generar una sólida reputación contribuye a mantener una eficaz barrera de defensa. ■



Comercio electrónico: tendencias en los hábitos de compra, el marco regulatorio y los valores éticos

MARÍA RODRÍGUEZ. Socióloga. Experta en Consumo Responsable y RSE. Consejera del CERSE

■ RESUMEN

En este artículo se analiza la evolución del comercio electrónico, así como el marco regulatorio y de protección de los consumidores, los retos a los que tiene que hacer frente esta modalidad de venta y los nuevos hábitos de los consumidores.

PALABRAS CLAVE: Comercio electrónico, consumo, empresas, marketplace, plataformas, consumidores, reclamaciones en línea.

De los resultados de uno de los últimos estudios sobre tendencias de consumo, publicados en España en 2019, “Otro consumo para un futuro mejor” elaborado por la Organización de Consumidores y Usuarios (OCU) en colaboración con NESI Global Forum (Foro de Nueva Economías e Innovación Social) (www.ocu.org) se desprenden algunos resultados interesantes, entre ellos que un 73% los consumidores españoles dan cada vez más importancia a los aspectos ambientales y éticos a la hora de adoptar sus decisiones de compra, igualmente el 65% de los mismos considera su consumo como una herramienta potente para cambiar el mundo, y a pesar de la falta de información suficiente, están dispuestos a consumir de una forma más sostenible (en más de un 51%).

En relación a las compras a través del comercio electrónico, diversas iniciativas legislativas, garantizando mayor seguridad en estas transacciones comerciales están posibilitando un des-

pegue acelerado de este sector en nuestro país, un ejemplo lo constituye el Real Decreto Ley 19/2018, de 23 de noviembre, (de servicios de pago y otras medidas urgentes en materia financiera) por el que surge un nuevo marco regulatorio español para promover la innovación en los servicios de pago a través del móvil y de internet, facilitar y mejorar la seguridad en el uso de estos sistemas y reforzar el nivel de protección al usuario contra fraudes y abusos potenciales.

Igualmente, a partir del 3 de diciembre de 2018 entraron en vigor las nuevas normas contra las restricciones geográficas para comprar por Internet en la Unión Europea. A partir de esa fecha los consumidores que residan en un país de la UE pueden hacer compras a través de cualquier página alojada en un país comunitario. Así lo establece Reglamento 2018/302 con el que se pretende poner fin a la discriminación injustificada (geobloqueo) por razones de nacionalidad, lugar de residencia o del lugar de establecimiento de los clientes de los Estados miembros, en las compraventas transfronterizas de productos y servicios dentro del espacio económico europeo.

De esta forma, salvo las excepciones o situaciones justificadas de forma objetiva previstas en el Reglamento, los consumidores tienen derecho a las mismas condiciones que los clientes locales, pudiendo acceder plenamente y por igual a los diferentes productos o servicios.

Asimismo, se pone fin a la discriminación por motivos relacionados con el pago y los consumidores tienen derecho a recibir ayuda de las autoridades competentes para tratar de solucionar los litigios relacionados con las transacciones transfronterizas online. Para ello, cada Estado miembro designará al órgano encargado de proporcionar la asistencia práctica necesaria, en el caso español se realizará a través del Centro Europeo de Consumo.

La seguridad en las transacciones es uno de los aspectos fundamentales para que los consumidores sigan apostando por el comercio electrónico como canal de compra. Existen diferentes sellos que aportan valor para los consumidores, el más conocido es el Sello de Confianza OnLine. Un 80% de los encuestados por esta organización lo valoran como uno de los elementos más tenidos en cuenta a la hora de comprar por la seguridad y la fiabilidad que les transmite. Confianza OnLine sigue realizando campañas de colaboración con las Administraciones Públicas españolas, explicando las ventajas de su sello para las empresas y aportan consejos y recomendaciones de compras seguras para los consumidores y usuarios de Internet (ética digital). En la actualidad, Confianza Online ha sido acreditada por la Unión Europea para resolver reclamaciones eCommerce, integrándose de esta forma en el listado oficial de la Comisión Europea para la resolución de conflictos entre empresas y consumidores.

¿Por qué se compra cada vez más online? El elemento fundamental es la comodidad (42%), seguido por precio más barato y disponibilidad del producto, con un 13% en cada caso; por no tener tiempo para desplazarse o porque la tienda física está lejos de mi domicilio (9%), por rapidez (8%), facilidad (7%), por las ofertas/descuentos en un 6% de los casos, por disponer de más variedad de productos en un 5%, por la entrega a domicilio y por

La seguridad en las transacciones es uno de los aspectos fundamentales para que los consumidores sigan apostando por el comercio electrónico como canal de compra. Existen diferentes sellos que aportan valor para los consumidores, el más conocido es el Sello de Confianza OnLine



falta de tiempo un 4% cada una o por la posibilidad de comprar a cualquier hora en un 3% (<https://mail.google.com/mail/u//0>).

Sin embargo existe una desconfianza generalizada sobre los portales de venta o "marketplaces", sobre todo porque el 20% de las compras se concentran en cinco portales de venta online y es un proceso de concentración creciente que puede distorsionar la competencia. Amazon concentra ya el 7,5% de las ventas online, seguida por AliExpress y eBay.

El consumo ético como posibilidad real y como tendencia a medio plazo hace que los consumidores se planteen la forma en la que las plataformas prestan sus servicios y sobre todo em-

piezan a cuestionarse, a la vista de las condiciones de trabajo y salarios de sus trabajadores, si es una opción válida o existen otras alternativas más allá de las plataformas para comprar por internet cualquier producto.

EL LIDERAZGO DE LAS PLATAFORMAS

Según datos del Observatorio Nacional de la Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI) de todos los sitios webs dedicados al comercio electrónico, destacan con una amplia ventaja los marketplaces o plataformas. Según los datos de 2018, demuestran que un 90% de los usuarios utilizan estas plataformas como medio de búsqueda, terminando en compra en más de un 70% de los casos. Veamos alguna de estas plataformas o marketplace:

Amazon: Está muy cuestionada por su ingeniería fiscal y porque no paga impuestos en los países en los que opera, o abona los mínimos imprescindibles, a través de su compleja estructura societaria. Igualmente otro tema a destacar es el uso y abuso de los datos, esta plataforma recoge información sobre todas las interacciones de los clientes con ellos (y con Internet a través de las cookies).

Alibaba: El modelo de gestión corporativa de Alibaba es más propio de los siglos XIX y XX que de este siglo por el que vamos caminando, el presidente de Alibaba se jacta de que en su empresa se practica el “método 996” consistente en trabajar de 9 de la mañana a 9 de la noche durante los 6 días de la semana. A través de BEUC (Organización Europea del Consumidor) <https://www.beuc.eu/>) se ha denunciado recientemente a Aliexpress, incluida en la plataforma de comercio electrónico de Alibaba y que opera en Alemania, Francia, Holanda, Italia, Polonia y España, por no respetar los derechos de los consumidores. Por ejemplo en caso de una disputa entre un vendedor y comprador que no se resuelva de manera amistosa, el juicio tendría que llevarse a cabo en un tribunal de Hong Kong, lo cual atenta contra la legislación de la Unión Europea y es abusivo para los consumidores. Además AliExpress no permite devolver un producto sin justificación durante los 14 días posteriores a la compra, a lo cual si están obligadas las empresas europeas

que venden por internet. Tampoco cumplen la garantía obligatoria de dos años para los productos comercializados. En el caso de España OCU lo ha denunciado ante la Dirección General de Consumo hace unos meses, está pendiente de resolución la reclamación en este momento.

CAMINANDO HACIA UNA MODIFICACIÓN EN LOS HÁBITOS DE CONSUMO

Según el Estudio del Comprador Europeo elaborado por IRI – experto en big data y tecnología para las industrias de consumo- (<https://www.iriworldwide.com/en-GB/insights?insightstypesmartsearchfilter=1>) en España el 74% de los consumidores muestra su preferencia hacia la compra de productos de compañías con prácticas sostenibles en envase, mientras que el porcentaje sube hasta el 78% en lo referido al medio ambiente. En los términos de transporte sostenible la cifra baja hasta el 63%, mientras que en lo referido a transparencia las respuestas favorables han sido del 77%.

España con un 40% y Grecia con un 36% son los países que registran una preferencia más alta hacia la compra de alimentos frescos de producción local, en comparación con la media del 32% entre todos los países. Sin embargo hay un dato de tendencia importante, dos tercios de los millennials (jóvenes) y generación Z (18 a 24 años) usan internet para investigar sobre nuevos productos de alimentación y es justo en este segmento de población donde estos consumidores dejan a las marcas locales en los lineales de las tiendas prefiriendo comprar grandes marcas internacionales, sobre todo en algunas categorías, como por ejemplo los productos de cuidado y belleza personal (un 65% prefieren marcas internacionales, frente a un 9% que optan por productos locales). Los valores sociales parecen que no se tienen en cuenta de forma preferente en este segmento de población mucho más volcado hacia aspectos relacionados con el medio ambiente.

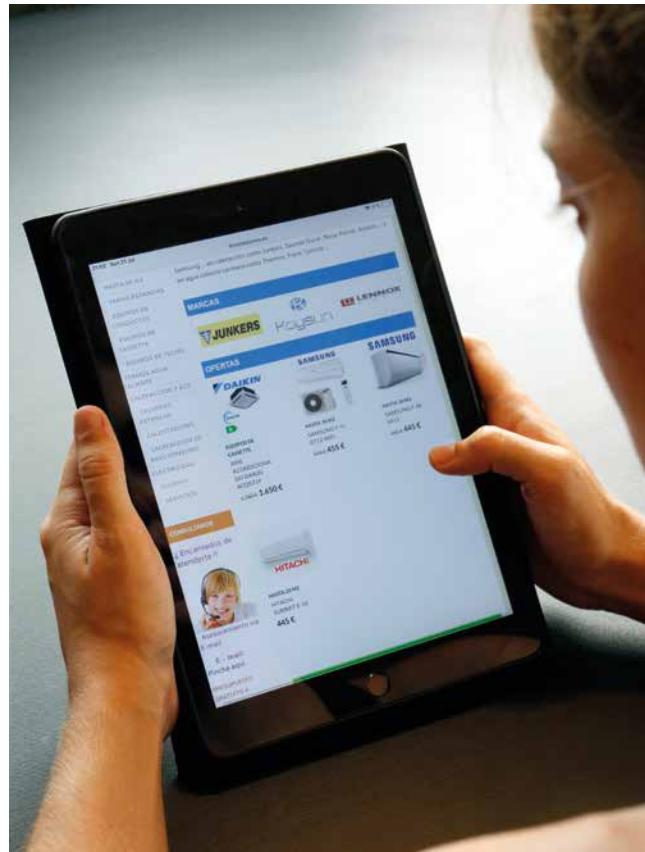
Teóricamente la apertura de nuevas posibilidades para efectuar compras o contratar servicios online debería haber situado a la demanda preferentemente sobre la oferta, sin embargo no es exactamente así. A pesar de que todos somos conscientes



de que las decisiones del consumidores pudieran (que no pueden) poner en marcha los nuevos sectores y productos empresariales, la falta de información sigue siendo una de las características fundamentales para poder elegir con criterios sociales, ambientales, más allá del factor precio, aunque a través de las empresas que ofertan sus productos o servicios online dispongamos de alguna información concreta sobre su actividad y podamos valorar su transparencia, esa información se pierde cuando compramos a través de grandes plataformas, donde el único factor que prima es el del precio. Por lo tanto las nuevas posibilidades online no están significando hoy adelantos importantes hacia un nuevo consumidor crítico, consciente, responsable y solidario.

Se va afianzando en la sociedad española esta modalidad de venta/compra, sobre todo en algunos sectores, por ejemplo en el sector de la moda, Schowroomprive y Confianza Online (www.confianzaonline.es) han colaborado para llevar a cabo el IV Estudio Confianza Online & Schowroomprive, sobre la “Confianza de los españoles en la compra de moda online”, los datos son relativamente recientes, la encuesta se realizó el mes de octubre de 2018, a 710 españoles, (54,5% hombres y 45,5% mujeres), veamos algunos datos significativos:

- Un 75,3% de los españoles declaró haber comprado más que el año anterior y además las incidencias se han reducido: un 73,4% aseguró no haber tenido ningún problema a la compra de comprar online durante el año 2018 y en consecuencia el grado de confianza en el comercio electrónico se ha incrementado, e igualmente se ha detectado que lo que más valoran los españoles a la hora de realizar sus compras online es la posibilidad de conseguir un precio más barato, (69% de los encuestados).
- El 38,2% de los consumidores online españoles asegura que realizar compras por este canal varias veces al mes, seguida de cerca (35,8%) por quienes aseguran haber realizado compras online varias veces al año.
- Un 61,3% de los encuestados afirma que no tiene en cuenta ofertas especiales o fechas específicas, mientras que un 39,3% compra durante las campañas promocionales como el Black Friday.
- Las tardes son el momento predilecto para comprar online (48,5%) un 34,1% prefiere las horas de la noche y un 15,2% prefiere la mañana.
- El gasto medio de los consumidores online españoles se sitúa entre 50 y 100 euros, un 38,9% gasta menos de 50, un 10,1% entre 100 y 200 euros y un 2,1% aseguró gastar más de 200 euros.
- En cuanto a medios de pago, se sitúa en cabeza PayPal con un 53,8%, seguido de la tarjeta de crédito o débito con un 37,2%, un 3,4% prefiere el pago contra reembolso, el 2,8% prefiere transferencia, 1,83 dinero electrónico y un 0,99 otros sistemas.
- Se valora primero conseguir el mejor precio (69 %) después la flexibilidad (49,3%), la rapidez en la entrega del producto (35,1%) y el poder acceder a productos exclusivos difíciles de encontrar



en tiendas físicas (33,1%), seguido de las devoluciones gratuitas con un 32,3%) y la fiabilidad del site en un 31,4%).

- Un 57,9% prefiere adquirir sus productos online en tiendas multmarca como El Corte Inglés, Zara o Mango.
- Un 33,5% de los consumidores de moda online adquiere en webs de venta privada.
- Un 70,7% de los españoles afirma que le influye las opiniones de otros compradores.

Si nos ceñimos al comercio online en general (no específicamente en el sector de moda) del estudio realizado por SEUR a través de su eShopper Barometer donde se analizan los hábitos y tendencias de los compradores online europeos, publicado en marzo de 2019 (<https://ecommerce-news.es/mas-de-la-mitad-de-los-espanoles-compra-online-regularmente-95195>), se desprende que el 12% del total de las compras que se realizan en nuestro país ya son por internet, además un 57% de los mismos son usuarios frecuentes. Las compras habituales de los españoles por internet son:

- En primer lugar: la moda (50%, la media europea se sitúa en el 47%).
- En segundo lugar los productos de cuidado personal y belleza (41%, la media europea está en un 35%).
- En tercer lugar se encuentran los artículos de tecnología y electrónica (39%, la media europea está en 32%).



Según el estudio IPSOS (<https://estudio-webloyalty-spain-ipsos-online-shoppers>) las compras más habituales online en España son la ropa (coincidencia), los viajes y los libros. Como se puede apreciar hay algunas diferencias sutiles entre ambos estudios.

Interesante resaltar que la compra se realiza de forma mayoritaria (61% de los españoles) desde el ordenador portátil. El ordenador de sobremesa sigue entre los más usados, con un 54% (4 puntos más que la media europea, según el estudio IPSOS este porcentaje se incrementa hasta el 71%, situándose en segundo puesto y el tercer puesto es para los smartphones (que también es el dispositivo que más crece) y al que recurren ya el 50% de los españoles para sus compras online (la media europea se queda en el 46%). El Informe de la consultora IPSOS sobre el comportamiento de los consumidores ante las compras online, especifica que el 43% de los españoles realizó al menos una compra mediante su smartphone o tableta, supongo que la inclusión de la tableta, indica la diferencia entre ambos estudios.

Otro dato al que hace referencia el estudio de SEUR es el relacionado con los aspectos de logística: donde el online y el offline se unen. En España el 79% prefiere recibir sus pedidos en su domicilio, mientras que el 10% elige una tienda de conveniencia, la opción que más ha crecido en nuestro país en los últimos años, un 4% ya pide que le entreguen sus pedidos en

una taquilla inteligente, una opción antes desconocida para los compradores online españoles, pero a la que en Europa recurren ya uno de cada diez compradores online.

El 7% de los consumidores online españoles reconoce que ha devuelto su compra online (por debajo de la media europea que se sitúa en el 10%), pero tres puntos por encima que en 2017, lo que hace suponer que este comportamiento siga creciendo en los próximos meses. Igualmente en el informe de SEUR se confirma que el 81% de los compradores online españoles considera importante conocer la compañía logística que realizará esta gestión en el momento de la compra. Además el 45% admite que se siente más seguro conociendo que empresa se encargará del transporte de su compra.

¿QUÉ CANALES DE VENTA UTILIZAN LOS CONSUMIDORES?

Según el informe Consumers Insights Survey 2019 elaborado por PwC, a partir de la opinión de 21.480 consumidores en 27 países (1.000 de ellos en España), recogido en la revista ARAL en abril 2019, crecen las compras tanto en tiendas físicas como en todos los soportes digitales, el estudio revela que cada vez más personas hacen sus compras en tiendas físicas, en España, por ejemplo, el porcentaje de los consumidores que acuden a estos establecimientos al menos una vez a la semana, ha crecido del 40% al 48% en los últimos cuatro años. Igualmente desde 2016 también ha aumentado del 19% al 30% aquéllos que hacen sus compras con la misma frecuencia, por los canales digitales y actualmente, solo el 4% de los encuestados españoles dice no comprar habitualmente online.

Los datos de la encuesta en los 27 países participantes en el estudio muestran que la demanda, por parte de los consumidores, de una experiencia de compra que integre de forma natural los canales físicos y digitales está generalizada. Caminamos hacia un nuevo consumidor omnicanal, por lo que la transformación digital en las empresas será y ya está siendo en los sectores más avanzados uno de los principales retos. Porque hay que tener en cuenta que omnicanalidad por parte de las empresas no significa hacer lo mismo en un canal u otro, sino unir los dos canales, para que el consumidor pueda disponer de la información que necesite bajo el formato de compra que elija.

Los nuevos consumidores han cambiado también los "momentos estrella" de sus compras, y hoy algunas iniciativas de Estados Unidos, en concreto el Black Friday, que se han incorporado a nuestra vida cotidiana (desde 2011). Teniendo en cuenta el estudio realizado en diciembre 2018 por BBVA a partir de 30.000 comercios que usan TPV de la entidad y de las transacciones de 3,5 millones de tarjetas de clientes, se puede confirmar que muchas de las compras de Navidad se adelantaron en ese periodo, y de alguna forma trastocó los patrones de consumo que ya estaban zarandeados por el avance del comercio electrónico y la liberalización de los horarios comerciales y las rebajas.

La compra se realiza de forma mayoritaria (61% de los españoles) desde el ordenador portátil. El ordenador de sobremesa sigue entre los más usados, con un 54% (4 puntos más que la media europea, según el estudio IPSOS este porcentaje se incrementa hasta el 71%, situándose en segundo puesto y el tercer puesto es para los smartphones (que también es el dispositivo que más crece) y al que recurren ya el 50% de los españoles para sus compras online

¿CÓMO EJERCER SUS DERECHOS EN CASO DE RECLAMACIÓN?

En el caso de España, primero es conveniente realizar la gestión con el Servicio de Atención al Cliente de la empresa, también es conveniente ponerse en contacto con una asociación de consumidores, donde le asesorarán y posteriormente podrán gestionar, en su nombre, si es asociado, la reclamación.

Las asociaciones de consumidores ofrecen:

- Mediación entre empresa y consumidor. Se trata de la primera gestión que se realiza desde las asociaciones de consumidores o en el caso español también desde las Oficinas Municipales de Consumo y/o los Servicios de Consumo de las diferentes Comunidades Autónomas. Si se alcanza un acuerdo, finaliza el proceso.
- En caso de no producirse una resolución y dependiendo de los diferentes países y sus legislaciones, hay que acudir a la vía judicial para su resolución.
- Entre la mediación y la vía judicial cabe otra opción, vigente en España y Portugal en el ámbito europeo: El sistema extrajudicial de resolución de conflictos. Partiendo del tronco del sistema arbitral español de 1986 (con carácter experimental de las **Juntas Arbitrales de Consumo, existentes en algunos municipios españoles y en todas las Comunidades Autónomas**) Portugal desarrolló posteriormente el que se aplica en aquél país.

En el ámbito europeo es interesante resaltar algunas experiencias para la resolución de conflictos entre empresas y consumidores a través de la **Resolución Alternativa de Litigios (RAL)**, que en España se ha denominado Sistema Alternativo de Resolución de Conflictos, y favorece a los consumidores al ser tratados a través de procesos informales y accesibles, especialmente en línea. Habitualmente son litigios de escasa cuantía que por estas vías pueden resolverse de forma eficaz, ya que el acceso a la vía judicial es mucho más lento y costoso para el consumidor. Los únicos requisitos son que el proceso

RAL cumpla con un mínimo de garantías procesales y no niegue a los empresarios y consumidores el acceso a la vía judicial en el caso de que la mediación no concluya con un acuerdo.

La Directiva sobre Resolución Alternativa de Litigios para los consumidores (2013/11/EU de 21 de mayo de 2013) y el Reglamento sobre la Resolución de Litigios en Línea en materia de consumo (No 524/2013 de 21 de mayo de 2013) es la legislación en esta materia. En España 4 años después (se incumplió la fecha de implementación establecida por la Unión Europea que era de 2 años) el 4 de noviembre de 2017 se publicó en el BOE la Ley 7/2017 de 2 de noviembre, por la que se incorpora al ordenamiento jurídico español la mencionada Directiva. La obligación principal de la Directiva consiste en exigir a todos los Estados Miembros que garanticen la provisión y disponibilidad de las entidades de RAL que cumplan con los estándares mínimos legales en la resolución de conflictos contractuales entre empresas y consumidores.

El ámbito de aplicación incluye:

- Todas las reclamaciones contractuales entre consumidores y empresas, con la excepción de los servicios de salud y los proveedores públicos de educación superior, aunque los Estados Miembros pueden extender su aplicación.
- Todas las disputas contractuales, ya sean estas nacionales o transfronterizas, entre una empresa establecida en la UE y un consumidor residente de la UE.
- La Directiva RAL excluye de su aplicación la gestión de reclamaciones hechas por las empresas, la negociación directa entre el consumidor y la empresa y los acuerdos judiciales.
- Es importante recalcar que la **participación de las empresas en la RAL sigue siendo voluntaria en la mayoría** de los sectores económicos, pero las empresas deberán indicar si están adheridas a una entidad RAL y cuando surja un litigio, aunque no estén adheridas, deberán informar de la existencia de entidades RAL y de si participan o no en el proceso RAL (SE PUEDEN adherir en ese momento al sistema). El proceso RAL debe ser siempre accesible en línea y debe ser gratis o de bajo coste para el consumidor (<https://webgate.ec.europa.eu/odr/main/index.cfm?event=main.home.shw&lng=ES>).

COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL ENTORNO RURAL

El 85% de la población en España vive en tan solo un 20% del territorio nacional y el 20% de la población reside en el resto del territorio. La población rural, diversa y dispersa, está ocupando un lugar destacado en el debate público por las denuncias sociales del despoblamiento y el abandono de servicios, incluida la brecha digital.

No hay datos sobre compras online efectuadas por los consumidores del mundo rural, entre otras cosas porque a veces, aunque se quiera no se puede efectuar, ante la falta de conexiones de garantía. Es fundamental que las administraciones públicas competentes y en las empresas de servicios asuman que es necesario que la población que resida en los núcleos rurales debe tener conexión en similares condiciones a las de las ciudades, para facilitar, también, la realización de compras por internet, porque si a alguien le es necesario (y no por consumo, sino por necesidad) acceder a compras online, es a los residentes de estos territorios que no disponen de tiendas de ningún tipo en sus entornos inmediatos.

Un tema importante en el mundo rural, donde la tecnología lo permite, es la necesidad de una buena entrega de los productos que se puedan comprar, a las distancias enormes, se une que las empresas de logística tienen escaso personal para que los productos lleguen a su tiempo y el tiempo de retraso en la entrega es más del triple de días que en las ciudades medianas. Hay que mejorar los aspectos relacionados con la entrega a través de la logística de forma inmediata.

En la actualidad también se ha abierto un debate en relación a la entrega “en la última milla” y como se puede agilizar el proceso de envío de los productos, también la posibilidad de otras fórmulas para que los consumidores puedan disponer de los productos con mayor comodidad y rapidez, una de ellas, quizás la que más está facilitando la entrega efectiva en las ciudades



en el aumento de la red de puntos de conveniencia, es decir, establecimientos que teniendo una actividad principal diferente sirven a su vez de espacios de entrega de pedidos realizados por comercio electrónico y en algunos casos incluso de puntos de entrega de devoluciones, también de esta fórmula queda excluido el mundo rural, ya que no existen establecimientos donde se puedan realizar estas funciones.

Simple Lógica (Indices de Opinión Pública) publicó en octubre 2018 un Estudio sobre envíos de paquetería en España, sus conclusiones generales son interesantes: Los comercios o empresas de servicio que envían paquetes superan el 60% del total. Mientras que representan un 81,8% los comercios que reciben paquetes y un 72,7% entre las empresas de servicios, en el ámbito empresarial lidera el ranking MRW (37%), Seur (36,7%) y Correos (34,1%), seguido de Nacex, DHL ASM, UPS, Tipsa, Redyser, Envialia y Otros con porcentajes muy inferiores en el sector de comercio, mientras que las empresas de servicios los envíos de paquetería se realizan también a través de los mismos operadores en los primeros puestos, pero con diferentes porcentajes: MRW (39%), Seur (35,3%) y Correos (33,1), seguidos por DHL, Nacex, ASM, UPS, Tipsa, Envialia, Redyser y otros con menores porcentajes de cuota de mercado.

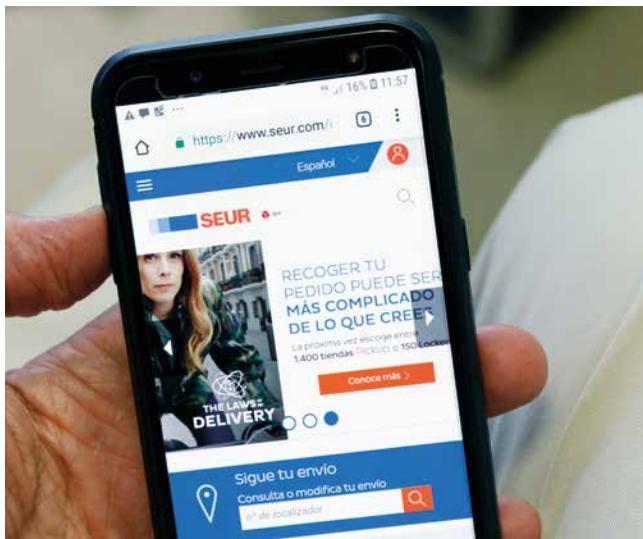
Parece por lo tanto que hacia donde se encamina el sector del comercio electrónico (empresas comercializadoras de logística, etc.) es hacia una mayor calidad en el servicio, pero con un aumento de costes para el consumidor, sin olvidar que en la actualidad los gastos de envío de los productos no son siempre gratuitos.

EL CONSUMIDOR DEL FUTURO

El consumidor del futuro será más digital, y más exigente, en un entorno en que la velocidad de entrega y las posibilidades de devolución por el mismo método será la clave, según un informe de EAE Business School de marzo de 2019 (<https://amp.economiadigital.es/finanzas-y-macro/>) en un artículo comentado por Nahiara S. Alonso “las marcas apelarán a emociones para incentivar el consumo. El cliente futuro tendrá a su alcance todo tipo de productos sin importar la distancia física que lo separe de ellos. La velocidad a la que pueda acceder a la mercancía se convertirá en muchas ocasiones, en un factor determinante como el precio.

Los consumidores del futuro preferirán suscribirse a todo tipo de servicios y contenidos en lugar de tener posesiones, como los servicios de streaming para películas y series. Ante la digitalización que se avecina, el objetivo del punto de venta ya no será tanto cerrar el proceso comercial como contribuir a desarrollar la lealtad hacia la marca y la preferencia por parte del cliente, que será más infiel y se dejará llevar por las experiencias que puedan ofrecerle. Según el estudio, la mujer adquirirá una mayor influencia a nivel global, ya que sus ingresos se equipararán cada vez a los del hombre. Sus gustos y opiniones serán determinantes para confeccionar estrategias comerciales”.

Coexistirán diferentes formatos comerciales, porque el consumidor quiere poder disponer de todas las posibilidades, los



consumidores quieren tener una experiencia integrada y multi-canal al comprar.

Volviendo al estudio de PwC realizado en 27 países (entre ellos España) recordemos: en los últimos cuatro años se ha duplicado la cifra de españoles que utilizan los canales de compra digitales al menos una vez a la semana, pasando del 7% al 20% de la población, del 8% al 15% en el de las tabletas y del 15% al 25% en PC. Pero en paralelo, también ha crecido la cantidad de personas que acuden a las tiendas físicas con esa misma periodicidad, pasando del 40% al 48% de los consumidores. La tendencia no es exclusiva de España sino que se repite por todo el mundo, aunque cambiando ligeramente los porcentajes y con alguna peculiaridad. En España el principal dispositivo para comprar online sigue siendo el PC, mientras que en el resto del mundo es ya el teléfono.

El estudio demuestra, que hay productos y servicios más propicios a la compra online que a la física y viceversa. Las reservas de hoteles y alojamientos, así como los billetes de avión y tren, se adquieren mayoritariamente por Internet. De hecho un 46% de la población ya solo los compra online. La ropa, los libros, los videojuegos y la electrónica también tienen un algo número de compradores digitales, mientras que la alimentación sigue siendo el sector que más se resiste a la compra a golpe de clic. En cuanto a las entregas, un 18% de los compradores online no están dispuestos a pagar por ellas en ningún caso. Además los clientes valoran que las devoluciones sean gratis y saber que el pedido se recibirá en un lugar y hora concreta por encima de que la velocidad de entrega sea lo más rápida posible.

Otra tendencia que se está imponiendo y que confirma el estudio de PwC es el auge de la conveniencia en las compras de alimentación -cestas más pequeñas y en locales de cercanía, pero que se realizan con una frecuencia mayor- y quizás el dato más esperanzador es que la sostenibilidad en la decisión de compra de los consumidores se ha incrementado: un 65% está dispuesto a pagar más por aquellos productos localmente y un 50% por alimentos orgánicos.

Los valores que se van incorporando al acto de consumo, parece que van avanzando en la sociedad actual, a pesar de las múltiples formas en las que los consumidores tienen que actuar en el mercado nacional y global: un consumidor más crítico, consciente, responsable y solidario, se va imponiendo, poco a poco, pero avanzan. Otro tema que también empiezan a tener en cuenta los ciudadanos para influenciar las políticas del mercado son aspectos que tienen que ver con las políticas tributarias, es importante saber si las empresas pagan sus impuestos y cómo lo hacen, también donde, por ejemplo la UE quiere que en 2021 las plataformas recauden el IVA de los vendedores, porque los impuestos que pagan de las plataformas de eCommerce generan polémica desde que Amazon y Alibaba empezaron a expandir sus tentáculos por Europa.

El fulgurante incremento del comercio electrónico ha llevado a los países a estudiar un cambio en la fiscalidad que se aplica a las plataformas. Muchas de las empresas que operan online tienen sede fiscal en países con una tributación más baja, gravan sus beneficios en mercados ventajosos (Irlanda, Holanda...) pero no en los países de gran consumo, como pudiera ser España.

Es cierto que el sector de la venta a distancia es muy complejo ya que existen muchos actores implicados y de distintos países, por eso surge la necesidad de cambiar las normas, para poder controlar más a estas plataformas. La fiscalidad de la venta a distancia es muy compleja porque vendedor y comprador pueden estar cada uno en una punta del mundo. En medio, la plataforma de eCommerce hace de enlace ¿Qué impuestos pagan? ¿Quién paga? ¿Qué tasa se aplica: la del país que vende o la del país que compra?

Estamos inmersos en un mundo cambiante en la que los hábitos de consumo evolucionan y cambian en función de las ofertas que se producen en el mercado y las posibilidades de acceder a ellas, nada será como en el siglo XX pero tampoco disponemos de todos los instrumentos para poder influenciar como debería ser, en un siglo cargado de incertidumbres, como este por el que vamos caminando.

Recordando a Ovidio (poeta romano, siglo I a.c.) "la abundancia me hizo pobre", a Aristóteles (filósofo griego, siglo IV a.c.) "lo que tenemos que aprender lo aprendemos haciendo", caminando con Benjamín Franklin (político y científico estadounidense, siglo XVIII) "Quién compra lo superfluo no tardará en verse obligado a vender lo necesario." Sabemos que es necesario que los ciudadanos influyan de manera eficaz en el mercado, teniendo en cuenta valores de sostenibilidad social, ambiental y económica, sabemos que vamos transitando en ese sentido y sabemos que debemos ser ciudadanos conscientes de que con nuestras acciones de compra y contratación de servicios, podemos cambiar el mundo, por eso termino este artículo con una poesía de Mario Benedetti (siglo XX) del poema "Las palabras": "No me gaste las palabras, no cambie el significado, mire que lo que yo quiero, lo tengo bastante claro. Si usted habla de progreso, nada más que por hablar, mire que todos sabemos, que adelante no es atrás". ■



Helados: La revolución del frío

JOSÉ LUIS MURCIA. Periodista.

■ RESUMEN

El sector de helados es uno de más modernos, dinámicos e innovadores en el mundo. Poco a poco se desprende de la estacionalidad en los países mediterráneos e inicia una revolución tal que acapara frutas, verduras y, sobre todo, colores y sabores en una gama tan amplia como variopinta. Los helados constituyen ya una auténtica revolución en el mundo del consumo alimentario.

PALABRAS CLAVE: Helados, consumo, tendencias.

Rachael Ray, que posee una web dedicada a tendencias, expone seis tendencias de helados en todo el mundo durante 2019, que comienza por el Kulfi, un dulce indio elaborado con leche de búfala cocida durante horas hasta que se queda del tamaño de una nuez, para luego congelarla en moldes en forma de cono y servirla cuando esté lista. Tras ella se sitúa Nieve de Garrafa, un helado denso mexicano batido a mano y condimentado con frutas tropicales y bebidas espirituosas como el tequila. Se congela en un cilindro de acero rodeado de sal y hielo.

La Dondourma es una delicia turca que se expende en los quioscos callejeros y que es parecida al caramelo tradicional helado, que es golpeado por los vendedores con una barra metálica para que pueda masticarse. De Oriente, concretamente de Irán, viene el Bastaní, un helado amarillento elaborado con mantequilla de azafrán, pistachos picados y agua de rosas.

Desde Taiwán nos llega el Xue Hua Bing elaborado con una masa láctea congelada y preparada en lascas muy finas, que se cubren de frutas frescas y leche condensada. Y de Rusia llega

el Plombir, una crema espesa y grasa con yemas de huevo y alto contenido en colesterol.

La publicación on-line www.food24.com, con gran predicamento en Sudáfrica, nos avanza algunas de las tendencias sobre consumo de helados que se llevarán durante el verano de 2019. Y una vez más, las tendencias veganas, cada vez más en boga, demandan un tipo de helado de marcado carácter vegetal, que la empresa Unilever ya ha experimentado en mercados más maduros como Finlandia o Suecia. Un cornete de origen vegetal y un helado vegano mágnum, con una atractiva presentación en su capa de chocolate, son las dos variantes que atraen ya, desde su anuncio, al público objetivo de estos productos.

La nostalgia y los sabores de la infancia, de gran influencia en otros sectores como el de la bollería industrial, son capitales también en sabores como el caramelo o el café fuerte. Pero los adultos adoran los guiños al recuerdo infantil y esperan no solo aderezo de caramelo sino también conos de malva, remolinos de color pastel o aderezos sugerentes de chocolate de todos los modos, tamaños y formas. Un canto a la originalidad.

Fieles al espíritu vegano o vegetariano, los ingredientes de este tipo, endulzados claro está, son una tendencia en crecimiento en todo el mundo. En el caso de Sudáfrica se ha introducido mucho el sabor y color de la remolacha, especialmente en los sorbetes. El aguacate comienza a ser sabor de referencia entre los veganos por su textura rica y cremosa, pese a su sabor casi neutro. Y atención a los helados con calabaza, muy popular en los países anglofilos, los guisantes verdes y algún tubérculo como el filipino ube.

Helados con sabor a desayuno son también una clara tendencia. Panes de canela, tostadas de mantequilla de cacahuete, jarabe de arce, yogur de fresas y frutos del bosque son ya más que populares. A ellos se añaden las tiras de cruasán, los trozos de donuts o las rebanadas de pan tostado francés.

Helados con sabor a desayuno son también una clara tendencia. Panes de canela, tostadas de mantequilla de cacahuete, jarabe de arce, yogur de fresas y frutos del bosque son ya más que populares. A ellos se añaden las tiras de cruasán, los trozos de donuts o las rebanadas de pan tostado francés



Las combinaciones de vainilla y chocolate con cócteles a base de vino, un producto muy popular en la República Sudafricana, es otra de las novedades que presenta el mundo de los helados. El sorbete de vino rosado es ya un clásico y el frozé, mezcla de helado y vino rosado, causa furor en medio mundo como una bebida tan refrescante como atractiva.

Al calor de los helados funcionales con alta proteína y bajas calorías irrumpen el helado de insectos, un alimento que empieza a introducirse poco a poco en todas las culturas con la atracción de alimento exótico, raro y crujiente. Fieles a esa tendencia, las marcas de helados comienzan a introducirlos con cremas y leches

en las que el insecto criado en una granja pasa a formar parte del helado de moda.

LAS MODAS DE REINO UNIDO

La publicación on-line británica [House and Garden](http://www.houseandgarden.co.uk) (www.houseandgarden.co.uk) plantea algunas de las propuestas sobre helados que surgen en el país como el sándwich de helado de macarrón, muy popular en el Soho, concretamente en el establecimiento Yolkin, del panadero Sammie, quien presenta una ecléctica propuesta con tarta de queso, tarta de manzana o té de jazmín. Todos los martes publica en Instagram su propuesta de sabores.



En Bao, también en el Soho londinense, ha llegado la moda de los bollos de leche al vapor, delicias de carne en trocitos y como postre el helado Horlicks emparedado en un bao frito, una moda que se importa directamente desde Hong Kong, en el Milk Train Café, en Covent Garden, con una mezcla suave de vainilla con té japonés matcha y algodón dulce.

Importado de Tailandia, una de las cocinas más presentes en el Reino Unido, llega el helado enrollado (rolled ice cream), popular en Estados Unidos también. Se trata de un rollito cortado con láminas de banana o fresa, helado líquido y volutas raspadas de chocolate o vainilla. Por fuera, crema líquida como cubierta.

También los británicos se pirran por los helados veganos. La sala Yorica aco-
ge batidos y helados con productos de
origen vegetal exclusivamente. Fuera
lácteos, gluten y huevos. Al ser menos
calóricos, sus consumidores pueden per-
mitirse hasta repetir. Y si el gustan las
emociones fuertes ¿por qué no un helado
nitro? Chin Chin Labs propone, según
House and Garden, un helado de nitróge-
no líquido elaborado por el famoso jefe
de Cocina de Fat Duck, con tres estrellas
Michelin, Heston Blumenthal, a base de
huevos revueltos con bacon. Si eres ve-
gano puedes optar por el helado de coco
y kéfir de lima o la tostada de canela.

A nadie se le escapa la afición de los británicos por las cookies (galletitas con láminas de chocolate) y su paulatina introducción en todo tipo de postres y helados. Varios establecimientos, especialmente londinenses, ofrecen sándwiches

Las flores de helado han llegado para quedarse. De inspiración asiática y australiana, estos helados son, sobre todo, creativos en su forma que imitan flores sobre un cono crujiente, lo que les hace atractivos incluso en las más oscuras y frías noches invernales. Es un producto a caballo entre la heladería y el arte

de helados con cookies. No olvidemos, al respecto, el popular helado de Ben & Jerry's tanto en tarrina como en lingote para cortar y acompañar de galletas de barquillo.

Reaparecen los helados de chucherías, cada día más atractivos y, especialmente, los mochis, de origen japonés, elaborados con una masa blanda de arroz, rellena de helado y espolvoreada con almidón de maíz y con sabores tan

exóticos como el coco, el mango o el caramelo. En España los está popularizando Mercadona. También japonés es el taiyaki, un recipiente en forma de pez en el que se sirve el helado. En Reino Unido se han popularizado los de té verde.

¿Y qué puede sorprendernos después de estas propuestas tan atrevidas y diversas? ¿Un helado de otoño e invierno? Pues sí. Se trata de un helado negro hecho con carbón activado que causa furor en Moscú, pero también en Nueva York y otras grandes urbes. En Londres se presenta además en conos negros elaborados con galletas Oreo.

LA AVENTURA AMERICANA

La publicación norteamericana Oddee lanza también sus propuestas de tendencias de helados y comienza con un guiño a México, su vecino del sur, con Tacos de Helado, una creación de la tienda especializada California Sweet Cup, que presenta una versión azucarada de su helado de taco. Eso sí, nada que ver con los tacos tradicionales de carne picada. Se trata de un helado metido dentro de una cubierta de cono de gofre redondeada y enrollada. El helado se complementa con varios aditamentos como oro comestible, jarabe de chocolate, chispitas y dulces gaseosos que imitan las salsas y ensaladas que se utilizan en un taco al uso. Se trata pues de un gran trampantojo.

También está de moda el postre japonés Ri, popularizado en los Estados Unidos desde hace algunos años, aunque inició su andadura en el país del sol

naciente en 1869. Está hecho con una base de hielo raspado e incluye multitud de sabores como ciruela, uvas, melón, fresa o cereza y leche condensada para endulzarlo. Es parecido a un cono de nieve, aunque con mayor consistencia, y es fundamental el uso de la cuchara para consumirlo.

Las flores de helado han llegado para quedarse. De inspiración asiática y australiana, estos helados son, sobre todo, creativos en su forma que imitan flores sobre un cono crujiente, lo que les hace atractivos incluso en las más oscuras y frías noches invernales. Es un producto a caballo entre la heladería y el arte.

Los sándwiches de helado de macarrón (galletas tradicionales francesas e italianas hechas con clara de huevo, almendra molida y azúcar) son otra tendencia asentada en los Estados Unidos por su especial textura, la presencia de lácteos cremosos y por su variedad de aromas, colores y sabores.

Los helados góticos o de inspiración gótica no son nuevos. Comenzaron a venderse en todo el mundo durante la década de los 80 del pasado siglo, pero sus posibilidades creativas los han relanzado y combinan perfectamente cualquier sabor con su presentación de vela retorcida. Entre las tendencias actuales destacan los denominados "góticos grises" que aportan carbón activado y se presentan totalmente negros, los de arco iris o los de chucherías, así como los elaborados con arroz pegajoso de mango,

cereza bañada en chocolate y lágrimas de unicornio con vainilla azul celeste o los elaborados sobre gofres de carbón activado con coco rallado y galletas Oreo.

Imitando también la gastronomía mexicana, el Ice Cream Burrito, tres bolas de helado cubiertas con chispitas que asemejan el arco iris, envueltas en una cubierta de algodón dulce, al modo y manera de las tortillas mexicanas, causa furor en la Canadá anglófona.

El helado Galaxy a la manera tradicional del bombón helado cuya cubierta azul recubre la vainilla es copia del clásico de cubierta de chocolate de toda la vida. Una clara tendencia, eso sí algo más conservadora que el Spaghetti, un helado, procedente de Alemania, que asemeja un puñado de pasta al estar elaborado con una prensa de hacer fideos y recubre una bola en la que se mezclan sabores como la vainilla, los frutos secos, la Nutella, el caramelo y las cremas de licor.

Pero si queremos rizar el rizo y hablar de creatividad podemos hacerlo, según Oddee, del helado creado por Charlie Francis para la celebración de Halloween. Se trata de un helado de medusa que emite destellos de luz, en plena oscuridad de la noche, gracias al uso de calcio activado en el momento de lamerlo. Eso sí, el capricho sale algo caro, alrededor de 200 dólares unidad.

Y el helado premium es sin duda el que no se derrite ni gotea. Rob Collington, según Oddee, ha inventado un helado liofilizado

zado que se vende en museos espaciales y campamentos de los Estados Unidos. Gastronaut tiene temperatura ambiente merced a la congelación de una sustancia alimenticia que se ha llevado al vacío y agregado calor para extraer la parte líquida como vapor. Una vez que tomas un bocado, absorbe la humedad de la boca y se convierte en un helado suave y cremoso de los de toda la vida.

EL MERCADO FRANCÉS

El mercado francés no es el rey de Europa en el consumo de helados, que apenas alcanza los siete litros por persona y año, según un dossier elaborado por la industria del país vecino. El consumo a domicilio se eleva hasta el 83% de las compras totales y son los milenials los llamados a innovar y cambiar a través de los nuevos postres ofrecidos por los fabricantes de helados. Más de cien novedades se ofertaron en 2018 a los consumidores franceses, la mayor parte de ellas tuvieron gran aceptación entre los más jóvenes.

Según un estudio publicado por la revista on line agromedia el 80% de los franceses consumen helados, aunque influyen mucho las condiciones meteorológicas y estacionales a la hora de comprar más o menos. La industria cuenta con casi 400 compañías dedicadas a su fabricación, la mayoría pequeñas empresas con menos de diez trabajadores. Unilever, Nestlé, General Milks y Mars dominan claramente el mercado. Ingredientes naturales, derivados del cacao, productos gourmet... son algunos de los registros con los que trabajan las grandes empresas afincadas en Francia. La colaboración de Unilever con Ferrero y su producto Kinder es una de las novedades que más impacto han tenido durante 2018, así como los sorbetes de Unilever.

UN MERCADO EN EXPANSIÓN

La industria mundial de helados, gracias al Sudeste Asiático y China que se suben al carro del consumo, está





creciendo anualmente por encima del 4% y no es descartable que en los próximos cuatro años se acerque a la facturación de los 90.000 millones de dólares, según KJerry Digest.

A juicio de World Atlas, Nueva Zelanda, con un consumo per cápita que roza los 25 litros por persona y año, se convierte en el líder mundial alentado por la gran calidad de sus productos lácteos. Los fabricantes de helados son muy innovadores. Tras él se sitúa Estados Unidos con casi 21 litros por persona y año. Aunque es un producto considerado estacional, con un pico de consumo durante el mes de junio, las empresas se benefician de las exportaciones a regiones más cálidas con la vainilla y la menta chocolateada como estandartes principales.

Marcas como Connoisseur, Cadbury, Streets o Peters dominan un mercado australiano que alcanza los 18 litros por persona y año y que se expenden, en su mayoría, en supermercados y tiendas de comestibles por cajas, ventas que rozan el 70%. La preocupación por la salud ha llevado a los australianos a apostar últimamente por los helados con frutas, que consideran mucho más saludables.

Finlandia, pese a su clima frío, tiene también un gran amor por los helados y su consumo per cápita se sitúa por encima de los 14 litros. Allí operan empresas como Unilever o Ben & Jerry's, con el 21% del mercado total en este segundo caso.

EL CASO DE ESPAÑA

No muy lejos de esa cifra se sitúa España, con alrededor de 12 litros por persona y año (frente a los 8,5 litros que consumíamos en 2010), ligeramente por debajo de países como Suiza, Suecia, Dinamarca e Italia. Según un estudio del diario ABC, los valencianos con algo más de 13 litros se sitúan en lo alto de la pirámide, mientras los murcianos quedan relegados a la última posición con 10 litros per cápita. Tras la Comunidad Valenciana se sitúan Madrid, Baleares, Canarias y La Rioja.

Entre 11 y 12 litros de consumo por persona y año se ubican País Vasco, Cataluña, Navarra, Asturias y Galicia. Y en el furgón de cola, además de Murcia, quedan Aragón, Castilla y León, Andalucía, Extremadura, Cantabria y Castilla-La Mancha, además de las ciudades

de Ceuta y Melilla, que sobrepasan por poco los 8 litros per persona y año.

En volumen, el mayor consumo con 96 millones de litros se da en Andalucía, por delante de los 91 millones de litros de Cataluña y los 83 millones de litros de Madrid, mientras La Rioja, con 4 millones de litros, ocupa el último lugar.

Un estudio de la revista Aral asegura que el mercado español de helados, tras un amplio proceso de reestructuración, se ha convertido en uno de los más dinámicos del canal HORECA con un volumen de ventas superior a los 138,5 millones de kilos y un valor de 476,4 millones de euros, según datos que recoge en 2017 de Kantar Worldpanel.

Fenómenos como el del turismo, la recuperación económica y la avalancha de compras en supermercados y grandes superficies son algunas de las variables que nombra Aral sobre el crecimiento del sector. Un sector, que según los datos que ofrece la revista española, encabeza el grupo Farga, con el respaldo de Black Toro Capital, con una cifra de negocio superior a los 140 millones de euros, una cuota de mercado del 20% y unas exportaciones que superan el 30% del total de sus ventas.

Froneri, que nace de la alianza entre Nestlé y la británica R & R, es uno de los grandes, aunque sus cifras de actividad no eran públicas aún cuando se publicó el informe. Ice Cream Factory Comaker (ICFC), participada por Portobello Capital y especializada en la fabricación de marca del distribuidor, facturó 113 millones de euros, con un incremento del 12% con respecto al año anterior.

Alacant, que sirve también a Mercadona con la marca Hacendado, dispone su producción en la localidad alicantina de San Vicente de Raspeig y tiene una capacidad de elaboración de 90 millones de litros anuales, además de granizados y golosinas líquidas. También es proveedor de Mercadona la marca Estiu cuyas ventas se situaron en 2017 en 51 millones de euros y preveía llegar hasta los 53 millones de euros en 2018 con la venta de sus 23 millones de litros de helados. ■



La conveniencia de estar preparados

Los platos refrigerados y los productos de conveniencia ganan el 9,5% en la cesta de la compra

SILVIA RESA LÓPEZ. Periodista.

RESUMEN

Los platos preparados (congelados, refrigerados y deshidratados, a temperatura ambiente) han crecido casi el 10% en el último año. Algunos hábitos de consumo cada vez más enraizados entre los compradores, junto a las alternativas saludables que encajan con la nueva tendencia a consumir “healthy” son los factores que sostienen la categoría. Además, se consolidan los hábitos de consumo tendentes a disfrutar del tiempo de ocio y alimentarse con productos que guarden sus propiedades nutritivas; la tendencia saludable no choca con este tipo de referencias, pues los “listos para comer” tienen en cuenta estos factores tan determinantes para el nuevo consumidor.

PALABRAS CLAVE: Alimentos preparados, refrigerados, congelados, deshidratados, conveniencia, cesta de la compra, hábitos, saludable.

Produtos vegetales, sushi, especialidades orientales y rollitos son soluciones de conveniencia que crecen en los hogares, aunque sobre una base pequeña, y acompañan a otras referencias más clásicas como las legumbres cocidas, las cremas líquidas refrigeradas o el café de monodosis. Todos y cada uno de estos productos conforman el sector de platos preparados o “listos para comer”, que ha experimentado un crecimiento cercano al 10% en su valor de negocio, superando en más del doble el registrado en el mercado global durante el pasado ejercicio.

“Es importante recordar el componente saludable que se asocia a la nueva cesta convenience de la compra”, dice Ana Fernández, experta en distribución de Nielsen; “por lo que productos como la pizza o los sándwiches crecen por debajo de la media, mientras que otros como el tofu, los bocaditos de soja o las hamburguesas y albóndigas vegetales muestran un comportamiento más activo”.

“La cesta convenience de la compra”, informe elaborado por Nielsen, recoge que factores como el tiempo limitado con que

cuentan los consumidores o el tamaño menor de los hogares se trasladan al sector de gran consumo. Los preparados de conveniencia crecen a un ritmo de 2,5 veces más que el resto, esto es: seis puntos por encima de la media del total alimentación. Son referencias que se asocian a la comodidad y al “listo para comer”.

EL NUEVO-NUEVO CONSUMIDOR

“Ya no hay excusas; hay que enfocar al consumidor desde diversas perspectivas, estudiando su comportamiento” decía Agustín Delicado, director de Ventas y Logística de Consum como cierre al congreso de Estrategia Comercial y Marketing de Aecoc, celebrado en Madrid hace unas semanas; “porque este sector no va de vender productos, sino experiencias, lo que conlleva la convergencia de canales, auspiciada por la tecnología”.

Y es que, tal y como expresó Cédric Pantaleón, vicepresidente de Ventas de la división de Lácteos y productos de Origen Vegetal en Danone Iberia, “el desarrollo de nuevas palancas de crecimiento en gran consumo se centra en ese nuevo consumidor y sus necesidades; el 50% de los milenials se consideran foodies y para ellos el término salud adquiere un sentido holístico, global, de bienestar para el planeta”.

Pantaleón, que también ha participado en el congreso de Marketing organizado por la Asociación de Fabricantes y Distribuidores (Aecoc), considera que “el 70% de los consumidores ha cambiado de hábitos y tres de cada cinco buscan soluciones que les mejoren la vida, que se la simplifiquen”. Además, el placer extremo sumado a la salud constituyen una de las palancas de crecimiento, ya que están dispuestos a pagar más por ello, afirma el portavoz de Danone Iberia, para quién “el mercado que conocíamos ya no existe; hay que mirarlo de otra forma y somos conscientes de que hay que ir más lejos, recuperar las tensiones entre los consumidores y el mercado para aislar oportunidades, como por ejemplo los momentos “para llevar”, que son muy importantes para el comprador”.



En el informe “Recalculando ruta 2020”, de la empresa de investigación de mercados Nielsen, se dice que “los nuevos estilos de vida y los cambios en la composición de los hogares más pequeños, más el desarrollo de un ecosistema tecnológico en torno a la hostelería, han propiciado que, hasta seis veces de media al mes, los españoles coman en casa platos de fuera, ya sea de una tienda de alimentación o de un restaurante”

Los nuevos estilos de vida y los cambios en la composición de los hogares más pequeños, más el desarrollo de un ecosistema tecnológico en torno a la hostelería, han propiciado que, hasta seis veces de media al mes, los españoles coman en casa platos de fuera, ya sea de una tienda de alimentación o de un restaurante

nológico en torno a la hostelería, han propiciado que, hasta seis veces de media al mes, los españoles coman en casa platos de fuera, ya sea de una tienda de alimentación o de un restaurante". El estudio considera que esta tendencia del "listo para comer", se traduce en el auge del "take away" en Horeca; esta modalidad "ya está disponible en dos de cada diez restaurantes españoles, lo cual supone en el momento del prime time, que es un día entre semana desde las 19 horas hasta las 23 horas, un incremento del 50% en sus ventas si se compara con un establecimiento que carezca de tal servicio".

"Recalcando ruta 2020" recoge los elementos clave de esta estrategia, como son la conveniencia y la experiencia de consumo: esta línea de negocio ha sabido responder a las necesidades del consumidor, en tanto dos de cada tres que piden al restaurante para comer en casa reconocen que es por no tener que cocinar, mientras que casi la mitad aduce el ahorro de tiempo y la comodidad, al no tener que desplazarse al establecimiento; junto con la conveniencia y la sorpresa, ya que el 38% valora la posibilidad de tener una experiencia de consumo diferente y que le asombren; de hecho, el surtido de los establecimientos minoristas ha incrementado su oferta el 4,5%".

COMODIDAD Y SORPRESA

En España y según datos Nielsen, recogidos en el informe "La cesta convenience de la compra", uno de cada cuatro hogares tiende a la comodidad, siendo el gasto medio en productos de conveniencia de 185 euros en 2017, con un crecimiento del 9% con respecto al ejercicio anterior. Las referencias innovadoras son las preferidas, con un aumento del 13,5% en ventas. Se trata del tofu, el sushi, las especialidades orientales o los rollitos, que se añaden a la lista de preparados habituales o clásicos, como legumbres cocidas, cremas líquidas refrigeradas (salmorejo, gazpacho y ajoblanco), sopas instantáneas e incluso conservas. Las ensaladas de IV Gama, listas para aderezar, o el café de monodosis ya están presentes en ocho de cada diez hogares y en 4 de cada diez hogares, respectivamente. En total, por cada 100 euros gastados en la cesta de la compra ocho corresponden a referencias de platos preparados, sean a temperatura ambiente, congelados o refrigerados.

Precisamente estas dos últimas presentaciones son las favoritas en el caso de hogares con niños, mientras que en el de los singles maduros predominan los platos en conserva.

The advertisement features the Lord Fresh logo with a bowler hat icon. The tagline "Tu take away" and "Sin trampa y con cartón" are displayed. In the foreground, there are images of sandwiches and wraps, with two boxes of Lord Sandwiches labeled "FRESH" visible. The background shows a park scene with trees and people.

www.tentebien.com / tlfno: 91 870 13 36

Por otra parte, hay diez tipos de platos preparados que han experimentado crecimientos que van desde el 62,5% para las referencias vegetales alternativas, hasta el 12,6% en el caso de los platos congelados con base de verduras.

Entre medias, el sushi ha crecido casi el 50%, las especialidades orientales más del 23%, los rollitos han hecho lo propio con el 22,5%, las legumbres cocidas al natural rozan el 21%, el 20% es para las cremas líquidas refrigeradas, mientras las croquetas han crecido el 18,6%.

El café de monodosis y los platos congelados con base de arroz ocupan las posiciones antepenúltima y penúltima en el ranking de evolución de los platos preparados, con incrementos respectivos del 14,3% y del 13,7%, según recoge el informe Nielsen.

“Dentro de la amplia variedad de productos hechos a “nuestra conveniencia”, hay un total de diez que muestran crecimientos notables, por encima del 12%” se dice en el estudio; son los trending topic dentro de esta cesta, aunque en algunos casos las cifras son espectaculares porque parten de una base pequeña, que va agrandándose año tras año y de forma exponencial.

LA COSTUMBRE DE CRECER

“El consumidor valora cada vez más una oferta amplia, variada y de alta calidad cuando va a comprar frutas y verduras”, dice Vera Sanchez-Carpintero, Marketing Manager de IRI España; “está preocupado por su salud y, por tanto, disponer de una amplia alternativa en este sentido puede hacerle escoger uno u otro tipo de establecimiento; los retailers lo saben, son conscientes de que el lineal de frutas y verduras puede ser un driver de compras para el consumidor, aquello que le dirija a la hora de elegir su enseña minorista”.

“La categoría se ve reforzada por la tendencia actual, que apunta a un consumidor en busca de la conveniencia o comodidad, de productos que se adapten a su estilo de vida y la tipología de su hogar y familia” dice la portavoz de la empresa de investigación de mercados IRI; “desea productos que se puedan consumir de forma rápida y que no contengan raciones extremadamente grandes evitando así el desperdicio del producto; de ahí que los productos de IV gama como vegetales y fruta listos para comer, o que sólo requieren una preparación rápida en horno microondas y los de V gama, como platos preparados de fruta y verdura no congelados, como es el caso de los pimientos asados en bandeja, los refrigerados, o la calabaza cocida, estén mostrando un gran crecimiento”.

Este incremento se sitúa en cerca del 13% para las verduras y frutas de IV gama, en el 5,5% para las ensaladas en cuarta gama y de casi el 10% para la categoría de V gama, según datos de IRI. Estas categorías, que en España suponen casi 590 millones de euros y una cuota del 38% en la sección de platos cocinados y precocinados, cada vez cuen-

Por cada 100 euros gastados en la cesta de la compra ocho corresponden a referencias de platos preparados, sean a temperatura ambiente, congelados o refrigerados



tan con una ocupación mayor de espacio en los lineales de productos refrigerados, tanto en los super como en los hiper, con una evolución de las ventas en valor del 8,23% para el total de ambas gamas.

AMBIENTE ON THE GO

En Europa, la demanda de comida y bebida de conveniencia “on-the-go” está impulsando las ventas de productos tipo snack o aperitivo, en particular las patatas fritas y los snacks salados. Recientemente IRI, uno de los líderes en big data y tecnología para las industrias de consumo, ha analizado las categorías de gran consumo más vendidas en 2017 en los seis países: Reino Unido, Francia, Alemania, Italia, España y Holanda.



“Un factor clave en la categoría de alimentos a temperatura ambiente es que el crecimiento en los snacks está siendo impulsado por el estilo de vida cada vez más vertiginoso de los consumidores y su preferencia por comer sobre la marcha, a menudo como una alternativa a las comidas tradicionales en casa”, dice un portavoz de la consultora; “en 2017 la categoría de alimentos que se conservan a temperatura ambiente alcanzó un valor de negocio de 96.000 millones de euros en los principales países europeos analizados, con un crecimiento del 1,4% de media, siendo Alemania y Holanda los que experimentan un mayor crecimiento, el 2,3% respecto del año anterior”.

En esta categoría de alimentos a temperatura ambiente, las patatas fritas y los snacks salados tiraron del crecimiento del sector en todos los países, sumando una cifra de ventas totales de 6.300 millones de euros, lo que roza el 4% de crecimiento con respecto al año anterior. La categoría se posiciona en el top 10 de crecimiento absoluto, año a año, en casi todos los países estudiados por IRI, si bien las ventas de la categoría crecieron más aprisa en Italia, con volúmenes subyacentes de hasta el 7,5% más que en el año anterior.

“La portabilidad y un packaging de cierre hermético son ventajas de un valor cada vez mayor, al aportar comodidad para el consumidor on-the-go”, dice Olly Abotorabi, senior regional Insights Manager de IRI; “pero necesitarán equilibrarlo mediante la demanda de opciones más saludables, ya que los snacks azucarados se están convirtiendo en menos atractivos para los compradores, al tiempo que ofrecer alternativas más adaptadas para el picoteo “sin remordimientos”, como los frutos secos y las semillas, la fruta y las palomitas”.

Salud y bienestar son drivers para un consumidor cada vez más bipolar en su relación con la cesta de la compra en general y con la distribución minorista en particular. En el estudio “European Shopper Survey” del año pasado constructos como los de salud y bienestar están ganando cada vez más adeptos entre los consumidores, influyendo en sus eleccio-

nes de comida y bebida y ayudando a fomentar el crecimiento en los productos orgánicos, vegetarianos y sin gluten.

“Nuestro análisis muestra que los consumidores optan cada vez más por productos sanos y ligeros, siendo la fruta distribuida de forma individual, los frutos secos, las palomitas, las patatas horneadas o los chips de vegetales sus snacks preferidos” se recoge en el informe de IRI; “el crecimiento de dos dígitos por ejemplo en el caso de los chips de vegetales se ha impulsado desde el desarrollo de nuevos productos, como las raíces de vegetales, los guisantes, las variantes de arroz y lentejas, de marcas nicho y convencionales”.

Según Abotorabi, “el análisis de las macro categorías más vendidas en 2017 proporciona algunos desarrollos interesantes en cuanto al cambio de perfil del comprador europeo normal”; “el acceso rápido y fácil a las opciones de comida y bebida se está convirtiendo en algo relevante, por lo que tanto fabricantes como distribuidores necesitarán maximizar sus oportunidades en ese campo”. Pero aún hay más, pues según el citado experto, “en España encontramos una tendencia que crece en paralelo, pero que es contraria, como es el crecimiento de los productos no saludables premium en categorías como la de los chocolates, pues los productos de “indulgencia” permiten al consumidor darse el capricho”.

Otros datos que avalan las tendencias apuntadas en los informes y fuentes consultadas se recogen en el informe de Alimarket “Soluciones refrigeradas: acostumbradas a crecer”, que se analiza el mercado de comida refrigerada en España como uno de los más dinámicos del sector alimentario. Referido a 2018 y para el canal de libre servicio (súper, hiper, autoservicios) recoge la evolución positiva de las “soluciones refrigeradas” durante los cuatro últimos ejercicios, con incrementos del 6,3% en volumen y de algo más del 7% en valor. Pizzas y gazpacho se reparten el 65% del mercado en volumen, seguidas desde lejos por las recetas, con algo más del 11%, las tortillas, con el 10,4% y las ensaladas, con casi el 6%. Bocadillos, sándwiches, platos de masa y rosas suman el 5%.

mercamlaga



El mayor centro de abastecimiento alimentario de
Andalucía Oriental



mercamlaga

Avd. José Ortega y Gasset, 553.

29196 Málaga

Telf: 952 179 010/363

Fax: 952 179 006

email: mercamlaga@mercamlaga.es

www.mercamlaga.es


ACMERMA
ASOCIACION DE COMERCIOS DE MERCADOS ALIMENTARIOS


ampesme

Los pimientos vinieron de América y conquistaron el mundo

Ismael Díaz Yubero

Siempre se han identificado los pimientos y los tomates con el imperio azteca y por extensión con México, porque allí fue donde los Cronistas de Indias los vieron, describieron y nos los dieron a conocer a los europeos. Investigaciones actuales y descubrimientos arqueológicos recientes, hacen pensar que el origen del pimiento está en las tierras que en su momento ocupó el imperio inca. En estas tierras que hoy son de Perú y Bolivia todavía pueden encontrarse variedades silvestres como la conocida como chiltepín, chile soltero o chile loco. Hay todavía dudas de si fueron migraciones humanas o transportadas las simientes por los pájaros, los que hicieron que los pimientos apareciesen y prosperasen más al norte.

Hay evidencias de que ya los incas los cultivaban hace unos 6.000 años, porque han aparecido restos en la Cueva del Guitarrero en la provincia de Yungay y en Huaca Prieta, en el Valle de Chicama en el departamento de La Libertad, sobre todo en coprolitos humanos en los que hay semillas y restos insuficientemente digeridos.

Pero es en Tehuacan, en el estado mexicano de Puebla, donde Mc Neish, arqueólogo americano, que revolucionó la idea que se tenía de la agricultura precolombina, encontró restos de una plantación, que puede ser el primer cultivo doméstico de pimiento del que se tienen noticias, porque el tamaño de las semillas es relativamente grande, lo que las diferencia de las más pequeñas, procedentes de pimientos nacidos espontáneamente.



El pimiento estaba entre los productos que Cristóbal Colón ofreció a los Reyes Católicos a la vuelta de su primer viaje. Junto con maíz, tomate, vainilla, etc., entregó un informe resumido, pero muy importante porque es la primera referencia española a los nuevos frutos, totalmente desconocidos hasta entonces y en lo que se refiere al pimiento cuenta que: "también hay mucho axí que es su pimienta y toda la gente no come sin ella que la halla muy sana"

También se han encontrado restos en Tamaulipas, en Cuautitlán y en Loma Torremote, lo que indica que su área de expansión está principalmente en toda mesoamérica, pero fue desde México desde donde se dio a conocer a Europa la existencia de la "nueva" planta y de sus variados frutos.

El pimiento estaba entre los productos que Cristóbal Colón ofreció a los Reyes Católicos a la vuelta de su primer viaje. Junto con maíz, tomate, vainilla, etc., entregó un informe resumido, pero muy importante porque es la primera referencia española a los nuevos frutos, totalmente desconocidos hasta entonces y en lo que se refiere al pimiento cuenta que: *"también hay mucho axí que es su pimienta y toda la gente no come sin ella que la halla muy sana"*.

De la misma opinión fue Bartolomé de las Casas que años más tarde indicó que *"sin el chile no creen que están comiendo"*. José Acosta, que fue más explícito, afirmó después de enunciar las tierras en las que se da mejor y enumerar una larga lista de variedades, que *"lo que pica del axí son las venillas y pepitas, lo demás no muerde, cómese verde y seco, molido y entero y en la olla y en el guisado. Comido con moderación ayuda al estómago en la digestión pero en exceso tiene ruines efectos"*. Y agregó que *"quemaba al entrar y al salir también"* y *"que es perjudicial a la salud de los mozos y mayormente al alma, porque provoca la sensualidad"*.

UNA PLANTA PROVECHOSA Y NECESARIA

Cuando Cristóbal Colón enseñó los primeros frutos que llegaron de América a los Reyes Católicos, en la corte que les acompañaba estaba Gonzalo Fernández de Oviedo. Le impresionaron tanto los nuevos alimentos que decidió ir a verlos en su punto de origen. Se convirtió en uno de los más importantes cronistas del nuevo continente, que plasmó sus conocimientos en el libro *"Historia general y*

natural de las Indias" y en lo que se refiere al pimiento lo describió como el fruto de *"una planta provechosa e necesaria que crecía tanto como un hombre bien alto cuando se cultiva en tierra fértil y regada"*.

Le sorprendió por la variedad de sus frutos, de vainas huecas y coloradas, con gran diversidad de formas, tamaños y colores, que algunas veces se podían comer crudos, porque no queman, pero si se cuecen en el caldo de la olla *"dan un gusto mejor que el perejil y es mejor con la carne y el pescado que la muy buena pimienta"*.

Es evidente que estas propiedades las conocían muy bien los indios porque Bernal Díaz del Castillo cuenta que una vez fueron apresados, él y algunos soldados de un destacamento, por los miembros de una tribu en las proximidades de Cholula y mientras los captores decidían que hacían con ellos, prepararon grandes ollas con sal, ají y tomates. Llegaron tropas en su ayuda y los salvaron, lo que el cronista agradeció mucho porque al marcharse pudo observar restos de brazos y piernas, que habían pertenecido a prisioneros anteriores.

Francisco Cervantes de Salazar, que fue un escritor toledano, profesor en Salamanca y en Osuna, antes de embarcarse para México, de cuya Universidad fue rector y más tarde canónigo de la catedral, escribió *"Crónica de la Nueva España"* en la que cuenta que el *"agí, que sirve de especia en estas partes, 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"*.

PIMIENTOS DE LEYENDA

Es evidente que el pimiento, ají o chile, estaba muy integrado en la alimentación precolombina y además muy bien valorado, como de deduce de una leyenda muy an-

tigua que relató Janet Long-Solis que resumida dice así: Huemac, que fue el último soberano de los toltecas, tenía una hija muy hermosa a la que le salieron muchos pretendientes y entre ellos un vendedor de chiles, que tenía su puesto en el mercado de Tula. Un día fue a visitar a la princesa, completamente desnudo, como era costumbre de su pueblo huasteco. La hija del rey le observó con atención su desnudez y comenzó a enfermarse, del antojo y por amor, de tal forma que se le hinchó todo el cuerpo.

El rey mandó llamar al vendedor de chiles y le recriminó por no llevar *maxtlatl* (mandil) para cubrirse y el chilero le respondió que era habitual en su tierra. El soberano le respondió: "Vos antojasteis a mi hija y vos la habéis de sanar" y se convirtió en el yerno del rey. El resto de los pretendientes, que eran gente influyente, protestaron ante el rey y como la princesa, una vez aplicada la oportuna terapia, ya había mejorado de sus males, mandó al vendedor de chiles a la guerra, al mando de unas tropas, que tenían orden de abandonarle en cuanto empezase el combate.

Le dieron por muerto, consolaron verbalmente a la princesa y la sorpresa surgió cuando volvió victorioso y orgulloso de haber matado a muchos enemigos. Los toltecas se sintieron complacidos por la valentía y entonces descubrieron que no era un vendedor de chiles, porque en realidad era el dios Titlacausán. Fueron felices y seguramente comieron guajolote, porque no les fue fácil disponer de perdices.

EL TRIBUTO DE LOS PIMIENTOS

Una de las propiedades del pimiento es que simplemente secándolo se conserva por mucho tiempo. Por ese motivo los cultivadores pagaban con él un tributo a las clases elevadas de la sociedad y estos lo utilizaban para pagar a los nobles, que a su vez lo empleaban para retribuir al soberano.

Las cantidades que se debían abonar estaban perfectamente delimitadas. Se medían por cestos, cajetes, tenaces, chiquiuites, petates y por sementeras, que en definitiva eran, a estos efectos, medidas impositivas. El sistema continúo tras la llegada de los españoles, aunque los perceptores fueran otros o mejor dicho, los de siempre más los nuevos. El sistema duró bastante tiempo, porque en el llamado Códice Mendocino, que lleva el nombre del Virrey de la Nueva España, don Antonio de Mendoza, porque él fue quien lo mandó pintar, para informar al emperador Carlos I de las riquezas del nuevo territorio, figuran dibujos de los chiles con otros alimentos y riquezas.

La presión impositiva era cada vez mayor y se tiene constancia de que los señores principales de Xoloc, Cuautapán y Tepujaco se negaron a seguir pagando al gobernador y denunciaron la presión excesiva al juez, que era autóctono. El juez se fue a ver al gobernador, que le dio aposento y entre los dos decidieron que todos los días los contribuyentes les llevaran la comida, con muchos chiles, guajolotes, frijoles, tortillas y otros productos y además decidieron que había que cambiar el impuesto y sustituir los pimientos por mone-



das de oro, para que pudiera recibir el juez 43 pesos de oro (cada uno equivalía a 500 maravedíes) y cuatro tomines (cada uno era igual a 62,5 maravedíes). Los indios pidieron al virrey que destituyese al juez y nombrase a uno español. Así se hizo y, tras tomar posesión, ordenó al juez devolver los impuestos en oro, pero nunca se supo más de los alimentos.

NO ES LO MISMO PIMENTA QUE PIMIENTO

El interés de los españoles por encontrar especias en los nuevos territorios, deformó en los primeros tiempos la imagen de pimiento, intentando darle imagen de especia. Era pimienta todo lo que picara, hasta el punto de que según Salvador Novo se llamó al nuevo producto pimienta de chile y los botánicos optaron por designar a todas las dudosas pimientas con el nombre genérico de "Capsicum" que acoge a todas las variedades depimiento, sin distinguir lo que hoy consideramos como una hortaliza de lo que se utiliza para sazonar guisos y platos, que en algunos casos eran tan picantes que "comerlos equivalía a ingerir plomo derretido".

Como consecuencia de lo anterior, y según se fueron descubriendo nuevas tierras, se siguió usando la misma palabra para designar una gran variedad de formas, tamaños y aplicaciones. Pero además los estudiosos se percataron pronto que esta planta híbrida con mucha facilidad, por lo que la diversidad era enorme, pero las posibilidades de que sea cada vez mayor es todavía mayor.

Las variedades más grandes, que en general son más dulces y menos picantes, se aclimataron muy pronto en España. A ello contribuyó Pedro Martir de Anglería, un italiano que se alistó en el ejército español que llegó a ser Adelantado Mayor y en 1492, al conquistar Granada a los nazaríes, fue nombrado Capitán General, se ganó la confianza de los Reyes Católicos, dejó el ejército y se pasó al clero, convirtiéndose en capellán de Isabel la Católica.

Al morir la reina intervino su hijo Carlos I, para que el Papa Clemente VI le nombrara obispo de Jamaica, pero en realidad nunca ocupó su sede, porque nunca viajó a América, aunque obsesionado por la importancia del nuevo continente desempeñó una interesante misión como interlocutor de descubridores, colonizadores, navegantes, militares, gobernadores y escritores, que le proporcionaban las más variadas noticias de América. Se convirtió en un excelente difusor de los nuevos alimentos y en concreto, en lo que se refiere al pimiento, contribuyó a difundir su valor como una nueva especia.

También fue muy importante la labor de Nicolás Monardes, un prestigioso médico sevillano. Refirió que diariamente se desplazaba desde su casa, situada en lo que actualmente es la calle de las Sierpes en donde hay una placa a él dedicada, hasta

el puerto que era la entrada exclusiva de los productos americanos en España. Fue profundo en el estudio de los nuevos alimentos y sobre todo en sus propiedades medicinales, publicadas en su libro *"Historia medicinal de las cosas que se traen de nuestras Indias Occidentales"*, que tuvo gran difusión en Europa al ser traducido por Clusius al latín y por Frampton al inglés. En lo que se refiere al pimiento, que le pareció un fruto bellísimo, cantó la excelencia culinaria de su uso en sopas, guisos y potajes *"porque hace mejor gusto que la pimienta común y no cuesta más que sembrarla porque en una planta hay especia para todo el año, con menos daño y más provecho"*. También expuso sus efectos en la salud porque *"conforta mucho, resuelve ventosidades, son buenos para el pecho y para los fríos de complejión"*.

Como consecuencia de lo anterior en un tratado de Botánica del siglo XVII se afirma que el pimiento *"se cultiva con gran diligencia en Castilla, no solo los jardineros, sino las mujeres, en macetas que colocan en los balcones, para usarlos todo el año, ya sea frescos o secos, en salsas o en vez de pimienta"*.

MENOSCABO EN EUROPA DE LO ESPAÑOL Y LO HISPANOAMERICANO

Hacia la mitad del siglo XVIII y con centro en la Universidad de Göttingen nace un proyecto de escribir la Historia Universal, en la que un importante objetivo era la eliminación de lo hispánico, tanto de España como de las entonces colonias americanas. Guillaume Thomas Raynal, William Robertson, George Louis Leclerc y Cornelius de Pauw fueron creadores de este movimiento que tendía a dar una mayor importancia a los confines europeos, como Rusia, Finlandia, al imperio otomano y hasta China. Describen al Nuevo mundo como un continente joven, inmaduro y estéril, cuya naturaleza venenosa y malsana lo corrompía todo y describe a sus habitantes como degenerados, salvajes, viciosos y holgazanes.

Despreciaban los nuevos alimentos, que para ellos no aportaban nada la vieja Europa, porque según Pauw *"la tierra hace las plantas, la tierra y las plantas hacen a los animales y la tierra, las plantas y los animales hacen al hombre, y como la tierra americana es estéril y pobre en plantas y los animales son feos y deformes, los hombres son inferiores"*.

REACCIÓN DE LOS NOVOHISPANOS

En 1776 se produce la expulsión de los jesuitas de los territorios españoles y sucede que miembro de la Orden es el novohispano Francisco Javier Clavijero, que se establece en Bolonia y escribe la *"Historia antigua de México"* en cuyo prólogo expone que la escribe para restituir su esplendor a la verdad ofuscada. La obra tuvo un gran éxito y muy buena acogida por un importante grupo de intelectuales. Fue una

eficaz defensa de México, sobre todo, pero también de toda Hispanoamérica y de España, de sus producciones y sus costumbres, pero especialmente de los nuevos alimentos, que a partir de entonces, pimiento, maíz, patata, tomate y otros muchos más, empezaron a ser conocidos en Europa.

Enchilados, chiles en nogada, manchamanteles, pipián, clemoles y otros muchos platos, aunque solo hemos citado algunos de los que en su composición entra el pimiento, son un modelo de la nueva cocina mexicana en la que coinciden con ingredientes aportados por los españoles, en lo que entonces fue la forma más frecuente y natural de alimentación y la más antigua y auténtica cocina de fusión.

CONSOLIDACIÓN DE LA PRODUCCIÓN DE PIMIENTOS EN ESPAÑA Y EN EUROPA

Paralelamente en España se empezó a valorar muy positivamente al pimiento y a incluirlo en muchos platos típicamente nacionales. A ello contribuyeron Francisco Hernández de Toledo, protomedico en Sevilla que consideró al pimiento como un alimento caliente, que ayuda a la digestión y es eficaz para purgar y "arrojar los humores pituitosos" (mocos), Juan de Cárdenas, que lo recomendaba como purga y Juan de Stein-effer, que refirió sus efectos para abrir el apetito.

Por entonces las conquistas otomanas de Constantinopla, y Siria, habían supuesto un cambio importante en el comercio mundial de casi todos los productos, sobre todo en los de la seda y de las especias procedentes de Oriente. Los comerciantes sefardíes y árabes, que habían sido expulsados de España, se dispersaron por el mundo, pero hubo una cierta concentración en Constantinopla, capital del comercio oriental, en donde también se habían asentado comerciante genoveses y venecianos, que con frecuencia actuaron de enlace. Desde este mercado siguieron teniendo contactos sociales, comerciales y familiares con españoles, lo que les facilitaba el conocimiento de los productos que estaban llegando de América. El pimiento se integró en la alimentación de los europeos porque resultó una especia barata, al menos en comparación con las entonces conocidas, fácilmente cultivable y adaptable a terrenos y climas diversos. Por eso se expandió el "*Spanischer Pfeffer*", en Alemania, el "*peperone*" en Italia, el "*piment*" en Francia, el "*spanish pepper*" en Inglaterra y la "*páprika*" en Hungría.

Y ENTONCES LLEGÓ EL PIMENTÓN

En la difusión del pimiento fue determinante su cultivo en conventos, en donde empezaron a utilizarlos como alimentos, una vez superada su primera etapa como planta ornamental y no es casualidad que fuese iniciada la producción

En la difusión del pimiento fue determinante su cultivo en conventos, en donde empezaron a utilizarlos como alimentos, una vez superada su primera etapa como planta ornamental y no es casualidad que fuese iniciada la producción de pimentón en los monasterios Jerónimos, en los extremeños de Guadalupe o de Yuste, porque los autores no se ponen de acuerdo y en Murcia, en un convento situado en las inmediaciones de la Añora baja





de pimentón en los monasterios Jerónimos, en los extremos de Guadalupe o de Yuste, porque los autores no se ponen de acuerdo y en Murcia, en un convento situado en las inmediaciones de la Añora baja, en tierras regadas por la acequia mayor de la Aljufía y donde había una *na'ura* (palabra árabe, que significa rueda para elevar agua), naora o neávora, noria, finalmente ñora o añora en habla dialectal. En estos dos puntos y, casi simultáneamente se empezó a producir pimentón, que se incorporó a salsas y embutidos, sobre todo al chorizo, longanizas, botillo, sobrasada y otros muchos más, convirtiéndose en ingrediente principal de la chacinería española.

Es evidente que el pimentón nació en España, al menos el europeo, porque hay referencias de la utilización precolombina de los pimientos molidos. Es cierto que a Hungría llegó muy pronto, concretamente en 1526, cuando los otomanos tomaron Mohacs, lo que además de causar grandes males, entre ellos la muerte de su rey Luis II, también permitió que, en sus tierras, los turcos plantasen unas semillas, que cuando se desarrollaron ofrecieron unos frutos preciosos, a los que los campesinos llamaron *vörös törökbörs* que exactamente significa pimienta turca roja, que posteriormente pasó a llamarse "paprika", que es una palabra de origen búlgaro y que pronto incorporaron al plato más famoso de la gastronomía magyar: el goulash, que primero fue una sopa y más tarde se convirtió en el plato actual, de carne estofada, similar al ragout francés pero muy especiado, que tiene entre otros ingredientes al pimentón.

El paprika actual es una variedad de pimentón casi dulce, muy poco picante y de color rosa o rojo poco intenso, que goza de la denominación Szeged, que empezó a utilizarse en el siglo XIX y que hoy está presente en muchos platos húngaros. Penetró en su cocina de tal forma que se creó la figura de Jancsi Paprika, un personaje bonachón, primitivo, sincero, ingenioso, valiente y generoso que se representa con un gorro en forma de pimiento rojo, de cara cuadrada, que termina en una nariz, que es una guindilla y con un cuerpo que tiene la forma cónica del pimiento, cubierto con una capa roja. Es una especie de mascota muy apreciada, hasta el punto de que se ha dado su nombre a uno de los restaurantes más prestigiosos de Budapest.

LA TEORÍA DE ORIGEN EUROPEO DEL PIMIENTO

La pronta llegada de pimiento a Turquía y la difusión por Hungría, ha sido la razón de que en estos países este bastante extendida la teoría de que el origen del pimiento es oriental, o al menos la equivocada teoría de que cuando llegaron los pimientos americanos ya los había en Europa. Está demostrado que tal creencia no es cierta, aunque algunas circunstancias hayan creado algunas dudas.

Pepe Iglesias, interesantísimo gastrónomo y escritor, madrileño de origen y asturiano de adopción, cuenta que Javier Sierra le indicó que en la localidad palentina de Villalcázar de Sirga hay una iglesia, que fue fortaleza cisterciense y en ella está en-



Sólo esta etiqueta
garantiza el sabor
de La Vera

*El intenso
e insuperable
sabor de La Vera*


Alimentos
de Extremadura
Selección

JUNTA DE EXTREMADURA

Consejería de Medio Ambiente y Rural,
Políticas Agrarias y Territorio



Pimentón de la VERA

Consejo Regulador
Denominación de Origen Protegida



UNIÓN EUROPEA

Fondo Europeo Agrícola
de Desarrollo Rural

Europa invierte en las zonas rurales

terrada doña Leonor Ruiz de Castro y Pimentel, que fue esposa del infante Felipe, hermano de Alfonso X, El Sabio. Sus restos están depositados en un sarcófago del siglo XIII y en él hay representada una figura yacente de la infanta, que entre sus manos tiene un pimiento. No hay duda de que es un pimiento, lo que unido a su apellido Pimentel puede inducir a pensar que antes del descubrimiento de América había pimientos en España y por lo tanto en Europa. Indagando en el "misterio", se llega a la conclusión de que en una restauración relativamente reciente, el apellido Pimentel indujo al escultor encargado de la reparación, poner un pimiento en la figura que representa a la difunta (se cree que en la escultura original, lo que tenía entre las manos era la representación de su corazón). Hay algunos argumentos más, que Pepe Iglesias documenta muy bien, para explicar el origen europeo del pimiento. Son muy interesantes, pero no son ciertos, porque científicamente está perfectamente aclarado que procede de mesoamérica.

VARIEDADES DE PIMIENTOS

Todos los pimientos que se consumen en el mundo descienden de los mismos que, en su momento, Cristóbal Colón conoció en América. La diversidad es enorme y los usos muy diferenciados, porque sin ánimo de ser concluyentes los pimientos grandes, en general son poco picantes, en tanto que los pequeños suelen tener un nivel pungente muy superior. Está comprobado que la alta temperatura y la luz, favorecen la formación de capsacina, por lo que las variedades adaptadas a climas más templados y menos soleados mitigan sus efectos por la disminución del principio activo.

En México siguen haciendo una clara distinción entre los chiles frescos y los secos y cada uno de ellos tiene una clara utilización. Entre los frescos los más conocidos so el **jalapeño**, también conocido cuaresmeño, que aunque se consume en todo el país es sobre todo típico de la gastronomía veracruzana, sobre todo para la elaboración de salsas y cuando se seca y ahúma se convierte en el famoso chile **chipotle**, que en lata, adobado y en escabeche es el más popular de todos los chiles mexicanos. El **chilaca** se utiliza en fresco en mu-

chos platos regionales de Jalisco y cuando se seca se le conoce como chile **pasilla**. El **habanero**, que es el más picante de todos los que generalmente se encuentran en el mercado, se consume siempre en fresco y es muy típico de la cocina yucateca. El chile **poblano** es de los menos picantes y el elegido para la elaboración de su plato nacional: los chiles en nogada y para rellenar, sobre todo con queso. Cuando se seca es conocido como chile **ancho**. El chile **serrano**, o chile verde, es medianamente picante para los mexicanos y para nosotros algo más que medianamente. Se come crudo o asado y se utiliza en las salsas, sobre todo en el guacamole, y en escabeche. También se hacen fritos en aceite o manteca y este caso se les conoce como **chiles toreados**.

Los chiles secos más famosos, además de los ya comentados chipotle, pasilla y ancho, son el **guajillo**, muy picante, el **cascabel**, que es esférico y pequeño, recibe este nombre por el sonido de sus semillas al agitarlo, el **morita** de color parecido al de las moras y características similares al chipotle, el **mulato** dulce es muy apropiado para hacer moles y el **piquín** que es picantísimo.

Los pimientos producidos en España se diferencian por su destino. Entre los llamados de huerta el más producido y exportado es el **italiano**, que es verde brillante, alargado y terminado en punta, ideal para la elaboración de guisos; el **california**, que puede ser verde, rojo o amarillo que se utiliza mucho asado y es muy apto para rellenado, por su amplia cavidad y por su forma casi cúbica; el **morrón** que responde a una denominación genérica con variaciones regionales, en las características e incluso en el nombre, porque también se le conoce como choricerio, hocico de buey, o bonete; los del **piquillo**, tienen denominación de origen, son de relativamente moderna comercialización, de tamaño pequeño, excelentes para asados y para rellenarlos.

Los de **padrón** tienen una historia curiosa porque aunque en origen está en la parroquia de Padrón, a donde los plantaron, en el convento de San Francisco de Herbón, unos frailes franciscanos que los trajeron directamente de México, su nombre está registrado como marca comercial y se pueden producir en cualquier

Todos los pimientos que se consumen en el mundo descienden de los mismos que, en su momento, Cristóbal Colón conoció en América. La diversidad es enorme y los usos muy diferenciados, porque sin ánimo de ser concluyentes los pimientos grandes, en general son poco picantes, en tanto que los pequeños suelen tener un nivel pungente muy superior

parte. Cuentan los frailes que los primeros que se cultivaron picaban mucho, pero al producirse en condiciones muy diferentes a las de procedencia, y especialmente a menor temperatura y con muchas menos horas de insolación, se fueron suavizando, aunque de cuando en cuando salía uno que picaba mucho y por eso se dice que "los pimientos de Padrón unos pican y otros no", la realidad es que con el paso del tiempo y la selección ya es difícil encontrar uno que pique. Los primitivos de Padrón se comercializan con la Denominación de Origen de pimientos de **Herbón** y parecidos a ellos, con I.G.P, se comercializan los de **Arnoia, Couto y Oimbra**. Todos son excelentes y la mejor manera de disfrutarlos es a la plancha y con sal gorda.

También tienen I.G.P. los del **Bierzo**, que asados son buenísimos, el de **Guernica** y los riojanos, que cuentan entre sus variedades con los **de cristal**, que seguramente es el mejor de todos los pimientos producidos en España y recientemente han ganado un merecidísimo prestigio los del **piquillo**, porque sus productores han sabido mantener su calidad tanto en el cultivo como en la industria.

Cultivados para la elaboración de pimentón tienen I.G.P. los de Murcia, que son siempre dulces y los de La Vera, que presentan diferentes grados de picante.

Con el nombre de guindillas se comercializan pequeños pimientos alargados, que con frecuencia son endemismos de diferentes zonas, o al menos variedades adaptadas a las condiciones edafológicas y climáticas de diferentes regiones. Por su calidad destacan las guindillas de Ibarra y las alegrías riojanas.

LA PUNGENCIA DEL PIMIENTO

No es exclusiva del pimiento, porque también tienen esta propiedad el ajo, las cebollas, el jengibre, el wasabi, la mostaza, las aceitunas sobre todo en las variedades cornicabra o picual, que lo transmiten al aceite y algunos otros vegetales, pero en ninguno está, y sobre todo estuvo, tan identificado el picante como en el pimiento, lo que hizo que además de en la alimentación se haya empleado con fines rituales, festivos o curativos. Como ejemplo vamos a transcribir la receta que todavía se sigue utilizando por algunas personas, en Veracruz, para investigar el origen del mal de ojo. Dice así: *"Se limpia a la persona con una rosa blanca y una rosa roja. Luego se pasa un huevo por todo el cuerpo de la persona. Se vacía el huevo sobre un platoncito con agua y se ponen encima siete chiles chilpayitas en forma de cruz. Si el "ojo" fue hecho por un hombre la clara del huevo se alarga pero si lo hizo una mujer, salen dos rueditas, como dos ojitos en la yema del huevo."*

Los aztecas lo utilizaron para combatir los dolores dentales, aunque no es un analgésico porque la acción calmante se debe a que en dosis bajas actúa sobre los receptores del

Hay una escala de picantes, creada en 1912, conocida como SHU (del inglés Scoville Heat Units), que determina el porcentaje de capsaicina presente. El más suave es el llamado morrón (0-1.000 SHU) y el más picante el habanero, considerado como explosivo y que tiene 350.000-550.000 SHU. En los casos más picantes hay que manipularlos con cuidado, usando mascarillas y guantes, porque pueden afectar a la piel, especialmente a las mucosas y a los ojos

dolor y cambia el foco de atención. También tiene una cierta acción antimicrobiana que los chinos e indios han utilizado como desinfectante y los españoles para preservar la acción microbiana en algunos jamones, como los riojanos por ejemplo. Sus propiedades afrodisiacas están referidas en muchos documentos, hasta el punto de que su consumo se desaconsejaba en los jóvenes por su *"influencia en la salud del alma"*. Todavía a finales del siglo XIX se fabricaba en España unas láminas de extracto de pimiento, llamado "Papel Lardy", que aplicado sobre el pecho actuaba como rubefaciente y se consideraba muy eficaz en el tratamiento de catarros y bronquitis.

El principio activo del pimiento es la capsaicina que es un flavonoide, con propiedades antioxidantes, que tiene efecto frente a los radicales libres y una cierta acción anticancerígena. También es rico en polifenoles y en carotenos, que son antecesores de la vitamina A, vitaminas del grupo B, sobre todo B-6 y la C, de la que fue una importante fuente, para prevenir el escorbuto en los primeros viajes transoceánicos.

Recientes estudios han demostrado que tiene efectos psicológicos, sobre todo las variedades más picantes, porque a la sensación desagradable de la irritación de las papilas, según explica Rozin, se superpone una descarga de endorfinas,

desde el cerebro hasta el sistema nervioso del consumidor, que produce un punto de placer considerable.

Hay una escala de picantes, creada en 1912, conocida como SHU (del inglés Scoville Heat Units), que determina el porcentaje de capsaicina presente. El más suave es el llamado morrón (0-1.000 SHU) y el más picante el habanero, considerado como explosivo y que tiene 350.000-550.000 SHU. En los casos más picantes hay que manipularlos con cuidado, usando mascarillas y guantes, porque pueden afectar a la piel, especialmente a las mucosas y a los ojos.

LOS PIMIENTOS EN LA GASTRONOMÍA ESPAÑOLA

Es muy versátil, tanto que dependiendo de sus características y sobre todo del grado de picante se puede utilizar en muy variados platos. Crudo o con muy diversos tratamientos, asado, frito, guisado, como pimentón con uso en muy variadas elaboraciones chacineras, pero también con pescados, como con el pulpo, o en platos muy elaborados.

Se usa en ensaladas y en la cocina española son muy típicas las piriñacas y pipirranas andaluzas, los zarangollos extremeños y sobre todos los gazpachos que frecuentemente lo emplean como guarnición. Entre los asados son famosas las fritollas, las escalibadas, chirigol, asadillos y mojes aunque en este capítulo la preparación más conocida es el pisto manchego, sus diversas variaciones y los pimientos asados enteros.

Solos, como en el caso de los pimientos de Herbón o los denominados de padrón o con diferentes acompañantes, rellenos y salsas, como los del piquillo que van bien con una gran variedad de rellenos. También son muy típicos los pimientos fritos o asados, que son un excelente acompañante o incluso un ingrediente en algunas elaboraciones de tortilla de patatas, a las que dan un toque de sabor y de color. No es un producto de alta cocina, pero un bocadillo de filetes de caballa en aceite de oliva en conserva, con IGP de caballa de Andalucía, con unas tiras de pimiento morrón asado, acompañado de una buena cerveza bien fría (a la española), es un manjar difícil de olvidar.

En los guisos de carne el pimiento es ingrediente principal en muchas ocasiones, tanto cuando se utilizan con pollo, cordero cerdo o vacuno o y en este capítulo el pollo al chilindrón es una ejemplo de su utilización, o en las piperadas vascas o navarras acompañando a carnes o pescados y cuando estos faltaban, en tiempos de hambre, es interesante recordar que la participación era tal que en el manifiesto presentado en las cortes navarras en 1817, para significar la misera situación en la que vivían los labradores se dice que *"los de la ribera desayunaban pimiento, almorzaban pimentón, comían pimentón y cenaban la "fritadica" rabiosa"*, que sin duda alude a las guindillas, que aunque no calmaban el hambre calentaban el estómago.

Entre las salsas hay que señalar la sanfaina catalana y las diferentes chanfainas, que se hacen en las distintas regiones españolas, en las que el pimiento es componente obligado y es de considerar que el nombre de esta salsa procede de sinfonía, que a su vez indica armonía, en este caso de todos



Entre las salsas hay que señalar la sanfaina catalana y las diferentes chanfainas, que se hacen en las distintas regiones españolas, en las que el pimiento es componente obligado y es de considerar que el nombre de esta salsa procede de sinfonía, que a su vez indica armonía, en este caso de todos los componentes culinarios

los componentes culinarios. La salsa vizcaína (la bilbaína no, porque no lleva pimiento) y la riojana que acompañan a diferentes pescados (bacalao, besugo o sardinas) o carnes (cerdo ternera o pollo) y algunas otras elaboraciones específicas para acompañar a determinados productos como los caracoles o los cangrejos, tienen como componente fundamental al pimiento, generalmente dulce aunque, según los casos, un toque picante le va estupendamente.

EN LA GASTRONOMÍA MUNDIAL

En la cocina francesa está muy bien valorada la ratatouille, porque aunque la diferencia con nuestro pisto no es grande, le han sabido dar un halo de excelencia y hasta hacer una película con su nombre, que sin duda ayuda a promocionar el plato y por añadidura su cocina.

Los pimientos de Espelette se han puesto recientemente de moda, tanto que se vende fresco, asado en conserva, en polvo, en sales o como ingrediente de patés, mostazas, helados, chocolates o vinos. Su utilización inicial era sobre todo en guisos y en la *piperrade* que es un plato vasco-francés, hecho con pimientos y cebolla.

La *caponata* italiana (*capunata* siciliana o *kapunata* maltesa) en su origen no tenía pimiento porque se hacía solo con berenjenas y tomate, pero surgieron variaciones, dicen que hay hasta treinta, y en casi todas ellas se incorpora el pimiento rojo, que participa, además de con su sabor dando un interesante color al plato. No se usa en demasiada cantidad, pero un punto de *pepperoncino*, está presente en muchas preparaciones de pasta y en algunas salsas como la *arrabbiata* o la *putanesca*, cuyos nombres hacen referencia al picante y a lo que calientan si se preparan los espaguetis con mucha guindilla, cuando se sirven en invierno a las señoras que hacen la carrera en el exterior.

En Alemania el pimiento acompaña a guisos de carne o de salchichas, se incorpora en la elaboración de algunos platos de arroces y son utilizados para ser rellenos de carne pi-

cada. También por influencia húngara elaboran una especie de *goulash* y por el incremento de la cocina vegetariana y vegana, en los platos a base de vegetales el pimiento ha tomado importantes posiciones, hasta el punto de haberse convertido Alemania en la principal importadora de nuestros pimientos.

A Estados Unidos llegó el pimiento desde Europa, lo que también sucedió con el tomate, a pesar de que el origen de estos dos cultivos está muy próximo por sur. Siempre se consideró que la comida elaborada con este producto era típicamente mexicana, aunque la realidad es que según cuentan relatos sobre la alimentación de los vaqueros del Far-West, era sobre todo a base de chiles con frijoles, a los que más tarde cuando las posibilidades fueron mayores se acompañaron con carne. No hay platos tradicionales y típicos norteamericanos hechos con pimientos, aunque sí es famosa en todo el mundo la salsa Tabasco, que se empezó a hacer en la isla de Avery, próxima a Nueva Orleans, en 1868 y hoy se sigue utilizando la misma receta. Se hace con chile macerado en barricas de roble, vinagre y sal.

En el mundo árabe la *harissa* es de muy amplio consumo y componente de muchas guarniciones. La *mhammara* o *Muhammara* es una excelente crema a base de pimiento, nueces y adornada a veces con granos de granada. Es originaria de Aleppo (Siria), aunque su paternidad también la reclama Líbano y en Turquía esta misma preparación se llama *acuka*.

Zeytinyağlı biber dolması son pimientos rellenos generalmente con carne al estilo turco que se pueden hacer con pimientos verdes o rojos. También se ponen como acompañamiento de carne, asados, casi siempre, o fritos, a veces.

China es el país mayor productor de pimientos del mundo, pero no están presentes, por razones obvias, en la cocina antigua y tradicional, aunque se han ganado un puesto en la cocina moderna. Es muy posible que la primera vez que se usaron fuese en el plato chino-americano que nació en América durante la construcción del ferrocarril. Los obre-

ros, que muchas veces eran chinos comían lo que tenía a mano y de esta forma nació el *chop suey*, que por cierto fue uno de los platos que impactaron en España, cuando llegaron los primeros restaurantes chinos. En la actualidad los pimientos están presentes en la ternera o en el pollo con pimientos, en algunos arroces y en entrante y ensaladas.

En la cocina japonesa el pimiento es una de las hortalizas utilizadas para hacer las tempuras y acompañando al *seitán* que es una masa elaborada con gluten de trigo, salsa de soja genjibre y alga kombú. En Vietnam es típico el *ko-chu chang*, en Tailandia el *saus priky* y en Indonesia el *sambal*.

También a África llegó el pimiento. Seguramente llevado por algunos esclavos que consiguieron la libertad y volvieron a sus tierras de origen. El gusto por los sabores picantes se plasmó en los *piri-piri*, pero además, utilizando el llamado pimiento africano que es una variedad picante, pero en la que al mismo tiempo se aprecia un cierto dul-

or, se utiliza en guisos, asados y rellenos con diferentes carnes o pescados.

En Perú, seguramente la cocina más en alza del momento, es frecuente el uso del pimiento en muchos platos, como por ejemplo en el picante de cuy, los anticuchos, la papa a la huancaina, los tamales o los rocotos rellenos. En Colombia el pimiento se conoce como pimentón y la forma más frecuente de prepararlo es relleno, generalmente con carne picada, pero también hacen un aderezo llamado salsa fría de pimentones, que va muy bien con las ensaladas y con los tartare. En Argentina los pimientos asados, rellenos o no, a la parrilla o al horno y en ensaladas son las principales formas de consumo. En Venezuela, en donde también se llaman pimentones, se elabora una salsa tradicional para acompañar a las arepas y en Chile es frecuente su presencia en ensaladas, acompañando a algunos platos de pasta o en brochetas alternando con carne de ternera, o rellenos con queso y tocino y en Guatemala son buenísimas las hilachas salamatecas, una acertadísima mezcla de carne guisada y pimientos.

Hemos dejado para el final México, que es donde más se valora el pimiento y en donde sus platos están mejor definidos y tipificados. Es fácil encontrar recetas en las que está presente algún tipo de pimiento, unas veces como ingrediente principal, y en otras como sazonador o condimento. No es posible referir ni siquiera las más importantes, porque hay muchas que lo son, pero además de los chiles en nogada y las enchiladas están los diferentes guisos que llevan la calificación de a la mexicana, el ragú picante, la carne deshebrada, los pimientos rellenos de elote, la tinga poblana, los diferentes tamales, los pozoles, los moles, casi todos los estofados, los manchamantecas y otros, muchísimos más.

LA PRODUCCIÓN DE PIMENTO EN EL MUNDO

El principal productor de pimientos del mundo es China. Le siguen México, Turquía, Indonesia, India y España, que es el máximo productor europeo. En lo que respecta al mercado exterior solo México nos supera en cantidad, pero ya en 2016 la cantidad percibida por la exportación fue superior en España.

El comercio de este producto, como el de casi todas las hortalizas, está geográficamente limitado, por su carácter perecedero y por el coste del transporte, por lo que México tiene casi como exclusivos clientes a Estados Unidos y Canadá; y en Europa nuestra posición es muy favorable con respecto a la posible competencia asiática y porque nuestros máximos competidores, que son Holanda y Marruecos, tienen mayores costes de producción, por lo que están



todavía a mucha distancia de nuestras cifras. Producimos alrededor de 1.250.000 toneladas y exportamos alrededor de un millón, de los que una cuarta parte tiene por destino Alemania, seguida de Francia, Países Bajos, Reino Unido, Italia y Polonia.

Es interesante hacer constar que España está consolidando su dominio en el mercado europeo, batiendo sucesivamente en los tres últimos años, el record histórico de ventas. Calidad y precio son los dos factores en los que se fundamenta nuestra producción y estimula la demanda. El consumo aumenta a cifras interanuales considerables, como en general está sucediendo con todos los alimentos vegetales, debido al incremento de vegetarianos y veganos, pero sucede que el pimiento, por su sabor intenso, es muy apreciado en los seguidores de estas dietas y por lo tanto la demanda tiende a crecer por encima de la media.

EL PIMIENTO DE ALMERÍA

Hace unos cincuenta años Almería era la provincia más pobre de Andalucía y una de las más pobres de España. Fue la llegada de los cultivos intensivos en enarenados bajo plástico, lo que la hizo despegar. El principal municipio productor, El Ejido, que hasta entonces había sido solo unas cuantas viviendas, mal distribuidas a lo largo de una carretera y con aspecto de población del lejano oeste americano, estaba rodeado de un inmenso seccarral, en el que buscaban su alimento rebaños de cabras y del que se aprovechaba el esparto y muy poco más, fue pionero en las producciones hortícolas y muy pronto aparecieron bancos, alhóndigas, industria auxiliar de la agricultura, bares, restaurantes y hoteles. La producción agrícola de Almería hizo que en unos años su renta "per cápita" fuese la más alta de Andalucía, debido a las producciones que en su mayor parte estaban concentradas a lo largo de la costa entre Níjar y Adra, y casi en su totalidad a menos de cinco kilómetros de la costa. Hoy la agricultura de Almería representa el 23% del valor de la producción final agrícola de Andalucía (por encima del olivar, el viñedo y la ganadería) y el 8% de toda España.

El tomate es la hortaliza con mayor producción, más de un millón de toneladas y el pimiento es el segundo producto en importancia, su producción suma 665.000 toneladas (casi un 60% de la producción total española) de las que se exporta el 75%. Le siguen pepino, calabacín y la sandía que tienen cifras de producción similares, dedicándose a la exportación casi el 100%, en el caso del pepino, el 63% del calabacín y el 78% de la sandía.

El pimiento es un producto estrella en las explotaciones bajo plástico de Almería, que es la provincia máxima pro-

El pimiento es un producto estrella en las explotaciones bajo plástico de Almería, que es la provincia máxima productora española con unas exportaciones directas que superan las 500.000 toneladas, a lo que hay que añadir las producidas en la provincia y exportadas desde otros puntos y sobre todo desde Murcia

ductora española con unas exportaciones directas que superan las 500.000 toneladas, a lo que hay que añadir las producidas en la provincia y exportadas desde otros puntos y sobre todo desde Murcia.

En Almería se cultivan pimientos de muchas variedades como lamuyos, picantes, italianos y últimamente los llamados dulces pero los más importantes son los tipo California (también llamados "blocky") que copan el 70% del mercado y que, por exigencias de la comercialización, cambian continuamente de forma, brillo, color, tamaño, consistencia y duración en fresco. Destaca su capacidad de resistir a las enfermedades causadas por oídium, phytospora y nematodos.

Los controles de contaminantes, que durante mucho tiempo fueron altos por los tratamientos de plagas frecuentes en las producciones intensivas, han exigido que el nivel de residuos sea prácticamente cero, lo que ha obligado a las empresas de semillas a producir variedades resistentes a las enfermedades.

Los agricultores almerienses, con un altísimo nivel de conocimientos, han sabido adaptarse a estas circunstancias y producir exactamente lo que el mercado demanda, pero además sus producciones se están perfeccionando, introduciéndose en la producción de ecológicos, de las que en la actualidad, según José Antonio Aliaga, hay 2.700 hectáreas de cultivos variados, en los que tiene especial importancia la fertilización y su respeto de la normativa, que ha evolucionado en los últimos años y que está facilitando la incipiente conversión de los invernaderos de Almería, a agricultura ecológica. ■

Fruit Attraction 2019 acogerá a 1.800 empresas expositoras y 90.000 visitantes



Fruit Attraction 2019 acogerá a 1.800 empresas expositoras y 90.000 visitantes, procedentes de 135 países, según las previsiones del director de Fruit Attraction, Raúl Calleja, quien apuesta, también, por mantener las bases que han impulsado el éxito de la feria, promoviendo a la vez que cada edición sea "diferente, exclusiva y premium".

Por su parte, en el programa de jornadas técnicas destacan el IV Congreso Internacional de Fruta de Hueso, Stone Fruit Attraction, Biofruit Congress y Biotechnology Attraction, así como dos jornadas específicas sobre Singapur e India, los países invitados de este año, que se desarrollaran en el marco del World Fresh Forum, un espacio de networking empresarial que, organizado junto con el ICEX, abordará las relaciones comerciales entre estos países y permitirá presentar las oportunidades de negocio.

Fruit Attraction potenciará igualmente, en esta undécima edición, las áreas como Organic Hub, dedicado a empresas de productos hortofrutícolas biológicos; el espacio Smart Agro, centrado en la aplicación de nuevas tecnologías y conectividad, y el área Nuts Hub, destinada a los frutos secos. The Innovation Hub y Foro Innova serán de nuevo las áreas dedicadas a la innovación y novedades empresariales en el sector. En este ámbito, la feria acogerá los Premios Accelerate a la Innovación y el Emprendimiento. La feria incluye también el espacio Flower&Garden Attraction para el sector profesional comercializador de flores plantas vivas, estará ubicado en el pabellón 6, que acogerá como novedad el espacio Ecorganic market. En cuanto al espacio gastronómico de Fruit Attraction, Fruit Fusion, seguirá celebrándose pero con un nuevo nombre: Factoría Chef.

Convenio de colaboración de Ecoembes y la Asociación de Latas de Bebidas

Ecoembes y la Asociación de Latas de Bebidas han firmado un convenio de colaboración para promover conjuntamente el reciclado de las latas de bebidas y la protección del medio ambiente, con el objetivo de concienciar a la sociedad sobre la importancia que tiene reciclar las latas de bebidas, tanto dentro como fuera del hogar y convertir ese gesto en un hábito ecológico.

Las ferias Organic Food Iberia y Eco Living Iberia confirman el crecimiento del sector ecológico

Las ferias Organic Food Iberia y Eco Living Iberia se celebraron por primera vez en Madrid, el pasado mes de junio, organizadas por Diversified Communications e Ifema, con un balance positivo, que incluyó a más de 500 expositores, confirmado según los organizadores que "el sector ecológico está creciendo rápidamente tanto en España como en Portugal, y España se consolida como el mayor productor ecológico de Europa".

Las ferias incluyeron también más de 60 sesiones educativas con una amplia variedad de temas sobre la actualidad del mercado ecológico y el natural, que se celebraron en los cuatro teatros dedicados de la feria: El Organic Theatre, El Eco Theatre, Organic Wine Iberia y La Cocina "alimentos de España", patrocinada por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Otra de las atracciones destacadas fue la Zona de Innovación, donde los últimos lanzamientos del año se dieron cita para participar en la primera edición de los premios Eco & Organic Awards Iberia.



El congreso HORECA de AECOC analiza la re-evolución del foodservice

BAJO el slogan "Food Service Re-evolution" más de 500 directivos, empresarios y emprendedores de compañías de toda la cadena de valor de la hostelería se dieron cita el 20 y 21 de mayo en el Congreso HORECA de AECOC, en el que se analizó el papel de la innovación y la digitalización, el impacto en el sector de la transformación tecnológica y los nuevos modelos de negocio, la importancia de la sostenibilidad en el ciclo de vida de los productos o las claves para ganarse al consumidor del mañana, entre otros temas.

Meat Attraction crece más del 40% en 2019 y recibe a más de 20.000 profesionales del sector de 60 países

Meat Attraction 2019, la Feria Internacional del Sector Cárnico, ha crecido más del 40% en su nivel de comercialización con respecto a la edición de 2018, superando las 400 empresas participantes y los 20.000 profesionales del sector de 60 países, en una edición centrada en la innovación como motor de la transformación sectorial, y con los ejes vertebradores que marcan el desarrollo del sector, como la nutrición y la salud, la sostenibilidad y la producción con criterios éticos.

La feria se celebra en el pabellón 10 de Feria de Madrid, con un espacio de 25.000 m² que ha permitido dar cabida a la alta demanda y las expectativas que ha generando Meat Attraction 2019 entre las empresas del sector.

Meat Attraction 2019 incluye diferentes eventos, como el X Congreso Mundial del Jamón, la segunda edición de #Distrimeat, el Congreso Europeo de la Distribución Cárnica, el Meat&Organic Congress o Meatic, las Jornadas sobre Automatización y Digitalización en la Industria, el Innovation Hub, el directorio de novedades o productos estrella de todos los expositores de la feria o los Premios Acceler a la Innovación, así como otras actividades como la Semana de la Carne, Factoría Chef o el Día del Carnicero.

La DOP Picotas del Jerte prevé una producción de 8 millones de kilos



El Consejo Regulador de la Denominación de Origen Protegida Cereza del Jerte ha avanzado para este año una previsión de unos 8 millones de kilos de picotas de una excelente calidad, incluyendo las cuatro variedades certificadas: Pico Limón Negro, Pico Negro, Pico Colorado y Ambroñés, esta última, la más apreciada por ser la que más tiempo madura en el árbol al sol, y por tanto es la más dulce.

La DOP Cereza del Jerte ha hecho un llamamiento al consumidor para que busque el sello y etiqueta de calidad de la Picota del Jerte. Este sello de calidad lo encontrarán en las fruterías especializadas, los mercados municipales y cadenas de distribución como Aldi, Dia, Alcampo, Sabeco, El Corte Inglés, Supermercados Sánchez Romero, Lidl, Gadisa, Eroski, Vegalsa, Caprabo, Mercadona, Uvesco, Hiperber y Alimerka.

Cooperativa La Palma comparte en Agrifood 2019 sus novedades Amela® y Adora®

Cooperativa La Palma presentó en Smart Agrifood Summit 2019, sus dos últimas apuestas: Adora® y Amela®. Ambas especialidades de tomate recibieron el elogio de clientes y consumidores. En Agrifood 2019 muchas personalidades y profesionales gastronómicos quedaron sorprendidos con estos productos que revolucionan el mercado. La fusión entre producto, gastronomía y entorno representó un magnífico reclamo en este evento profesional.



Las asociaciones de denominaciones de origen reivindican su contribución a la sostenibilidad en la cadena alimentaria



La Conferencia Española de Consejos Reguladores Vitivinícolas (CECRV) y la Asociación Española de Denominaciones de Origen - Origen España, las dos organizaciones representativas de las denominaciones de origen de vino y de denominaciones de origen protegidas e indicaciones geográficas protegidas de productos agroalimentarios, respectivamente, han firmado un manifiesto conjunto con dos objetivos fundamentales: dar a conocer la aportación de las DDOO de vino y de las DOP e IGP agroalimentarias a consumidores, operadores, productos y territorios, y promover conjuntamente el papel de las figuras de calidad en sus respectivos sectores, a través de líneas de trabajo y reivindicaciones conjuntas que permitan el impulso de las figuras de calidad diferenciada.

El manifiesto reivindica la importancia de las denominaciones de origen vitivinícolas y de las DOP e IGP agroalimentarias como fuente de sostenibilidad en el medio rural, como generadores de rentabilidad para los operadores y como garantes de la calidad, de la seguridad alimentaria y del vínculo con el origen para los consumidores.

Arla y Pastelerías Mallorca se unen por una alimentación sana y equilibrada

El pasado mes de mayo, con motivo del Día Mundial de la Nutrición que se celebra de manera anual el 28 de este mismo mes, Arla Foods y Pastelerías Mallorca, anunciaron su colaboración con la creación y puesta en venta de un hojaldre solidario, la "Masa laminada de Arla", que se vendió por 3,20 euros la unidad, destinaba 1 euro de su precio a la lucha contra el hambre. La acción solidaria se extendió durante un mes y ha logrado vender finalmente un total de 1.386 unidades, entre la docena de establecimientos de Pastelería Mallorca de Madrid.



Nuevos combinados con Coca-Cola Signature Mixers

Coca-Cola acaba de lanzar al mercado Coca-Cola Signature Mixers, creada para inspirar nuevos combinados con destilados como el whisky, ron, el tequila reposado o el bourbon, cuyo consumo en los últimos años está creciendo, siendo el whisky el destilado más consumido en España. Asimismo, Coca-Cola Signature Mixers recupera un envase legendario para su comercialización, la botella Hutchinson, que fue una de las primeras botellas utilizadas en la historia de la marca Coca-Cola, hace justo ahora 120 años.



Vivesoy lanza Fusión, la primera gama de bebidas vegetales que combina diferentes frutos secos



Vivesoy ha presentado Vivesoy Fusión, la primera gama de bebidas elaborada con diferentes frutos secos, en dos variedades, Fusión de Frutos Secos y Fusión de Almendra y Anacardo, que salen al mercado ante el auge de la demanda de los sabores de frutos secos que se está experimentando en Europa, un mercado que creció un 9% en España en el último año y supuso una facturación de 648 millones de euros.

Carretilla amplía su oferta de platos listos para comer

Carretilla ha ampliado su carta de platos listos con nuevos lanzamientos que se presentan en un envase microondable, mono-ración y de color negro, permitiendo calentar y comer del propio envase. Además, no necesitan frío para su conservación. Carretilla completa así una carta de más de 60 recetas de platos de la gastronomía mediterránea para disfrutar en cualquier momento y lugar. Las novedades incluyen cremas ecológicas, salteado de verduritas con quinoa, lasaña de verduras y soja, carrillera en salsa con patatas parisinas y setas; albóndigas de pollo y magro en salsa de tomate.



Anecoop y las sandías Bouquet impulsan la inclusión a través del deporte

Anecoop reunió el pasado 17 de mayo a sus socios productores de sandía de Almería y Murcia y a los medios de comunicación, para presentar la Campaña de sandía Bouquet 2019. En Almería, donde arranca su calendario de producción y se concentra una parte importante de la misma, sus responsables han anunciado sus perspectivas tanto en materia de producción como de comercialización y promoción del producto. Dentro de su programación de acciones para promocionar las sandías Bouquet, Anecoop ha apostado con fuerza por actividades que contribuyen a impulsar la inclusión a través del deporte.



Carrefour Property y Carmila financian la adquisición de nuevas tecnologías a favor de la infancia con parálisis cerebral



Carmila y Carrefour Property, a través de Fundación Solidaridad Carrefour, financiarán la adquisición de nuevas tecnologías a favor de menores con parálisis cerebral, asistidos en el Centro de Educación Especial El Despertar con el objetivo de mejorar su nivel de aprendizaje y desarrollo intelectual. Gracias a esta donación, la entidad podrá incorporar diverso material tecnológico de última generación, dirigido a ofrecer terapias más avanzadas a estos menores con el objetivo de impulsar sus habilidades sociales y nivel de autonomía personal. Desde el año 2001, Fundación Solidaridad Carrefour ha donado más de 2,3 millones de euros a la Confederación Española de Personas con Parálisis Cerebral para la puesta en marcha de diversas iniciativas sociales a favor de la infancia en situación de vulnerabilidad.

Crown presenta en el SIL sus novedades en manipulación de mercancías

Crown ha presentado en el Salón Internacional de la Logística y de la Manutención (SIL), celebrado en Barcelona, sus nuevas soluciones para mejorar la eficiencia en almacenes y aumentar la productividad, destacando el nuevo apilador doble DS 3040 de Crown, compacto maniobrable y potente. Además, Crown ha presentado su próximo lanzamiento que llegará al mercado nacional en otoño de 2019: la nueva generación de carretillas retráctiles Crown ESR con alturas de elevación de hasta 13 metros y capacidades de elevación de hasta dos toneladas.

Grupo Agroponiente presenta su nueva App de servicios e información a los agricultores



Grupo Agroponiente ha presentado su nueva App, una herramienta de colaboración fundamentalmente con el agricultor, que ha desarrollado Grupo Hispatec y que supone un paso adelante en la filosofía de servicio y de dar valor a los productores que trabajan con esta compañía.

La App permite a los agricultores conocer su estado de cuentas, los precios reales de las subastas de Grupo Agroponiente, las liquidaciones, albaranes, suministros, envases y toda la información de un agricultor, resumida en la misma pantalla, ofreciendo la facilidad de poder operar y liquidar en cualquier tipo de relación con la compañía, así como toda la información del departamento técnico sobre consejos o datos de interés en cada momento de la campaña.

Ramiro Ortiz, nuevo Director General de Tetra Pak Iberia

La Junta Directiva Global de Tetra Pak ha designado a Ramiro Ortiz nuevo Director General de Tetra Pak Iberia a partir del 1 de julio de 2019, tras el nombramiento de Alejandro Cabal, quien ha ostentando el cargo en los últimos cuatro años, como Vicepresidente de Soluciones de Envasado a nivel global.

Ramiro Ortiz, hasta ahora Tetra Pak Global Key Account Director de la cuenta global de Coca-Cola desde 2016, se unió a la compañía en 1999.

Antes de ocupar su posición actual, desempeñó varios cargos directivos en el Grupo, entre los que se destaca su trayectoria liderando la sección de ventas y gestión de cuentas clave en Brasil y en Suecia.



La producción de cerveza mantiene la tendencia al alza de los últimos años

La producción de cerveza en España alcanzó los 38,4 millones de hectolitros en 2018, lo que supone un crecimiento del 2,2 % respecto al anterior ejercicio, manteniéndose una tendencia moderadamente alcista por quinto año consecutivo. Los principales factores que han contribuido a mantener el crecimiento han sido las exportaciones, que volvieron a crecer casi un 3 %, y la influencia del turismo, que en 2018 batió el récord de visitantes en España (82,8 millones). Todo ello se refleja en el Informe socioeconómico del sector de la cerveza en España 2018, elaborado por Cerveceros de España, en el que se destaca que en 2018 se superaron por primera vez en España los 40 millones de hectolitros, lo que representa un incremento del 1,5 % respecto al año anterior, manteniéndose, también en este apartado, una tendencia alcista. En este caso, además del turismo, han sido fundamentales el empuje de la hostelería, cuya facturación ha aumentado un 3,4 % respecto a 2017, y la estabilidad económica y fiscal, que ha contribuido a mejorar la confianza del consumidor.

Jornada de información y promoción del Espárrago de Huétor Tájar con IGP

El Consejo Regulador de la IGP Espárrago de Huétor Tájar celebró el pasado 5 de junio una jornada temática dedicada a las características diferenciales de este espárrago verde-morado con calidad diferenciada que enamora a los consumidores por su autenticidad y sabor diferente. La jornada se celebró en la Cámara de Comercio de Granada, con el apoyo de Cooperativas Agro-alimentarias de Granada, fue un auténtico éxito con una gran presencia instituciones, agricultores de la Cooperativa Centro Sur, investigadores del Centro de Investigación y Desarrollo del Alimento Funcional, CIDAFA, profesionales de la gastronomía y Canal HORECA, distribuidores y medios de comunicación. Todos los participantes destacaron la magnífica calidad de este producto granadino, emblema de Huétor Tájar que cuenta con una gran proyección en el mercado y en la gastronomía.



UNICA Group y Sunaran acuerdan su integración

UNICA Group y Sunaran, cooperativa especializada en cítricos, ubicada en la localidad cordobesa de Palma del Río, han cerrado un acuerdo de integración, que permitirá a UNICA elevar sus previsiones de crecimiento hasta los 450 millones de kilos en la próxima campaña. Sunaran SAT está compuesta por 100 agricultores que cultivan 1.500 hectáreas de cítricos en el Valle del Guadalquivir, alcanzando una producción de 50.000 toneladas con tendencia al alza debido a la entrada en producción de las explotaciones más jóvenes en los próximos años. La cooperativa abarca todo el abanico de variedades de naranjas y pomelos, con un período de producción y comercialización de octubre a julio. El 80% de la producción se destina a la exportación y los principales destinos son la UE, Canadá, Medio Oriente, China y Corea del Sur.



Sunaran SAT está compuesta por 100 agricultores que cultivan 1.500 hectáreas de cítricos en el Valle del Guadalquivir, alcanzando una producción de 50.000 toneladas con tendencia al alza debido a la entrada en producción de las explotaciones más jóvenes en los próximos años. La cooperativa abarca todo el abanico de variedades de naranjas y pomelos, con un período de producción y comercialización de octubre a julio. El 80% de la producción se destina a la exportación y los principales destinos son la UE, Canadá, Medio Oriente, China y Corea del Sur.

La Unión Europea concede a INCERHPAN el proyecto “Buenos Días con Pan de Europa”



la norma de calidad para el pan que, entre otros aspectos, establece una fiscalidad positiva de IVA reducido del 4% para panes integrales y promueve la competitividad del sector.

Uvasdoce arranca la campaña 2019 con nuevas presentaciones para niños

Uvasdoce ha comenzado la campaña 2019 recolectando tres de sus variedades más tempranas, Victoria, una uva blanca con semillas de gran calibre, color amarillo pálido y con un sabor neutral fresco; Sugraone, una uva blanca sin semillas, de color verde claro y con una sabor dulce y muy refrescante. Y por último Arra 29, una uva roja sin semillas de gran calibre y con sabor a dulce manzana.



Las previsiones apuntan que el volumen este año no va a ser alto, pero sí equilibrado, en prácticamente todas las variedades. Y se espera una muy buena calidad. Uvasdoce ha presentado también una de las novedades más importantes para esta campaña, el lanzamiento de su nuevo producto dirigido a los más pequeños de la casa. Un snack de 200 gramos de la uva más dulce del momento. Para promocionar este nuevo producto, Uvasdoce está desarrollando un videojuego que todos los consumidores podrán descargarse en su móvil o Tablet.

Carnimad, nuevo nombre y cambio de imagen para la asociación de carniceros y charcuteros de Madrid

Carnimad es el nuevo nombre de la organización que representa al sector de la carnicería-charcutería especializada en la Comunidad de Madrid, una asociación que desde hace veinte años y hasta ahora se había llamado Fedecarne. La organización ha transformado su imagen corporativa, estrenando además nueva web, www.carnimad.es, y realizando un restyling a su revista La Carne. Todos estos cambios se han puesto en marcha para empezar una nueva etapa, donde los jóvenes se convierten en uno de los principales target.



El pasado 22 de mayo, la Asociación de Carniceros y Charcuteros de Madrid llevó a cabo la presentación de su nueva imagen, en un evento centrado en el diseño y el branding, que tuvo como invitados especiales a dos expertos en la materia, Nacho Lavernia, de Lavernia & Cienfuegos y Asociados, y Carlos Aires, de Marketing-Jazz.



UN DÍA DE VERANO

Elena Gimeno

El sol le ardía en la piel. Había llegado en un camión cargado de tomates y tenía la nariz quemada. Se sentía cansada, pero llena de vida. Apenas tenía "cosas", solo su mochila y su cuaderno siempre a mano. Había reservado un alojamiento, pero aún era temprano y quería encontrarse con la ciudad de manera espontánea, sin mirar ningún mapa ni saber cómo situarse. Dejando que la casualidad trabajara por ella y viendo la ciudad, bañada por esa maravillosa luz amarilla de principios de verano, que parecía atravesarla a ella también. Así que empezó a caminar sin rumbo. Perderse: eso era lo que le hacía sonreír. Joao caminaba por las mismas calles, con la curiosidad de sus 9 años, mirando a todas partes aunque conociera la ciudad de memoria, siempre en busca de algo nuevo. Vio a una chica que

parecía extranjera y se quedó observándola divertido. La siguió mientras caminaba despacio y daba vueltas sobre sí misma, con un cuaderno en la mano. Joao supuso que era un mapa. Se acercó a ella resolutivo:

— Hola, ¿te has perdido? ¿necesitas ayuda?

Ella sonrió ante el niño, cuyos ojos chisporroteaban.

— *Oh, gracias, yo llegué ahora en la ciudad.*

— ¿De dónde eres? ¿Cómo te llamas?

— Nathalie, soy francesa. ¿Y tú?

— Joao, yo vivo aquí. Me gusta tu acento -dijo con una sonrisa-. Si quieras puedo enseñarte el Mercado. Está aquí cerca. Mi padre trabaja ahí y tengo que ir a ayudarle.

— Oh, muchas gracias. El mercado es modernista, ¿sí?

- Eh, no sé, es muy antiguo. Pero tiene muchas cosas y todo el mundo va allí.

Ella se rió y le tocó la cabeza.

- Claro, me encantará que me enseñes -dijo con ese acento francés tan difícil de disimular, y que sin embargo resultaba muy divertido-.
- ¿Y por qué quieres saber si es moderno?
- Moderno no, haha, modernista, es un período artístico. Estoy haciendo un trabajo sobre el modernismo catalán, y como vivo en el sur de Francia, decidí pasar las vacaciones aquí y poder verlo en persona.
- ¿Y qué estás estudiando? ¿Cuántos años tienes? ¿Tienes novio?
- Hahaha pero a ti te gusta mucho hacer preguntas.

Joao bajó los ojos en un gesto tímido, pero enseguida volvió a la carga.

- Sí... me gusta saber y hablar con la gente, pero a mi padre no le gusta que lo haga.
- ¿Y por qué es eso? No es malo querer saber -él se encogió de hombros. Ella le contestó-. Tengo 22 años y estudio Historia del Arte. Y sí, tengo novio.
- ¿Y por qué no ha venido contigo? ¿No te quiere?
- Haha *mon amour*, sí me quiere, me quiere muchísimo. Por eso le parece bien que venga sola.
- No lo entiendo.
- Ya lo entenderás. Vamos al mercado.

Los dos formaban una extraña pareja, pero caminaban sintiéndose contentos. Se notaba en su paso, alegre y con los músculos relajados. Bordearon una calle y enseguida divisaron el Mercado Municipal de Tortosa. Ella se quedó mirando, o más bien admirando esa imponente figura, estudiando sus líneas mientras avanzaban. Olía a fresco, miró a la derecha y vio el Rio Ebro en todo su esplendor. "No hay mejor sitio para un mercado", pensó Nathalie.

Entraron. Joao daba vueltas por los pasillos y señalaba a todas partes con entusiasmo, hablando atropelladamente: "mira, la frutería, la carnicería, y eso de ahí son restaurantes, y pue-

des comer un pescado enorme. Eso la pollería, y mira, eso son *bacallaners*, y ese de ahí es mi padre".

Joao señalaba a un hombre de piel curtida y brazos fuertes, algunas entradas, y una incipiente barriga. Tendría unos cuarenta años, aunque aparentaba algo más debido a su aspecto cansado.

En el puesto se exhibía bacalao en todas sus formas: desmigado, en lomos, piezas enteras, conservas...

- *Per qué has trigat tant? On t'hasvies ficat?*
- Me encontré a esta chica que estaba perdida, y la traje hasta aquí. Se llama Nathalie, ¡es de Francia!
- *Vinga, ajudeu-me a guardar tot el que ha sobrat, ja estan trancant.*
- Papá, habla en castellano, ella no puede entenderte.
- *I per a qué vull que m'entengui?*

Joao resopló frustrado. Le hizo una seña a Nathalie para que fuera a la esquina del puesto y le dijo:

- Siempre está de mal humor. Ahora tengo que ayudarle. ¿Quieres que te enseñe más cosas mañana?
- Oh sí, claro que sí. Eres un cielo.
- Espérame en la puerta del mercado mañana a las 10, después de que le ayude a montar el puesto.
- Vale, hasta mañana.

Ella recorrió el resto del mercado, aunque la mayoría de los puestos ya tenían echado el cierre. Fuera, se dejó llevar hasta el río. Se quedó un rato contemplando el Ebro, y el brillo del sol en la corriente; pensando en ese muchacho lleno de vida que la había sorprendido hacía apenas un momento. Ahora era ella la que sentía más curiosidad por él, y estaba deseosa de que llegara el día siguiente.

Ahora sí, buscó su alojamiento, se dio una ducha y se fue a dormir. Al meterse en la cama se dio cuenta de lo cansada que estaba, tal vez por el sol, o por las emociones que conlleva cualquier viaje. Cayó dormida de inmediato.

A la mañana siguiente desayunó un café con leche y unas tostadas, y se dirigió al mercado. Lo

reconoció antes de llegar y hoy lo contempló con más atención.

Tenía el pelo castaño claro y muy corto, casi rapado, y sus ojos, de día, tenían el color del mar: azules, cambiantes, vivos. Pero lo más reconocible era su actitud. Él la saludaba ondeando los brazos y gritando: "¡Nathalie! ¡Nathalie!"

Ella llegó con una sonrisa, y sacó del bolso un cruasán que había cogido del desayuno para él.

— Buenos días, Joao. ¿Has desayunado?

Y él respondió con una sonrisa:

— Sí, pero no importa, me encantan los cruasanes —y empezó a devorarlo-. ¿Dónde quieres ir?
 — Me gustaría ver el parque, y la casa Brunet, y la casa Grego... son de arquitectura modernista, pero podemos ir donde quieras.

Mientras decía esto, Joao se reía discretamente.

— ¿De qué te ríes?

— Me hace gracia tu acento, no me acordaba, pero me gusta. Vamos primero al parque. Está aquí cerca. Antes jugábamos al futbol ahí todos los días.

— ¿Sí? ¿Con quién? ¿Y por qué ya no juegas?

— Con mis amigos. Mi padre se peleó con el padre de Mohamed y me dijo que no volviera a jugar con él, pero es mi amigo... así que a veces nos escapamos y jugamos de todas formas.

— ¿Y por qué se pelearon?

— No sé, no entiendo a mi padre, parece que está siempre enfadado. Solo le gusta que juegue con Laia, que es mi vecina. Álex tampoco le cae bien. Llegó el año pasado. Sus padres vivían en Madrid, pero ahora él vive con su madre aquí. Mi padre siempre me riñe si me ve con ellos, por eso prefiere que esté con él ayudándole. Pero, ¿sabes? No me importa ayudarle. Él trabaja mucho y está siempre solo. Y aunque me riña, él cuida de mí, así que yo tengo que cuidar de él también.

— ¿Y tu mamá?

— No me acuerdo de ella. Me gustaría saber dónde está, pero a papá no le gusta hablar del tema.

Siguieron caminando a orillas del Ebro y llegaron al parque. Mientras recorrían la arboleda, Nathalie le preguntó:

- Oye, ¿y tú, cuántos años tienes?
- Nueve. Y cuando sea mayor voy a ser astronauta. O explorador. Para ver todo el mundo, hasta lo que nadie conoce.
- Eso está muy bien. ¿Y tu papá te deja ir sólo por la ciudad?
- Sí, esta parte de la ciudad la conozco muy bien. Pero a mi padre no le gusta que hable con nadie. No le caen bien los extranjeros y dice que la gente del barrio es muy chismosa.
- ¿Chismosa?
- Sí, que siempre están hablando de los demás.
- Ah, entiendo.
- Pero a mí me da igual lo que digan. Me gusta la gente diferente. ¿Cuando sea más mayor puedo visitarte en Francia? Quiero conocer otros lugares y visitar a mis amigos. Ojalá pueda tener amigos en todo el mundo.
- Haha pues claro que sí. Te daré mi dirección para que vengas a verme. Estoy segura de que tendrás un montón de amigos por todo el mundo.
- Mohamed también va a marcharse. Su padre ahora no tiene trabajo y vuelven a Marruecos. Quiero ir a verle también. ¡Y dice que allí hay camellos! ¿Te imaginas? ¿Tú has visto camellos?
- Haha, no, no he visto camellos, pero seguro que es increíble. Y el desierto, las dunas... Cuando vayas, tendrás que mandarme una postal.

Salieron del parque por el Carrer Argentina, en dirección a la Casa Brunet. Él caminaba dando saltos y no paraba de hacer preguntas.

- ¿Dónde vives en Francia? ¿Tienes muchos amigos?
- Vivo en Toulouse, en casa de mis padres. Pero el año que viene viviré con Pierre, mi novio. Y tengo buenos amigos, pero estoy segura que tú tendrás muchos más.
- ¿Y Toulouse está muy lejos?
- No muy lejos, solo 5 "hogas" si vas en coche, o menos de 1 "hoga" en avión.
- Hora.
- ¿Cómo?
- Se dice hora.

- La “r” es muy difícil para los franceses.
- Haha, ya lo sé, no te preocupes, tú hablas muy bien. ¿Dónde has aprendido?
- En el colegio. Era mi segundo idioma.

Joao señaló con el dedo hacia la izquierda.

- Mira, ésa es una de las casas que estás buscando.
- Oh...

Era la Casa Brunet, ciertamente impresionante, con sus ventanas color mar y las decoraciones ornamentales bailando por toda la fachada.

- Esas ventanas son del color de tus ojos. Y además miran al río -él sonrió divertido-. ¿Podemos parar un momento allí? Me gustaría dibujarte.
- ¿Dibujarme? ¿Para qué?
- A veces dibujo en mi cuaderno como recuerdo.
- ¿Y si no te olvidarás de mí?
- Haha claro que no, nunca me voy a olvidar de ti, Joao.
- Vale, entonces puedes pintarme -y se colocó mirando al Río, con la cabeza alta y la mano extendida en la frente como si fuera un Marine-.

A Nathalie le entró un ataque de risa, y pronto estaban los dos riendo juntos. Parecía que se conocían desde hacía mucho tiempo. Él podría haber sido su hermano pequeño.

Le dibujó junto al Ebro, con líneas inexpertas, pero con mucha intuición. Y aunque el parecido era más bien dudoso, supo captar sus ganas de vivir, su dinamismo, esa chispa en sus ojos. Siguieron caminando y charlando un rato junto al Ebro.

- ¿Cuál es tu comida favorita?
- Hmm la *tartiflette*.
- ¿Y eso qué es?
- Es como patatas gratinadas con queso y bacon. Muy delicioso.
- Ah, ¡lo quiero probar! ¿Lo podré probar cuando vaya?
- Pues claro que sí.
- ¿Y a ti qué te gusta?
- El bacalao de mi padre está muy bueno, y los *calçots* también, pero solo se comen en

invierno. ¡Y las hamburguesas! Pero mi padre no me deja comerlas, dice que eso es basura americana.

- ¿Tienes hambre? Te invito a una.
- ¿Ya es la hora de comer? Me tengo que ir, mi padre me estará esperando para ayudarle. ¿Nos vemos mañana? Me gusta hablar contigo.
- Me voy esta noche a Barcelona, en el autobús de las 9.

Joao se puso serio un momento. No quería despedirse. Pero enseguida le sonrió, le miró a los ojos y no hizo falta decir nada. Cuando iba a darse la vuelta, ella arrancó el dibujo de su cuaderno y se lo dio. En el pie estaba escrita su dirección. Él echó a correr hacia el mercado con el dibujo en la mano.

Nathalie no sabía muy bien cómo se sentía. Visitó las construcciones modernistas que le quedaban por ver, mientras tomaba apuntes en su cuaderno. Dibujó también la Casa Grego, todo cristal y líneas curvas. Cuánto le gustaba esa arquitectura, que parecía moldeada como si fuera escultura.

Siguió caminando sola y sin rumbo el resto de la tarde. Llegó a las calles de la Judería, y en ese laberinto pensó que en la Edad Media allí convivieron cristianos, judíos, y musulmanes; y eso le había dado una gran riqueza a la ciudad. Entendía muy bien el entusiasmo de Joao por todo lo diferente.

Volvió al hotel, recogió su mochila, que era todo su equipaje, y se fue a la estación. Cuando estaba esperando en el andén para subir al autobús, escuchó que alguien gritaba al otro lado de la estación.

- ¡¡Nathalie!! ¡¡Nathalie!!

Era Joao agitando los brazos.

- ¡¡Nathalie!! ¡¡Nos vemos en Francia!!

Ella agitó los brazos también, en señal de despedida, mientras subía al autobús. Y sonriendo, pensó: no pierdas nunca tu espíritu, Joao.

Ilustración: Pablo Moncloa





MERCADO MUNICIPAL. TORTOSA

He leído y escuchado con insistencia que el mercado municipal de la ciudad de Tortosa, anclado junto a la ribera del río Ebro a su paso por la provincia de Tarragona, a escasos kilómetros de su desembocadura en el mar Mediterráneo, es “un verdadero monumento por fuera y por dentro dedicado a los mejores productos de las tierras altas y bajas del Ebro”. Y es cierto. Lo es.

Arquitectónicamente, el Mercado de Tortosa es considerado uno de los más importantes monumentos de la arquitectura modernista ecléctica catalana. Inaugurado en 1887, el entramado metálico que sostiene su cubierta es obra del gran arquitecto Joan Torras. Junto con el arquitecto Joan Abril construyeron un edificio en relación simbiótica con el río Ebro. Esta vinculación ha estado –a veces– protagonizada por la

tensión y la amenaza, ya que por ejemplo las riadas de 1907 o 1937 fueron tan destructivas sobre el mercado, como los daños que sufrió durante los bombardeos de la guerra civil.

Esta amenaza del río Ebro sería atenuada a partir de los años 1930-31 con la construcción de varios muros de protección alrededor del mercado finalizados allá por 1937. Muros que forman parte de la identidad actual del mercado. (Sa-

Iamó, Lluís. Historia inédita del mercat de Tortosa. En https://issuu.com/lluissalamo/docs/libre_mercat.

Aguas que reflejan la silueta del mercat a su paso, gentes de las comarcas ribereñas, altas y bajas del Ebro, que producen los mejores productos y que desde hace décadas tienen al Mercado de Tortosa como referente señorial de estas comarcas, al sur de Cataluña, al sur de Tarragona.

El mercado municipal no solamente es el escaparate donde se pueden encontrar los mejores y más diversos productos de alimentación del territorio con la máxima calidad, de forma cómoda, funcional y sencilla, sino que muchos/as de las/os comerciantes establecen desde hace generaciones relaciones de intercambio social y comercial con pequeños productores de las comarcas Terra Alta y ribereña, respectivamente, como nos indica Carme Loras Franquet, miembro de la Junta directiva de la Asociación de Vendedores/as del Mercado.

Por ejemplo, en el actual mercado hay cuatro flescas (panaderías artesanas); al frente están cuatro comerciantes panaderos que proceden de diferentes municipios como Aldover, Reguers (en la falda del Parque Natural del Ports), la Aldea y la propia Tortosa.

El mercado no solamente ha sido lugar de encuentro entre vendedores y vecinos de distintos puntos del territorio, sino que, paralelamente al intercambio mercantil, se sucedían intercambios basados en la reciprocidad entre productores, panes por pescado, pescado por frutas, etc. Esta particularidad que se remonta más de dos generaciones atrás (50 años), pone en valor el carácter social que tuvo el mercado; de alguna forma hoy en día los clientes que entran en estas paradas presenten flotando en el ambiente, este espíritu de comercio propio enraizado en la tradición más bella y horizontal de Tortosa.

Otro tipo de parada especialmente simbólico del Mercado de Tortosa es el de los/as bacallaners, puntos de venta de bacalao que hoy se han diversifi-



cado para ofrecer también toda una selección de productos del territorio. La propia Carme tiene una parada que pertenece a este gremio.

El mejor bacalao procede directamente de Islandia. Es un alimento consumido desde hace generaciones en Tortosa y sus comarcas, porque era el alimento que tomaban los trabajadores del campo cuando subían en invierno al puerto, a la montaña, para recoger la aceituna de la que se extraerían algunos de los aceites de la mayor calidad. El bacalao, seco, se conservaba bien y su aporte en calorías compensaba el desgaste físico de esta dura labor campesina.

A día de hoy, el bacalao y su consumo se ha adaptado a los nuevos tiempos: se vende seco, eso se mantiene, pero ahora se encuentra también fileteado, e incluso pre-cocinado para ir directamente a la mesa, en estos tiempos en que poca gente tiene tiempo para cocinar durante la semana.

Y así como los bacallaners se adaptan, el mercado en su conjunto lo hace también ante las transformaciones del espacio urbano y del vecindario. Como en gran parte de los mercados ubicados en los centros históricos de las ciudades, una parte de la clientela, crecientemente envejecida, acude los días



de entre semana al mercado. El mercado de Tortosa está animado también entre semana gracias a la clientela que trabaja en las oficinas y centros administrativos ubicados en el centro de la ciudad. Tortosa es un centro comarcal (antigua veguería desde el siglo XII), del que se nutre el mercado municipal. Comprar en Tortosa conserva hasta el día hoy esa etiqueta de prestigio.

El panorama cambia totalmente los fines de semana. Entonces, son las familias con niños, residentes en barrios de nueva creación fuera del centro, como Remolinos, las que acuden al mercado siguiendo los pasos de sus mayores, que durante generaciones hicieron sus compras en el Mercado de Tortosa. Es un momento de disfrute, liturgia gastronómica y paseo familiar. Como nos decía Carme, éste es el público que el mercado quiere atraer al mercado. Para ello, la Junta Directiva de la Asociación de Vendedores/as del Mercado está impulsando un proyecto

de venta online a través de la web del mercado que se piensa diseñar.

En esta línea, los cuatro bares del mercado están adaptando su oferta para responder con una propuesta de gastronómica, tapas, productos de cercanía, que complete el tiempo que las familias pasan en el mercado durante el fin de semana. El avance de esta propuesta comercial complementaria se extiende ya a casi dos tercios de las paradas, que ofrecen algún tipo de producto de degustación y consumo in situ relacionado con el gremio al que pertenecen.

Los horarios del mercado también se han adaptado a este perfil de público familiar, buscando un compromiso entre presencia del comerciante y racionalización del tiempo de trabajo. El horario de lunes a sábado es de mañana, pero se extiende también a las tardes los jueves y viernes.

Esta apuesta encuentra eco entre aquellas familias con hijos que apuestan por una alimentación sana y de

cercanía, con productos de la tierra, cuidados y a ser posible de temporada. Y las tierras del Ebro dan para eso, desde luego.

Si el bacalao es tradicional en la zona, también lo son los productos del mar de las llamadas tierras de ribera. Las paradas de pescado del mercado acuden diariamente a las lonjas situadas en la costa, mediterránea: l'Ampolla, l'Ametlla de Mar, l'Aldea, Sant Carles de la Ràpita, incluso hasta el norte de la provincia de Castellón, como Peñíscola. Langostinos, atún, mejillones, son productos de gran calidad en esta costa, hasta el punto que se han convertido incluso en reclamo turístico. Un último pescado que no podemos dejar de mencionar en la gastronomía tan particular del delta del Ebro es la anguila, con la que se cocina uno de los platos más tradicionales, el xapadillo, (chapar o laminar en castellano). Es una conserva de anguilas y otros peces de les Terres d'Ebre, laminadas, salpimentadas y se-





cadas al sol que se sirve como aperitivo. En la tradición gastronómica del Ebro, el chapadillo (forma castellana actual), era una forma muy extendida de preparación y conservación de los pescados de barca (peix a la barca). (Ver en <http://www.ipcite.cat/ipcite/ambit-6-salut-alimentacio-i-gastronomia>).

Otro de los productos propios de las tierras de la ribera del Ebro es el arroz. En el mercado se venden no solamente los arroces de calidad más comunes de la cooperativa, sino también arroces procedentes de casas pequeñas, que son cuidadosamente seleccionados. Son un producto exquisito, ecológico, autóctono, sembrado por pequeños campesinos del arroz en el delta del Ebro. Una parte de su alta calidad se debe a las singulares características de la tierra y la salinidad del agua. Parte de estos arroces son distribuidos en las naves de Mercabarna destinados a pequeños productores. Sin embargo, otra parte va directamente a las paradas

del mercado de Tortosa. Algunas de las charcuterías del mercado integran estos arroces propios del delta.

Hay que subrayar que algunos de los productores y comerciantes son jóvenes que han decidido retomar los lugares de trabajo de sus padres y abuelos, resignificarlos, reinventarlos y adaptarlos a los tiempos actuales. Uno de los ejemplos es la pequeña fábrica de aceite que produce la marca Oli de mar (aceite de mar), ha sido uno de los aceites del Delta del Ebro, que se corresponde con esta renovación generacional a la que aludimos y que ha sido recientemente premiado y reconocido (<http://olidelmar.com/es/index.php>). Es un aceite de costa, criado en fincas pequeñas de olivos centenarios; mezcla de variedades de aceituna Sevillanca, Morrut, Farga, Arbequina y Coupage. Este aceite se puede encontrar en los puestos del mercado de Tortosa como producto de alimentación de referencia.

En directa simbiosis con los frutos de las tierras del interior está quizás el producto ganadero más tradicional de la zona: el cordero. Alimentados en la comarca Terra Alta en pastos de montaña, nuevamente encontramos la relación directa entre pequeños ganaderos y paradas del mercado. Tradicionalmente, los pastores y ganaderos han tenido paradas propias en los municipios de la zona. Esta tradición, hoy en día redimensionada, sin embargo es una constante que se encuentra ampliamente representada en las carnicerías del mercado municipal de Tortosa. (<http://www.aguaita.cat/noticia/11692/quan/producte/es/familiar/parlem/corder>).

Finalmente, en lo que respecta a las hortalizas y las frutas. Es tradición del mercado la venta directa de los/as payeses/os. Esta práctica, sin embargo, está en desuso a día de hoy, tiempos de especialización. Sin embargo, la relación directa de muchas vendedoras del mercado con payeses de las comarcas limítrofes data



de generaciones. Nuevamente, nuevos payeses y vendedores jóvenes que toman el relevo de sus padres, abuelos e incluso bisabuelos, buscan este encuentro como forma resignificada de establecer formas de intercambio horizontales, sostenibles, respetuosas, alternativas a la distribución jerarquizada que establecen las grandes cadenas de supermercados que se establecen en los barrios colindantes al mercado.

Frutas y verduras de una calidad extraordinaria se encuentran, frescas y de temporada, en los expositores de estas paradas: Alcachofas ebrencas (del Ebro) de L'Aldea, puerros de Batea y Bitem, melocotones y clementinas, cerezas de primavera en Paüls y a las tierras altas. Muchos de estos frutos son llevados directamente a las paradas del mercado de Tortosa; otra parte es llevada por los payeses a las cada vez más extendidas naves de productores locales de los grandes mercados mayoristas, en este caso, Mercabarna y el mercado mayorista de Tarragona. Es bonita e ilustrativa una expresión autóctona de Carme: Los payeses "hacen" los melocotones; no se cultivan, se hacen; no hay melocotones sin manos que los cuiden y los traigan hasta nosotros; simbiosis entre el huerto y la parada: Esto es bello, ¿no creen?

Mieles artesanas de Arnes y el Perelló, vinos con Denominación de Origen Terra Alta, de las tierras de Matarraña, Priorato y viña de montaña en Gandesa, Bot, Batea. Son vinos de carácter de tierras mediterráneas, con sello impreso de ilusión, amor a la tierra propia y conocimiento especializado de jóvenes enólogos/as que han heredado tierras y viñedos de sus abuelos.

Los/as vendedores/as del mercado de Tortosa son catalizadores imprescindibles de todos estos alimentos que se producen en una densa red social y cultural enraizada en un territorio lleno de historia y de futuro.

Las actuales 30 paradas del mercat han sabido seguir especializadas en su producto estrella, al tiempo que se abrían a una más amplia y diversa variedad de



productos en sus expositores. Es una difícil gestión que exige conocimiento y riesgos, pero es lo que hoy en día esperan encontrar los vecinos y clientes. Hace más de dos generaciones, los pequeños puestos de mercado ofrecían un producto en exclusiva, ya fuera bacalao, melocotón, huevos, mejillones; hoy en día, las exigencias del mercado y la clientela ha obligado a la unificación de muchas de las paradas, que han crecido uniendo otras más pequeñas para ofrecer muchos más productos más diversificados.

El Mercado de Tortosa se abre al mundo cercano y global que le rodea y que busca alimentos saludables. Una vez al año, se despliega por la ciudad en su feria,

para ofrecer a los vecinos tapas exquisitas hechas con la materia prima que se ofrece diariamente en sus paradas. Esto seduce y atrae a cientos de tortosinos y visitantes, muchos de ellos catalanes que descubren los tesoros que guarda su sur, el sur de su propia comunidad.

Como dice Carme Loras Franquet, de la Asociación de Vendedores/as del Mercado de Tortosa, a la que agradecemos de corazón el tiempo que me ha dedicado: "El mercado es la unión. Que nadie se vaya".

Juan Ignacio Robles

Profesor de Antropología Social
Universidad Autónoma de Madrid.

Líder en venta mayorista, distribución
y logística de productos agroalimentarios

*Alimentando
el futuro*



Mercado de Frutas y Hortalizas

Mercado de Pescados

Complejo Cárneo

Zona de Actividades Complementarias

Lomo Cuesta Ramón, s/n - Marzagán | 35229 Las Palmas de Gran Canaria
T. 928 717 860 | mercalaspalmas@mercalaspalmas.es | www.mercalaspalmas.es



fruit attraction

FERIA INTERNACIONAL DEL SECTOR DE FRUTAS Y HORTALIZAS

22-24
OCT.
2019

MADRID - ESPAÑA



WHERE FRESH PRODUCE & INNOVATION MEET

The right time · The right place

1,800 exhibitors · 90,000 trade participants · 130 countries

fruitattraction.com



IFEMA, Feria de Madrid
902 22 15 15
fruitattraction@ifema.es
#FruitAttraction19



**Adquiere tu pase de
acceso a Fruit Attraction
(20€)**

EXPERIENCE THE SHOW!

ORGANIZA

