



¿Por qué difieren los precios de los alimentos en Europa? Efectos de la distribución comercial



Consumo de frutas y verduras en el mercado europeo



Los ecológicos no paran de crecer

El consumo como motor del cambio social

Aceite de oliva y aceitunas. Sabor mediterráneo por excelencia

Cultura alimentaria
Patatas



Balance del mercado alimentario

Veinte tendencias del consumo dentro y fuera del hogar

MI MADRE ES
LA LUZ DEL SOL.

MI PADRE ES
EL MONTE.



Soy Marlene®

HIJA DE LOS ALPES

Están las manzanas. Y después está Marlene®, hija de los Alpes. Su madre es la luz del sol, su padre el monte, su cuna el Alto Adige/Südtirol. Las dos mil horas de sol al año y las sensibles variaciones de temperatura entre el día y la noche aseguran el gusto único que Marlene® ofrece al paladar. Marlene® estará muy pronto en boca de todos; el porqué te lo dice ella misma en

marlene.it  marlene



Balance del mercado alimentario español
// VÍCTOR J. MARTÍN CERDEÑO 5



¿Por qué difieren los precios de los alimentos en Europa?
// JAIME ROMERO, JEAN PHILIPPE CHARRON, IGNACIO CRUZ ROCHE 23



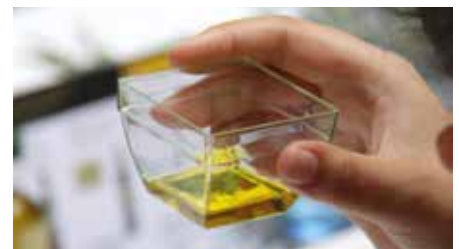
Tendencias de consumo de frutas y verduras en el mercado europeo
// VÍCTOR J. MARTÍN CERDEÑO 31



El cultivo del caqui. Antecedentes e importancia económica en España
// RAFAEL PERUCHO MAÑEZ 44



Los ecológicos no paran de crecer
// SILVIA RESA 53



La irresistible atracción del oro líquido
// ISABEL LORENZO 64



Aceite de oliva y aceitunas. Sabor mediterráneo por excelencia
// JOSÉ LUIS MURCIA 72



La miel española lucha por consolidar su reconocimiento en los mercados
// ÁNGEL MARQUÉS ÁVILA 82



El consumo como motor del cambio social
// MARÍA RODRÍGUEZ 86



Cultura alimentaria PATATAS
// Ismael Díaz Yubero 95



Mercados / Literaturas SEGUNDAS OPORTUNIDADES
// Antonio Candelas 114



MERCADO TRAVESAS. VIGO
// Juan Ignacio Robles 118

Notas de prensa / Noticias...107

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

Redes sociales
Felipe Guijarro

Fotografía
Joaquín Terán

Maquetación e impresión
Editorial MIC

Distribución
Publistid

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

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

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





Somos variedad. Somos calidad. Somos competitividad. Somos seguridad alimentaria.
Somos capacidad de importación y exportación. Y estamos en Barcelona.
Somos Mercabarna, el hub alimentario más potente del Mediterráneo.



mercabarna



Balance del mercado alimentario español

Veinte tendencias del consumo en el hogar y en el sector de la restauración

VÍCTOR J. MARTÍN CERDEÑO. Universidad Complutense Madrid.

RESUMEN

Este artículo analiza, basándose principalmente en distintos estudios del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA), las cifras más relevantes del mercado alimentario tanto en el consumo doméstico como en el sector de la restauración. El objetivo de este trabajo es, por un lado, realizar un balance entresacando las principales tendencias cuantitativas que se han producido durante el último ejercicio pero, adicionalmente, ofrecer mediante cuadros y gráficos información minuciosa que permita ampliar cada uno de los veinte puntos propuestos. El trabajo revisa, desde la perspectiva doméstica, la importancia relativa en consumo y gasto de las principales partidas de alimentos y bebidas, algunas diferencias en la demanda entre comunidades autónomas y el reparto de las cuotas de mercado entre formatos comerciales. En el consumo extradoméstico, también se analiza la participación relativa de alimentos y bebidas incluyendo, además, información específica sobre la elección de la compañía, el momento y los lugares para el consumo alimentario fuera del hogar.



PALABRAS CLAVE: Alimentos, bebidas, hogares, restauración, tendencias alimentarias, comercio especializado, supermercados, hipermercados, bares, cafeterías, restaurantes.

La información aparecida a lo largo del año 2019, principalmente del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA), permite repasar las características cuantitativas más significativas del mercado alimentario tanto en el hogar como en el sector de la restauración. A modo de balance, este artículo recoge veinte tendencias asociadas a los últimos meses que sirven para hacer una radiografía de la situación de la demanda de alimentos y bebidas.

El cuadro 1 recoge las veinte tendencias que se detallan a lo largo de este trabajo presentando, además, el valor añadido de que todas ellas se apoyan bien en un cuadro o bien en un gráfico para facilitar, si fuera preciso, el nivel de análisis. A modo de avance sobre el análisis

CUADRO 1

Veinte tendencias del mercado de alimentos y bebidas

 ALIMENTACIÓN EN EL HOGAR	ALIMENTACIÓN FUERA DEL HOGAR 
<ol style="list-style-type: none"> 1. Se mantiene el reparto de la demanda de alimentos y bebidas con dos tercios del gasto asociado al hogar. 2. Los productos frescos son los protagonistas de la cesta de alimentos y bebidas de los hogares españoles. 3. El consumo y el gasto es variado y está fragmentado en el mercado de alimentos y bebidas. 4. Aumenta tanto el consumo como el gasto en alimentos y bebidas asociados a un mayor valor añadido. 5. Las características de los hogares condicionan el consumo y el gasto en el mercado alimentario. 6. Se estima una diferencia de 531,4 euros en el gasto per cápita anual en alimentos y bebidas entre País Vasco y Extremadura. 7. Por comunidades autónomas, las principales familias de alimentos y bebidas también presentan notables diferencias en la demanda. 8. Los hogares españoles utilizan distintos formatos para adquirir los alimentos y bebidas. 9. Las actividades minoristas de alimentación tienen una notable significatividad en el conjunto de la estructura distributiva. 10. En la elección de los hogares españoles, la versatilidad y capacidad de adaptación de los supermercados les ha convertido en el formato más importante del librespervicio. 	<ol style="list-style-type: none"> 11. El consumo alimentario fuera del hogar se estima en un tercio sobre el total del gasto que además, se encuentra fragmentado en distintos canales. 12. La demanda de alimentos y bebidas fuera del hogar es heterogénea aunque supone cifras muy importantes de consumo, gasto y penetración. 13. En cuanto a los alimentos consumidos fuera del hogar, se advierte una notable fragmentación por familias de productos. 14. Cerveza, agua envasada y bebidas refrescantes son las familias con mayor consumo fuera del hogar. 15. La expansión del sector horeca está muy vinculada a los negocios de franquicia. 16. Las características del consumidor marcan la demanda de alimentos fuera del hogar. 17. El consumo de bebidas fuera del hogar varía notablemente en función de las características del consumidor. 18. Tanto para alimentos como para bebidas, la familia es la compañía más habitual en la demanda extradoméstica. 19. La comida es el momento de consumo de alimentos y bebidas fuera del hogar con una mayor significatividad. 20. Entre las distintas opciones de demanda, los restaurantes concentran el mayor porcentaje de consumo de alimentos y los bares y cafeterías, el de bebidas.

Fuente: Elaboración propia.

realizado, se presentan los dos escenarios siguientes:

- En la vertiente doméstica, se mantiene el reparto de la demanda de alimentos y bebidas con dos tercios del gasto asociado al hogar. Los productos frescos son los protagonistas de la cesta de alimentos y bebidas de los hogares españoles aunque el consumo y el gasto es variado y está fragmentado.

Durante el último ejercicio, ha aumentado tanto el consumo como el gasto en alimentos y bebidas asociados a un mayor valor añadido aunque las características de los hogares condicionan el consumo y el gasto en el mercado alimentario.

En términos de gasto, se estima una diferencia de 531,4 euros per cápita

anual en alimentos y bebidas entre País Vasco y Extremadura; también por comunidades autónomas, las principales familias de alimentos y bebidas presentan notables diferencias en la demanda. Como viene siendo habitual, los hogares españoles utilizan distintos formatos para adquirir los alimentos y bebidas aunque en su elección, la versatilidad y capacidad de adaptación de los supermercados, les ha convertido en el formato más importante del librespervicio.

- Fuera del hogar, el consumo alimentario se estima en un tercio sobre el total del gasto. Con carácter general, la demanda extradoméstica de alimentos y bebidas es heterogénea aunque supone cifras muy importantes de consumo,

gasto y penetración. En cuanto a los alimentos consumidos, se advierte una notable fragmentación por familias de productos mientras que cerveza, agua envasada y bebidas refrescantes son las familias con mayor consumo fuera del hogar.

Tanto para alimentos como para bebidas, la familia es la compañía más habitual en la demanda extradoméstica mientras que la comida es el momento de consumo de alimentos y bebidas fuera del hogar con una mayor significatividad. Entre las distintas opciones de demanda, los restaurantes concentran el mayor porcentaje de consumo de alimentos y los bares y cafeterías de bebidas.

1. SE MANTIENE EL REPARTO DE LA DEMANDA DE ALIMENTOS Y BEBIDAS CON DOS TERCIOS DEL GASTO ASOCIADO AL HOGAR.

El gasto total en alimentación y bebidas asciende a 103.077,4 millones de euros, según el MAPA. La participación de los hogares en este gasto se cifra en 68.538,1 millones de euros –un 66,5%. El gráfico 1 detalla el reparto del gasto en los distintos canales destacando supermercados (60,1%), comercio especializado (17,3%) e hipermercados (13,3%).



2. LOS PRODUCTOS FRESCOS SON LOS PROTAGONISTAS DE LA CESTA DE ALIMENTOS Y BEBIDAS DE LOS HOGARES ESPAÑOLES.

La carne supone un 20,6% sobre el gasto total; las patatas, frutas y hortalizas frescas un 17,2%; los pescados un 13,0%; y, el gasto en pan alcanza el 5,0% (gráfico 2). Al mismo tiempo, también se configuran como partidas relevantes en el gasto alimentario la leche y derivados lácteos (11,3% sobre el gasto total), los productos de bollería y pastelería (4,1%), el aceite de oliva (2,0%) o los platos preparados (4,2%).

GRÁFICO 1

Distribución por formatos y canales del gasto en alimentación en los hogares

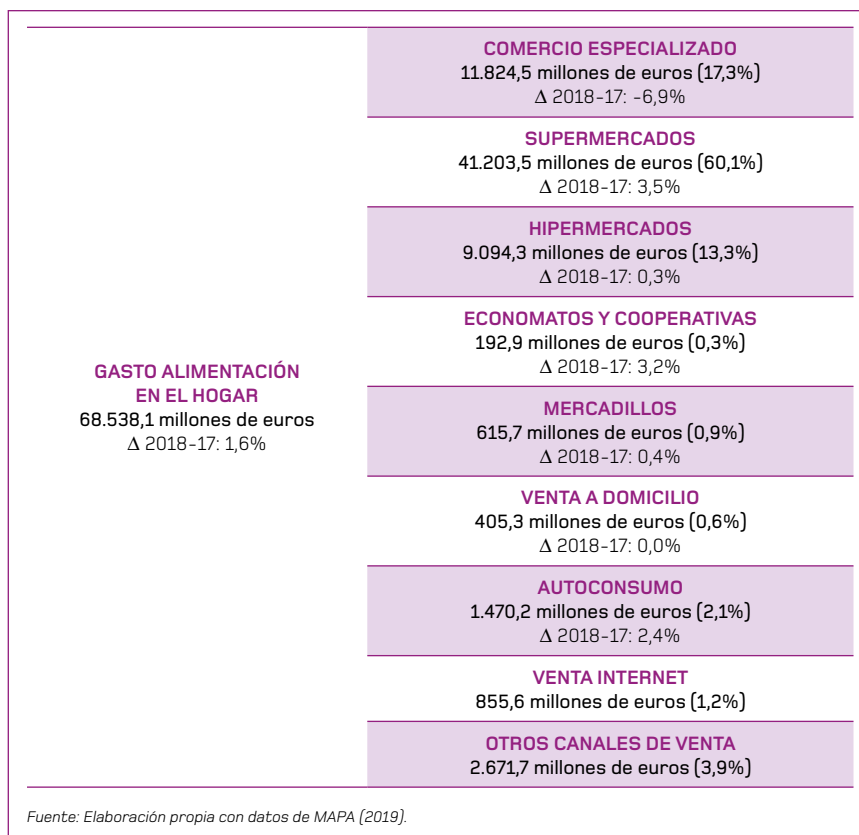
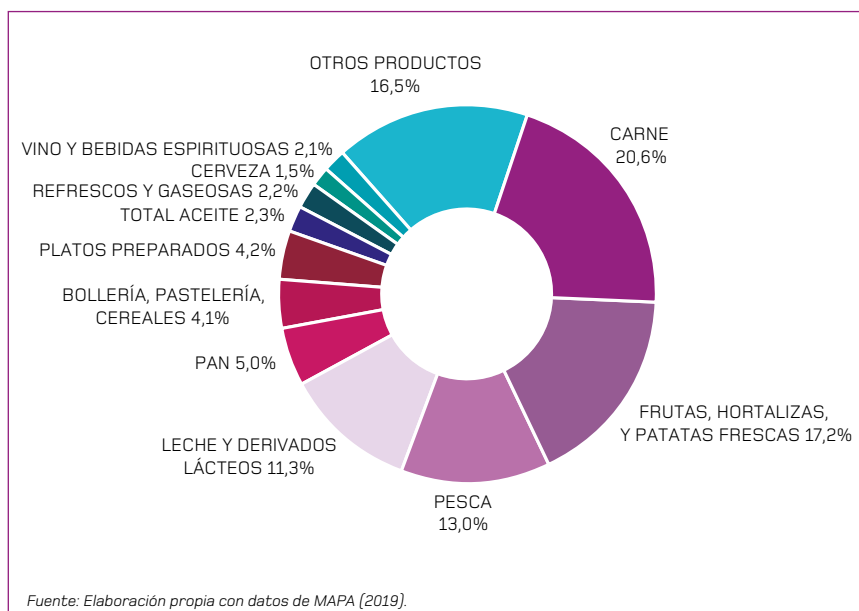


GRÁFICO 2

Distribución por productos del gasto en alimentación de los hogares



3. EL CONSUMO Y EL GASTO ES VARIADO Y ESTÁ FRAGMENTADO EN EL MERCADO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS.



La riqueza y heterogeneidad de la dieta alimentaria de los hogares españoles ofrece una diversidad notable de alimentos y bebidas consumidos (cuadro 2). Por ejemplo, la carne es el producto más demandado y cada español gasta 309,0 euros en los 46,2 kilos per cápita consumidos. El gasto por individuo en productos

del mar asciende a 194,2 euros y supone un consumo de 23,1 kilos por persona. Las frutas y hortalizas, tanto frescas como transformadas, tienen un protagonismo notable y, en términos medios, cada individuo consume 90,5 kilos de frutas frescas, 85,1 kilos de hortalizas y patatas frescas y 12,9 kilos de frutas y hortalizas transformadas; en cifras de gasto per cápita, el consumo referido supone 139,4 euros, 126,4 euros y 28,0 euros, respectivamente. Además, por persona, se cuantifica un consumo de 69,8 litros de leche y

un gasto de 48,2 euros mientras que los productos lácteos alcanzan, también en cifras per cápita, un gasto de 124,5 euros y un consumo de 35,5 kilos.

4. EN EL ÚLTIMO EJERCICIO HA AUMENTADO TANTO EL CONSUMO COMO EL GASTO EN ALIMENTOS Y BEBIDAS ASOCIADOS A UN MAYOR VALOR AÑADIDO.



Destaca, en este sentido, el consumo creciente con respecto al año anterior

CUADRO 2

Consumo y gasto alimentario (hogares), 2018

	CONSUMO			GASTO		
	Millones kilos o litros	Kilos o litros per cápita	% sobre total	Millones euros	Euros per cápita	% sobre total
HUEVOS (Kilos)	385,5	8,4	1,3	888,3	19,4	1,3
CARNE	2.114,8	46,2	7,3	14.145,1	309,0	20,6
CARNE FRESCA	1.532,8	33,5	5,3	9.306,0	203,3	13,6
CARNE CONGELADA	50,4	1,1	0,2	225,8	4,9	0,3
CARNE TRANSFORMADA	531,5	11,6	1,8	4.613,3	100,8	6,7
PESCA	1.056,3	23,1	3,7	8.889,9	194,2	13,0
PESCADOS	573,6	12,5	2,0	4.408,4	96,3	6,4
MARISCOS, MOLUSCOS Y CRUSTÁCEOS	278,1	6,1	1,0	2.433,9	53,2	3,6
CONSERVAS PESCADO Y MOLUSCOS	204,7	4,5	0,7	2.047,6	44,7	3,0
LECHE LÍQUIDA	3.196,8	69,8	11,1	2.206,6	48,2	3,2
OTRAS LECHES	29,3	0,6	0,1	213,0	4,7	0,3
DERIVADOS LÁCTEOS	1.623,9	35,5	5,6	5.701,5	124,5	8,3
PAN	1.454,5	31,8	5,0	3.485,3	76,1	5,1
BOLLERÍA, PASTELERÍA, GALLETAS Y CEREALES	618,5	13,5	2,1	2.822,9	61,7	4,1
CHOCOLATES Y CACAOS	164,9	3,6	0,6	1.168,4	25,5	1,7
ARROZ	176,9	3,9	0,6	289,5	6,3	0,4
PASTAS	189,1	4,1	0,7	359,4	7,9	0,5
AZÚCAR	151,3	3,3	0,5	137,2	3,0	0,2
LEGUMBRES	146,6	3,2	0,5	284,3	6,2	0,4
ACEITE	547,1	12,0	1,9	1.579,6	34,5	2,3
ACEITE DE OLIVA	355,2	7,8	1,2	1.352,0	29,5	2,0
ACEITE DE GIRASOL	172,9	3,8	0,6	184,3	4,0	0,3
MARGARINA	29,4	0,6	0,1	93,5	2,0	0,1
ACEITUNAS	115,5	2,5	0,4	351,2	7,7	0,5
VINOS Y DERIVADOS	381,1	8,3	1,3	1.114,2	24,3	1,6
ESPUMOSOS	23,8	0,5	0,1	125,6	2,7	0,2
CERVEZAS	830,4	18,1	2,9	1.048,8	22,9	1,5
SIDRA	16,0	0,3	0,1	36,4	0,8	0,1
WHISKY	6,4	0,1	0,0	85,7	1,9	0,1
GINEBRA	4,7	0,1	0,0	66,0	1,4	0,1
RON	3,4	0,1	0,0	40,7	0,9	0,1
ZUMO Y NÉCTAR	393,7	8,6	1,4	420,7	9,2	0,6
PATATAS	1.290,2	28,2	4,5	1.107,8	24,2	1,6
HORTALIZAS FRESCAS	2.604,0	56,9	9,0	4.679,3	102,2	6,8
FRUTAS FRESCAS	4.142,6	90,5	14,4	6.383,4	139,4	9,3
FRUTOS SECOS	143,3	3,1	0,5	1.067,2	23,3	1,6
FRUTAS Y HORTALIZAS TRANSFORMADAS	589,7	12,9	2,0	1.283,0	28,0	1,9
PLATOS PREPARADOS	671,4	14,7	2,3	2.870,0	62,7	4,2
CAFÉS E INFUSIONES	78,7	1,7	0,3	1.200,0	26,2	1,8
SALSAS	120,1	2,6	0,4	446,3	9,7	0,7
AGUA DE BEBIDA ENVASADA	2.873,2	62,8	10,0	600,2	13,1	0,9
REFRESCOS Y GASEOSAS	1.818,4	39,7	6,3	1.514,1	33,1	2,2
TOTAL ALIMENTACIÓN	28.827,0	629,7	100,0	68.538,1	1.497,1	100,0

Fuente: MAPA (2019).

de leche enriquecida con calcio (373,7%), frutas de IV gama (134,6%), zumo enriquecido con calcio (105,8%), verduras de IV gama (56,1%) y otros platos preparados (24,1%). Desde la perspectiva del gasto, se observa un incremento en leche enriquecida con calcio (315,9%), zumo enriquecido con calcio (137,6%), frutas de IV gama (116,7%), verduras de IV gama (38,6%), tortillas refrigeradas (30,7%) y otros platos preparados (30,0%). El cuadro 3 detalla estos resultados.

CUADRO 3
Evolución del consumo y del gasto en alimentación en los hogares, 2018-2017

PRINCIPALES INCREMENTOS 2018-2017	
CONSUMO	Leche enriquecida con calcio (373,7%)
	Frutas IV Gama (134,6%)
	Zumo enriquecido con calcio (105,8%)
	Frutas congeladas (70,2%)
	Carne de avestruz (70,1%)
	Vinos con IGP (59,5%)
	Verduras de IV Gama (56,1%)
	Paleta ibérico entera (28,0%)
	Aguacate (27,0%)
	Otros platos preparados (24,1%)
GASTO	Leche enriquecida con calcio (315,9%)
	Zumo enriquecido con calcio (137,6%)
	Frutas IV Gama (116,7%)
	Carne de avestruz (94,0%)
	Frutas congeladas (62,8%)
	Vinos con IGP (57,9)
	Verduras de IV Gama (38,6%)
	Sidras (37,6%)
	Tortillas refrigeradas (30,7%)
Otros platos preparados (30,0%)	
PRINCIPALES DISMINUCIONES 2018-2017	
CONSUMO	Aceite de soja (-100,0%)
	Batidos con cereal (-65,8%)
	Queso fresco con calcio (-44,2%)
	Salchichas congeladas (-41,2%)
	Aceite de orujo (-27,6%)
	Fruta escarbachada (-22,7%)
	Cola sin cafeína (-22,6%)
	Crema de chocolate (-22,4%)
	Pan fresco integral (-21,6%)
	Vinos de aguja (-21,5%)
GASTO	Aceite de soja (-100,0%)
	Batidos con cereal (-59,7%)
	Salchichas congeladas (-41,0%)
	Queso fresco con calcio (-32,3%)
	Coliflor (-27,2%)
	Yogurt con aditivos (-26,9%)
	Aceite de orujo (-24,6%)
	Pan fresco integral (-22,0%)
Crema de chocolate (-19,2%)	
Cola sin cafeína (-18,3%)	

Fuente: Elaboración propia con datos del MAPA (2019).

5. LAS CARACTERÍSTICAS DE LOS HOGARES CONDICIONAN EL CONSUMO Y EL GASTO EN EL MERCADO ALIMENTARIO.

El consumo de alimentos y bebidas refleja las características que tienen los individuos que realizan su demanda (gráfico 3). Las desviaciones positivas de consumo alimentario se observan principalmente en hogares de renta alta y media alta



El transporte de alimentación en las mejores condiciones

FRIO PAQ i2GOURMET

Servicios especializados en alimentación

RED PROPIA DE DISTRIBUCIÓN

En España, Portugal y Andorra

TRANSPORTE A EUROPA DE PALETS

A temperatura controlada

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



DESCARGA LA APP



DISPONIBLE EN



integra2@integra2.es • www.integra2.es



(13,1%), con niños entre 6 y 15 años (45,1%), con compradores no activos en el mercado laboral (12,2%), con edades de 65 o más años (40,3%), que viven en hogares de un miembro (58,1%), en ciudades de 100.000 a 500.000 habitantes (0,9%) o cuentan con algún adulto independiente (62,5%).

6. SE ESTIMA UNA DIFERENCIA DE 531,4 EUROS EN EL GASTO PER CÁPITA ANUAL EN ALIMENTOS Y BEBIDAS ENTRE PAÍS VASCO Y EXTREMADURA.

El gasto en alimentos y bebidas es dispar por comunidades autónomas (gráfico 4). En este sentido, la media de 1.497,1 euros per cápita a nivel nacional se ve claramente excedida en País Vasco (1.752,3), Cataluña (1.717,5), Galicia (1.625,1), Asturias (1.606,7) y Cantabria (1.576,1) mientras que sucede lo contrario en Extremadura (1.220,9), Andalucía (1.332,4), Castilla-La Mancha (1.343,8) y Canarias (1.368,6).

7. POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS, LAS PRINCIPALES FAMILIAS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS TAMBIÉN PRESENTAN NOTABLES DIFERENCIAS EN LA DEMANDA.

El consumo per cápita de los principales grupos de alimentación ofrece diferencias notables entre las distintas comunidades autónomas tal y como refleja detalladamente el cuadro 4:

- En carne, el mayor consumo se localiza en Castilla y León (52,9 kilos) y el menor en Extremadura (38,1 kilos).
- Para el pescado, en Galicia se consumen 29,6 kilos mientras que en Canarias se llega a 16,1 kilos.
- Las principales diferencias en el consumo de aceite de oliva se encuentran entre Cantabria (11,8 litros) y Extremadura y Comunidad Valenciana (5,3 litros).
- Aragón es la comunidad que más hortalizas frescas consume (74,3 kilos) mientras que Asturias tiene los registros más reducidos (44,9 kilos).

GRÁFICO 3

Consumo per cápita de alimentación en hogares. (% desviación con respecto a la media nacional)

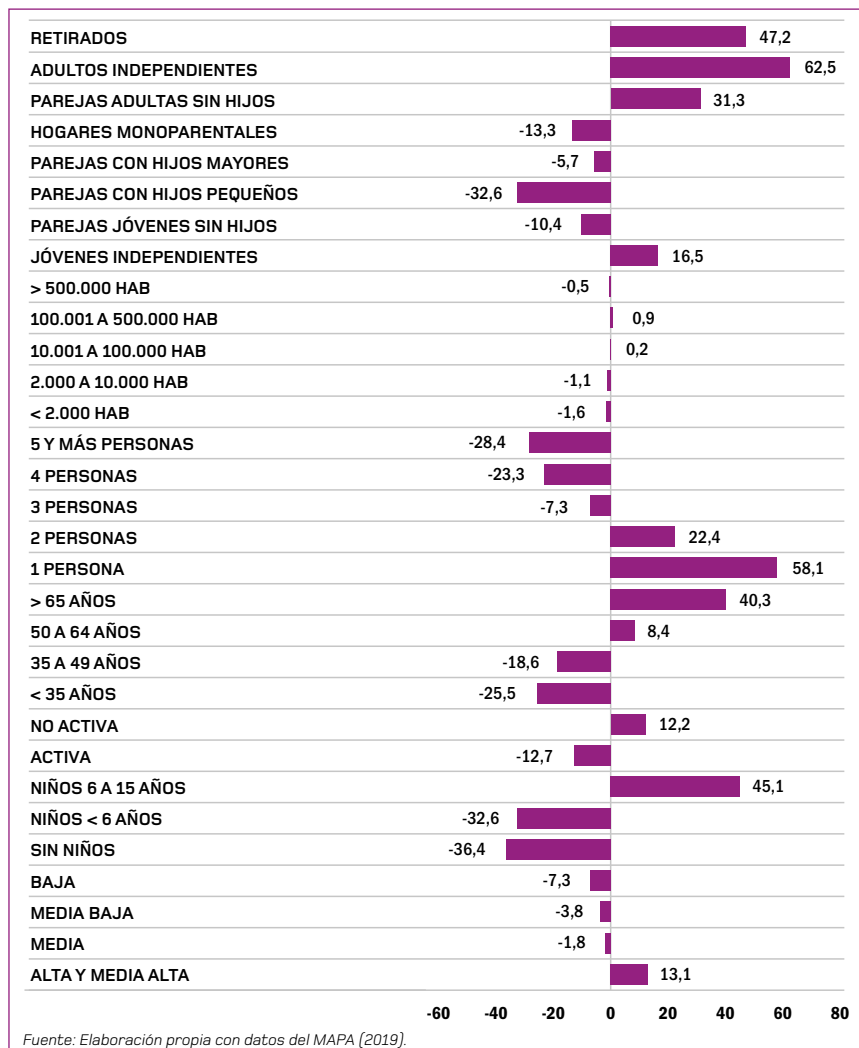
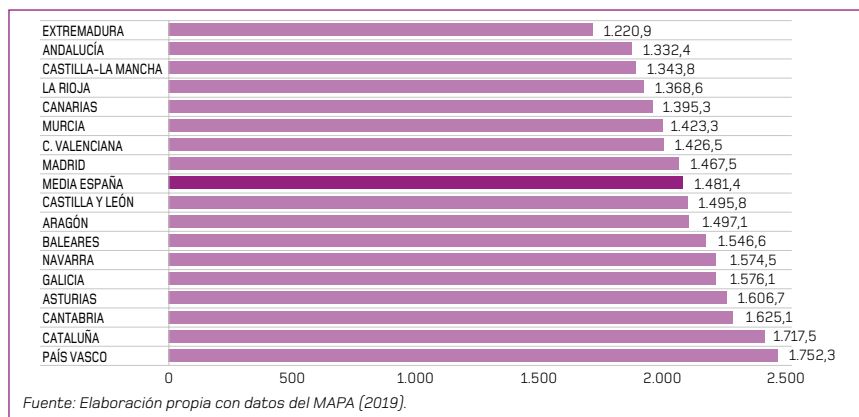


GRÁFICO 4

Gasto per cápita en alimentos y bebidas en hogares por comunidades autónomas (euros)





MÁLAGA
3 / 4 / 5
FEB 2020

FYCOMA
PALACIO DE FERIAS
Y CONGRESOS
DE MÁLAGA

SALÓN DE INNOVACIÓN EN HOSTELERÍA



HOTELERÍA

GASTRONOMÍA

SERVICIOS

ENOLOGÍA

ORGANIZA:



PROMOTORES INSTITUCIONALES:



PARTNERS:



PROMOTORES SECTORIALES:



COLABORADORES:



OTROS COLABORADORES:



#salonHyT
www.salonhyt.com

CUADRO 4

Consumo per cápita de alimentos y bebidas en los hogares por comunidades autónomas

	CARNE (kilos)	PESCA (kilos)	ACEITE DE OLIVA (litros)	HORTALIZAS FRESCAS (kilos)	FRUTAS FRESCAS (kilos)	VINO (litros)
CATALUÑA	48,5	23,7	8,7	67,7	97,1	12,0
ARAGÓN	51,8	23,6	7,6	74,3	94,1	6,1
BALEARES	45,1	18,4	8,8	59,9	89,0	12,8
C. VALENCIANA	47,8	21,9	5,3	60,4	84,2	7,0
REGIÓN DE MURCIA	42,4	21,1	5,4	57,4	86,1	6,7
ANDALUCÍA	42,8	21,1	7,2	51,1	77,4	7,1
COMUNIDAD DE MADRID	45,7	23,6	7,8	54,3	92,7	7,5
CASTILLA-LA MANCHA	50,0	22,6	5,6	48,6	84,5	6,1
EXTREMADURA	38,1	19,9	5,3	54,7	84,9	5,7
CASTILLA Y LEÓN	52,9	26,1	9,0	51,2	99,0	7,3
GALICIA	49,9	29,6	10,5	55,2	108,5	10,2
ASTURIAS	43,9	27,7	8,9	44,9	99,9	11,5
CANTABRIA	46,8	26,4	11,8	49,5	94,2	8,8
PAÍS VASCO	48,0	28,5	9,9	61,4	109,5	9,2
LA RIOJA	44,7	23,1	8,1	53,4	85,4	6,4
NAVARRA	42,3	19,8	6,9	56,2	93,0	5,2
CANARIAS	38,3	16,1	8,3	54,2	83,0	7,5
MEDIA ESPAÑA	46,2	23,1	7,8	56,9	90,5	8,3

Fuente: Elaboración propia con datos de MAPA (2019).

- En frutas frescas, el mayor consumo corresponde a País Vasco (109,5 kilos) mientras que el menor está en Andalucía (77,4 kilos).
- Navarra es la comunidad que menos vino y derivados consume (5,2 litros) mientras que Baleares alcanza los valores más elevados (12,8 litros).

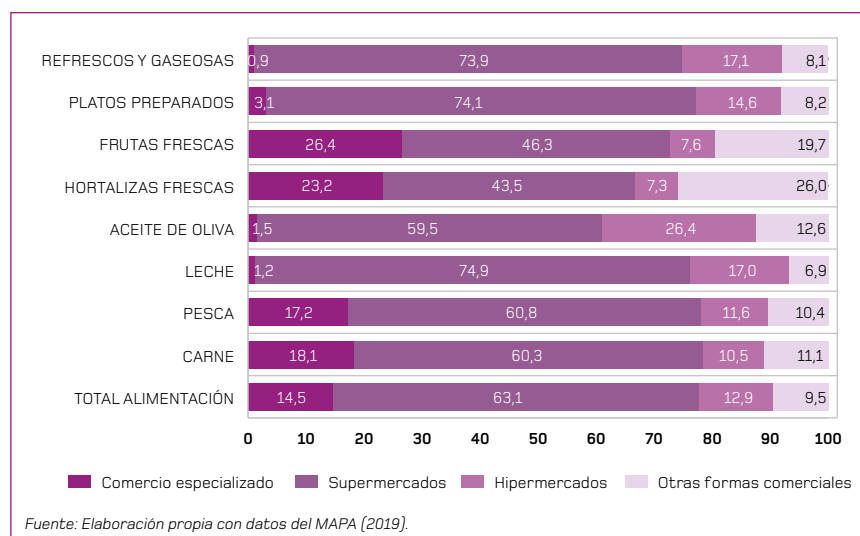
8. LOS HOGARES ESPAÑOLES UTILIZAN DISTINTOS FORMATOS PARA ADQUIRIR LOS ALIMENTOS Y BEBIDAS.

Destaca la importancia relativa de los supermercados (48,1% de cuota de mercado considerando, además, un 15,9% adicional de los establecimientos de descuento) que han aumentado progresivamente su participación en detrimento principalmente del comercio especializado (13,7% de cuota) que junto al resto de formatos tienen una presencia cada vez menos notable. Los hipermercados cuentan con una cuota del 12,7% y se estima que el comercio electrónico representa un 1,2% en el total de la alimentación.

No obstante, conviene apuntar ciertas diferencias en la elección de los esta-

GRÁFICO 5

Cuotas de mercado en la distribución de alimentos y bebidas



blecimientos por parte del consumidor español según se trate de alimentación fresca o de alimentación seca (gráfico 5). Para el primer caso, el comercio especializado sigue siendo uno de los formatos preferidos (alcanza, por ejemplo, una cuota del 18,1% en la comercialización de carne, del 17,2% en pescado o

del 26,4% en las frutas frescas). Para la alimentación seca, los establecimientos de libreservicio se han convertido claramente en la opción preferida por los hogares (los supermercados concentran, por ejemplo, el 74,9% de las ventas de leche o el 59,5% de las ventas de aceite de oliva).

9. LAS ACTIVIDADES MINORISTAS DE ALIMENTACIÓN TIENEN UNA NOTABLE SIGNIFICATIVIDAD EN EL CONJUNTO DE LA ESTRUCTURA DISTRIBUTIVA.

Se advierte la significativa participación de las actividades minoristas de alimentación en el conjunto de la estructura distributiva. Sobre el total de empresas dedicadas al comercio detallista, un 21,3% se asocia al comercio de alimentos y bebidas en establecimientos especializados conforme a los datos del Directorio Central de Empresas (DIRCE) que elabora el Instituto Nacional de Estadística (INE, 2019); revisando el número de locales, se estima que existen en torno a 110.078 vinculados al comercio especializado de alimentación y bebidas.

Atendiendo al conjunto de la población, se calcula que existen en España 2,4 locales comerciales especializados en comercio de alimentación y bebida por cada 1.000 habitantes. En cuanto a las comunidades autónomas, destaca una dotación por encima de la media en los casos, por ejemplo, de País Vasco (3,0 locales/1.000 habitantes), La Rioja (2,8 locales/1.000 habitantes) y Cataluña, Navarra y Castilla y León (todas ellas con 2,7 locales/1.000 habitantes).

CUADRO 5

Comercio al por menor de alimentos y bebidas en establecimientos especializados

Nº EMPRESAS	96.258
Nº LOCALES	110.078
CIFRA DE NEGOCIOS (Miles euros)	22.115.052
VALOR DE LA PRODUCCIÓN (Miles euros)	5.817.992
INVERSIÓN EN ACTIVOS MATERIALES (Miles euros)	246.430
PERSONAL OCUPADO (Media anual)	235.837
PERSONAL REMUNERADO (Media anual)	144.038

Fuente: Elaboración propia con datos de INE (2019).



10. EN LA ELECCIÓN DE LOS HOGARES ESPAÑOLES, LA VERSATILIDAD Y CAPACIDAD DE ADAPTACIÓN DE LOS SUPERMERCADOS LES HA CONVERTIDO EN EL FORMATO MÁS IMPORTANTE DEL LIBRESERVICIO.

Los establecimientos de libreservicio aumentan su cuota de mercado durante los últimos años incrementando el número de establecimientos y la superficie de venta (cuadro 6). En este sentido, se contabilizan 22.864 establecimientos de libreservicio (22.377 supermercados y 487 hipermercados) que alcanzan una superficie comercial de 13.581.500 m².

Por comunidades autónomas, destaca la concentración de la superficie de establecimientos de libreservicio en Andalucía (18,1%), Cataluña (16,1%), Comunidad Valenciana (12,1%) y Comunidad de Madrid (11,0%). Atendiendo a la población, la mayor dotación se localiza en Asturias (373,5 m²/1.000 habitantes), Galicia (348,1 m²/1.000 habitantes), Cantabria (345,6 m²/1.000 habitantes) y Comunidad

Valenciana (330,9 m²/1.000 habitantes) mientras que la menor está en la Comunidad de Madrid (227,0 m²/1.000 habitantes), País Vasco (271,9 m²/1.000 habitantes), Murcia (278,7 m²/1.000 habitantes), y Castilla-La Mancha (285,8 m²/1.000 habitantes).

11. EL CONSUMO ALIMENTARIO FUERA DEL HOGAR SE ESTIMA EN UN TERCIO SOBRE EL TOTAL DEL GASTO QUE ADEMÁS, SE ENCUENTRA FRAGMENTADO EN DISTINTOS CANALES.

Cómo se indicaba anteriormente, el gasto total en alimentación y bebidas asciende a 103.077,4 millones de euros. La participación en este gasto asociada a la demanda extradoméstica (principalmente en establecimientos del sector horeca) alcanza los 34.539,3 millones de euros –un 33,5%. Tal y como se detalla en el gráfico 6, la fragmentación del gasto es notable con una mayor representatividad de bares y cafeterías (41,4%) y restaurantes (18,6%).

CUADRO 6

Establecimientos en régimen de libreservicio

	Número	Superficie total		Superficie de alimentación (*)	
		m ²	%	m ²	%
HIPERMERCADOS	487	1.811.975	13,3	905.988	8,8
Hipermercado pequeño	309	357.113	2,6	178.557	1,7
Hipermercado grande	148	1.454.862	10,7	727.431	7,0
SUPERMERCADOS	22.377	11.769.525	86,7	9.415.620	91,2
Hasta 399 m ²	12.289	2.283.775	16,8	1.827.020	17,7
De 400 m ² a 999 m ²	5.978	3.799.384	28,0	3.039.507	29,4
Más de 1.000 m ²	4.110	5.686.366	41,9	4.549.093	44,1
TOTAL	22.864	13.581.500	100,0	10.321.608	100,0

(*) Se ha considerado la superficie que, según el tipo de establecimiento, se dedica a productos de alimentación y bebida (hipermercados: 50% y supermercados: 80%).

Fuente: Elaboración propia con datos de Almarket (2019).





MERCAVALÈNCIA

¿CUIDAS DE TU NEGOCIO?
NOSOTROS TAMBIÉN

VEN A MERCAVALÈNCIA
CUIDAMOS DE TI



TENEMOS MUCHO QUE CONTARTE

 @mercavalencia

 @mercavalencia1

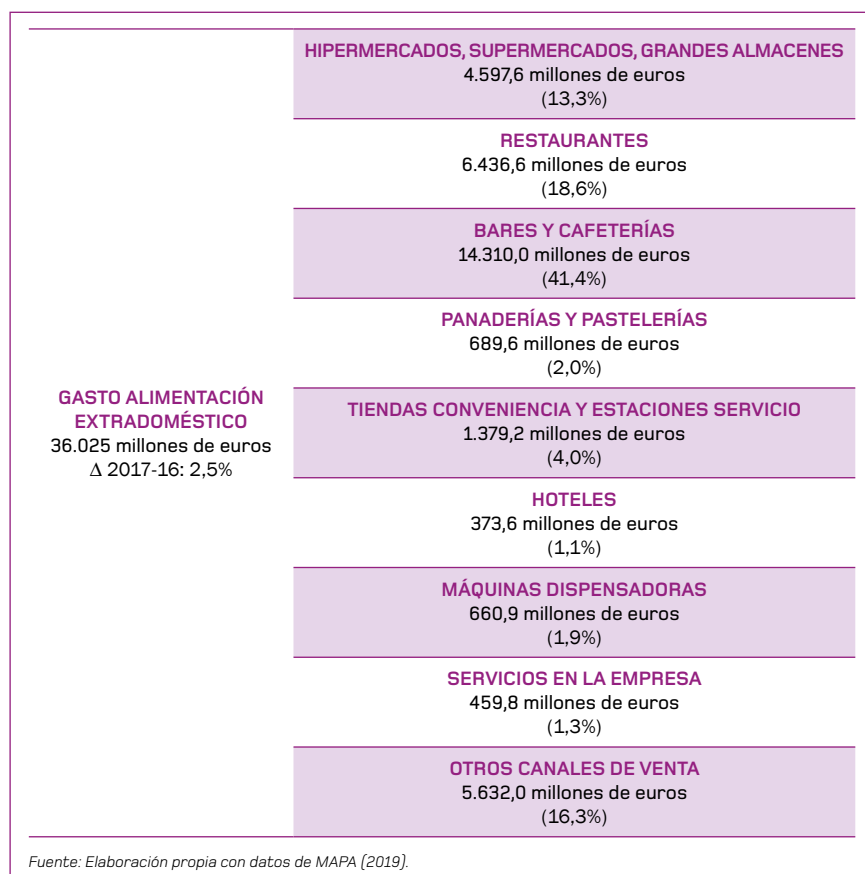
 @mercavalencia_

 www.mercavalencia.es

DIRECCIÓN: V-30, SALIDA 1 - TEL: 34 963 241 500 -INFO@MERCAVALENCIA.ES

GRÁFICO 6

Distribución del gasto en alimentación



12. LA DEMANDA DE ALIMENTOS Y BEBIDAS FUERA DEL HOGAR ES HETEROGÉNEA AUNQUE SUPONE CIFRAS MUY IMPORTANTES DE CONSUMO, GASTO Y PENETRACIÓN.

CUADRO 7

Consumo alimentario extradoméstico

	ALIMENTOS	BEBIDAS FRÍAS	BEBIDAS CALIENTES	APERITIVOS	TOTAL ALIMENTACIÓN
CONSUMICIONES (Millones)	5.621,8	6.093,3	3.693,2	1.024,0	16.432,3
CONSUMICIONES PER CÁPITA	173,3	184,4	122,2	40,4	520,3
VOLUMEN (Millones kilos/litros)	293,5	2.842,3	366,1	90,0	3.591,9
CONSUMO PER CÁPITA (Kilos/litros)	22,7	86,0	12,1	3,6	124,4
VALOR (Millones euros)	19.629,4	10.160,5	3.983,3	766,1	34.539,3
GASTO PER CÁPITA (Euros)	584,9	302,7	118,7	22,8	1.029,1
PENETRACIÓN (% POB 15-75 AÑOS)	96,7	98,5	90,0	75,5	99,6

Fuente: Elaboración propia con datos del MAPA (2019).

El Panel de consumo extradoméstico elaborado por el MAPA (2019), contabiliza un total de 16.432,2 millones de consumiciones de alimentos y bebidas fuera del hogar (cuadro 7). Además, sobre el total del valor extradoméstico consumido, un 56,8% son alimentos; un 29,4% bebidas frías (principalmente, cerveza, vino, espumosos, refrescos, agua, zumos y espirituosas); y, un 11,5% bebidas calientes (café, infusiones y leche, básicamente). En términos per cápita, se consumen 22,7 kilos de alimentos y se dedican 584,9 euros; 86,0 litros de bebidas frías con un gasto de 260,3 euros; y, 12,1 litros de bebidas calientes que llegan a 118,7 euros.



MERCAMURCIA

Alimentos de Calidad a su Alcance



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

-  Complejo **Cárnico**
-  Mercado de **Frutas y Hortalizas**
-  Mercado de **Pescado**
-  Mercado de **Flores y Plantas**
-  Zona de **Actividades Complementarias**
-  Y mucho más...



mercamurcia.es

 [@mercamurciainfo](https://twitter.com/mercamurciainfo)

 [/mercamurcia](https://www.facebook.com/mercamurcia)

 [/mercamurcia](https://www.linkedin.com/company/mercamurcia)

 [@mercamurcia](https://www.instagram.com/mercamurcia)

13. EN CUANTO A LOS ALIMENTOS CONSUMIDOS FUERA DEL HOGAR, SE ADVIERTE UNA NOTABLE FRAGMENTACIÓN POR FAMILIAS DE PRODUCTOS.

La mayor repercusión en cuanto al consumo per cápita de alimentos fuera del hogar recae en hortalizas y verduras (11,3 kilos), carne (6,1 kilos), pan (4,5 kilos) y bollería (2,3 kilos) que, además, coincide con el número de consumiciones per cápita más elevado (44,6 en hortalizas y verduras; 44,3 en carne; 55,1 en pan; y, 34,7 bollería).

El cuadro 8 también indica que, en cuanto a las tasas de penetración, las partidas de carne, derivados lácteos, hortalizas y verduras y pan superan el porcentaje del 80%.

14. CERVEZA, AGUA ENVASADA Y BEBIDAS REFRESCANTES SON LAS FAMILIAS CON MAYOR CONSUMO FUERA DEL HOGAR.

El cuadro 9 muestra que la cerveza concentra más de 2.580 millones de consumiciones fuera del hogar y, por tanto, se convierte en la bebida más demanda. Además, llega a casi 1.000 millones de litros consumidos con un gasto cercano a los 4.000 millones de euros y una tasa de penetración del 85,5%.

CUADRO 8

Consumo de alimentos fuera del hogar por familias

	CONSUMO TOTAL (Millones kilos, litros)	CONSUMO PER CÁPITA (Kilos, litros)	TOTAL CONSUMIONES (Millones)	CONSUMIONES PER CÁPITA	PENETRACIÓN (% Población 15-75 años)
CARNE	204,1	6,08	1.351,2	44,3	90,8
CARNE FRESCA	179,8	5,36	997,0	34,0	87,4
CARNE TRANSFORMADA	24,4	0,73	439,9	16,1	81,2
PESCADOS Y MARISCOS	132,1	3,94	697,6	27,0	76,9
PESCADOS	56,7	1,69	402,3	17,0	70,7
MARISCOS	75,4	2,25	298,1	14,2	62,7
DERIVADOS LACTEOS	62,8	1,87	705,0	25,4	82,6
FRUTAS	26,2	0,78	154,8	11,9	38,6
FRUTA FRESCA	25,4	0,76	131,1	12,2	32,0
MERMELADAS	0,8	0,02	23,7	5,6	12,7
HORTALIZAS Y VERDURAS	380,6	11,34	1.336,7	44,6	89,4
ACEITE ALIÑO	2,3	0,07	229,0	13,4	51,1
PAN	152,6	4,55	1.722,9	55,1	93,2
PASTAS	7,0	0,21	80,4	5,7	42,3
ARROZ	12,9	0,38	162,4	9,4	51,8
LEGUMBRES	3,6	0,11	36,7	5,1	21,7
BATIDOS	9,7	0,29	38,8	4,1	28,5
HELADOS Y GRANIZADOS	39,7	1,18	330,6	14,8	66,7
BOLLERIA	75,8	2,26	841,8	34,7	72,2

Fuente: Elaboración propia con datos del MAPA (2019).



CUADRO 9

Consumo de bebidas fuera del hogar por familias

	CONSUMO TOTAL (Millones litros)	CONSUMO PER CÁPITA (Litros)	VALOR TOTAL (Millones euros)	GASTO PER CÁPITA (Euros)	TOTAL CONSUMIONES (Millones)	CONSUMIONES PER CÁPITA	PENETRACIÓN (% Población 15-75 años)
CAFÉ	89,2	2,66	1.596,4	476	1.528,6	60,6	75,2
LECHE	243,4	7,25	2.056,7	61,3	1.902,5	72,2	78,5
INFUSIONES	22,1	0,66	190,5	5,7	176,9	11,5	45,8
BEBIDAS DE VINO	202,6	6,04	1.404,6	41,9	457,9	23,2	58,9
SIDRA	26,2	0,78	91,1	2,7	39,6	8,9	13,3
CERVEZA	999,9	29,79	3.886,7	115,8	2.581,6	89,9	85,5
BEBIDAS ESPIRITUOSAS	64,3	1,92	1.468,6	43,8	396,9	21,5	55,0
ZUMO	66,6	1,98	307,6	9,2	205,3	10,5	58,4
AGUA ENVASADA	928,8	27,68	909,0	271	943,9	34,1	82,4
BEBIDAS REFRESCANTES	553,9	16,50	2.093,0	62,4	1.468,1	48,1	90,9

Fuente: Elaboración propia con datos del MAPA (2019).



Más de 25 años conectando con tu target
en entornos segmentados.



Un espacio para dar a conocer tu producto de manera eficaz.

Más que un anuncio.
Contáctanos.

Nuestros soportes en la red de distribución
más importante del país:

Mupis, Vallas
Lonas interiores
Lonas de gran formato

Banderolas
Pantallas digitales
Acciones especiales

Contáctanos:
Madrid: 914 26 38 80
Barcelona: 932 38 75 40

info@014media.com
www.014media.com

15. LA EXPANSIÓN DEL SECTOR HORECA ESTÁ MUY VINCULADA A LOS NEGOCIOS DE FRANQUICIA.



La franquicia se ha desarrollado en la restauración de servicio rápido mediante la transmisión de conocimientos comunes y específicos a un conjunto de establecimientos con el objetivo de prestar el servicio de alimentación y bebida conforme a un saber-hacer predeterminado. Los datos del Informe Franquicia en España (Asociación Española de Franquiciadores, 2019) indican que en el sector de la restauración operan 203 enseñas con 9.104 establecimientos que consiguen una facturación de 5.923,5 millones de euros y ofrecen empleo a casi 68.172 trabajadores (cuadro 10).



16. LAS CARACTERÍSTICAS DEL CONSUMIDOR MARCAN LA DEMANDA DE ALIMENTOS FUERA DEL HOGAR.



Las desviaciones positivas más significativas se asocian a hombres (0,5%), clase alta y media alta (26,9%), edad de 60 a 75 años (29,2%) y residencia en población de 2.000 a 5.000 habitantes. El gráfico 7 recoge esta información atendiendo a distintas variables socioeconómicas.

CUADRO 10

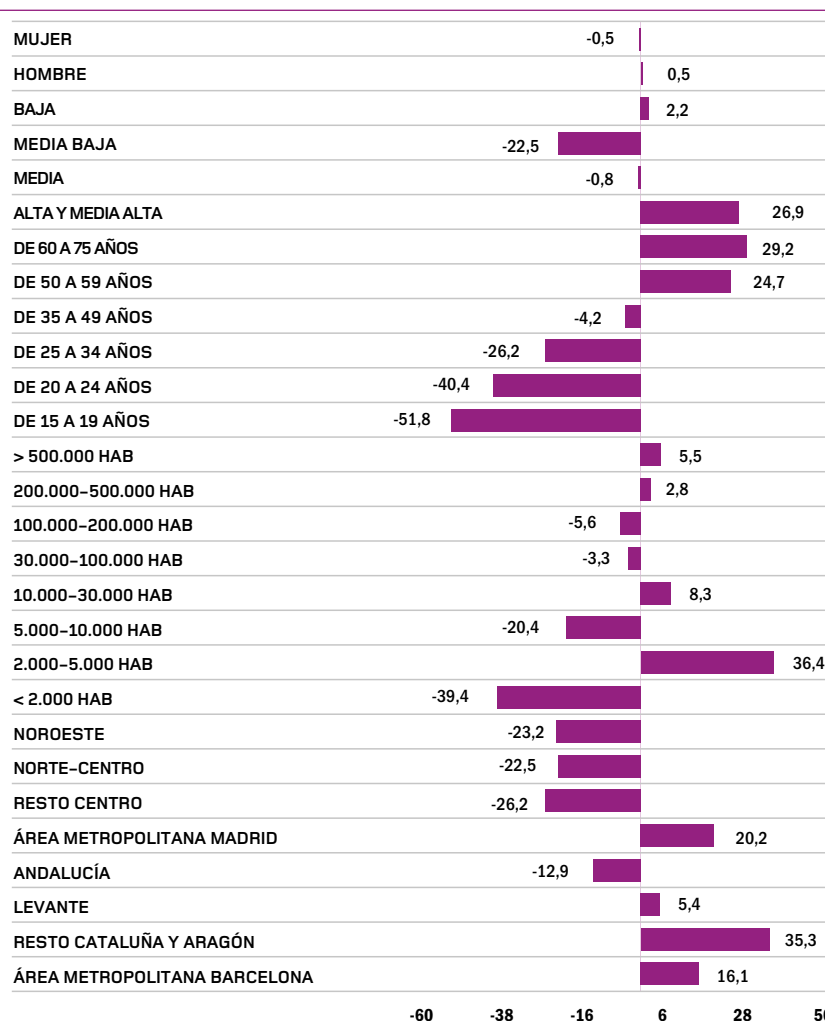
Consumo de alimentos fuera del hogar por familias

	ENSEÑAS	ESTABLECIMIENTOS	FACTURACIÓN (Millones euros)	EMPLEO
CAFETERÍAS Y CHOCOLATERÍAS	29	659	159,9	2.824
CERVECERÍAS Y SIDRERÍAS	11	433	102,3	1.862
COMIDA RÁPIDA	48	3.469	2.790,9	34.872
HELADERÍAS Y YOGURTERÍAS	25	635	123,1	1.581
RESTAURANTES	60	3.002	2.485,2	22.834
ESTABLECIMIENTOS TAPAS	23	916	262,2	4.199

Fuente: Elaboración propia con datos de la Asociación Española de Franquiciadores (2019).

GRÁFICO 7

Consumo per cápita de alimentación fuera del hogar



Fuente: Elaboración propia con datos del MAPA (2019).



17. EL CONSUMO DE BEBIDAS FUERA DEL HOGAR VARÍA NOTABLEMENTE EN FUNCIÓN DE LAS CARACTERÍSTICAS DEL CONSUMIDOR.

El consumo de bebidas aparece condicionado por las diferentes características que tienen los individuos que realizan su demanda. Esto es, el tamaño de la población de residencia, el nivel socioeconómico o la edad son variables que intervienen significativamente en esta demanda tal y como recoge el gráfico 8.

Las desviaciones positivas más significativas se asocian a hombres (12,3%), clase alta y media alta (14,1%), edad de 60 a 75 años (39,7%) y residencia en población de 10.000 a 30.000 habitantes.

18. TANTO PARA ALIMENTOS COMO PARA BEBIDAS, LA FAMILIA ES LA COMPAÑÍA MÁS HABITUAL EN LA DEMANDA EXTRADOMÉSTICA.

El consumo de alimentos y bebidas fuera del hogar con la familia supone el 40,1% en el primer caso y el 30,8% en el segundo (gráfico 9). La siguiente opción en importancia es el consumo fuera del hogar con amigos: 21,7% para alimentos y el 30,4% para bebidas.

GRÁFICO 8
Consumo per cápita de bebidas fuera del hogar. (% desviación con respecto a la media nacional)

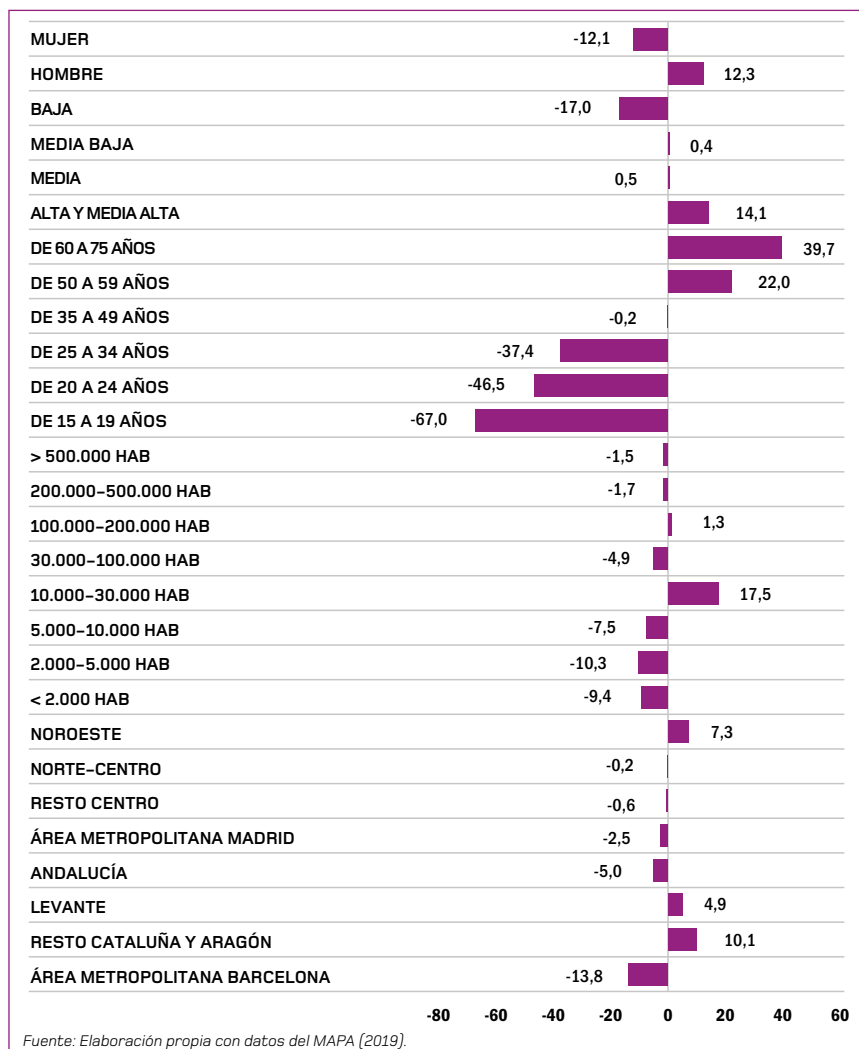
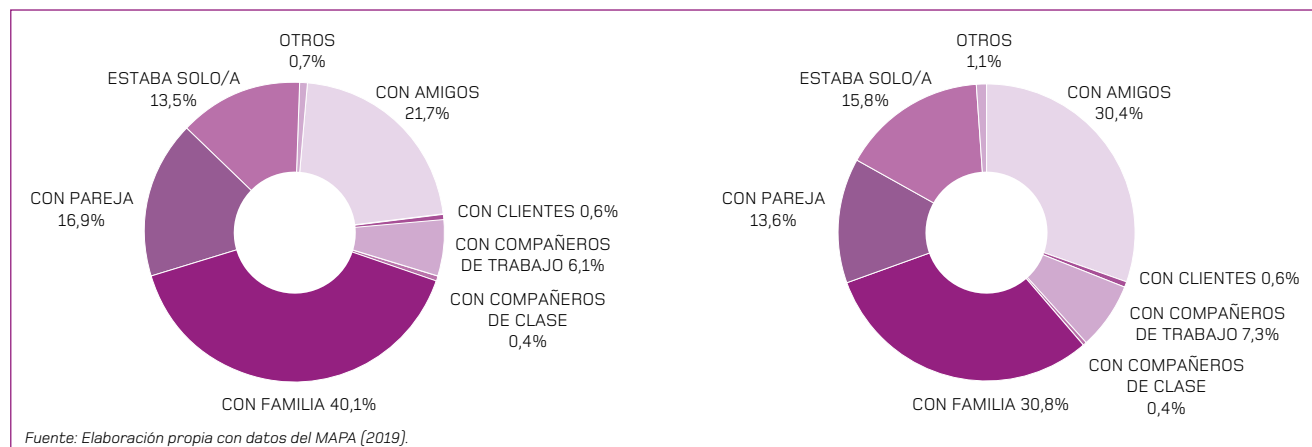


GRÁFICO 9
Distribución del consumo de alimentos y bebidas fuera del hogar por compañía (%)



19. LA COMIDA ES EL MOMENTO DE CONSUMO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS FUERA DEL HOGAR CON UNA MAYOR SIGNIFICATIVIDAD.

El consumo de alimentos fuera del hogar se asocia principalmente a los momentos de la comida (48,0%) y de la cena (23,9%). En el caso de las bebidas demandadas fuera de casa, la comida también es el momento más importante (25,8%) seguido del aperitivo antes de comer (15,8%) tal y como refleja el gráfico 10.



20. ENTRE LAS DISTINTAS OPCIONES DE DEMANDA, LOS RESTAURANTES CONCENTRAN EL MAYOR PORCENTAJE DE CONSUMO DE ALIMENTOS Y LOS BARES Y CAFETERÍAS, EL DE BEBIDAS.

Los lugares de consumo de alimentos y bebidas fuera del hogar son diversos y presentan alternativas muy diferentes tal y como se recoge en el gráfico 11. Para el caso de los alimentos, destacan los restaurantes (28,9%), bares y cafeterías (24,4%) y establecimientos de libreservicio como hipermercados, supermercados y grandes almacenes (7,0%). Para las bebidas, aparecen en primer lugar bares y cafeterías (46,2%) seguidos de restaurantes (16,7%) y establecimientos de libreservicio (13,8%).

GRÁFICO 10
Distribución del consumo de alimentos y bebidas fuera del hogar por momento (%)

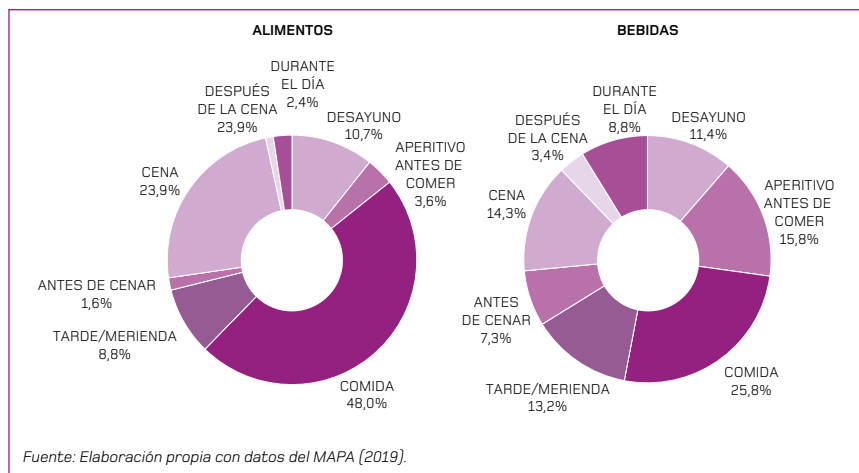
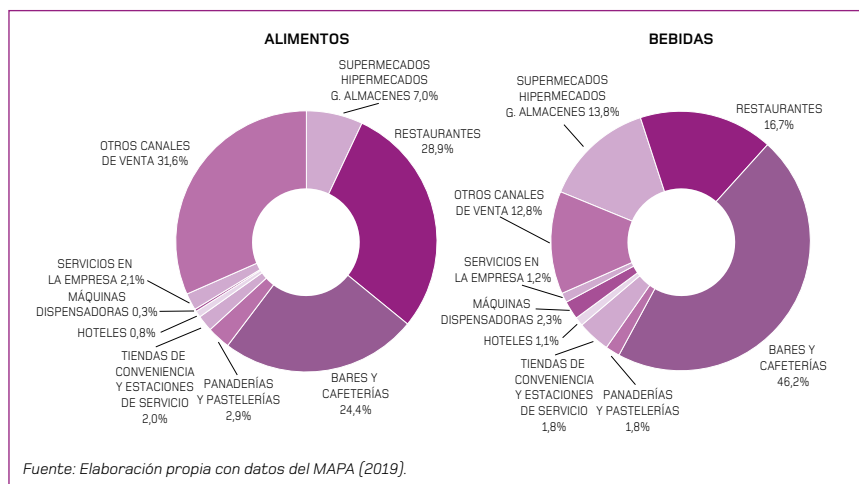


GRÁFICO 11
Distribución del consumo de alimentos y bebidas fuera del hogar por lugar (%)



Referencias bibliográficas

- ALIMARKET (2019): "Informe 2019 sobre la Distribución Alimentaria en España por superficie", Revista Alimarket, Marzo 2019.
- ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE FRANQUICIADORES (2019): Informe Franquicia en España 2019, Servicio Estadístico de la Asociación Española de Franquiciadores, Disponible en <http://www.franquiciadores.com/wp-content/uploads/2019/03/Informe-La-Franquicia-en-Espa%C3%B1a-2019.pdf>, consultado el 27/11/2019.
- INE (2019): Explotación estadística del Directorio Central de Empresas, Instituto Nacional de Estadística, Madrid. Disponible en https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736160707&menu=resultados&dp=1254735576550, consultado el 27/11/2019.
- MAPA (2019): Informe del consumo alimentario en España 2018, Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, Madrid. Disponible en https://www.mapa.gob.es/images/es/20190807_informedeconsumo2018pdf_tcm30-512256.pdf, consultado el 27/11/2019.
- MERCASA (2019): Alimentación en España 2019. Producción, Industria, Distribución y Consumo, Mercasa, Madrid. Disponible en www.alimentacionenespaña2019.es, consultado el 27/11/2019.



¿Por qué difieren los precios de los alimentos en Europa?

Efectos de la distribución comercial

JAIME ROMERO, JEAN PHILIPPE CHARRON, IGNACIO CRUZ ROCHE. Universidad Autónoma de Madrid.

RESUMEN

En el Mercado Único de la Unión Europea existen fuertes diferencias en el precio de los alimentos entre los Estados miembros. Nos proponemos analizar cuáles son los factores explicativos de la variación de los precios entre los países y en qué medida la distribución comercial influye en estas diferencias. Los resultados muestran la importancia de la renta, así como las variables de concentración y poder de mercado, y de la productividad.

PALABRAS CLAVE: Comercio minorista de alimentación, Europa, diferencias de precios, factores explicativos, poder de mercado, productividad.

Entre los Estados miembros de la Unión Europea existen fuertes diferencias en los precios de los alimentos. En 2018, “el nivel de precios de una cesta equivalente de alimentos y bebidas no alcohólicas entre los estados miembros era más del doble en el estado miembro más caro que en el más barato” (EUROSTAT, newsrelease 2019). Estos datos los publica EUROS-

TAT a partir de los precios de una muestra de 440 productos comparables en 37 países participantes. En este trabajo nos proponemos analizar cuáles son los factores explicativos de la variación de los precios entre los países y en qué medida la distribución comercial influye en estas diferencias.

La figura 1 recoge las diferencias entre los índices de precios de los países en 2008 y 2018. Las diferencias son muy acusadas entre Noruega, país donde la cesta de la compra es más cara, y Rumanía que presenta los precios más bajos. En España la cesta de la compra tiene unos precios ligeramente inferiores a la media europea. Es interesante destacar como en algunos países los precios en el periodo 2018 a 2008 se han incrementado respecto a la media europea, mientras que en otros (entre ellos España) los precios han subido menos que la media europea.

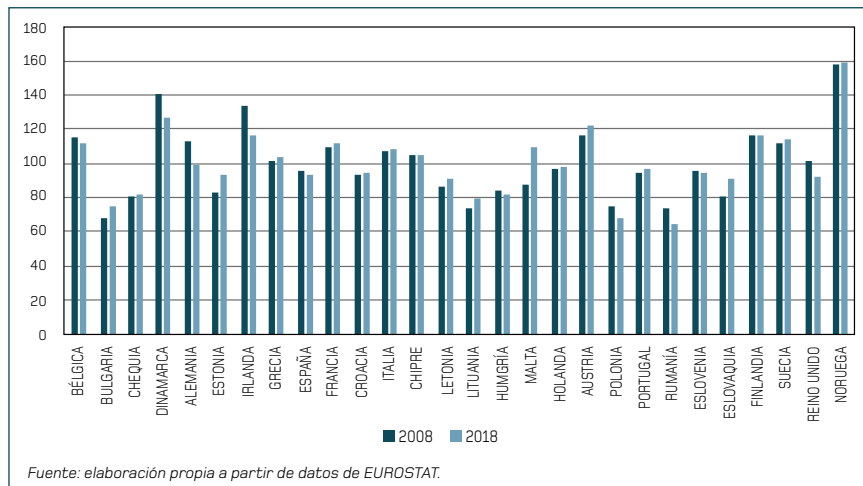
Los datos muestran una fuerte disparidad entre el país que presenta unos precios más elevados que casi triplica al país de precios más bajos. Por otra parte, los datos presentan una estabilidad temporal en las diferencias entre países, por lo que se puede inferir que estas diferencias responden fundamentalmente a aspectos estructurales y no coyunturales.

No obstante, al existir un mercado único dentro de la UE cabría esperar que existiera una convergencia en precios. La libre circulación de productos y la no existencia de barreras arancelarias entre los Estados deberían permitir que al abastecerse los países más caros en otros países donde los precios son menores, los precios tendieran a igualarse y que las diferencias entre los países se fueran reduciendo.

Sin embargo, las diferencias de precios de los alimentos no se están reduciendo en los últimos años. EUROSTAT¹ señala como la convergencia, medida a través del coeficiente de variación, fue acusada entre 2003 y 2008, a partir de esta fecha se produce un estancamiento de los procesos de convergencia. En efecto, si se calcula el coeficiente de variación (desviación típica / media) de los índices de precios en los diferentes años (ver fi-

GRÁFICO 1

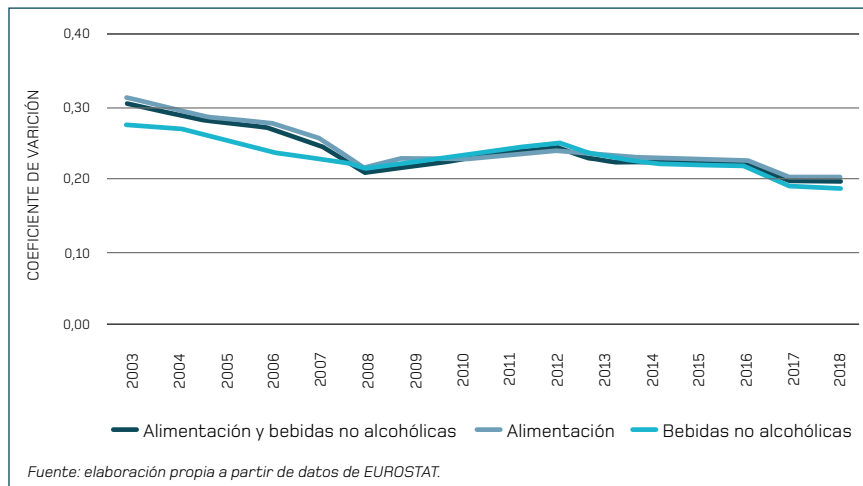
Índice de Precios de una cesta de productos de alimentación y bebidas no alcohólicas (Índice EU = 100)



Fuente: elaboración propia a partir de datos de EUROSTAT.

GRÁFICO 2

Convergencia en precios de los alimentos en la UE



Fuente: elaboración propia a partir de datos de EUROSTAT.

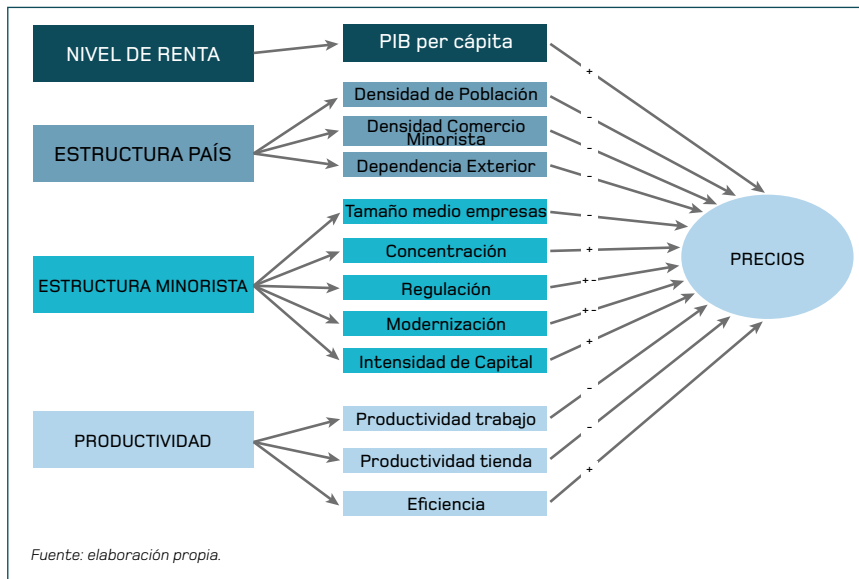
gura 2) se puede observar el proceso de convergencia hasta 2008, (el coeficiente de variación se reduce desde 0,31 a 0,22) posiblemente como consecuencia de la incorporación de los nuevos Estados miembros, y cómo a partir de 2008 hasta 2016 se mantienen constantes las diferencias entre los niveles de precios de los estados, probablemente debido a la crisis económica y, finalmente, los años 2017 y 2018 muestran una mayor convergencia (se reduce el coeficiente de variación de 0,22 a 0,19).

¿CUÁLES SON LOS FACTORES DETERMINANTES DE LOS NIVELES DE PRECIOS DE CADA PAÍS?

Según El Ansary y Liebrez (1984)² los modelos de distribución en los diferentes países dependen de los siguientes factores: los consumidores, los recursos, las condiciones del entorno y las prácticas de dirección tanto en el sector público como en el privado. Los niveles de precios medios de cada país están determinados por la capacidad adqui-

GRÁFICO 3

Factores determinantes del nivel de precios de los alimentos



sitiva del mercado y por características estructurales del país, de su estructura comercial y de su productividad. Las diferencias de renta afectan a la disposición del consumidor a pagar precios más altos, mientras que los factores estructurales condicionan los costes de las empresas minoristas, que serán trasladados a precios. Por ello, se propone el siguiente modelo explicativo que se recoge en la figura 3.

Capacidad adquisitiva

Los mercados con un mayor poder adquisitivo están en condiciones de pagar unos mayores precios por los productos (efecto renta). Además, los mercados de

mayor renta demandan productos de calidad superior o con mayor valor añadido por la distribución. Por último, los países de mayor renta exigen más y mejores servicios, que deben ser repercutidos en el margen comercial de los productos y en los precios finales al consumidor.

La distribución como ha sido señalado por Betancourt y Gautschi (1988), no sólo entrega una cesta de productos, sino también un conjunto de servicios añadidos. Estos servicios (establecimientos comerciales, surtido, conveniencia, presentación, ambiente, aparcamiento, facilidades financieras, etc.) son demandados en mayor medida en los países de mayor renta y suponen unos mayores costes que han de ser repercutidos en precios.

Por otra parte, los países de mayor renta son también aquellos en los que los salarios son más elevados y también son mayores los costes inmobiliarios. En la medida en que salarios y alquileres son los elementos básicos de los costes de distribución, estos mayores costes han de ser trasladados a precios más elevados.

Como consecuencia de todo ello los niveles de precios de alimentos y los indicadores de capacidad adquisitiva, como el PIB per cápita, presentan habitualmente una alta correlación. Por ejemplo, la correlación entre ambas variables a nivel europeo alcanza un 0,83 para 2018.

Características estructurales del país

La distribución está fuertemente influenciada por las características geográficas y de producción del país. En este sentido, los países con una mayor densidad de población y de concentración urbana tendrán menores costes de distribución y previsiblemente menores precios. Así, países como Holanda caracterizados por una alta densidad de población, repartida uniformemente por todo el territorio, presenta una mayor facilidad para la distribución de los productos, mientras que otros como Noruega o Suecia con menor densidad de población y un amplio territorio incurren en mayores costes de abastecimiento.

La densidad comercial o el grado de equipamiento comercial de cada país también puede influir sobre los precios. Aquellos estados caracterizados por una oferta de múltiples establecimientos comerciales pueden presentar unos precios más bajos como consecuencia de la mayor competencia y revalidad. Aunque

La distribución está fuertemente influenciada por las características geográficas y de producción del país. En este sentido, los países con una mayor densidad de población y de concentración urbana tendrán menores costes de distribución y previsiblemente menores precios

el menor tamaño de los establecimientos afectaría a las economías de escala y en consecuencia a los precios.

También la capacidad de producción de alimentos y la necesidad de importación de otros países puede influir en los niveles de precios, ya que las importaciones permitirían incorporar productos más baratos que los nacionales y deberían tender a una reducción de las diferencias de precios entre los estados miembros.

Estructura del comercio minorista del país

No existe un modelo único de distribución comercial en Europa. Cada país en función de sus características climatológicas, culturales y de urbanización presenta configuraciones distintas. Como consecuencia de ello, hay diferencias en el tamaño medio de los establecimientos, el grado de modernización de los formatos comerciales, el nivel de regulación o intervención por parte de los poderes públicos, y finalmente la concentración empresarial en los mercados.

El tamaño medio de los establecimientos recoge la posibilidad de acceder a economías derivadas del tamaño, que podrían ser transmitidas a precios. La existencia de formatos comerciales más modernos (hipermercados, supermercados y descuento) permitiría ser más eficientes en precios.

La existencia en cada estado miembro de una regulación más o menos intervencionista podría suponer un freno al desarrollo de los formatos más modernos y eficientes, lo que implicaría precios más elevados (Matea y Mora 2007). Por otra parte, también supone un freno a la concentración y a las posiciones de poder de mercado, lo que llevaría a unos precios inferiores (Sánchez y otros, 2008).

Por último, la mayor concentración de los operadores en los mercados supone un mayor poder de mercado sobre proveedores y consumidores, que puede influir en mayores márgenes y precios (Yagüe 1995), por lo que los países más concentrados tendrían un nivel de precios superior.



El modelo comercial puede afectar a los costes y a los márgenes comerciales de la distribución y, en consecuencia, al nivel de precios

Características estructurales de las empresas minoristas

Además de los factores antes mencionados, las características estructurales de las empresas minoristas también influyen en los niveles de precios de alimentos en cada país.

La productividad es el resultado del modelo de distribución planteado y de las estrategias de las empresas que lo componen. La productividad se define como una ratio del "output" del proceso dividido por el "input" requerido para producir el output. En la distribución comercial se pueden emplear múltiples medidas de los outputs (ventas, valor añadido, etc.) y también de los inputs (número de tiendas, metros cuadrados de superficie, trabajadores, horas trabajadas, salarios, etc.), según se trate de productividad del capital o del trabajo (Dubelaar et al. 2002).

Una mayor productividad deberá indicar una mayor eficiencia en el uso de los recursos productivos y la posibilidad de ofrecer los productos a los consumidores a unos precios más reducidos. El valor añadido sobre las ventas es un indicador

de la mayor o menor eficiencia de la distribución al generar un mayor valor para los consumidores.

NIVEL DE PRECIOS DE LOS ALIMENTOS Y NIVEL DE RENTA

Si realizamos un análisis de los índices de los precios de los alimentos y bebidas no alcohólicas y de los datos del producto interior bruto por habitante con valor 100 para la media de los países de la UE, obtenemos los resultados que se recogen en las figuras 4 para el año 2008 y figura 5 para 2018.

Para todos los años estudiados existe una fuerte relación entre los precios y la renta, en el sentido de que los países más ricos son también los países en los que los productos de alimentación tienen precios más altos. Estos precios reflejan tanto la existencia de una mayor demanda y la exigencia de mejores servicios complementarios, como también unos costes operativos más elevados consecuencia de los salarios más altos y el mayor coste inmobiliario.

Por tanto, las diferencias en los niveles de precios entre países son explicadas en gran parte por la capacidad adquisitiva de sus habitantes. Sin embargo, tal y como se puede observar en las figuras 4 y 5, países con un nivel de renta simi-

GRÁFICO 4
Relación entre precios de los alimentos y PIB p.h. Año 2008

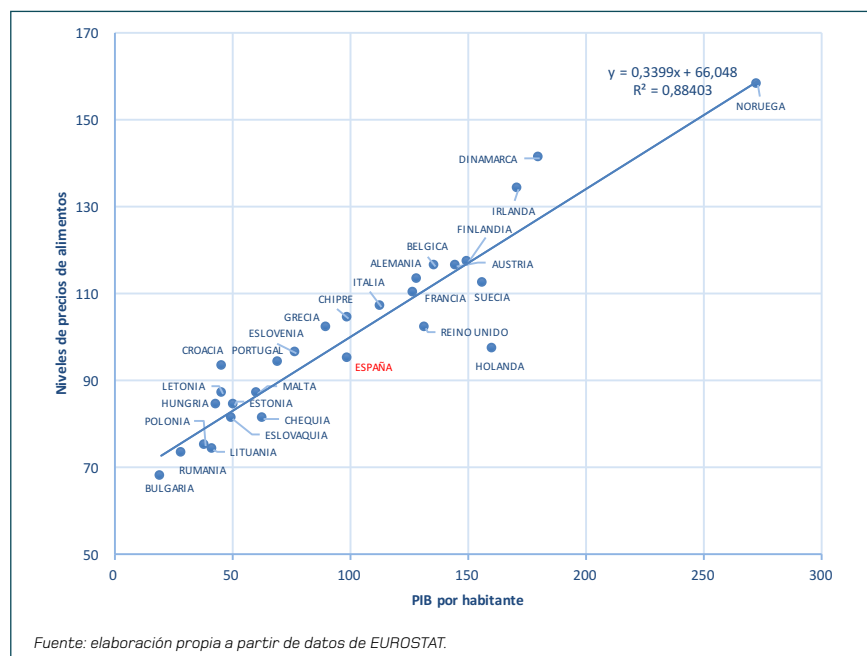
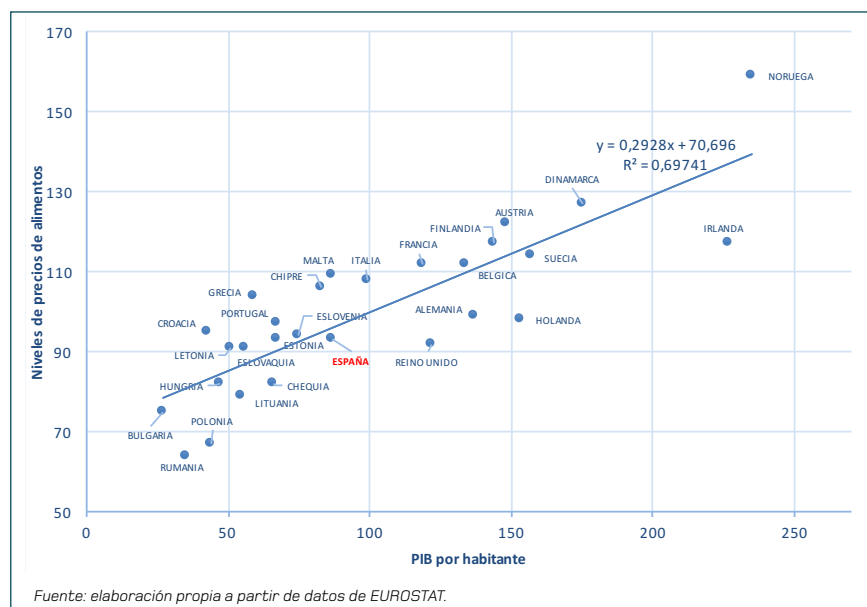


GRÁFICO 5
Relación entre precios de los alimentos y PIB p.h. Año 2018



lar muestran diferencias importantes en su nivel de precios. Determinados países permanecen por debajo de la recta de regresión (Alemania, Holanda, Reino Unido, España, entre otros), mientras que hay otros países que se sitúan por

encima de la recta de regresión, es decir tienen unos precios superiores a los que les correspondería por su nivel de renta. Así por ejemplo, Italia y España que tienen un nivel de renta similar y una estructura de producción de alimentos

parecida, presentan notables diferencias en precios, siendo España un país de precios más bajos. Habitualmente, la teoría ha explicado estas diferencias a través de las características estructurales de cada mercado, como serían unas condiciones naturales más ventajosas, una estructura comercial más productiva o unas conductas empresariales más pro-competitivas.

Si comparamos las figuras 4 y 5, se puede apreciar como la pendiente de la recta de regresión se reduce, pasando de 0,33 en 2008 a 0,29 en 2018, lo que prueba una menor influencia de los niveles de renta en los precios, sugiriendo la importancia de considerar otras variables en el análisis.

UN MODELO EXPLICATIVO DE LAS DIFERENCIAS DE PRECIOS DE LOS ALIMENTOS

A partir de los datos de 25 Estados miembros de la Unión Europea³, recientemente hemos publicado un estudio⁴ explicativo de la evolución de los precios de los alimentos en dichos países. En este trabajo a partir de una amplia base de datos de los años 2006 a 2016, se elabora un modelo explicativo de los precios de los alimentos y de su evolución como se recoge en el gráfico 6.

En el modelo se establece la hipótesis de que los precios minoristas de alimentación dependen positivamente del nivel de renta de los habitantes del país, de la concentración de las empresas minoristas en el mercado y de forma negativa de la productividad de los establecimientos comerciales del país.

La mayor concentración del comercio minorista supone que un menor número de operadores actúan en el mercado, lo que implica un mayor poder de mercado. Este poder de mercado se puede ejercer hacia los proveedores obteniendo precios de compra más bajos y también hacia los consumidores a los que se vende a un precio más elevado, generando en su conjunto márgenes de beneficios más altos. Una relación positiva entre grado de concentración y el índice de precios indicaría

que este poder de mercado se ejerce sobre los consumidores que pagan precios más elevados por sus alimentos.

La mayor concentración también supone un mayor tamaño de las empresas y la posibilidad de acceder a las economías de escala y alcance. Si estas economías se trasladaran a precios podrían dar lugar a menores precios a los consumidores.

La concentración se mide a través del Índice Herfindhal-Hirschman⁵ de cada Estado miembro con los datos de las cuotas de mercado de las empresas que se obtienen de la base de datos de Euromonitor Passport (2019). Este índice permite considerar las diferencias en el tamaño de las cuotas de cada competidor. Al calcularse para todo el país no permite apreciar las diferencias en mercados territoriales más pequeños en los que puede haber una mayor concentración que en el resto.

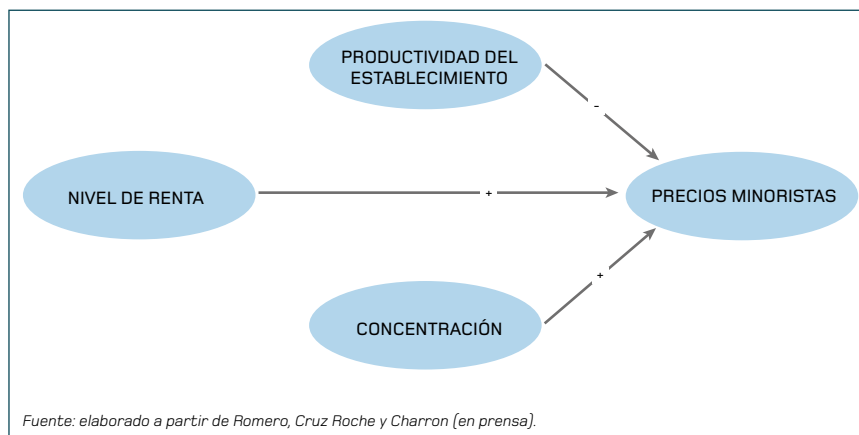
La mayor productividad supone un mejor uso de los recursos (trabajo, capital, inmobiliario, etc.) por parte de las empresas minoristas, que les puede llevar a prestar los servicios de distribución con un menor margen y/o con mayores beneficios. Si esas mejoras de productividad se trasladan a precios, los países con más alta productividad tendrían por ello unos precios menores.

La productividad se puede medir respecto a los diferentes factores productivos: productividad del trabajo, del capital o productividad del conjunto de factores. Para medir la productividad se utiliza el dato de las ventas por establecimiento que se obtiene dividiendo el total de ventas minoristas por el número de establecimientos de la base de datos de Euromonitor.

Para estimar el modelo se utilizan un análisis de regresión adecuado para datos panel, esto es, para datos de un conjunto de observaciones (en nuestro caso los países) de los que se dispone de información para varios periodos de tiempo (de 2007 a 2016). Concretamente, se estiman varias versiones del modelo, haciéndonos eco de dos de ellas en este artículo: en primer lugar, una regresión de precios frente a la renta por habitante; en segundo lugar, a continuación se incorpo-

GRÁFICO 6

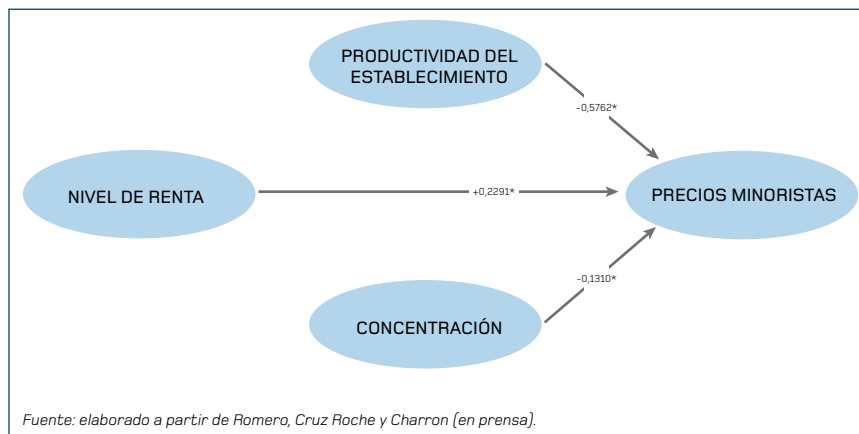
Modelo conceptual de las diferencias de precios



Fuente: elaborado a partir de Romero, Cruz Roche y Charron (en prensa).

GRÁFICO 7

Modelos de efectos fijos: resultados estimados



Fuente: elaborado a partir de Romero, Cruz Roche y Charron (en prensa).

ran variables estructurales como concentración del mercado y productividad de los establecimientos. Los resultados del modelo más completo, esto es, de efectos directos de la renta, la productividad de los establecimientos y la concentración se recogen en la figura 7 adjunta.

Los resultados obtenidos verifican el modelo propuesto. Los niveles de renta por habitante están positivamente relacionados con los precios de los alimentos y explican el 16% de la varianza de los precios. Cuando se incorporan la concentración y la productividad, el porcentaje de varianza explicada se eleva al 86%. Todas las variables son significativas y presentan el signo esperado: la concentración incrementa el nivel de precios,

mientras que la productividad de los establecimientos tiene signo negativo.

En consecuencia, se puede decir que los precios de los alimentos y bebidas no alcohólicas en los países de la Unión Europea son más altos cuanto mayor es el nivel de renta de cada estado miembro y cuanto mayor es la concentración de sus mercados minoristas y menores cuanto más productivo es su modelo comercial.

CONCLUSIONES ¿POR QUÉ SON MÁS BAJOS LOS PRECIOS EN ESPAÑA?

El análisis de los datos nos muestra cómo los precios de los alimentos en España se mantienen por debajo del nivel

que correspondería de acuerdo con su ingreso por habitante y esto se produce a lo largo de todo el periodo estudiado.

La existencia de un mercado único en la Unión Europea, junto con la reducción de los aranceles, las facilidades al comercio exterior y el abaratamiento de los costes del transporte internacional está suponiendo un menor coste de compra de los abastecimientos en todos los Estados miembros. Por el contrario, los costes de distribución se elevan en el tiempo como consecuencia de un mayor nivel de servicios, establecimientos mejor equipados, etc. que en cierto grado pueden ser compensados por las mejoras de la productividad.

España presenta una concentración de la distribución minorista que se sitúa por debajo de la media comunitaria (Cruz y Romero 2017). En la última década no se han producido operaciones de concentración de empresas que hayan afectado significativamente la concentración.

En el modelo español coexisten operadores nacionales junto con operadores regionales que alcanzan una alta cuota de mercado en sus territorios de implantación. Este modelo competitivo genera una alta rivalidad en precios y promociones entre las compañías.

La gestión de la crisis económica y la contracción del mercado que se produjo en esos años llevaron a las empresas minoristas a ajustar sus precios y en consecuencia reducir sus márgenes tanto bruto como neto. Para hacer frente a estos ajustes fue necesario una política de contención de costes de gestión, que estimuló el incremento de eficiencia en las empresas. Estas ganancias de eficiencia en compras, logística, gestión de establecimientos, etc. ha permitido que la distribución minorista española se encuentre entre las más eficientes de Europa (Cruz Roche et al. 2019).

El modelo español presenta también dos elementos que refuerzan su eficien-

cia: la existencia de centrales de compras nacionales y la red de mercados mayoristas de productos frescos. La existencia de cadenas de distribución de menor tamaño y de ámbito regional que alcanzan cuotas de mercado de liderazgo en sus territorios sólo es posible si tienen acceso a las economías de escala y alcance, en materia de compra pero también de logística, tecnología y servicios, que les proporcionan las centrales de compra.

Por otra parte, en productos de alimentación frescos la existencia de una red de mercados mayoristas (Mercas) con múltiples operadores donde se agrupa la mitad de la oferta de productos frescos, hace que exista una fuerte competencia en estos mercados y unos precios de venta a los minoristas más bajos, que se pueden trasladar a los consumidores finales. El poder acceder a estas fuentes de suministro permite que haya una amplia oferta de minoristas especializados y una mayor competencia en estos mercados. ■

Referencias bibliográficas

- Betancourt, R. (2016). Distribution services, technological change and the evolution of retailing and distribution in the twenty-first century. En Basker, E. (ed.), *Handbook on the Economics of Retailing and Distribution*, 73-94, Norhampton, MA:Edward Elgar.
- Betancourt, R., & Gautschi, D. (1988). The economics of retail firms. *Managerial & Decision Economics*, 9(2), 133-144.
- Cruz Roche, I. y Romero, J. (2017) La concentración en el comercio minorista en Europa: evolución 2007-2016 *Distribución y Consumo* 27 (147), 12-20
- Cruz Roche, I., Romero, J. y Sellers-Rubio, R. (2019) Retail services efficiency: impact of country-specific factors *International Journal of Retail & Distribution Management* 47(8), 774-792
- Dubelaar, C., Bhargava, M., & Ferrarin, D. (2002). Measuring retail productivity what really matters? *Journal of Business Research*, 55(5), 417-426.
- El Ansary, A. y Liebrez M.L. (1984): "Comparative Marketing Systems Analysis Revisited" en Kaynak E. & Savitt, R., eds., *Comparative Marketing System*, Praeger Publishers
- Euromonitor International (2019), *Euromonitor Passport*. Disponible en <http://www.portal.euromonitor.com/portal>
- European Central Bank (2014). Retail market structures and consumer prices in the Euro area. *European Central Bank - Working paper series*, 1744.
- European Commission (2014). The economic impact of modern retail on choice and innovation in the EU food sector.
- European Commission (2015, 28 de septiembre). A Single Market Strategy for Europe – Analysis and Evidence. Disponible en: <http://ec.europa.eu/DocsRoom/documents/14012/attachments/1/translations/en/renditions/native>.
- Eurostat (2019). Structural business statistics. Disponible en <http://ec.europa.eu/eurostat>
- Matea, M.L., & Mora, J.S. (2007). Una aproximación a la regulación del comercio al por menor a partir de Indicadores Sintéticos. *Banco de España - Boletín Económico*, 91, 89-100.
- Romero, J., Cruz-Roche, I. y Charron, J.P. (2019): "The myth of price convergence under economic integration: A proposed explanation for the difference in food price across European countries" *European Management Journal*. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2019.10.002>
- Sánchez, M., Cruz, I. & Jiménez, D. (2008). Desempeño de la Política Comercial Pública en España. *Universidad Autónoma de Barcelona - Documentos de Treball* 08/5.
- Sellers-Rubio, R., & Más-Ruiz, F. (2006). Evaluación de la eficiencia en distribución comercial minorista. *Distribución y Consumo*, 88, 88-96.
- Sellers-Rubio, R., & Más-Ruiz, F. (2007). Different approaches to the evaluation of performance in retailing. *International Review of Retail, Distribution & Consumer Research*, 17(5), 503-522. doi:10.1080/09593960701631953.
- Yagüe, M.J. (1995). Relación entre concentración y precios en el comercio minorista. *Información Comercial Española*, 739, 59-70.

Notas

- 1 EUROSTAT: Comparative Price levels for food, beverages and tobacco. *Statistics Explained*, 01/03/2018
- 2 El Ansary, A. and Liebrez M.L. (1984): "Comparative Marketing Systems Analysis Revisited" in Kaynak E. & Savitt, R., eds., *Comparative Marketing System*, Praeger Publishers, 1984, p.37
- 3 Se consideran todos los estados miembros de la Unión europea, excluyendo Luxemburgo por su alto nivel de renta y Chipre y Malta por falta de algunos datos.
- 4 Romero, J., Cruz-Roche, I. y Charron, J.P. (en prensa): "The myth of price convergence under economic integration: A proposed explanation for the difference in food price across European countries" *European Management Journal*. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2019.10.002>
- 5 El Índice Herfindhal-Hirschman se calcula $HHI = \sum_{i=1}^N (\text{cuota de mercado}_i)^2$, para un país con N minoristas

RELÁJATE CON LOS SONIDOS DE LOS ALPES GRACIAS AL MARLENE® SOUNDSITE

*El sol, la lluvia, el viento, la tormenta: ahí están los recursos en línea para zambullirse en el mundo del Tirol del Sur
- Südtirol.*

La naturaleza surtirolesa es un verdadero paraíso para quienes quieran disfrutar de momentos de relax, gracias a los sonidos y colores característicos de sus paisajes montanos. Marlene®, la manzana hija de los Alpes, ofrece esta experiencia también a quien no vive en su país de origen gracias al Marlene® Soundsite, el sitio web que recoge los sonidos e impresiones de las montañas surtirolesas en varios momentos del día y diversas condiciones meteorológicas.

Para vivir plenamente el relax del Tirol del Sur no hay más que conectarse a la dirección tierrademarlene.es y seleccionar a través de los mandos correspondientes la situación meteorológica deseada: tiempo soleado, con el canto de los pajarillos en los árboles, el viento que agita el follaje, la lluvia que cae con fragor e incluso la tormenta. Los sonidos van acompañados de una típica vista de los valles surtiroleses, que cambia su aspecto según la situación meteorológica seleccionada.

El proyecto no se limita al sitio web: para llevar a todas partes los sonidos de los Alpes, en el futuro, los distintos so-

nidos grabados se difundirán a través de Spotify, YouTube y los medios de comunicación social en los que la marca Marlene® está más activa y donde es más conocida: Instagram y Facebook.

“El territorio del Tirol del Sur es el elemento que hace especiales las manzanas Marlene®, tal como remarcamos con el lema ‘hija de los Alpes’ —comenta Hannes Tauber, responsable de Marketing del VOG, el consorcio surtiroles que agrupa las más de cinco mil familias de agricultores a las que se confían el cuidado y el cultivo de las manzanas Marlene®.— Con este sitio web queremos brindar la oportunidad de recrear en cualquier lugar y en cualquier momento la atmósfera que se respira en nuestra tierra. Los elementos del Soundsite —el sol, la lluvia y el viento, así como la alternancia del día y la noche— que se han elegido para ilustrar el origen de Marlene® y la riqueza climática del territorio, son los factores fundamentales por los que se explica el sabor único de nuestras manzanas.”

Marlene®
HIJA DE LOS ALPES



Mi agradable dulzor se debe a que recibo más de 2000 horas de luz solar a lo largo del año.

Marlene



Tendencias de consumo de frutas y verduras en el mercado europeo

VÍCTOR J. MARTÍN CERDEÑO. Universidad Complutense Madrid.

RESUMEN

Este artículo analiza, basándose principalmente en estadísticas de Eurostat, el mercado de frutas y hortalizas de la Unión Europea (UE-28). Por un lado, atiende a la oferta en estas familias de productos con una revisión de las explotaciones existentes, el área de cultivo utilizado y el valor de la producción obtenido; también se estudia el comercio internacional (exportaciones e importaciones) con los balances resultantes para cada país de la UE-28. Por otra parte, el artículo analiza la demanda del mercado de frutas y hortalizas europeo encontrando una amplia casuística entre países para la frecuencia y el volumen de consumo de estos productos (se plantean diferencias de demanda por nivel de ingreso, sexo y grado de educación). El trabajo incluye una amplia base numérica sistematizada en cuadros y gráficos que permiten un análisis detallado de los 28 países de la UE estableciendo la posibilidad de realizar comparaciones entre ellos.

PALABRAS CLAVE: Frutas, hortalizas, verduras, Unión Europea, producción, exportaciones, importaciones, consumo.

En la constitución y progresiva ampliación de la Unión Europea (UE), la agricultura ha sido un sector fundamental dónde se ha desarrollado una política única bajo el marco de la Política Agraria Común (PAC). La agricultura, con una significatividad notable en el presupuesto europeo, ha sido un tema fundamental en la incorporación sucesiva de países a la UE.

En este contexto, las frutas y hortalizas se configuran como partes esenciales de la producción agraria. Al mismo tiempo, las frutas y hortalizas también forman parte de la dieta de millones de consumidores que incluyen estos pro-

ductos en su cesta de la compra de una manera frecuente. No obstante, la heterogeneidad y variedad de frutas y hortalizas supone diferencias de consumo notables entre distintas zonas geográficas asociadas a la especialización y estacionalidad de la producción. Este trabajo toma como marco geográfico la UE-28 y plantea un análisis del mercado de frutas y hortalizas desde la doble perspectiva de la oferta y la demanda considerando, además, el comercio internacional.

OFERTA: EXPLOTACIONES, ÁREA Y VALOR DE PRODUCCIÓN DE FRUTAS Y HORTALIZAS EN LA UE-28

La publicación de Eurostat (2019) The fruit and vegetable in the EU, a statistical overview contabiliza 1.517.820 explotaciones dedicadas a la producción de frutas y 822.960 explotaciones orientadas al segmento de las hortalizas. El cuadro 1 detalla las explotaciones para cada país de la UE-28 y supone una situación muy dispar en cuanto a su reparto:

- Los países con mayor número de explotaciones dedicadas a la producción de frutas son Rumanía (21,6%), España (17,1%), Italia (14,8%), Polonia (10,6%) y Grecia (9,5%).

CUADRO 1

Explotaciones de producción de frutas y hortalizas en la Unión Europea

	FRUTAS		HORTALIZAS	
	TOTAL EXPLOTACIONES	% SOBRE TOTAL	TOTAL EXPLOTACIONES	% SOBRE TOTAL
BELGICA	1.410	0,1	6.570	0,8
BULGARIA	30.990	2,0	30.440	3,7
CHEQUIA	2.370	0,2	1.210	0,1
DINAMARCA	640	0,0	1.070	0,1
ALEMANIA	12.140	0,8	11.980	1,5
ESTONIA	1.260	0,1	2.270	0,3
IRLANDA	1.240	0,1	370	0,0
GRECIA	144.670	9,5	35.020	4,3
ESPAÑA	259.560	17,1	107.750	13,1
FRANCIA	28.560	1,9	35.710	4,3
CROACIA	44.780	3,0	15.300	1,9
ITALIA	223.940	14,8	86.200	10,5
CHIPRE	21.560	1,4	3.380	0,4
LETONIA	13.510	0,9	8.740	1,1
LITUANIA	40.740	2,7	64.360	7,8
LUXEMBURGO	--	--	60	0,0
HUNGRÍA	75.500	5,0	27.360	3,3
MALTA	--	--	2.270	0,3
HOLANDA	2.530	0,2	8.210	1,0
AUSTRIA	6.520	0,43	4.670	0,57
POLONIA	161.080	10,6	118.900	14,4
PORTUGAL	88.720	5,8	21.580	2,6
RUMANIA	328.330	21,6	214.260	26,0
ESLOVENIA	19.580	1,3	2.140	0,3
ESLOVAQUIA	1.070	0,1	1.320	0,2
FINLANDIA	1.420	0,1	2.700	0,3
SUECIA	640	0,0	2.310	0,3
REINO UNIDO	5.060	0,3	6.810	0,8
EU-28	1.517.820	100,0	822.960	100,0

Fuente: Elaboración propia con datos Eurostat (2019).



- Mientras, para el caso de las hortalizas, destacan Rumanía (26,0%), Polonia (14,4%), España (13,1%), Italia (10,5%) y Lituania (7,8%).

Con respecto a otras zonas geográficas, como por ejemplo Estados Unidos o Canadá, la agricultura europea se ha venido caracterizando por una notable fragmentación de la producción basada en pequeñas explotaciones y numerosos propietarios. Por tanto, además de las explotaciones que se analizaban anteriormente, parece oportuno revisar otra variable que pueda servir para calibrar la importancia real de las frutas y hortalizas en la UE-28. En este sentido, el cuadro 2 recoge el área de producción de estas familias de productos agrícolas por países

CUADRO 2

Área de producción de frutas y hortalizas en la Unión Europea

	FRUTAS		HORTALIZAS	
	TOTAL ÁREA PRODUCCIÓN (1000 Ha)	% SOBRE TOTAL	TOTAL ÁREA PRODUCCIÓN (1000 Ha)	% SOBRE TOTAL
BELGICA	18,1	0,5	66,3	3,0
BULGARIA	39,0	1,2	28,7	1,3
CHEQUIA	14,5	0,4	10,9	0,5
DINAMARCA	3,2	0,1	12,5	0,6
ALEMANIA	59,0	1,8	139,1	6,2
ESTONIA	1,9	0,1	2,9	0,1
IRLANDA	0,8	0,0	4,5	0,2
GRECIA	200,4	5,9	84,2	3,8
ESPAÑA	1.351,8	40,1	386,9	17,3
FRANCIA	169,0	5,0	262,5	11,8
CROACIA	28,4	0,8	9,8	0,4
ITALIA	591,3	17,5	397,4	17,8
CHIPRE	9,3	0,3	2,8	0,1
LETONIA	5,5	0,2	2,9	0,1
LITUANIA	21,6	0,6	11,0	0,5
LUXEMBURGO	0,4	0,0	0,1	0,0
HUNGRÍA	84,6	2,5	94,9	4,3
MALTA	0,6	0,0	0,0	0,0
HOLANDA	19,2	0,6	94,2	4,2
AUSTRIA	11,1	0,3	18,9	0,8
POLONIA	323,5	9,6	241,8	10,8
PORTUGAL	232,0	6,9	54,2	2,4
RUMANIA	146,4	4,3	141,8	6,4
ESLOVENIA	4,0	0,1	5,5	0,2
ESLOVAQUIA	4,3	0,1	6,4	0,3
FINLANDIA	3,2	0,1	19,2	0,9
SUECIA	2,0	0,1	12,8	0,6
REINO UNIDO	24,7	0,7	119,1	5,3
EU-28	3.369,8	100,0	2.231,2	100,0

Fuente: Elaboración propia con datos Eurostat (2019).

de la UE-28 destacando, de manera concreta, los dos aspectos siguientes:

- En frutas, destaca especialmente la participación de España (40,1%) seguida de Italia (17,5%), Polonia (9,6%), Portugal (6,9%) y Grecia (5,9%).



¡LIBERA TU ENERGÍA!

RICO EN VITAMINA C



The Sweet effect

La vitamina C es un nutriente que fortalece el sistema inmunitario, mejora el estado de ánimo y aporta mucha energía a nuestro organismo.
¿Sabías que Sweet Palermo es especialmente rico en esta vitamina?



Descubre #TheSweetEffect
Descubre Sweet Palermo



SweetPalermo®
www.sweetpalermo.com

- En hortalizas, la participación más representativa está en Italia (17,8%), España (17,3%) y Francia (11,8%).

Junto al número de explotaciones y el área de producción, el cuadro 3 ofrece información relativa al valor de la producción que se genera en cada uno de los países de la UE-28. En este sentido, se presentan las dos conclusiones siguientes:

- Para frutas, España, Italia y Francia aglutinan conjuntamente el 60,3% del total de valor de la producción.

- En hortalizas, destacan España (21,0%) e Italia (19,2%) como los dos países con una mayor participación en el valor de producción.

A modo de resumen, el cuadro 4 recoge los 5 países más significativos en explotaciones, área y valor en la producción de frutas y hortalizas.

COMERCIO INTERNACIONAL: EXPORTACIONES E IMPORTACIONES DE FRUTAS Y HORTALIZAS EN LA UE-28

El comercio internacional de frutas y verduras resulta muy relevante para los países de la UE. El cuadro 5 presenta una radiografía con cifras monetarias de las exportaciones por países (tanto dentro como fuera de la UE) y las importaciones para las frutas y las verduras. El análisis de estos valores ofrece los siguientes resultados básicos:

- Entre países de la UE-28, se produce un comercio de 36.760 millones de euros en ventas de frutas y hortalizas que suponen 33,1 millones de toneladas. En valor, las frutas suponen un 57,2% (42,8% las hortalizas) y en volumen un 53,5% (46,5% las hortalizas).

- En valor, el comercio entre países de la UE (intra exportaciones), sitúa a España como el país con más exportaciones (29,7% de frutas y 38,2% de hortalizas, sobre el total). Los otros dos países que destacan en esta actividad comercial son Holanda e Italia (26,8% y 10,9% sobre el total de fru-

CUADRO 3

Valor de la producción de frutas y hortalizas en la Unión Europea

	FRUTAS		HORTALIZAS	
	TOTAL VALOR (Millones euros)	% SOBRE TOTAL	TOTAL VALOR (Millones euros)	% SOBRE TOTAL
BELGICA	421,8	1,8	845,6	2,4
BULGARIA	148,5	0,6	183,7	0,5
CHEQUIA	52,9	0,2	105,0	0,3
DINAMARCA	40,3	0,2	254,9	0,7
ALEMANIA	754,2	3,3	3.060,5	8,9
ESTONIA	9,5	0,0	24,2	0,1
IRLANDA	54,4	0,2	221,5	0,6
GRECIA	1.741,6	7,6	1.682,8	4,9
ESPAÑA	6.787,8	29,6	7.243,0	21,0
FRANCIA	3.053,7	13,3	2.955,6	8,6
CROACIA	44,6	0,2	97,6	0,3
ITALIA	3.989,0	17,4	6.630,7	19,2
CHIPRE	45,8	0,2	65,5	0,2
LETONIA	11,4	0,0	45,6	0,1
LITUANIA	29,4	0,1	59,7	0,2
LUXEMBURGO	0,6	0,0	1,8	0,0
HUNGRIA	330,0	1,4	581,6	1,7
MALTA	4,6	0,0	30,3	0,1
HOLANDA	800,8	3,5	2.463,3	7,1
AUSTRIA	180,3	0,8	275,8	0,8
POLONIA	1.348,9	5,9	2.490,6	7,2
PORTUGAL	1.027,7	4,5	662,2	1,9
RUMANIA	939,8	4,1	2.084,7	6,0
ESLOVENIA	51,9	0,2	81,7	0,2
ESLOVAQUIA	19,2	0,1	140,0	0,4
FINLANDIA	105,4	0,5	330,7	1,0
SUECIA	89,7	0,4	247,1	0,7
REINO UNIDO	865,3	3,8	1.661,1	4,8
EU-28	22.949,1	100,0	34.526,8	100,0

Fuente: Elaboración propia con datos Eurostat (2019).

CUADRO 4

Principales productores de frutas y hortalizas en la Unión Europea

	FRUTAS			HORTALIZAS		
	EXPLANTACIONES	ÁREA	VALOR PRODUCCIÓN	EXPLANTACIONES	ÁREA	VALOR PRODUCCIÓN
RUMANIA	ESPAÑA	ESPAÑA	RUMANIA	ITALIA	ESPAÑA	
ESPAÑA	ITALIA	ITALIA	POLONIA	ESPAÑA	ITALIA	
ITALIA	POLONIA	FRANCIA	ESPAÑA	FRANCIA	ALEMANIA	
POLONIA	PORTUGAL	POLONIA	ITALIA	POLONIA	FRANCIA	
GRECIA	GRECIA	GRECIA	LITUANIA	RUMANIA	POLONIA	

Fuente: Elaboración propia con datos Eurostat (2019).

- tas y hortalizas exportadas, respectivamente).
- Atendiendo al volumen total de las intra exportaciones de frutas y hortalizas de la UE, España, Holanda e Italia también cuentan con la mayor representatividad (35,1%, 22,5% y 9,9% sobre el total, respectivamente).
 - Fuera de la UE-28, las exportaciones alcanzan 2.911 millones de euros en frutas y 1.961 millones de euros en hortalizas (63,3% frutas y 36,7% hortalizas, sobre el total).
 - Las exportaciones fuera de la UE-28 para el conjunto de frutas y hortalizas, convierte a Holanda en el país más representativo (26,4%) seguido de España (23,0%) e Italia (15,7%).
 - En cuanto a las importaciones, aparece que para frutas los valores más elevados se localizan en Holanda (25,2%), Reino Unido (16,5%) y Alemania (11,3%) mientras que para hortalizas destacan por su



representatividad Francia (26,0%), Holanda (19,0%) y Reino Unido (18,0%).

- Si se atiende a los principales destinos de las exportaciones fuera de los países

de la UE-28 destacan las cuotas más elevadas en Suiza (22,9%), Noruega (11,9%), Bielorrusia (8,3%), Estados Unidos (6,5%) y Emiratos Árabes (4,6%).

LET'S STAY UNIQUE

Miguel Ángel Vargas
Grower



5-7
FEBRUARY
2020

VISIT US AT
HALL 18
STAND A05



VEGETABLES



LEAVES &
BRASSICAS



CITRUS
FRUITS



FRUITS



SNACKS &
READY TO EAT

UNICA

unicafresh.es

- Finalmente, entre los principales orígenes de las importaciones de frutas y hortalizas que se realizan en la UE-28 destacan Estados Unidos (11,9%), Sudáfrica (8,9%), Turquía (8,7%), Marruecos (8,2%) y Costa Rica (7,0%).

Por otra parte, el gráfico 1 resume el comercio internacional fuera de la UE-28 (exportaciones e importaciones) por tipos de frutas. Para el conjunto de países, el balance resulta positivo tan solo

Con carácter general, en la UE-28, un 34,4% de los consumidores mayores de 15 años no toma ninguna pieza de frutas ni hortalizas en el día, un 51,4% consume entre 1 y 4 piezas diarias y un 14,2% consume 5 ó más piezas al día

CUADRO 5

Exportaciones e importaciones de frutas y hortalizas en la Unión Europea (Miles de euros)

	FRUTAS			HORTALIZAS		
	EXPORTACIONES		IMPORTACIONES	EXPORTACIONES		IMPORTACIONES
	DENTRO UE	FUERA UE		DENTRO UE	FUERA UE	
BELGICA	2.093.210	58.479	1.767.607	946.695	29.826	85.163
BULGARIA	32.482	5.694	59.651	24.439	2.391	45.067
CHEQUIA	128.147	392	39.316	69.744	228	10.042
DINAMARCA	60.970	18.588	84.515	61.006	14.336	6.295
ALEMANIA	1.184.119	65.020	1.919.941	381.244	24.109	113.805
ESTONIA	1.502	110	3.239	6.182	48	1.734
IRLANDA	29.221	7	107.798	21.610	171	13.234
GRECIA	572.444	147.848	208.066	161.354	16.556	10.442
ESPAÑA	6.239.944	728.020	1.553.389	6.008.717	328.888	487.403
FRANCIA	1.148.195	314.868	1.193.188	982.382	188.212	801.122
CROACIA	21.896	6.446	30.293	13.428	828	12.068
ITALIA	2.764.081	605.001	1.577.674	1.257.863	118.569	54.748
CHIPRE	12.404	3.085	10.475	3.044	419	1.833
LETONIA	47.598	2.603	20.718	22.240	6.378	7.506
LITUANIA	34.723	118.347	57.520	23.506	47.406	6.233
LUXEMBURGO	13.885	233	74.785	8.259	230	711
HUNGRÍA	112.695	4.343	36.117	99.950	4.092	7.116
MALTA	0	4	9.702	0	1	60
HOLANDA	4.988.466	407.604	4.301.282	4.857.864	809.303	585.291
AUSTRIA	256.092	8.361	183.646	129.084	3.206	75.565
POLONIA	320.439	285.833	210.823	258.621	45.027	33.744
PORTUGAL	510.585	78.150	259.526	159.726	4.972	1.643
RUMANIA	39.518	3.003	109.861	15.609	1.122	89.003
ESLOVENIA	101.084	29.170	95.191	61.851	11.355	61.668
ESLOVAQUIA	59.852	1.924	13.957	18.815	1.786	1.780
FINLANDIA	7.538	311	87.269	2.190	90	452
SUECIA	67.692	7.939	236.098	40.386	2.627	13.944
REINO UNIDO	183.072	10.239	2.811.194	93.113	28.868	555.387
EU-28	21.031.855	2.911.624	17.062.840	15.728.924	1.691.044	3.083.059

Fuente: Elaboración propia con datos Eurostat (2019).

GRÁFICO 1

Exportaciones (extra UE) e importaciones de frutas por productos (millones de euros)

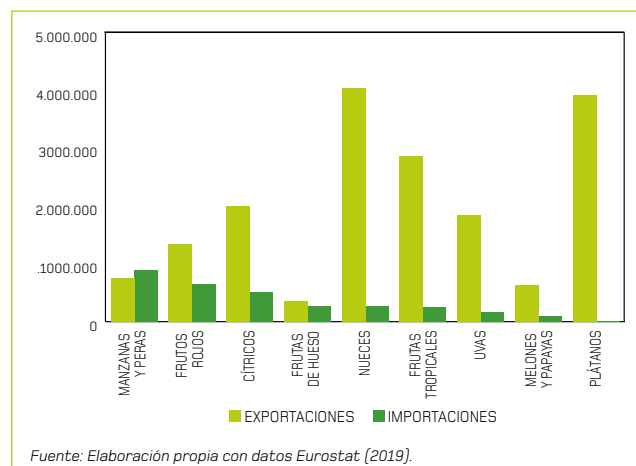
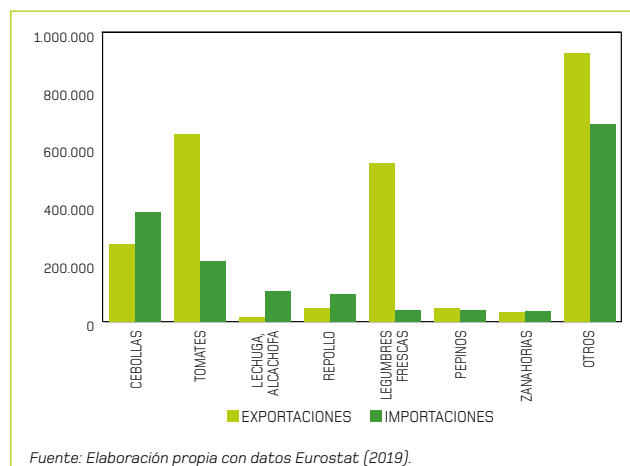


GRÁFICO 2

Exportaciones (extra UE) e importaciones de hortalizas por productos (millones de euros)



en el caso de manzanas y peras. Para el resto de frutas, las importaciones superan a las exportaciones y resultan especialmente significativas las compras fuera de la UE-28 de dos productos: nueces y plátanos.

El gráfico 2, de la misma forma, recoge la información para distintas hortalizas. En este caso, las exportaciones son más elevadas que las importaciones para cebollas, lechugas, achicoria y repollo. Por el contrario, existe un volumen notable de importaciones de tomates y legumbres frescas en el conjunto de la UE-28.

DEMANDA: CONSUMO DE FRUTAS Y HORTALIZAS EN LA UE-28

El consumo de frutas y hortalizas es dispar en la UE-28 y aparece una amplia casuística cuando se analiza la situación concreta por países. Con carácter general, en la UE-28, un 34,4% de los consumidores mayores de 15 años no toma ninguna pieza de frutas ni hortalizas en el día, un 51,4% consume entre 1 y 4 piezas diarias y un 14,2% consume 5 ó más piezas al día. Pueden plantearse al



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.



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

respecto las siguientes matizaciones (gráfico 3):

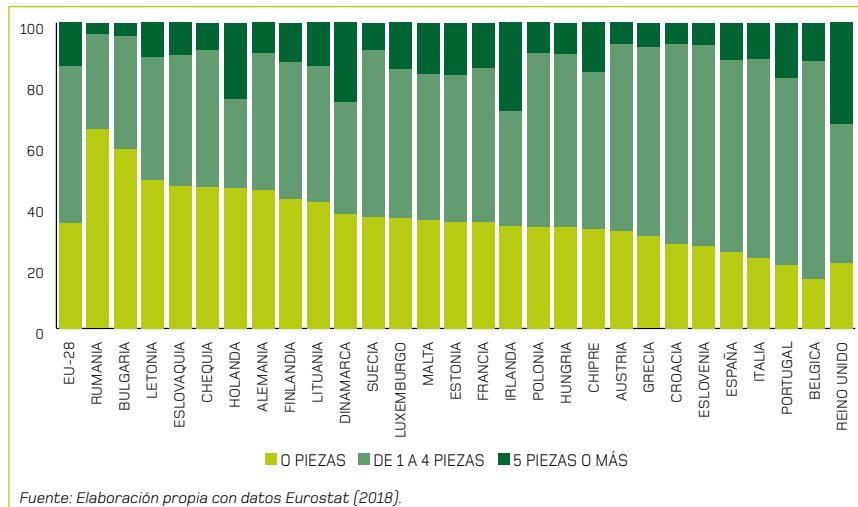
- Entre los consumidores que no toman ninguna pieza de frutas y hortalizas al día, los porcentajes más elevados están en Rumanía (65,1%), Bulgaria (58,6%), Letonia (48,5%), Eslovaquia (46,6%) y Chequia (46,3%) mientras que, por el contrario, este segmento cuenta con una menor representatividad en Bélgica (16,1%), Portugal (20,7%), Reino Unido (21,3%), Italia (23,0%) y España (25,0%).
- El colectivo más numeroso está asociado a los consumidores que toman de 1 a 4 piezas de frutas y hortalizas al día destacando en países como Bélgica (71,3%), Croacia (65,5%), Eslovenia (65,5%), Italia (65,1%) y España (62,6%).
- Finalmente, la demanda de 5 o más piezas de frutas y hortalizas al día en más habitual en consumidores de Reino Unido (33,1%), Irlanda (28,8%), Dinamarca (25,9%), Holanda (25,1%) y Portugal (18,2%).

La frecuencia de consumo de frutas en las UE-28 supone que un 55,7% de los consumidores las tome al menos una vez al día, un 18,3% de 1 a 3 veces por semana, un 17,8% entre 4 y 6 veces por semana y un 8,2% nunca u ocasionalmente (gráfico 4). Atendiendo a cada país, se observan las siguientes situaciones:

- Consumir frutas al menos una vez al día es la opción mayoritaria y está especialmente extendida en países como Italia (70,9%), Portugal (70,9%), España (66,7%), Reino Unido (62,8%) y Eslovenia (60,7%). Sin embargo, otros países como Rumanía (28,8%), Bulgaria (35,4%), Letonia (39,8%), Holanda (41,0%) o Finlandia (44,0%) tienen las menores participaciones en esta frecuencia de demanda.
- La demanda de frutas de 1 a 3 veces por semana, tiene la repercusión más significativa en Rumanía (30,6%), Bulgaria (26,9%), Letonia (26,2%), Chequia (23,9%) y Austria (22,8%) mientras que cuenta con la menor representatividad en países como Italia (11,1%), Portugal (11,7%), Malta (14,2%), Chipre (14,9%) y Reino Unido (16,0%).

GRÁFICO 3

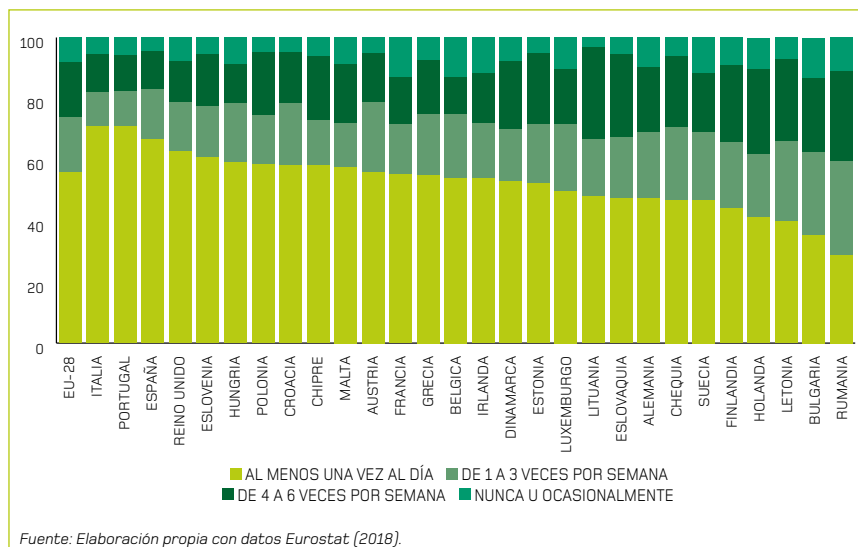
Distribución de consumidores mayores de 15 años por piezas de frutas y hortalizas tomadas al día (%)



Fuente: Elaboración propia con datos Eurostat (2018).

GRÁFICO 4

Distribución de personas mayores de 15 años de acuerdo a la frecuencia de consumo de frutas (%)



Fuente: Elaboración propia con datos Eurostat (2018).

- Entre 4 y 6 veces por semana de consumo de frutas tiene los porcentajes más elevados en Lituania (30,1%), Rumania (29,6%), Holanda (27,6%), Letonia (27,0%) y Eslovaquia (26,9%) mientras que esta frecuencia es menos habitual en Portugal (11,5%), Bélgica (12,4%), España (12,7%) y Hungría (12,7%).
- Y, finalmente, los consumidores que nunca u ocasionalmente toman fruta

son más representativos en Bulgaria (13,4%), Francia (12,9%), Bélgica (12,9%), Irlanda (11,6%) y Suecia (11,6%) mientras que tienen los porcentajes mas reducidos aparecen en Lituania (3,2%), España (4,4%), Croacia (4,9%), Polonia (5,0%) y Estonia (5,1%).

La frecuencia de consumo de hortalizas en las UE-28 supone que un 50,1%

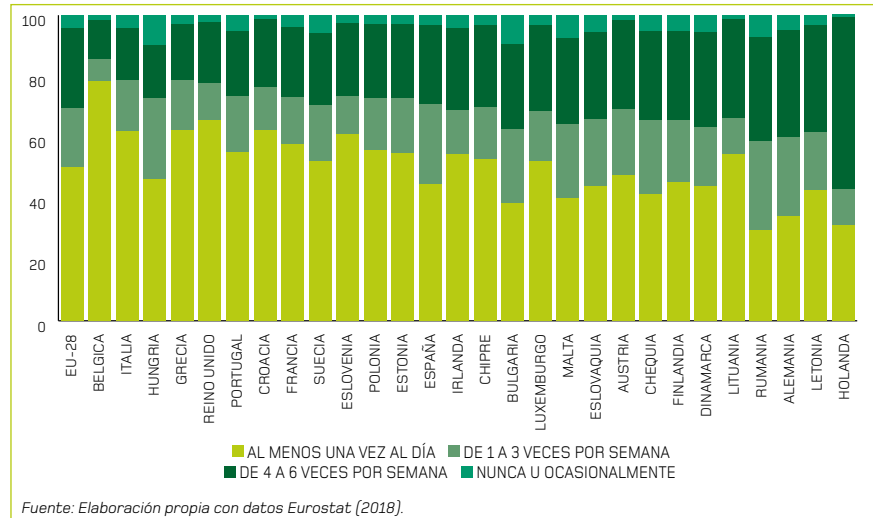
de los consumidores las tome al menos una vez al día, un 19,5% de 1 a 3 veces por semana, un 26,2% entre 4 y 6 veces por semana y un 4,2% nunca u ocasionalmente (gráfico 5). Si se consideran las situaciones particulares de cada país, pueden plantearse las siguientes clasificaciones:

- Consumir hortalizas al menos una vez al día es la opción mayoritaria y está especialmente extendida en países como Bélgica (78,5%), Reino Unido (65,5%), Croacia (62,4%), Grecia (62,2%) e Italia (61,9%). Sin embargo, otros países como Rumanía (29,6%), Holanda (31,3%), Alemania (34,1%), Bulgaria (38,4%) o Malta (40,0%) tienen las menores participaciones en esta frecuencia de demanda hortalizas.

- La demanda de hortalizas de 1 a 3 veces por semana, tiene la repercusión más significativa en Rumanía (29,3%), Hungría (26,5%), España (26,3%),

GRÁFICO 5

Distribución de personas mayores de 15 años de acuerdo a la frecuencia de consumo de hortalizas (%)



Alemania (26,0%) y Bulgaria (24,5%) mientras que cuenta con la menor representatividad en países como Bélgi-

ca (6,9%), Holanda (11,7%), Lituania (11,8%), Reino Unido (12,3%) y Eslovenia (12,7%).



Sencillamente, soluciones inteligentes de Toyota

Manipulación más inteligente con las carretillas lean automatizadas de Toyota

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

Más información en www.toyota-forklifts.es

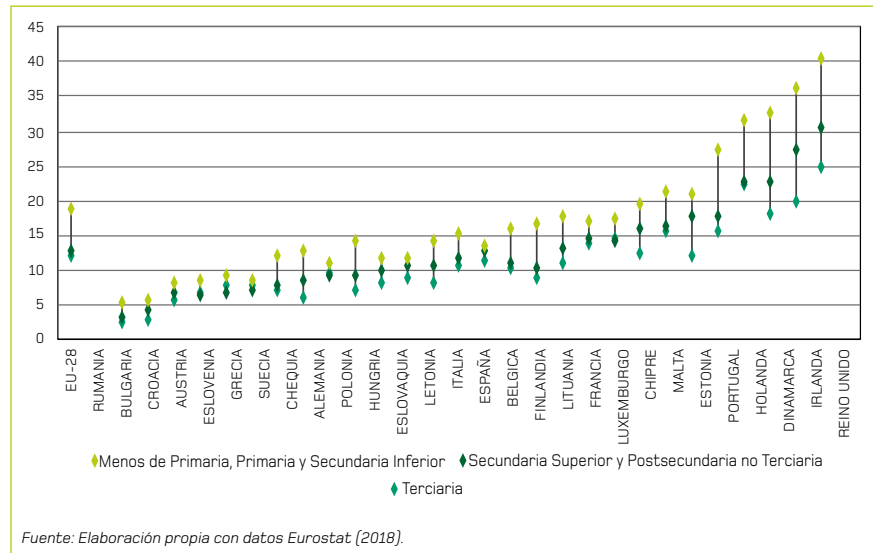
TOYOTA

MATERIAL HANDLING



GRÁFICO 6

Distribución de personas mayores de 15 años que consumen 5 ó más frutas y hortalizas al día de acuerdo a nivel formativo (%)

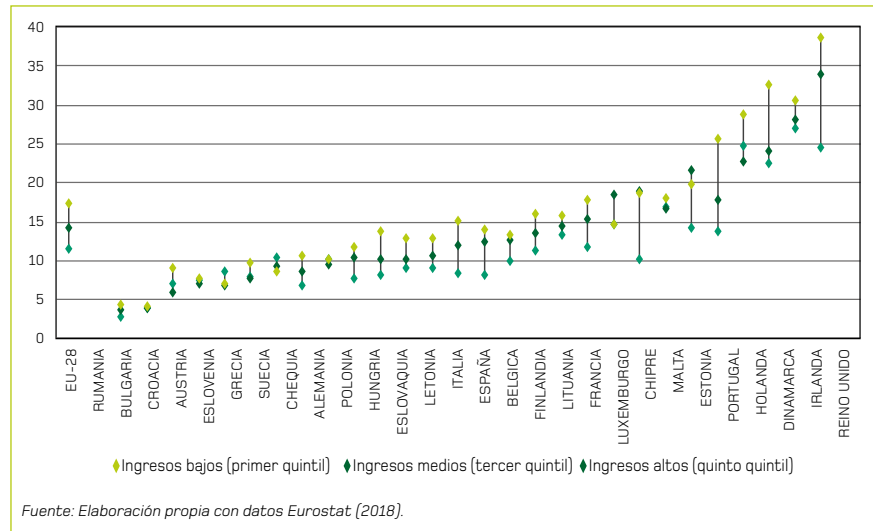


- Entre 4 y 6 veces por semana de consumo de hortalizas tiene los porcentajes más elevados en Holanda (56,4%), Letonia (35,2%), Alemania (34,9%), Rumania (34,0%) y Lituania (32,4%) mientras que esta frecuencia es menos habitual en Bélgica (12,8%), Italia (16,8%), Hungría (17,4%), Grecia (18,2%) y Reino Unido (19,9%).
- Y, finalmente, los consumidores que nunca u ocasionalmente toman hortalizas son más representativos en Hungría (9,8%), Bulgaria (9,4%), Malta (7,7%), Rumanía (7,1%) y Suecia (6,1%) mientras que tienen los porcentajes mas reducidos en Holanda (0,6%), Lituania (1,3%), Croacia (1,5%), Austria (1,6%) y Bélgica (1,8%).

El gráfico 6 plantea las diferencias de demanda en consumidores mayores de 15 años que toman 5 ó mas frutas y hortalizas atendiendo al nivel formativo. Para el conjunto de la UE-28, este segmento representa el 12,1% entre personas que tienen menos de primaria, primaria o secundaria inferior, el 12,9% para consumidores con secundaria superior y postsecundaria y el 19% cuando el consumidor cuenta con estudios terciarios. Por tanto, a medi-

GRÁFICO 7

Distribución de personas mayores de 15 años que consumen 5 ó más frutas y hortalizas al día de acuerdo a sus ingresos (%)



da que se incrementa el nivel formativo aumenta la participación de los consumidores que toman 5 ó más frutas y hortalizas al día. Tomando como referencia los datos medios de la UE-28, se advierten las siguientes situaciones:

- Francia, Luxemburgo, Chipre, Malta, Portugal, Holanda, Dinamarca, Irlanda y Reino Unido superan la media de

la UE-28 entre los consumidores que cuentan con una formación de menos de primaria, primaria o secundaria inferior.

- En Lituania, Francia, Luxemburgo, Chipre, Malta, Estonia, Portugal, Holanda, Dinamarca, Irlanda y Reino Unido, el consumo es superior a la media de la UE-28 para consumido-

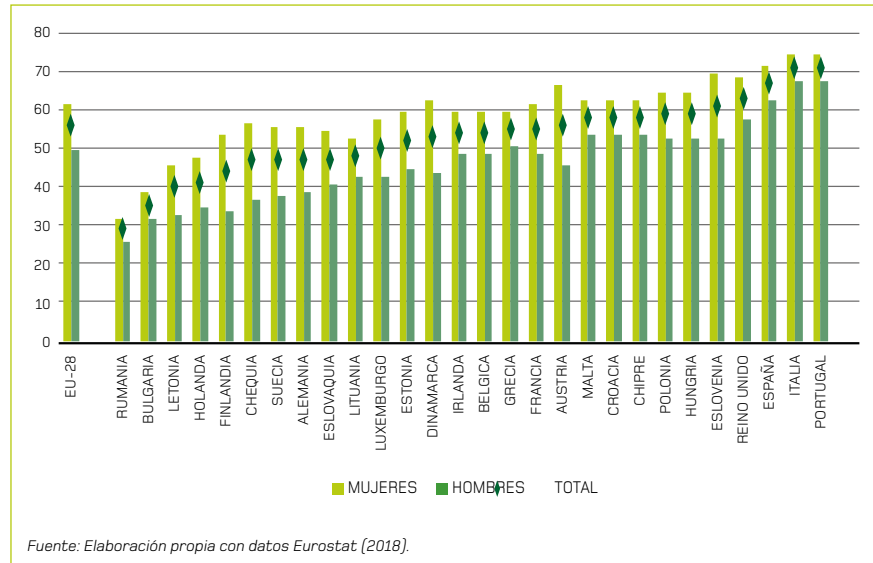
res con secundaria superior y postsecundaria no terciaria.

-Y, finalmente, Chipre, Malta, Estonia, Portugal, Holanda, Dinamarca, Irlanda y Reino Unido, superan la media de la UE-28 para consumidores con formación terciaria.

El nivel de ingresos condiciona el consumo de frutas y hortalizas. El gráfico 7 concluye para todos los países de la UE-28 que a medida que aumenta el volumen de ingresos se incrementa el porcentaje de consumidores mayores de 15 años que toman 5 o más frutas y hortalizas al día. Para el conjunto de la UE-28, la demanda de este volumen de frutas y hortalizas pasa del 11,6% para consumidores con ingresos bajos, al 14,3% con ingresos medios y al 17,3% para ingresos altos. Por países, aparecen las siguientes conclusiones:

GRÁFICO 6

Distribución de personas mayores de 15 años que consumen 5 ó más frutas y hortalizas al día de acuerdo a nivel formativo (%)



Fuente: Elaboración propia con datos Eurostat (2018).



**¡MAGNÍFICO
SABOR,
MAGNÍFICAS
VENTAS!**



¡Jugosas y crujientes como ninguna otra hasta ahora, las manzanas Kanzi®, con su gusto dulce y ácido, te hacen sentir feliz y lleno de vida! Vive cada instante a tu manera y seduce a la vida dondequiera y cuandoquiera que puedas. ¡Dale un mordisco a una manzana Kanzi® y descubre el poder de su extraordinario sabor! Para más información: kanziapple.com

Productores en Italia



- Con ingresos bajos, los porcentajes de consumidores por encima de la media de la UE-28 están en Lituania, Francia, Luxemburgo, Malta, Estonia, Portugal, Holanda, Dinamarca, Irlanda y Reino Unido.
- En Lituania, Francia, Luxemburgo, Chipre, Malta, Estonia, Portugal, Holanda, Dinamarca, Irlanda y Reino Unido, la participación de consumidores que tienen ingresos medios y toman 5 o más frutas al día es superior a la media de la UE-28.
- Por último, entre los consumidores de ingresos altos el porcentaje es más elevado a la media de la UE-28 en los casos de Lituania, Francia, Chipre, Malta, Estonia, Portugal, Holanda, Dinamarca, Irlanda y Reino Unido.

En la UE-28, el consumo de frutas es superior en mujeres que en hombres (gráfico 8). Para el conjunto de países, se plantea que el 61,5% de mujeres toma al menos una fruta al día mientras que un 49,3% de hombres hace lo mismo (el dato medio es de 55,7%). Están por encima de la media de la UE-28 los siguientes países:

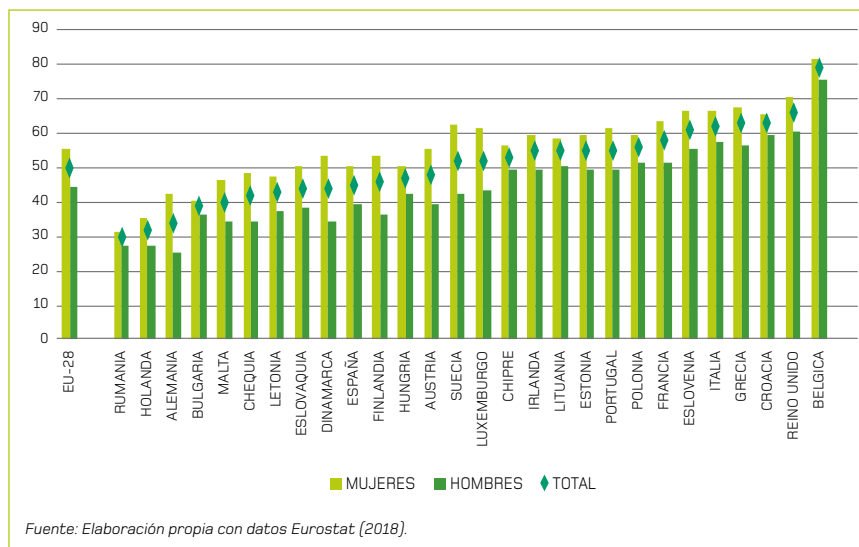
- En mujeres, Dinamarca, Austria, Malta, Croacia, Chipre, Polonia, Hungría, Eslovenia, Reino Unido, España, Italia y Portugal.
- Para el caso de los hombres, Grecia, Malta, Croacia, Chipre, Polonia, Hungría, Eslovenia, Reino Unido, España, Italia y Portugal.

Por último, en la UE-28, el consumo de hortalizas también es superior en mujeres que en hombres (gráfico 9). Tomando como referencia el conjunto de países, se plantea que el 55,7% de mujeres toma al menos una fruta al día mientras que un 44,0% de hombres hace lo mismo (el dato medio es de 50,1%). En este caso, están por encima de la media de la UE-28 los siguientes países:

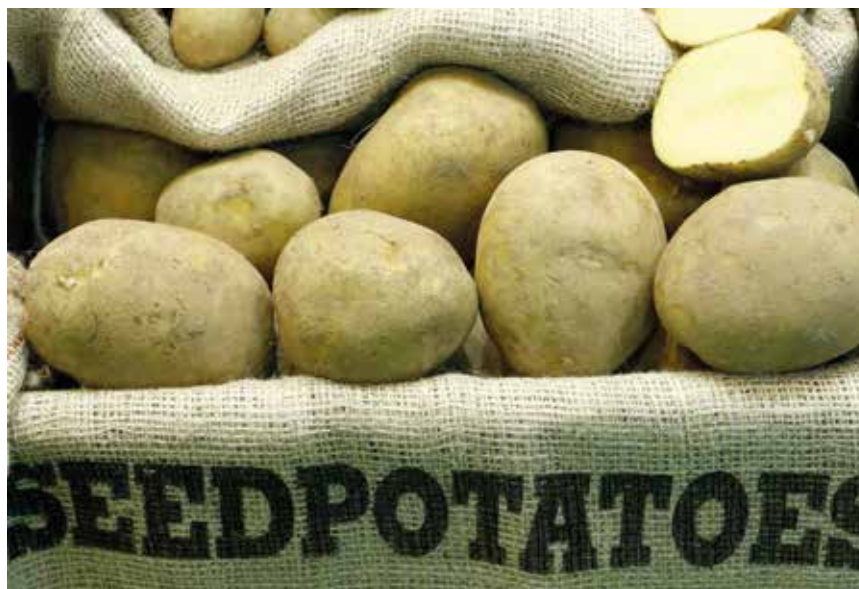
- En mujeres, Suecia, Luxemburgo, Chipre, Irlanda, Lituania, Estonia, Portugal, Polonia, Francia, Eslovenia, Italia, Grecia, Croacia, Reino Unido y Bélgica.
- Para el caso de los hombres, Chipre, Irlanda, Lituania, Estonia, Portugal, Polonia, Francia, Eslovenia, Italia, Grecia, Croacia, Reino Unido y Bélgica. ■

GRÁFICO 9

Distribución de personas mayores de 15 años que consumen al menos una verdura al día por sexo (%)



Fuente: Elaboración propia con datos Eurostat (2018).



Referencias bibliográficas

- EUROSTAT (2019): The fruit and vegetable in the EU, a statistical overview, Eurostat Statistic Explained, Disponible en https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/The_fruit_and_vegetable_sector_in_the_EU_-_a_statistical_overview, consultado el 04/12/2019.
- EUROSTAT (2018): Fruit and vegetable consumption statistics, Eurostat Statistic Explained, Disponible en https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Fruit_and_vegetable_consumption_statistics, consultado el 04/12/2019.
- MAPA (2019): Informe del consumo alimentario en España 2018, Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, Madrid. Disponible en https://www.mapa.gob.es/images/es/20190807_informedeconsumo2018pdf_tcm30-512256.pdf, consultado el 04/12/2019.
- MERCASA (2019): Alimentación en España 2019. Producción, Industria, Distribución y Consumo, Mercasa, Madrid. Disponible en www.alimentacionenespana2019.es, consultado el 04/12/2019.

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, ya sea suelto o en rama, gracias a **un packaging a la altura de su sabor**, que conquistará al público healthy gracias a su **excelente aporte nutricional**.



YOOM®
The flavour experience



El cultivo del caqui. Antecedentes e importancia económica en España

RAFAEL PERUCHO MAÑEZ. Director del Consejo Regulador de la Denominación de Origen Kaki Ribera del Xúquer.

RESUMEN

El cultivo del caqui en Europa, y básicamente en la cuenca mediterránea, ha sido tradicionalmente un cultivo menor, que en los últimos años y gracias al éxito comercial de una variedad autóctona de la comarca de la Ribera Alta (Valencia) ha adquirido una gran notoriedad en los mercados europeos. La variedad Rojo Brillante, con la puesta a punto de la tecnología para eliminar la astringencia ha experimentado un crecimiento espectacular en España, hasta convertirse rápidamente en uno de los principales países productores del mundo. En este artículo se repasan los datos que muestran la evolución del cultivo y las claves que han permitido que un cultivo menor se haya convertido en apenas unos años en uno de los cultivos de mayor crecimiento y comercialización en los mercados europeos.

PALABRAS CLAVE: Kaki, Rojo Brillante, Persimon®, Classic, Ribera del Xúquer.

El cultivo del caqui en Europa, Brasil y Estados Unidos fue introducido en el siglo XIX. La mayoría de las variedades de caqui que actualmente se están cultivando en el mundo, y concretamente en España, pertenecen a *Diospyros kaki* L. f. Gran parte proceden de Japón, donde el *Diospyros kaki* L. f. sufrió un notable proceso de mejora (Hernández, 1999).

Nuevos cultivares han surgido como mutaciones espontáneas, desarrollándose cultivares locales en todos los países donde el cultivo fue introducido. Por ejemplo, 'Kaki Tipo' en Italia, 'Rama Forte' en

Brasil, 'Rojo Brillante' en España son cultivares desarrollados a partir de mutaciones espontáneas (Badenes et al., 2003).

EVOLUCIÓN DEL CULTIVO EN ESPAÑA. IMPORTANCIA DEL CAQUI "ROJO BRILLANTE"

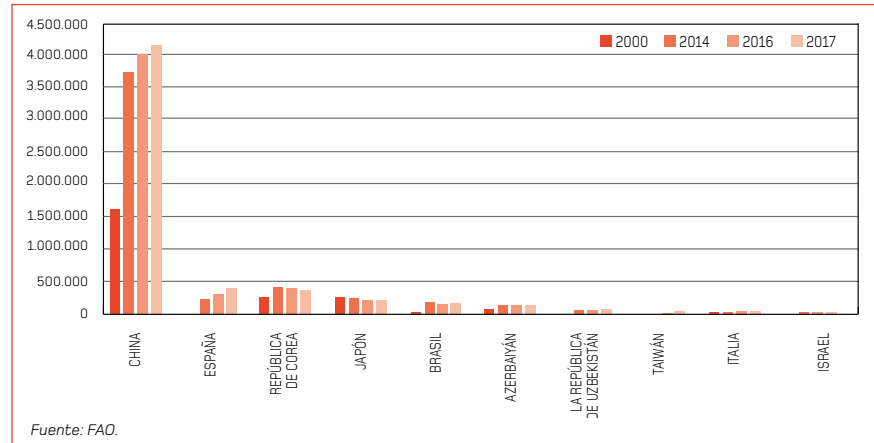
Si repasamos las principales cifras de los países productores en el mundo (Figura 1), y comparamos los datos de FAOSTAT de 2000 a 2017, comprobamos como China es el mayor productor mundial con diferencia con más de cuatro millones de toneladas. Su producción está basada en una gran cantidad de variedades con un bajo rendimiento, que se destinan tanto a consumo en fresco como para su industrialización, especialmente como caqui deshidratado (Zhang et al., 2009). A gran distancia de China, se encuentra España, segundo productor mundial y del que entraremos en detalle posteriormente. Corea y Japón, ambas caquiculturas basadas en variedades no astringentes, principalmente la variedad Fuyu, han disminuido sus producciones en los últimos años (Kono y Choi et al., 2016).

Les sigue Brasil, en la que existe una gran superficie de plantaciones con variedades astringentes locales, básicamente 'Rama Forte', 'Giombo' y 'Taubaté', aunque están ganando terreno las variedades no astringentes, principalmente destinadas a la exportación como es el caso de la variedad "Fuyu" (Neuwald et al., 2008) y algunas plantaciones de "Rojo Brillante".

La producción de caqui en Azerbaiyán ha experimentado un aumento en los últimos años, duplicando prácticamente su producción en la última década, basada principalmente en variedades locales astringentes, aunque también se están realizando plantaciones de "Rojo Brillante". Taiwán, presenta una estructura varietal muy similar a la de China, mientras que Italia, cuya producción está en descenso y casi centrada en la variedad local astringente 'Kaki Tipo', a pesar de que en los últimos años se han introducido variedades no astringentes, que han tenido poca repercusión comercial. En los últi-

GRÁFICO 1

Evolución de la producción mundial (Datos en toneladas)



mos años parece que las plantaciones de "Rojo Brillante" ganen interés y que la producción pueda aumentar considerablemente en los próximos años.

Entre los países productores de caqui también se encuentran Uzbekistán e Israel. En Uzbekistán la producción de caqui está basada en variedades locales astringentes, mientras que en el caso de Israel se centra en la variedad "Triumph", también astringente, que en los últimos años ha experimentado un incremento en su producción.

Israel expandió el cultivo de caqui en los años 70 con la introducción de tecnología postcosecha de eliminación de la astringencia, de conservación frigorífica y la educación del consumidor sobre la forma de consumir los frutos. En la ac-

tualidad, la producción es de 31.000 toneladas principalmente de la variedad astringente Triumph (90%), que se comercializa con los nombres de "Sharon" o "Sharoni" (Llácer y Badenes, 2001).

Turquía ha experimentado un importante crecimiento en los últimos años, comenzando plantaciones de caqui de variedades no astringentes japonesas "Fuyu", "Jiro" e "Izu" que están sustituyendo a las variedades tradicionales astringentes (Ercisli, S. And Akbulut, M., 2009; Cimen, 2016), así como también se esta introduciendo la variedad "Rojo Brillante".

En último lugar, Nueva Zelanda y Australia, presentan una caquicultura relativamente joven y basada en variedades no astringentes, principalmente 'Fuyu' y "Jiro" (D. Oag, 2016).

España, con la excepción de China, presenta el mayor incremento en la producción de caqui, con una producción actual que supera las 400.000 toneladas., lo que la convierte en el segundo país productor de caqui, crecimiento sustentado exclusivamente en la variedad “Rojo Brillante”

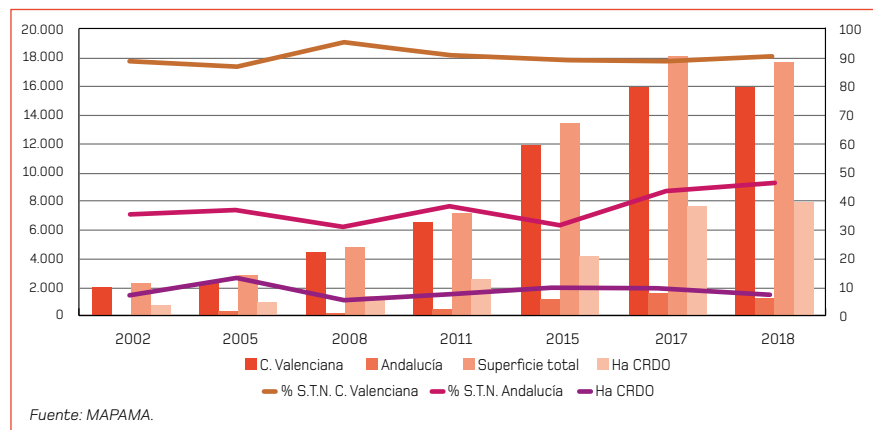
De acuerdo con estos datos, se comprueba que España, con la excepción de China, presenta el mayor incremento en la producción de caqui, con una producción actual que supera las 400.000 toneladas., lo que la convierte en el segundo país productor de caqui, crecimiento sustentado exclusivamente en la variedad “Rojo Brillante”.

En la Figura 2 se muestra la evolución de la superficie cultivada en las dos principales comunidades autónomas españolas productoras de caqui, la Comunidad Valenciana y Andalucía, ya que la superficie para el resto de las Comunidades Autónomas es prácticamente insignificante. Se presenta además la evolución de la superficie amparada por la Denominación de Origen Kaki Ribera del Xúquer (CRDO)

En menos de 20 años la superficie dedicada al cultivo del caqui se ha multiplicado por ocho, pasando de una superficie de algo más de 2.000 hectáreas a superar las 17.000. Es de destacar que este importante crecimiento se debe al incremento experimentado por la Comunidad Valenciana, en la que la superficie dedicada al cultivo de caqui ‘Rojo Brillante’ ha experimentado un progresivo aumento, con porcentajes que siempre se han situado entre el 80-95% de la superficie total nacional. La producción en Andalucía que anteriormente estaba centrada en la variedad ‘Triumph’, en los últimos años ha experimentado un importante crecimiento como consecuencia de las plantaciones realizadas con la variedad ‘Rojo Brillante’, estimándose una producción de 50.000 toneladas de “Rojo Brillante” y 15.000 toneladas de la variedad “Triumph” (F. Machuca, comunicación personal).

GRÁFICO 2

Evolución de la superficie del cultivo de caqui en España



Dado el éxito comercial que ha experimentado el cultivo, durante los últimos años se ha producido un crecimiento continuado de la superficie dedicada al cultivo del caqui basado en la variedad “Rojo Brillante”. De acuerdo con los datos de producción de planta de los viveros autorizados de la zona de la Ribera, se ha realizado una estimación de la producción para los próximos años, llegando a superar las 600.000 toneladas, que ha colocado a España desde hace años como el principal exportador mundial, dado que los grandes productores como China, Japón o Corea prácticamente dedican toda su producción al mercado interior.

EL CULTIVO DEL CAQUI EN ESPAÑA

En España el caqui es conocido desde antiguo en las regiones de clima templado: Cataluña, Andalucía y la Comunidad

Valenciana, donde era frecuente encontrarlo como árbol aislado en márgenes o junto a las edificaciones rurales. A mediados del siglo XX se comienzan a efectuar pequeñas plantaciones comerciales de caqui, con las variedades comunes: ‘Tomatero’ en la zona de Segorbe, ‘Picudo’ (‘Costata’) y ‘Cristalino’ en la comarca de la Ribera Alta, en Valencia. En esta comarca aparece en aquellas fechas la variedad Rojo Brillante que ha supuesto una verdadera revolución en el cultivo del caqui en la Comunidad Valenciana y a nivel comercial.

El origen del cultivar Rojo Brillante no está claro, pero la hipótesis más aceptada es la mutación de una yema del cultivar Cristalino, que se dio en dicha comarca. Algunos productores empezaron a cultivar esta nueva mutación y la llamaron ‘Rojo Gordo’, por su gran calibre, cultivándose con otras variedades durante años, aunque el cultivo del caqui

Tras una gran empresa,
están siempre
las personas.



En Anecoop somos productores y comercializamos nuestros productos.

Un trabajo conjunto de muchas personas que lleva los mejores frutos del campo a la mesa.

Este esfuerzo integrado nos ha consolidado como el primer productor

hortofrutícola español, con capacidad para ofrecer una amplia gama de frutas y hortalizas de origen nacional, durante los 12 meses del año.

El prestigio de una empresa se gana por la gente que está tras ella.

no estaba todavía desarrollado. Todavía existen algunos árboles aislados con más de 60 años y pequeñas plantaciones de 40-50 años. En los años 70, el Servicio de Extensión Agraria de Carlet realizó una prospección para seleccionar las mejores variedades. De dicha prospección, el 'Rojo Gordo' resultó presentar unas características sobresalientes, siendo renombrado como 'Rojo Brillante' (Llácer et al., 2008).

Tradicionalmente esta variedad se comercializaba y consumía tras ser sometidos a tratamientos postcosecha de sobremaduración que además de la eliminación de la astringencia provocan el ablandamiento del fruto hasta tener una consistencia blanda, gelatinosa y con una tonalidad roja intensa. Si bien era una fruta muy apreciada por sus consumidores, la dificultad que presenta la manipulación postcosecha de una fruta de muy baja firmeza, impidió su expansión comercial.

Esta situación experimenta un cambio radical cuando en el año 1997 el sector productor, apoyado por órganos oficiales de investigación, concretamente el IVIA (Instituto Valenciano de Investigaciones Agrarias), adopta y pone a punto la tecnología postcosecha de desastringencia basada en altas concentraciones de CO₂, que permite la eliminación de la astringencia manteniendo la firmeza del fruto; esta tecnología se estaba aplicando en variedades astringentes como la "Triumph" en Israel y Andalucía, y en otras variedades cultivadas en países asiáticos como Japón. La posibilidad de poder ofrecer un fruto de elevada firmeza, con mayor facilidad de manejo postcosecha abrió nuevas expectativas de comercialización del caqui a mercados lejanos y fue la base para el importante crecimiento que ha sufrido este cultivo en España en los últimos 20 años.

En la actualidad, la distribución varietal en España se asienta en el 'Rojo Brillante', con más de 400.000 toneladas, principalmente en la Comunidad Valenciana y la variedad Triumph con unas 15.000 toneladas, mayoritariamente cultivadas en Andalucía, aunque han crecido considerablemente las plantaciones de "Rojo Brillante". En una proporción muy peque-

En la actualidad, la distribución varietal en España se asienta en el 'Rojo Brillante', con más de 400.000 toneladas, principalmente en la Comunidad Valenciana y la variedad Triumph con unas 15.000 toneladas, mayoritariamente cultivadas en Andalucía, aunque han crecido considerablemente las plantaciones de "Rojo Brillante"

ña, se pueden encontrar plantaciones de variedades como 'Tonewase', 'Tomatero', 'Hachiya', 'Jiro', 'HanaFuyu' y 'Picudo', que por diferentes motivos no han presentado hasta el momento un elevado interés comercial, aunque en los últimos años se esta experimentando con nuevas variedades que puedan complementar el calendario actual basado en "Rojo Brillante", además de la búsqueda de nuevas variedades fruto de investigaciones tanto por parte de centros de investigación públicos como privados.

CLAVES DEL CRECIMIENTO DEL CULTIVO DEL CAQUI EN ESPAÑA

Hay dos claves básicas para entender el crecimiento del cultivo del caqui en España, por un lado, la puesta a punto de la técnica para eliminar la astringencia en

la variedad "Rojo Brillante" y por otra, la calidad intrínseca de la propia variedad.

La dificultad para comercializar las variedades astringentes ha residido siempre en que llegado el punto próximo al consumo la fruta es tan delicada y sensible al manejo dada su consistencia extremadamente blanda que dificulta enormemente su manejo comercial, además de una forma de consumo que también supone un freno para muchos consumidores. El cambio de forma de consumo tradicional de la variedad "Rojo Brillante" a una forma de consumo con carne firme y crujiente, igual al de variedades no astringentes como la variedad "Fuyu" ha sido sin lugar a duda la clave del éxito comercial de esta variedad.

En la Figura 3 se puede observar cual ha sido la evolución de las dos formas de consumo de la variedad "Rojo Brillante" desde que en 1998 se puso a punto la



GRÁFICO 3

Evolución de la forma de consumo entre la forma clásica (Kaki Classic) y la nueva forma de consumo de carne firme y sometida al proceso de eliminación de la astringencia (Kaki Persimon®)

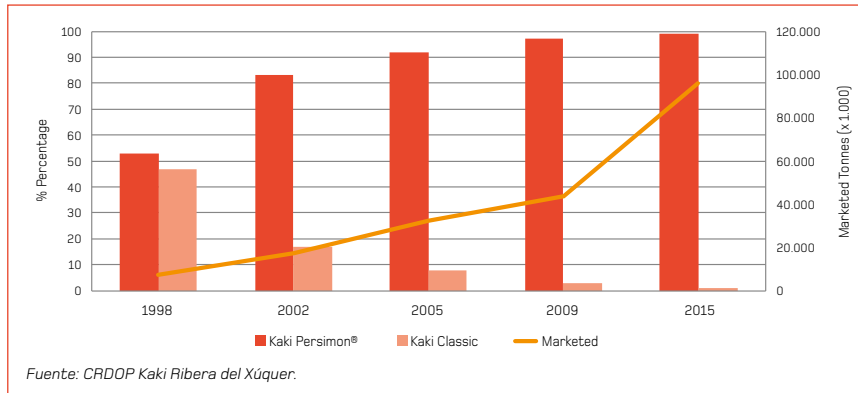


FIGURA 1

Imagen promocional en el año 2000 de las dos formas de consumo del caqui de la Denominación de Origen Kaki Ribera del Xúquer



técnica de eliminación de la astringencia y se empezó a comercializar tanto la forma tradicional de consumo, que comercialmente denominamos en la Denominación de Origen Kaki Ribera del Xúquer como “Kaki Classic”, como la nueva forma de consumo con carne firme que comercialmente denominamos “Kaki Persimon®”, marca registrada por la Denominación de Origen para su comercialización.

En la gráfica se observa que la producción comercializada se incrementa progre-

sivamente desde el año 1998 con menos de 8.000 toneladas a las más de 95.000 toneladas en 2015 por parte de la Denominación de Origen, lo que no incluye al resto de la producción nacional. Durante todo este periodo se observa como el porcentaje de “Kaki Persimon®” comercializado pasa de ser similar al del “Kaki Classic”, a ser prácticamente el 99% en 2015, lo que demuestra claramente que el crecimiento experimentado por el cultivo se asienta sobre esta forma de comercialización. De

hecho, en valores de comercialización, el “Kaki Classic” en 1998 suponía alrededor de 300 toneladas, mientras que en 2015 apenas alcanza las 500.

PERSIMON ¿VARIEDAD O MARCA?

Es importante detenerse en este aspecto dada la confusión existente. Como hemos explicado, el cultivo del caqui en España se ha basado en variedades astringentes, lo que suponía que su consumo básico era en su forma tradicional, es decir, con textura gelatinosa, color rojo y muy dulce. Con la introducción de la nueva forma de consumir la misma variedad “Rojo Brillante” de siempre, pero en su forma de carne firme y crujiente y de color anaranjado, se optó por introducir un nombre comercial que ayudara al consumidor a reconocer esta nueva forma de consumo, ya que para muchos consumidores su primer contacto con esta nueva forma de consumo les hacía pensar que era una fruta todavía verde, inmadura y que por lo tanto no estaba lista para su consumo.

Es por este motivo que el Consejo Regulador introdujo la marca comercial registrada “Persimon®” para ayudar al consumidor a distinguir esta nueva forma de consumo, basando todas las acciones promocionales en dicha marca. De hecho, la primera campaña promocional en el año 2000 (figura 4) mostraba las dos formas de consumo, con ambos nombres comerciales para ayudar al consumidor a distinguir las dos formas de consumo. Esta imagen con el paso de los años cedería todo el protagonismo al caqui “Persimon®”.

Al igual que en España, en países con conocimiento del caqui tradicional, como es el caso de Francia, la introducción de la nueva forma de consumo fue lenta en relación con la de otros mercados donde no se conocía apenas la fruta ya que en estos no se creaba confusión al respecto de su consumo. Países como Alemania aceptaron rápidamente el caqui “Persimon®” como una nueva fruta, lo que ayudó a la gran distribución a crecer rápidamente y convertirse en el principal destino del caqui español después del mercado nacio-

nal. Otro factor determinante fue sin duda la relación comercial existente entre el mercado alemán y nuestro sector, de una fuerte tradición e importancia.

Por otro lado, la calidad de la variedad “Rojo Brillante” ha sido sin lugar a duda otro factor determinante para su éxito comercial, con frutos de gran tamaño y excelente sabor (Giordani, 2001). En este sentido, hay que destacar que dentro de las actividades que desarrolla la Denominación de Origen Kaki Ribera del Xúquer, se encuentran las actividades de promoción, y entre estas las degustaciones en puntos de venta, donde se testa la opinión del consumidor sobre el producto, con resultados muy positivos para aquellos consumidores que no conocían el producto.

En los test realizados en Reino Unido en 2013, al probar el caqui por primera vez, el 33% de los consumidores opinaron que la calidad de la fruta era “muy buena”, un 49% que era “buena”, un 16% que la consideraban “regular” y un 2% de consumidores a los que no les gusto. Esto significa que a un 82% de consumidores ingleses les gustaba el caqui. A aquellos que compraron caqui se les preguntaba el motivo de la compra, a lo que un 79% respondía que, por su sabor, y el resto por motivos como por estar en promoción, por compra impulso o porque ya conocían el producto. Cuando se les preguntaba sobre su intención de repetir la compra, un 88% señalaba que seguro o probablemente repetirían compra, por un 7% de consumidores que no estaban seguros y un 5% que señalaban que no lo comprarían. Resultados similares se extraen de los test de consumo realizados en países como Alemania, Francia o España, lo que indica que la percepción general del consumidor cuando prueba por primera vez el caqui, y concretamente la variedad “Rojo Brillante” en su forma de consumo de carne firme y sin astringencia es altamente positiva.

LA DISTRIBUCIÓN

Uno de los factores que también se han convertido en determinantes para el crecimiento del cultivo en España, ha



sido sin lugar a duda la relación con la distribución alimentaria europea. La Unión Europea es el principal destino de las frutas y verduras españolas (93% en 2018, según FEPEX). Las principales impulsoras del cultivo del caqui en España fueron las cooperativas de la zona de la Ribera Alta, en la provincia de Valencia, donde se concentra el cultivo del caqui y de la variedad “Rojo Brillante”, todas ellas de una gran tradición exportadora, tanto de cítricos, como de fruta de hueso, verduras o melones por citar algunos ejemplos. Además, la creación del “Grupo Persimon” por parte de Anecoop, cooperativa de segundo grado, y una de las más importantes comercializadoras de frutas y verduras en Europa, que agrupa hasta la fecha más del 45% de la producción española, facilitó enormemente la introducción del caqui en los lineales de Europa a pesar de los inconvenientes propios de tratar de introducir una fruta desconocida tanto para los consumidores como para la propia distribución.

En este sentido, en un estudio de mercado realizado por la Denominación de Origen en Alemania en 2015, solo uno de tres consumidores conocía el caqui. Igualmente, en España, en otro estudio de mercado realizado en 2016, el 60%

de los consumidores sabían que un caqui era una fruta, pero solo un 11% era capaz de relacionar la marca comercial de la Denominación de Origen “Persimon®” con el caqui, a pesar de que desde 1998 se llevan realizando campañas de promoción continuas en el mercado nacional.

De acuerdo con los datos de exportaciones a nivel mundial para el caqui, en 2017 para una producción mundial cercana a las 5.000.000 toneladas, solo se exportaron 431.000 toneladas, lo que significa un 7,54% de la producción mundial. Europa con una producción de 258.000 toneladas, importó 134.000 y exportó 165.000 toneladas. Excepto con los países de la antigua URSS, con una producción de 174.000 toneladas, unas importaciones de 166.000 y unas exportaciones de 89.000 toneladas, ambas son las únicas áreas donde se producen movimientos.

Asia, la principal zona productora del mundo, con una producción cercana a los 4 millones de toneladas, apenas importa 39.000 toneladas y solo exporta 48.000, al igual que el resto de áreas en el mundo. En este sentido, España exporta alrededor del 80% de la producción de caqui, principalmente al mercado europeo, situación que empieza realmente con el crecimiento de las ex-



portaciones de la variedad “Rojo Brillante”, ya que hasta el momento apenas se realizaban pequeñas importaciones de países como Brasil (Neuwald et al., 2008) o Israel.

El hecho de que el caqui sea un gran desconocido en el mercado europeo se demuestra en que a pesar del crecimiento que ha experimentado el cultivo en los últimos años especialmente en los mercados europeos, el consumo per cápita de caqui en Europa es todavía de 0,35 Kg/habitante, mientras que en los países de la antigua URSS es de 0,85 Kg/habitante y de 1,67 Kg/habitante en los países asiáticos. Si comparamos el consumo per cápita de caqui en Europa comparada con otras frutas según Freshfel (2015), hay un consumo per cápita de fruta de hueso de 14 Kg, 16 Kg/habitante para los cítricos y de 24 Kg/habitante para manzanas y peras, lo que demuestra que el consumo en el mercado europeo es relativamente muy bajo, lo que supone una oportunidad de crecimiento dado que existe un nicho de mercado que al mismo tiempo es un hándicap, dado que se ha tenido que invertir mucho tiempo y realizar importantes inversiones a nivel comercial y promocional para dar a conocer el caqui a los consumidores europeos.

LA CREACION Y ACTIVIDAD DEL CONSEJO REGULADOR DENOMINACION DE ORIGEN KAKI RIBERA DEL XÚQUER

En el año 1998 se creó la Denominación de Origen Kaki Ribera del Xúquer, que desde sus inicios estuvo formada por el grupo de cooperativas y empresas impulsor del cultivo en la zona de la Ribera del Xúquer. La creación de la Denominación de Origen, figura de calidad protegida por la Unión Europea, con el objetivo de garantizar la procedencia de determinados productos con una calidad ligada al territorio donde son producidos, sirvió como nexos para que el sector se agrupara alrededor del mismo. Además de certificar el producto, la Denominación de Origen ha realizado un gran esfuerzo desde su creación en dar a conocer una fruta prácticamente desconocida para la mayor parte de los consumidores europeos. En ese sentido, la Denominación de Origen ha invertido más de 20 millones de euros (financiadas parcialmente por las diferentes administraciones y organismos públicos) desde su creación en campañas de promoción tanto en Europa como en otros países, como Canadá, Estados Unidos o Emiratos Árabes entre otros, además de trabajar en la mejora del cul-

tivo, tanto en los aspectos productivos como postcosecha y de comercialización. Actualmente más de 6.000 productores se encuentran asociados a la Denominación de Origen, lo que supone más del 40% de la producción española, y cuyo ámbito está restringido a dos comarcas en la provincia de Valencia. ■

Bibliografía

- BADENES, M.L., GARCÉS, A., MARTÍNEZ-CALVO, J., ROMERO, M., CLAVÉ, J., ROVIRA, M., LLÁCER, G. (2001). Genetic Diversity of persimmon accessions introduced and surveyed in Spain. In: First Mediterranean symposium on persimmon. Faenza (Italy), 23-24 November 2001, p. 71-74.
- CHOI, S.T., KIM, S.C., AHN, G.H., PARK, D.S., SON, J.Y. and KIM, E.S. (2018). Introduction to sweet persimmon industry and advances in cultural practices in the Republic of Korea. *Acta Hort.* 1195, 17-22
- CIMEN, B. Morphological characterization of local and global persimmon varieties and genotypes collected from Turkey. In VI International symposium on Persimmon. Valencia (Spain), 16-20 October 2016.
- ERCISLI, S and AKBULUT, M. (2009). Persimmon cultivation and genetic resources in turkey. *Acta Horticulturae*. 35-38. 10.17660/ActaHortic.2009.833.3.
- GIORDANI, E. Varietal assortment of persimmon in the countries of the Mediterranean area and genetic improvement. In: First Mediterranean symposium on persimmon. Faenza (Italy), 23-24 November 2001, p. 23-37.
- KONO, A. Current status of persimmon production in Japan. In VI International symposium on Persimmon. Valencia (Spain), 16-20 October 2016.
- LLÁCER, G., BADENES, M.L., Persimmon production and market. In: First Mediterranean symposium on persimmon. Faenza (Italy), 23-24 November 2001, p. 9-21.
- LLÁCER, G., BADENES, M.L. (2003). Situación actual de la producción de caqui en el mundo. *Comunitat Valenciana Agraria*, 22: 35-46.
- LLÁCER, G., MARTÍNEZ-CALVO, J., NAVAL, M., BADENES, M.L. (2008). From germplasm to fruit export: the case of “Rojo Brillante” persimmon. *Adv. Hort. Sci.*, 22(4): 281-285.
- NEUWALD, D.A., SESTARI, I., SAQUET, A.A., SAUTTER, C.K., Persimmon production and commercialization in Brazil: an Overview. Proc. IVrd International Symposium on Persimmon. 2008. Ed. Bellini, E. & Giordani, E. Italy. pp. 51-56.
- OAG, D. Monitoring and control strategies for mealybug of persimmon in Australia. In VI International symposium on Persimmon. Valencia (Spain), 16-20 October 2016.
- ZHANG, Q., GUO, D., LUO, Z., YANG, Y. (2009). Current progress on Industry and Science of Persimmon in China. *Proceeding of the IVth International Symposium on Persimmon. Acta Horticulturae* 833. pp. 25-30.

Plátano de Canarias, el primer sector en España en contar con la certificación de su huella de carbono hasta la distribución

Acredita un nivel mínimo 10 veces inferior al de su competencia directa, refuerza su calidad diferenciada en el mercado

Poner a disposición de los consumidores una identificación de la huella de carbono de los alimentos es una vía para retomar una alimentación más responsable con el medio ambiente y reforzar las ventajas de los productos de cercanía

La confianza y predilección de los españoles por el Plátano de Canarias, ha convertido a esta fruta en la preferida por más del 80% de los consumidores en su categoría frente a la banana de muy diferentes orígenes y su presencia en más de 16 millones de hogares en todo el país de forma regular durante todo el año atestigua esta preferencia.

Varios son los factores que han consolidado la demanda de esta fruta. Su principal fortaleza es el sabor pero éste deriva a su vez de varias condiciones, algunas de ellas relacionadas directamente con las prácticas responsables con el medio ambiente durante su proceso productivo. De hecho, el sector platanero canario se ha involucrado de manera tan directa con la protección del medioambiente que su compromiso le ha llevado a cultivar el plátano o banana más sostenible del mundo y aunque esto no ha implicado un mayor reconocimiento del producto como tal, de forma indirecta sí ha ayudado a consolidar su diferenciación así como su principal factor competitivo.

Con más de 8.000 hectáreas de superficie repartidas en seis islas y con 8.000 pequeños productores el sector ha puesto en marcha diferentes acciones encaminadas a fomentar la gestión sostenible de su sistema de producción alcanzando así a la globalidad de una producción caracterizada por técnicas tradicionales en la que apenas se contempla la mecanización.

En esta línea, se han alcanzado diversos hitos. Uno de ellos, la certificación de la huella de carbono del Plátano de Canarias “de cuna a tumba”. Es decir, desde su producción hasta su distribución y venta en la Península. Con esta acción, el sector platanero

canario fue, hace ya 6 años, el primer subsector primario en España en certificar la veracidad del cálculo de las emisiones de gases de efecto invernadero en el proceso de cultivo, procesamiento, distribución y maduración del producto. Una garantía añadida por la que el sector apostó para dar respuesta a una demanda futura de los consumidores, a la vez que una responsabilidad que obliga al sector a mejorar su sostenibilidad de forma constante.

El bajo impacto ambiental del cultivo del plátano en Canarias se ha puesto de manifiesto con un valor de huella de carbono



de 195,16 gramos de CO₂ por kilogramo de fruta, lo que lo sitúa en los niveles de mayor sostenibilidad acreditada de su categoría.

Las buenas prácticas de campo, a través de la conservación del suelo como recurso, así como el uso eficiente de los recursos y la gestión integrada de plagas han sido elementos clave para la obtención de dichos resultados que, a su vez, certifican que el cultivo tradicional que conlleva el plátano en Canarias tiene efectos muy positivos no sólo en su calidad sino también para su entorno. Un conjunto de medidas muy alejadas de la realidad de sus competidores internacionales marcada por constantes tratamientos fitosanitarios recurrentes y que se valen de sistemas de control muy alejados de los exigentes estándares europeos.

El proceso de certificación de la huella de carbono ha supuesto una oportunidad para trabajar en medidas coherentes a todos los niveles.

SEGURIDAD ALIMENTARIA

Desde hace varios años, la misión de proporcionar plátanos de la mayor calidad nutricional y sanitaria se ha visto reforzada con la implantación del Programa de autocontrol de residuos de fitosanitarios de ASPROCAN.

Este programa representa igualmente un modelo propio que en base a la organización del sector alcanza al 100% del sector de los productores de plátano.

Este Protocolo define unas líneas básicas de obligado cumplimiento para alcanzar un producto de calidad basado en la seguridad alimentaria del consumidor, la seguridad laboral de los trabajadores de campo y la protección medioambiental.

La Asociación de Organizaciones de Productores de Plátanos de Canarias, a través de su Comité Técnico, ha desarrollado este protocolo de autocontrol de residuos fitosanitarios, que se lleva aplicando para el control de la seguridad alimentaria desde el año 2010.

INFORMACIÓN SOBRE EL IMPACTO MEDIOAMBIENTAL DE LOS ALIMENTOS

Ahora que la conciencia medioambiental es creciente, especialmente entre los más jóvenes, desde el sector del plátano se señala la importancia de informar públicamente de los niveles de Gases de Efecto Invernadero generados por todos los productos para mejorar la información al consumidor español.

La producción de alimentos está en el centro del debate sobre las emisiones de CO₂, incluyendo tanto el proceso de producción en sí, como el transporte hasta sus mercados de destino. Poner a disposición de los consumidores una identificación de la huella de carbono de los alimentos es también una vía para retomar una alimentación más responsable con el medio ambiente.

ASPROCAN viene trabajando en esta línea de forma activa, tanto en su labor de comunicación como a nivel institucional. ●



Los ecológicos no paran de crecer

Aceite de oliva, vinos, frutas y verduras son las categorías mejor posicionadas en el sector de alimentación ecológica en España

SILVIA RESA LÓPEZ. Periodista.

RESUMEN

España se ha convertido en la despensa ecológica europea, siendo líder en superficie de producción ecológica en dicho continente, cuarta en el ranking mundial del sector y décima en cuanto a consumo mundial. En el mercado español, el canal minorista convencional ya ha superado al canal especializado en cuota de mercado en el sector de productos ecológicos, con el 43%. Este sector ha experimentado un crecimiento exponencial, porque tanto las grandes superficies como las compañías han visto ahí un nicho de mercado importante, por lo que el sector no va a dejar de crecer en el futuro.

PALABRAS CLAVE: Alimentos ecológicos, bio, consumo, distribución.

Un mercado que no deja de crecer. Ésta es la tendencia más marcada para el sector de alimentos ecológicos en España, que ya es cuarta potencia mundial en esta categoría, décima en el ranking internacional de consumo y líder europeo en superficie de producción, con 2,24 millones de hectáreas. Un mercado exterior algo cojo debido al aumento de las importaciones revela un aumento en la demanda interna eco, donde el canal hogares es el principal agente de la mano de la llamada generación “millennial”, los nacidos entre 1981 y 1996, y la restauración aún la tiene como asignatura pendiente, especialmente en el segmento de colectividades

“Somos la despensa ecológica de Europa, sin lugar a dudas” dice Ángeles Parra, presidenta de la asociación Vida Sana y directora de BioCultura, el principal referente en ferias comerciales de productos ecológicos; “ya que figuramos como primera

potencia en superficie de agricultura ecológica en Europa y en producción somos un ejemplo para el mundo” Y es que los datos hablan por sí solos, tal y como se desprende del informe de la dirección General de Industria Alimentaria del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA), que recoge que la producción de alimentos ecológicos ha crecido el 59% en términos de volumen y el 16,6% en términos de valor durante el pasado ejercicio y comparado con 2017.

Fuentes de la citada dirección general dicen: “la situación actual del sector ecológico en España se podría definir como el de un claro caso de éxito, basándonos en una serie de indicadores como el fuerte crecimiento de la producción, con 2,61 millones de toneladas estimadas de productos ecológicos en 2018 y un valor de 2.133,4 millones de euros durante el mismo periodo”.

FUERZA INTERPROFESIONAL

“La superficie ecológica en España se ha incrementado en el periodo 2014-2018 en más del 35%”, dicen en el MAPA; “para el mismo periodo el número de explotaciones ganaderas ha crecido más del 30%, hasta las 7.923 explotaciones, y las industrias de transformación de productos ecológicos han tenido un crecimiento superior al 74%, aunque con una asimetría importante a favor de las industrias relacionadas con la producción vegetal, que representan más del 85%”.

“Todo el sector sigue yendo al alza desde hace más de un lustro”, dice Diego Roig, socio-director de la consultora EcoLogical, especializada en negocios bio; “en nuestro último informe biennial se recoge que España es líder en superficie de producción ecológica, además de ser el cuarto productor mundial”. Para este experto dicho liderazgo se da con entrecorrido, “pues Italia tiene un ritmo de crecimiento potente, mayor que el nuestro, por superficie cultivada”.

Y es que para hacer el cambio hacia la agricultura ecológica la normativa es clara: “se inicia el proceso mediante una autoridad de control, una oficina que certifica, inspecciona y hace el seguimiento según la normativa ecológica; para ello se requiere entre dos y tres años para el periodo de conversión, con la descontaminación de la tierra”, dice Roig; “en esos momentos la producción es de conversión y no tiene todavía el sello ecológico; tras las auditorías a dichas fincas se les asigna el término de producción ecológica, entrando en tal clasificación”.

Dice Roig que “el ritmo de crecimiento en Italia es mayor, porque su transición está yendo más rápida, su mercado eco está más desarrollado, contando también con amplia superficie de cultivo”; no obstante, “España sigue con un potencial alto, pues el 8,21% de la superficie de cultivo agrario está dedicada a ecológica, teniendo además una tendencia alcista”.

Sectores tradicionales como son los del aceite, vino, frutas y verduras están bien posicionados en el ranking ecológico mundial, “aunque con el aceite eco nos cuesta entrar en algunos países como Bélgica o Estados Unidos”, dice el director de Eco-Logical, quien matiza que “el producto es español, pero no la



marca, lo cual es un elemento a corregir; seguimos siendo el primer productor mundial de Virgen Extra, aunque el oliva más conocido internacionalmente tiene enseña italiana” Según Diego Roig, nuestros vecinos italianos hacen muy bien algo desde hace años: la vertebración sectorial, “con organizaciones bio tales como federaciones de productores o grandes cooperativas que en España cuesta que se desarrollen; también ocurre en Polonia, y en Francia, países a los que llegan las ayudas europeas de apoyo para superficies agrícolas, solicitadas sólo si eres una organización representativa del sector”.

El objetivo comunitario se centra en dar valor a la producción europea, y mientras en España el desarrollo cooperativo sólo está empezando, en Italia a pesar de que son competencia entre ellas, se unen para desarrollar sus intereses comunes, tal y como describe Diego Roig: “algunas de estas organizaciones ya tienen lobbies o grupos de presión en diversas instituciones europeas”. En España quizá las organizaciones interprofesionales podrían asumir esta responsabilidad asociativa.

INDUSTRIA CON POTENCIAL

“Desde el punto de vista de la producción, la superficie total ecológica, con 2.246.474 ha en 2018, nos confirma un año más como el primer productor por superficie de la UE y el cuarto mundial”, dicen en la dirección general de Industria Alimentaria; “tradicionalmente hemos tenido una gran fortaleza en producción primaria, con una industria menos desarrollada que otros países como Alemania, Países Bajos o Italia, pero en 2018 ha sido la industria la que ha presentado un mayor crecimiento

del 13,7% en el número de establecimientos industriales, hasta alcanzar los 8.886, lo que indica la cada vez mayor apuesta de la industria española por los alimentos ecológicos, con gran incorporación de empresas mixtas convencionales y ecológicas”.

“Este sector ha experimentado un crecimiento exponencial, de forma que se ha cambiado más en los últimos años que en décadas”, dice Ángeles Parra, directora de BioCultura; “y esto porque tanto las grandes superficies como las grandes empresas han visto ahí un nicho de mercado y no han querido perderlo, por lo que el sector no va a dejar de crecer en el futuro; la buena noticia es que no ha tocado techo en absoluto”.

MINORISTAS CONVENCIDOS

“En España el mercado interior se encuentra en pleno cambio, debido a que hace un lustro la gran distribución se planteó incluir estos productos en sus lineales”, dice Diego Roig, de Eco-Logical; “con anterioridad la venta minorista de estos alimentos se hacía en el canal especializado, a través de la venta directa, o mediante grupos de consumo; sin embargo, hay demanda creciente y dado que el mercado de alimentación y bebidas está plano, la situación está siendo aprovechada por la distribución para diferenciarse incluyendo la categoría bio en sus lineales”.

Esto lleva a que el producto eco esté más disponible, pues a través de sus plataformas consiguen la capilaridad en todo el territorio nacional.

Dice Roig que el crecimiento del sector ha sido desordenado, aunque ha mantenido un equilibrio entre la distribución clásica y el canal especializado; este último tiene claro que lo ecológico no puede ser macroestructura; “es cierto que en términos mediáticos no tiene expresión; no obstante, el segmento originario está haciéndose un hueco que poco a poco crece, distinguiéndose entre el bio industrial y el bio de valores; ambos cumplen la normativa, aunque el impacto de las compras es distinto, por lo que seremos los consumidores quienes acabemos apoyándolo”.

Fuentes del ministerio de Agricultura consideran que hay cambios “en la estructura de comercialización y distribución de los alimentos ecológicos, con un significativo aumento en la incorporación del producto en la distribución convencional organizada, tanto intermedia como minorista, alcanzando en esta última una presencia en torno al 45% frente al 38% en el canal especialista y del 17% en el resto de canales como mercadillos, ferias, grupos de consumo, o a través de Internet”.

Diversos estudios llevados a cabo por esta dirección general citada, “se ha producido un adelanto de la presencia del producto ecológico en el canal convencional de gran consumo,

Lord Fresh



**Envase compostable
Larga caducidad**



En el segmento de distribución mayorista, hay que mencionar la próxima inauguración del primer mercado mayorista de alimentos frescos ecológicos de España. Se va a llamar Biomarket y estará instalado en Mercabarna

que agrupa la distribución organizada, tiendas, mercados y galerías tradicionales, frente al canal especialista en ecológico, que incluye supermercados, autoservicios y tiendas especializadas, que venden solo producto ecológico, además de herbolarios, establecimientos dietéticos y parafarmacias, y al grupo que aglutina a mercadillos, ferias, tiendas gourmet, grupos de consumo y venta online, entre otros”.

“No tenemos un ranking de cadenas líderes, y es difícil hacer una enumeración exhaustiva, pero dentro de la distribución organizada destaca la presencia del producto ecológico en cadenas como Carrefour, El Corte Inglés, Auchan, Lidl, Aldi o Gadisa, además de en los lineales de numerosos minoristas especializados” añade un portavoz de dicha dirección general en el MAPA.

La directora de BioCultura dice, en relación al comercio minorista: “con ese ‘subirse al carro’ de las grandes superficies el consumo “bio” se ha diversificado, por lo que su distribución está ahora más repartida; ha habido un importante crecimiento del número de ‘consumidores habituales’ de productos ecológicos que al menos los compran una vez a la semana y representan el 9,2%”.

Para el portavoz del MAPA, “por primera vez la cuota de ventas de productos ecológicos en el canal convencional, que en 2018 ha alcanzado el 43% ha superado a la del especialista, con el 39%, lo cual supone un cambio en la configuración y proyección del mercado interior de los productos ecológicos” pero además, “se han desarrollado importantes crecimientos en la estructura de los mayoristas ecológicos, con un peso del 27% y de los importadores de tales referencias, con el 21%”. Según

esta misma fuente, también ha crecido el número de puntos de venta disponibles para los consumidores de productos ecológicos, con el 9,1%: “el conjunto de comercializadores ha crecido el 20,6% durante el pasado año”.

En el segmento de distribución mayorista, hay que mencionar la próxima inauguración del primer mercado mayorista de alimentos frescos ecológicos de España. Se va a llamar Biomarket y estará instalado en Mercabarna, donde ya se ultiman los detalles previos a su puesta en marcha en los primeros meses de 2020. Incluirá 30 puestos mayoristas, ocho de los cuales reservados para pequeños productores.

El experto Diego Roig considera que para el nuevo consumidor “que no tenía antes disponibles los productos eco en el convencional, ha supuesto que el canal especializado se reduzca, se reestructure; ello a su vez ha impactado en el distribuidor especializado que suministraba a esas tiendas, el cual adquiriría a productores que aún no tenían abiertos canales en la gran distribución”. Es decir, la reestructuración afecta a toda la cadena de valor.

VALOR DE CONSUMO

Durante el pasado ejercicio, el consumo de alimentos ecológicos creció el 11%, con un valor de 2.178 millones de euros y un gasto per cápita de 46,61 euros; “nuestro mercado interior presenta una larga trayectoria de crecimiento para estos productos, desde niveles muy bajos hace una década hasta llegar a ser el décimo mercado del mundo, lo que tiene más relevancia



si tenemos en cuenta que el 90% del consumo mundial de productos ecológicos tiene lugar sólo en el top de diez principales países”, dicen en el MAPA.

“El crecimiento del consumo total para el periodo 2014-2018 ha sido destacado al superar el 81%, hasta alcanzar los 2.178 millones de euros, con crecimientos de dos dígitos en cada uno de esos años”, dice el portavoz de la dirección general de Industria Alimentaria del MAPA; “esto sólo supone el 2,11% del consumo total de alimentos y bebidas en España, pero ello no deslucen el importante avance del consumo interior, que ha sido uno de los objetivos tanto de la Administración como del sector” Esta misma fuente asegura que el mayor porcentaje de dicho consumo se lleva a cabo por parte de los hogares, mientras que el consumo de productos ecológicos en el canal de Hostelería y Restauración (HORECA) tan sólo alcanza el 3,2%, con un peso específico del producto ecológico en el consumo total del canal del 0,2%; “a ello no es ajeno posiblemente el hecho de que la reglamentación sobre producción ecológica deje fuera de su ámbito de aplicación a la restauración colectiva”.

“La gente que es muy habitual del sector ecológico suele comprar en establecimientos especializados y, de forma más esporádica, en grandes superficies; en cambio, las personas que suelen comprar ecológico sólo de manera esporádica op-

tan mayoritariamente por hacerlo en grandes superficies; las dos tendencias son compatibles”, dice Ángeles Parra, presidenta de la asociación Vida Sana; “hasta ahora, los consumidores de ecológico han preferido los establecimientos especializados, las tiendas del sector”.

Lo que más valoran los consumidores con respecto a estos alimentos y bebidas es, según la directora de la feria BioCultura “que aportan salud, bienestar, que contribuyen a la prevención de enfermedades; también tienen en cuenta que son más sanos para el planeta y para los ecosistemas, o que en sus sistemas de producción tengan en cuenta el bienestar animal” Pero además, según Parra, “el consumidor opta por alimentos locales, de circuito corto de comercialización como otro de los valores añadidos de los ecológicos certificados”; “diría que la ciudadanía va por delante de la política, de la industria, o del empresariado, pues lo que más ha crecido es el consumo familiar, doméstico y especialmente por lo que se refiere a un perfil de consumidores, los llamados millennials, sobre todo aquellos que han sido padres”.

Por tipo de productos y tal y como recoge el estudio elaborado por el MAPA, la mayor cuota de participación corresponde a las referencias ecológicas de origen vegetal, con un valor de 1.230 millones de euros, seguidas de lejos por los productos de

organic
food
IBERIA

IFEMA, Feria de Madrid
3-4 junio 2020

LOCALIZADA CON



La feria Internacional imprescindible
para profesionales del sector ecológico
Ecológico. Porque te importa.

@FoodIberia

Organic Food Iberia

Organic Food Iberia

@organicfoodiberia

Socializa con nosotros:

Busca Organic Food Iberia

#OFI2020

Organic Food Iberia tendrá lugar el 3 y 4 de junio de 2020 en IFEMA, Feria de Madrid
Descubre más información en www.organicfoodiberia.com

ORGANIZADO POR:

diversified
COMMUNICATIONS • UK



origen animal, con 533 millones de euros: “si consideramos el porcentaje de participación de las diferentes líneas de productos ecológicos respecto a su equivalencia en el total, el aceite de oliva supondría el 5,8%, los cereales y derivados, excepto pan y bollería alcanzarían el 5,1%, las hortalizas, patatas y legumbres, frescas y transformadas o procesadas, supondrían el 3,7% y los vinos, cervezas y otras bebidas pesarían el 2,5%; las carnes y elaborados cárnicos estarían en el 2% respecto a sus productos homólogos convencionales”; “en la cesta de la compra de productos ecológicos los alimentos frescos y/o de primera manipulación representan el 66% del total, mientras los transformados pesan el 34% en la misma”.

CUESTIÓN DE PRECIO

Uno de los argumentos esgrimidos por aquellos consumidores reacios a adquirir los ecológicos se centra en los precios, que suelen ser más altos en el caso de estos productos; “hay que tener en cuenta que los alimentos convencionales no tienen internalizados ciertos costes, como por ejemplo, el derivado de que la agricultura intensiva destruye los ecosistemas, calienta el clima, enferma a los consumidores y a los agricultores y ¿quién paga todo esto?” se pregunta Ángeles Parra, directora de BioCultura; “su valor económico es completamente insostenible; por otro lado, en su mayoría, el producto ecológico es de alta gama, artesanal, por lo que no puede costar lo mismo que ciertos productos convencionales que, más que alimentos, son simplemente comestibles diseñados para abaratar costes, sin tener en cuenta la salud de quién los consume”.

Para la presidenta de la asociación Vida Sana “cuando alguien se pasa a lo ecológico difícilmente vuelve para atrás y aprende a diseñar otro tipo de dieta más saludable y sana, mediante el cambio de hábitos tales como ingerir menos carne, menos pescado y por contra comiendo más legumbres, más cereales, es decir, mayor salud en el plato, más sostenible, más combativa contra el calentamiento global”.

“El precio depende del producto de que hablemos, pero en general en una cesta ecológica hay diferencial con respecto a una normal”, dice Diego Roig, de EcoLogical, una de las empresas pioneras en consultoría en este sector; “frutas y verduras ecológicas suelen estar al mismo precio en temporada; en cambio en carne ecológica sí hay diferencial de precio”. Lo de la reducción en el precio de venta se debe, según este experto, a que “tradicionalmente han existido muchos eslabones en la cadena valor que se han ido reduciendo o lo están haciendo en gran distribución, por lo que el producto llega más barato; pero además el incremento de volúmenes también se está empezando a notar en el precio”.

“En categorías como la carne esto no es posible, pues la dimensión de las granjas, el tipo de tratamientos, que son nulos en la ganadería eco, sin contar por tanto con apoyos al engorde, implican más tiempo para conseguir el mismo producto y requiere más cuidados, con alimentación mediante piensos eco,

Cuando alguien se pasa a lo ecológico difícilmente vuelve para atrás y aprende a diseñar otro tipo de dieta más saludable y sana, mediante el cambio de hábitos tales como ingerir menos carne, menos pescado y por contra comiendo más legumbres, más cereales, es decir, mayor salud en el plato, más sostenible, más combativa contra el calentamiento global”

que son más caros al no incluir transgénicos, mezclas distintas que incrementan el precio final”, dice Roig, para quien también existen costes no medidos en el caso de los alimentos convencionales: “al tema del precio hay que darle una vuelta, porque si cogemos el coste de un tomate eco frente al de uno tradicional y vemos los costes ocultos en este último, tales como la contaminación del agua, el coste de la degradación de los suelos, o la destrucción de la biodiversidad, nos damos cuenta de que se socializan; es decir, precio no es sólo el que pagamos en el punto de venta”.

En la Dirección de Industria Alimentaria se considera que en los ecológicos “los precios son más altos que en el producto convencional, debido a unos mayores costes reales derivados de la elevada exigencia del método de producción, y a otros factores como el hecho de que la implantación del producto ecológico en los canales de la distribución organizada todavía no sea óptima”; “no obstante, esto se va corrigiendo conforme el incremento de su consumo va creando una economía de escala, lo que no va a significar que se produzca una situación de igualdad con el producto convencional, pero si una minoración del diferencial, que de hecho ya se ha visto en países con un consumo interno más elevado”.

CRECIMIENTO CONTINUO

Desde el ministerio de Agricultura se comenta el nuevo Reglamento de la UE 2018/848: “introduce cambios importantes respecto a la norma actual que tendrán incidencia en el sector, por ejemplo, los nuevos productos introducidos en el

Ecológico y con auténtico sabor



Café



Té



Infusión

Honest Bio

anexo I tales como la sal o el corcho suponen una importante ampliación del ámbito de aplicación, que se reflejará en la extensión de la producción ecológica, lo cual es de gran interés para España”; “también la autorización de nuevos materiales de reproducción vegetal, como los materiales heterogéneos, supondrá poner a disposición de los productores nuevas posibilidades de siembra que incidirán en la variedad de los cultivos; o la modificación del régimen de importaciones, que establecerá modelos de competencia más justos para nuestros productores ecológicos europeos”. Otra de las ventajas derivadas del citado reglamento es “la posibilidad de crear grupos de operadores para su certificación, lo cual puede animar a los pequeños productores a dar el paso hacia lo ecológico, lo mismo que las modificaciones en la certificación de detallistas, que posiblemente animarán a la comercialización del producto ecológico en los puntos de venta”.

En el sector de comercio exterior, desde el MAPA evalúan el comportamiento del segmento ecológico: “un aspecto interesante durante 2018 es el punto de inflexión producido en las exportaciones debido a que su incremento, del 5,8% hasta alcanzar los 947 millones de euros, no compensa el importante aumento del 35,8% de las importaciones, que sumaron los 1.050 millones de euros”.



Precisamente, el sector exterior es uno de los elementos clave en la organización de la feria Organic Food Iberia, que los días 3 y 4 de junio de 2020 celebrará en Madrid su segunda edición. Especializada en ecología alimentaria y con áreas destinadas a aspectos de la sostenibilidad, como el ecopackaging biodegradable o el desperdicio alimentario, Organic Food Iberia contará en su próxima edición con la participación de Austria, Alemania y Francia, además de Portugal, país integrado desde la primera edición a través de Portugal Bio como marca paraguas. “En 2020 contaremos también con la representación de países latinoamericanos, a partir del acuerdo con el Comité Interamericano Agricultura Orgánica (CIAO), que nos visitará”, dice Susana Andrés Omella, directora y alma mater del proyecto.

La puesta en marcha de Organic Food Iberia partió de Susana, tras su experiencia, a través de su consultora Iber-nordik, con clientes pertenecientes al sector ecológico. El resultado fue un primer certamen de rango ibérico que en inicio se orientó al mercado profesional interior, si bien para la segunda edición ya se le ha solicitado que mire de puertas para afuera. Dice la directora y creadora del proyecto que en 2020 esperan contar con 650 expositores y 9.000 visitantes, lo que supondrá un incremento del 45%, “aumentaremos hasta el 35% el área compradores internacionales, frente al 20% que representaron el año anterior”, comenta Susana Andrés Omella.

Ecoliving, la sección sostenible, representa el 15% del total, correspondiendo el 85% restante a compañías ecológicas certificadas, con especial relevancia del sector vitivinícola, pues tal y como señala Susana “España es el primer productor y exportador de este producto en ecológico”. Además de estas dos secciones, la de agroalimentario se sumará a los tres grupos de clasificación de los seminarios que tendrán lugar durante la feria, que además contará con “un área de nueve stands en las que se instalarán otras tantas empresas ecológicas situadas en la conocida como España vacía: Teruel, Soria y Zamora; “acudirán a la feria sin coste alguno, lo que constituye una apuesta por el sector”, dice la directora.

Una zona de cocina para la realización de showcookings, ponencias especializadas como la de Mercabarna, a propósito de su nuevo mercado ecológico mayorista, o los encuentros business to business completan el elenco de actividades programadas durante la feria.

En cualquier caso, el avance de lo ecológico es imparable, pues según datos publicados por la Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Orgánica (IFOAM), la organización paraguas para el sector de eco, cada vez hay más superficie de producción ecológica en el mundo, “con crecimiento en todos los continentes, acompañada también de un crecimiento del consumo que incluso se percibe en países eminentemente productores, como es el caso de América Latina, aunque el 90% del consumo mundial se concentre en los diez mayores mercados, entre los que ya

www.scanfisk.es



SCANFISK[®]
CON EL ORIGEN

Ultrafish es un proyecto revolucionario, enfocado en la sostenibilidad, el desarrollo y la innovación.

Ultrafish busca incrementar la vida útil de productos del mar como bacalao, merluza, sepia o halibut, utilizando ultrasonidos en su procesado. Este aumento ayudará a disminuir los desperdicios en el sector de la pesca.

Además, supondrá un ahorro en los costes energéticos y de consumo de agua en la empresa.



ULTRAFISH[®]

www.ultrafish.eu



se encuentra España”, dice el portavoz del MAPA; “esta trayectoria de crecimiento global no se ha interrumpido en los últimos veinte años, por lo que los expertos consideran que continuará a lo largo de las próximas décadas”.

“Este sector no va a parar de crecer”, dice Ángeles Parra, de BioCultura, feria que según su directora “marca tendencias y, al mismo tiempo, es el reflejo de la sociedad; aquí se ve con mayor antelación lo que más tarde será una realidad social; no obstante, algunas de esas tendencias ahora mismo son muy fuertes en la sociedad, en el consumo; también crece el sector vegano y la cosmética ecológica, el producto local y el cero residuos. Y no olvidemos la moda sostenible, que no va a dejar de crecer”

DOS ECOLOGÍAS

“Hace años la Comisión Europea publicitó el eslogan ‘Agricultura ecológica, buena para la naturaleza, buena para ti’ para resaltar los dos valores añadidos de la producción ecológica: por una parte los beneficios para la naturaleza, el medio ambiente y la biodiversidad, derivados del propio método de producción; por otra, los beneficios para un consumidor cada vez más exigente, derivados de la alta calidad del producto”, dicen en el MAPA; “pero cuando se hacían encuestas a los consumidores se veía, y no sólo en España, que primaba el segundo componente del eslogan, el ‘bueno para mí’; hoy en día el consumidor valora cada vez más todas las características que tengan una incidencia positiva en el medio ambiente, por lo que es probable que ambos valores estén equilibrados, midiéndose cada vez más su impacto en el medio ambiente”.

Para Diego Roig, de EcoLogical, “uno de los aspectos curiosos consiste en que, por un lado, tenemos la filosofía de los precursores que empezaron en lo eco y por otro, la normativa en Europa, que se ha centrado en la producción y en el uso de referencias que puedan utilizarse; no obstante, el denominado kilómetro cero, los circuitos cortos de comer-

cialización, no están tan contemplados en la normativa europea, al menos en términos generales”.

Y es que, tal y como se pregunta Roig, “si hablamos de productos de temporada, ¿qué hacemos consumiendo naranjas en verano? en paralelo a los grandes circuitos comerciales, en el canal especializado ecológico hay algunos más visibles como las ecotiendas, las cadenas de súper ecológicos, también mercadillos ecológicos en los que se venden los productos del productor al consumidor o estructuras de consumidor que llegan a acuerdos con productores durante un año, comprometiéndose a que consumen sus productos durante todo ese periodo e incluso financiando esa estructura productiva; existen también las cooperativas de consumidores o el slow food, con origen inferior a 100 km... Todo ello hace que tengamos aún mucho recorrido”. ■



**SOMOS
RED** **MERCASA**

**¿Quieres
comprar o vender
frutas y verduras
en la Red de Mercas?
Habla con nosotros**

**Somos la mayor
red de mercados
mayoristas
del mundo**



» Red de Mercas.
Compromiso con los Objetivos
de Desarrollo Sostenible.





La irresistible atracción del oro líquido

El aceite de oliva se enfrenta al reto de impulsar la promoción y el consumo para consolidar su liderazgo

ISABEL LORENZO. Periodista y consultora de comunicación.

■ RESUMEN

El sector de aceite de oliva se encuentra ante el reto de impulsar la promoción y comercialización adecuadas que le otorguen de un buen posicionamiento para consolidar su liderazgo. La coyuntura de excedente de producción, que puede mantenerse en el tiempo a tenor de la capacidad adquirida en el eslabón productor, requiere de un esfuerzo adicional en el marketing y comunicación para poder alcanzar la proyección debida en los mercados que den salida al producto.

PALABRAS CLAVE: *Aceite de oliva, consumo, promoción, mercados, precios.*

El sector de aceite de oliva se encuentra ante el reto de impulsar la promoción y comercialización adecuadas que le otorguen de un buen posicionamiento para consolidar su liderazgo. Productores, industria transformadora, distribución y consumidores son conscientes de los atributos de calidad y de potencial de crecimiento en ventas de esta grasa saludable.

Como todos los sectores con atractivo, protagoniza últimamente algunas polémicas sobre su valor, su calidad y sus oscilaciones en precio, tanto en origen como en los lineales. España, líder mundial de este sector tanto en producción, como en transformación y ventas, tiene la responsabilidad de valorizar este producto y de distribuir este valor a lo largo de toda la cadena.

La coyuntura de excedente de producción, que puede mantenerse en el tiempo a tenor de la capacidad adquirida en el eslabón primario, requiere de un esfuerzo adicional en el marketing y comunicación para poder alcanzar la proyección debida en los mercados que den salida al producto. Establecer una hoja de ruta clara para saber dónde se quiere llegar, tanto dentro como fuera de nuestra frontera, atendiendo a una cada vez mayor demanda por sus características nutricionales, es necesario para proteger uno de los sectores con mayor impacto en nuestra economía.

El mercado mundial de aceite de oliva, que actualmente sólo representa el 2% de consumo del conjunto de grasas, es uno de los más dinámicos del sector de alimentación. Su ingesta ha experimentado un crecimiento constante a lo largo de los últimos 45 años, de forma especialmente notable a partir de la década de los años 90 hasta la actualidad. Su principal característica de grasa saludable y su condición de indispensable en la dieta mediterránea satisface plenamente las necesidades nutricionales actuales de los consumidores informados y con poder adquisitivo. Por ello, tiene un enorme potencial de crecimiento, como demuestra su trayectoria en los últimos años. Así, en las últimas tres décadas la producción mundial ha experimentado un crecimiento del 50%, pasando de un volumen de 2 millones de toneladas a finales del siglo XX a superar los 3 millones de la actualidad.

INCREMENTO DE SUPERFICIE DE CULTIVO

El encanto del zumo de aceituna para el consumidor ha incrementado considerablemente su demanda y ha atraído a numerosos agricultores a este tipo de cultivo, originario de Asia Menor y diseminado por los fenicios, que representa uno de los más importantes de nuestra producción agrícola, en una inversión de largo plazo que reporta mayores retornos en los olivares más modernos y tecnificados.

Según la estadística del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, (MAPA) sobre el valor de la tierra, las tierras dedicadas al olivo son de las más caras, sólo por detrás de los cítricos y los cultivos subtropicales y de invernadero, y por encima de los dedicados a muchos frutales y cereales. En concreto, su valor se incrementó un 3% en 2017 respecto del año anterior. La fuerte expansión del cultivo de olivar de almazara en España, con un incremento de más de 100.000 hectáreas en los últimos cinco años, pero con una subida constante iniciada en los años 90, ha hecho llegar la superficie de olivar hasta los 2,7 millones de hectáreas de la actualidad, de los que casi la mitad son de cultivo tradicional de secano.

Las plantaciones realizadas en la última década empiezan a ser altamente productivas en las presentes campañas, ya que se estima que el periodo medio para que un olivo sea rentable y eficiente es de poco más de ocho años. Y mientras que desde 2004 la superficie de olivar de secano ha disminuido en casi un 6%, la de regadío se ha incrementado un 73,5%, según el MAPA, debido a su mayor productividad y rendimiento.

Las tierras dedicadas al olivo son de las más caras, sólo por detrás de los cítricos y los cultivos subtropicales y de invernadero, y por encima de los dedicados a muchos frutales y cereales



Con estas capacidades de cultivo y de tecnificación punteras, España se ha convertido en el imbatible y principal país productor del mundo con casi el 50% de la producción mundial (dependiendo de las campañas), seguido por Italia (14%), Grecia (10%) y Portugal (3%). Otros productores importantes fuera de la UE son Marruecos (6,4%), Turquía (5,8%), Túnez (3,8%), y Siria (3,2%), en un volumen de producción mundial que según el Comité Oleícola Internacional (COI) ascenderá en la campaña 2018/19 a unos 3.100 miles de toneladas, aproximadamente un 5,5% inferior a la de la anterior, que fue de 3.313 miles de toneladas.)

BALANZA COMERCIAL POSITIVA

Nuestro país es, por tanto, el principal proveedor de aceite de oliva de los mercados mundiales, suponiendo uno de los productos con mayor saldo positivo de nuestra balanza comercial. La previsión es que para la campaña 2018/19 las exportaciones españolas de aceite de oliva se aproximen a la cifra récord de 1,2 millones de toneladas.

El progresivo aumento de las ventas de aceite de oliva al exterior ha hecho necesario además aumentar las importaciones de otros países productores a fin de complementar la disponibilidad de oferta para poder satisfacer la demanda total.

La procedencia de dichas importaciones tradicionalmente se ha limitado a Túnez, Turquía y, en menor medida, a Grecia, pero recientemente la entrada en producción de las nuevas plantaciones de olivar en Marruecos y Portugal han hecho que los operadores nacionales acudan también a éstos últimos.

Asimismo, esta campaña ha sido especialmente beneficiosa para España, dado el descenso de producción registrado en países como Italia, nuestro principal destino en exportación, y nuestro principal competidor en comercialización, puesto que, como es conocido, el país transalpino ha sido el líder mundial en ventas de producto español bajo marca italiana.

Para apreciar mejor la trayectoria ascendente del comercio exterior del aceite de oliva, hay que destacar que la media de exportaciones entre los años 1991-2000, periodo en el que se inició la recta en auge de las plantaciones de olivar, era de apenas 296.000 toneladas. De ahí se pasó entre 2001 y 2010 a una comercialización exterior de 632.000 tn., y ya en esta última década, entre 2011 y 2017, alcanzaba las 883.000 toneladas.

LA MADUREZ DEL MERCADO DOMÉSTICO

Sin embargo, el consumo doméstico de este tipo de grasa muestra un trazado en descenso. Según el Panel de Consumo

Alimentario del MAPA, el mercado interno muestra una caída continuada del volumen de aceite de oliva consumido en los hogares españoles durante los últimos 10 años, ya que, frente a los 425 millones de litros del año 2008, en el año 2017 no se llegaron a alcanzar los 342 millones. Sin embargo, en términos de valor el aceite de oliva consumido en los hogares ha experimentado la evolución inversa en el período considerado, ya que de los 1.256 millones de euros del año 2008 se ha pasado a los 1.373 millones de euros en el año 2017.

En este ascenso del valor en consumo hay dos causas fundamentales. Por un lado, el continuado aumento de los precios como consecuencia del crecimiento de la demanda mundial provoca un incremento en su valor, al mismo tiempo que una disminución en volumen. Por otro, el trasvase de consumo desde el aceite de oliva en favor del aceite de oliva virgen y, muy especialmente, del aceite de oliva virgen extra también contribuye a la subida del valor de su consumo, debido a un mayor precio de los últimos respecto al primero.

El mercado español consume aproximadamente un 50% de aceite de oliva y el otro 50% corresponde a otros tipos de grasas, de las que el 90% es girasol. Primitivo Fernández, secretario general de la Asociación Nacional de Envasadores y Refinadores de Aceites Comestibles (ANIERAC), señala que "España es un mercado muy maduro para el aceite; su penetración es importantísima, pero es un producto que siendo básico y conocido depende mucho de la variación del precio. En el momento que el precio sube, el consumo baja".

La madurez del mercado doméstico y el impulso del consumo mundial que ha venido teniendo este producto, derivado de los descubrimientos de sus propiedades nutricionales y de salud, investigaciones que tuvieron su origen en Estados Unidos, ha proyectado la internacionalización y las ventas de la industria española hacia los mercados mundiales. El aumento de la demanda internacional y de las exportaciones españolas ocasiona subidas de los precios que afectan negativamente al consumo interior. Esta fortaleza en los precios no parece propiciar una recuperación del consumo interno, mientras que el consumidor nacional no valorice adecuadamente el producto.

La madurez del mercado doméstico y el impulso del consumo mundial que ha venido teniendo este producto, derivado de los descubrimientos de sus propiedades nutricionales y de salud, investigaciones que tuvieron su origen en Estados Unidos, ha proyectado la internacionalización y las ventas de la industria española hacia los mercados mundiales



CAMPAÑA RÉCORD Y CAÍDA DE PRECIOS EN ORIGEN

Pero si bien las exportaciones se incrementan de manera muy notable en los últimos años, este desarrollo no resulta suficiente para absorber incrementos notables de la oferta como el de la campaña 2018/19 que ha sido espectacular. Según la previsión del MAPA este año se ha registrado un récord de producción, muy concentrada en pocos meses, de en torno a 1,8 millones de toneladas, que ha contribuido a que los precios en origen se hayan deteriorado.

El descenso medio del precio en origen del aceite de oliva desde el inicio de campaña es de más del 13% y, respecto a las dos últimas campañas, del 47,5%, con cotizaciones que apenas superan los 2,2 €/kilo para el aceite oliva virgen extra de media, rondan los 2 €/kg para el virgen y están claramente por debajo de 1,9 €/kg para el lampante. Frente a unos costes medios de producción que, según el propio MAPA, van de 2.400 euros a 2.600 euros por tonelada.

Durante las tres campañas anteriores, los precios habían sido más altos, rondando los 4 €, lo que propiciaba una situación cómoda para el eslabón agrario. Esta coyuntura de declive en los precios en origen ha provocado la movilización de la mayor parte de las organizaciones agrarias en busca de soluciones y medidas de regulación para evitar este deterioro de las condiciones de venta del agricultor.

¿Cuáles son las causas de que, en esta situación de producción excelente, pero con una demanda creciente de los mercados exteriores, se produzca un descenso tal de los precios que causa las polémicas que ha protagonizado el sector agrario durante este 2019? ¿Cómo es posible que este excedente de producción no traslade al mercado el abaratamiento del producto?

¿Qué origina que España, que tiene la llave del mercado durante esta campaña con caídas significativas de producción entre sus competidores Italia, Grecia y Portugal, no aproveche esta situación para que no se deterioren los precios de producción? ¿Es este un mercado de oferta o de demanda?

Según el “Informe El Sector Oleico: Producción y consumo a nivel internacional y nacional” de EAE Business School, realizado en enero 2019, estamos ante un mercado de demanda, en la que el consumo sólo puede experimentar crecimientos en la medida en que la producción aumente, siendo, por tanto, uno de los pocos productos de alimentación en el que se produce tal circunstancia. Según los expertos autores de este informe, la previsión es que a medio y largo plazo siga aumentando el consumo mundial de aceite de oliva. Este informe refleja también que la evolución de tendencia de consumo es más acelerada y pendiente que la de producción.

AUTORREGULACIÓN Y ALMACENAMIENTO

Las organizaciones agrarias tienen algunas repuestas para dar solución a esta situación de excedente y caída de ingresos en la línea de medidas de regulación de mercado, de transparencia en la formación de precios, de mejoras en la comercialización y de puesta en valor del producto, además de la persecución efectiva de lo que denominan de banalización del producto en el sector de distribución.

Según David Erice, responsable técnico de UPA, “resulta inexplicable la evolución de los precios en nuestro país con las condiciones de producción nacionales e internacionales. Ante esta situación es necesario establecer mecanismos de regulación de mercado verdaderamente útiles”.

Para Carlos Mateos, responsable técnico de COAG, “si el mercado se comportara como debe, el cultivo del olivar tradicional también es rentable puesto que el mercado mundial hasta el momento ha absorbido todo el aceite que se produce y tiene un gran potencial de expansión”. Mateos añade que existen deficiencias en la información sobre precios en origen, “el sistema “Poolred” que se toma de referencia de forma generalizada, debería mejorarse para evitar manipulación, al ser bastante opaco; el sistema de conformación de precios en origen tiene un componente psicológico impor-

tante y actúa más en función de perspectivas y suposiciones que sobre una base real”.

La gran atomización de la oferta en origen, con un gran número de operadores (1780 almazaras) y una gran concentración en la demanda con 20 grandes grupos de envasadores y 7 grandes grupos de distribución es otro de los factores que presiona *aguas arriba* para un bajo precio, según Mateos.

Por su parte, Jose Ramón Díaz, técnico de ASAJA, la situación resulta difícil de explicar ya que “las disponibilidades de aceite a nivel mundial son aproximadamente un 5% inferiores a las de la campaña anterior”. Pero añade que los olivares siguen siendo el eslabón más débil de la cadena, aunque en los últimos años estamos asistiendo a un proceso de concentración de la oferta en origen a través de distintas fórmulas de cooperación. “El precio del aceite en España tiene una dependencia creciente de las exportaciones que realiza; en esas circunstancias cualquier factor que afecte a esos flujos de mercancía puede tener una incidencia más o menos acusada sobre el mercado español”, considera.

Por su parte, el Ministerio de Agricultura ha venido trabajando en propuestas para un mecanismo de autorregulación específico que pueda introducirse en los debates de la futura PAC, como herramienta adecuada y necesaria, en un escenario de incremento de la volatilidad de las producciones. Unas fórmulas que serían permanentes, no perjudicarían al consumidor ni las normas de Competencia, para aplicar una autorregulación de la producción, con el objetivo de adecuar la oferta a la demanda, y evitar así las grandes oscilaciones de los precios.

En tal sentido, a finales de noviembre, tras el acuerdo previo en la Unión Europea plasmado en un reglamento de la Comisión, publicado en el Diario Oficial de la Unión Europea el 11 de noviembre, se abrió el primer periodo para la solicitud de ayudas al almacenamiento privado de aceite de oliva, estando previstos otros tres periodos hasta febrero de 2020.

La decisión de autorizar el almacenamiento privado de aceite de oliva busca reducir el desequilibrio entre la oferta y la demanda en este sector, y atenuar la difícil situación que viven los mercados ante una situación de precios bajos, como consecuencia de la acumulación de existencias tras una cosecha récord y las incertidumbres del comercio exterior.

VALORIZACIÓN DE PRODUCTO EN INDUSTRIA Y DISTRIBUCIÓN

Otra visión que comparten desde las organizaciones agrarias es que el sector industrial y comercializador deben hacer una apuesta clara por la valorización del producto, que permita a los agricultores dirigir su gestión hacia aceites de más calidad y valor añadido, puesto que, en España, a pesar de que tenemos una bajada del volumen de consumo en los últimos años, el consumidor ha aumentado la cuota de los aceites de mayor calidad.

Y reclaman más contundencia por parte de la Administración para que, a través de la Ley 12/2013 de mejora en el funcionamiento de la cadena alimentaria, se modifiquen prácticas como

la venta a pérdidas, que según UPA y COAG, las grandes empresas de la distribución utilizan de manera constante.

Por su parte, desde la Asociación Española de Distribuidores, Autoservicios y Supermercados (ASEDAS), rebaten estas afirmaciones diciendo que “la distribución con base alimentaria ha conseguido a lo largo de las últimas décadas poner al alcance de los consumidores productos de calidad, a unos precios que se sitúan en torno a 5 puntos por debajo de la Unión Europea”.

LA DIFÍCIL APUESTA POR LA INNOVACIÓN

La apuesta por la calidad y el valor añadido es compartida desde la industria transformadora, pero con ciertas limitaciones. El sector industrial, muy moderno y tecnificado, y con una gran capacidad comercial, tiene el gran problema de que más del 65% de los aceites de oliva que se venden en España se hace bajo marca distribuidor, que no utiliza una diferenciación por calidad como argumento de venta.

La guerra comercial también se fragua entre las enseñanzas de distribución, que compiten por atraer nuevos consumidores a sus lineales. Gran parte del problema es cómo romper un esquema de mercado en el que las marcas de distribución tienen en ocasiones igual o mayor prestigio que las de los fabricantes. Un proceso que comenzó en los años 90 con las prácticas financieras de la gran distribución comercial, que atenazaron a muchos fabricantes que se vieron obligados a convertirse en proveedores de marca blanca.

En la misma línea, ASEDAS asegura que la marca de distribuidor es reconocida y ocupa en los lineales la proporción que quieren los consumidores. “Son numerosos los estudios que demuestran que los índices de innovación y calidad son, en muchas ocasiones, superiores a los de las marcas de fabricante”.



El sector de aceite de oliva español se viene caracterizando por la mejora constante de las condiciones de producción y comercialización, además de la calidad del producto con el fin de competir con las mejores garantías. Con una competencia creciente de otros productores, nuestro país, líder mundial en la producción y exportación de aceite de oliva, tiene la responsabilidad de defender, cuidar y promover este producto, aumentando su valor y distribuyendo ese valor entre todos los agentes de la cadena

La diferenciación que podría abrir nuevos nichos de mercado mediante innovación para competir con la marca de distribuidor es también muy compleja para Fernández de ANIERAC. “Así añadir sabores como trufa o ajo al aceite de oliva no se puede hacer, lo limita la legislación europea. No lo podemos llamar aceite de oliva: es un condimento. Llevamos años intentando modificar esta normativa”.

Otra limitación a la innovación la constituye la legislación protectora de la producción en España, Italia, Portugal y Grecia que no permite la mezcla de aceite de oliva con otras semillas, lo que podría suponer mejoras de la comercialización en coyunturas de cosecha escasa, que además promoverían un cierto trasvase de consumidores a este tipo de grasa, puesto que al final se obtiene el mismo sabor, señala Fernández. “Si la mezcla se hace en Andorra o Francia para vender este producto en España está permitido. Esta es una situación un tanto caótica que no se puede modificar por un proteccionismo de la Administración comunitaria y española del sector agrario. Al igual que puedes comprar mezclas de mantequilla y margarina para las que no hay restricción legal, se podría permitir ciertos tipos de mezclas de aceites para mejorar el consumo interno”.

Las vías de la utilización de aromas y especias además de la de las mezclas son pequeñas soluciones que ampliarían el mercado de un sector industrial en la que la transformación inicial del 70% del aceite que se produce en nuestro país se hace en cooperativas, con una presencia de esta figura empresarial mayor que en el sector del vino. Las almazaras españolas son líderes mundiales tanto en capacidad como en nivel técnico, puesto que supieron aprovechar en su momento el dinero comunitario para invertir en investigación y realizar su reconversión y modernizarse.

La solución que trasladan desde ASEDAS se encuentra en que “el consumidor debe estar en el objetivo compartido y que se ha de trabajar con visión de cadena fomentando la colaboración y el entendimiento entre los diferentes operadores. Las claves para combatir la volatilidad de precios en origen, que

tiene efectos negativos no sólo para los agricultores, sino para el resto de los operadores, son las relaciones comerciales estables a largo plazo”. Para esta organización, “la formación de los precios en origen depende de múltiples factores entre los que se encuentran los climatológicos, los relacionados con los factores de producción y/o los relativos a la agrupación de la oferta de aceite en origen”.

Desde la patronal de la industria ANIERAC, el precio relativamente bajo debería de servir para fidelizar a un consumidor nuevo con los atributos de salud, pero también con las propiedades organolépticas y de placer, a través del hedonismo. “A pesar de que es un mercado maduro y con poca capacidad de crecimiento, no podemos dejar de prestar atención al consumidor español que es muy sensible a la variación de precios, sobre todo en las rentas más bajas que se trasladan al girasol”, señala Fernández.

En esta línea se está trabajando desde la Interprofesional de Aceite de Oliva, entidad que agrupa a olivereros, cooperativas, industrias, envasadores y exportadores y que gestiona la extensión de norma del sector. La Interprofesional ha puesto en marcha una nueva campaña destinada exclusivamente al mercado nacional para dinamizar un consumo que lleva varios años dando muestras de debilidad. Teresa Pérez, gerente de esta organización, considera que esta campaña se basa en “educar a un consumidor que conoce el producto menos de lo que nos gustaría: sus categorías comerciales, o cómo sacarles partido a las variedades de aceite de oliva virgen extra en la cocina, sin olvidar sus beneficios para la salud”.

CONSUMIDOR MUNDIAL CON PODER ADQUISITIVO

A pesar de que la internacionalización va por buen camino y los esfuerzos de promoción exterior van dando resultados, parecen insuficientes para absorber los excedentes y conseguir dar valor añadido a un producto que demuestra con los datos de ventas del Panel de Consumo que responde bien a los argumentos de

calidad, por el menor consumo en volumen y la mayor demanda de los aceites de calidad virgen y virgen extra.

La Interprofesional de Aceite de Oliva, tras 10 años de existencia, dedica más del 90% a promoción de consumo en el mercado interno y fuera de nuestras fronteras en la búsqueda de nuevos consumidores de cierto poder adquisitivo que se sientan atraídos por los factores de calidad y de valor relacionados con las preocupaciones por la salud.

Desde 2013, se intenta potenciar la marca España para diferenciar nuestra producción del resto de países competidores. Se trabaja en la imagen de nuestro país como líder mundial en calidad y cantidad de aceite, haciendo hincapié en la variedad de usos gastronómicos y en los atributos de salud.

Esta campaña se combina además con la *Olive Oil World Tour*, promoción conjunta con otros países europeos, con una dotación de casi 20 millones de euros, financiados en casi 3 cuartas partes por la Unión Europea, mientras que la interprofesional asume el resto. Su objetivo es llegar a países comunitarios como Reino Unido, Alemania, Países Bajos y Bélgica; países asiáticos como China, Japón y Taiwán; y Estados Unidos, tercer consumidor mundial de aceite de oliva tras España e Italia y uno de los mercados prioritarios por su gran potencial.

Según reconocen desde ANIERAC, es un presupuesto todavía limitado si lo comparamos con, por ejemplo, las almendras de California que cuentan con 100 millones de dólares al año para promoción. Pero ha generado hasta la fecha unos 3.800 impactos en un target de consumidor informado y de elevado poder adquisitivo.

El esfuerzo a realizar, por tanto, es doble: introducir al consumidor mundial en este tipo de grasa y que reconozca la diferencia del sello español. La campaña *¿De dónde viene el aceite?*, entre otras, ha intentado reforzar esta percepción en el consumidor internacional para que la producción española se diferencie claramente de la competencia originaria de otros productores.

Sin embargo, los resultados todavía no son los esperados, ya que el mercado estadounidense, por ejemplo, es muy complejo y se le aborda con cantidades limitadas de presupuesto. Hay que focalizar mucho el target a ciudades donde el poder adquisitivo es muy elevado y donde se concentran rentas iguales o superiores a los 100.000 dólares. Pero este mercado tiene la ventaja de que su gran cantidad de población permite que una ligera variación hacia arriba suponga un incremento notable de las ventas, y cualquier producto que se ponga de moda allí tiene un reflejo inmediato en el resto del mundo. Por el contrario, la mayoría de la población no tiene unos hábitos alimentarios saludables ni una cultura gastronómica refinada. Así, el consumidor hispano, por ejemplo, considera este producto como algo exótico, alejado todavía de sus patrones gastronómicos.

En Estados Unidos, el consumo se ha triplicado en los últimos 25 años hasta situarse por encima de 300 miles de toneladas anuales, frente a los menos de 500 miles de Italia y del nuestro. Otros países no productores que han experimentado incrementos exponenciales en el consumo han sido Alemania

La grasa más saludable

Gran parte del éxito mundial del aceite de oliva radica en sus propiedades nutricionales y su contribución a la salud. Ingrediente fundamental de la dieta mediterránea, el aceite de oliva es considerado como la grasa más saludable de las existentes, según diversos estudios que surgieron a mediados del pasado siglo en Estados Unidos. Esta grasa monoinsaturada previene las enfermedades cardiovasculares. Rico también en polifenoles, y en vitamina E, es un potente antioxidante. Diversos estudios también relacionan su consumo con una menor incidencia del cáncer y de la obesidad.

Las bondades nutricionales del aceite de oliva han vuelto a ser reconocidas en 2018 por la Food and Drugs Administration (FDA) estadounidense, que confirmó el uso ya autorizado en 2004 de una alegación de salud en las etiquetas de las botellas de aceite de oliva, en las que se puede indicar que, según las evidencias científicas, su alto contenido en ácidos grasos monoinsaturados hace que su ingesta, en sustitución del consumo de grasas saturadas, reduzca el riesgo de padecer enfermedades cardiovasculares.

y el Reino Unido dentro de la UE, donde se ha multiplicado por cinco; y Japón, Brasil, Australia y Canadá fuera de ella, en los que los crecimientos han llegado incluso a ser mayores. Por el contrario, Grecia ha visto reducido su consumo en aproximadamente un 40%, en la misma línea que España o Italia.

Las variables que explican este comportamiento son básicamente dos: la difusión internacional de las bondades de la Dieta Mediterránea, y la subida de precios, como resultado de la mayor demanda mundial, que hacen que el consumo aumente en países no productores con rentas elevadas, mientras que disminuye en los países tradicionalmente consumidores, donde la sensibilidad al precio es mucho mayor.

El sector de aceite de oliva español se viene caracterizando por la mejora constante de las condiciones de producción y comercialización, además de la calidad del producto con el fin de competir con las mejores garantías. Con una competencia creciente de otros productores, nuestro país, líder mundial en la producción y exportación de aceite de oliva, tiene la responsabilidad de defender, cuidar y promover este producto, aumentando su valor y distribuyendo ese valor entre todos los agentes de la cadena. Esta tarea deberá de ejercerse además con un mayor impulso y rigor en una coyuntura de excedente de producción que no parece que vaya a reducirse por la capacidad adquirida en los últimos años. El aceite de oliva español tiene un prometedor mercado internacional y una demanda en constante crecimiento, que debe aprovechar a través de una adecuada promoción y del fomento de la calidad. ■

ACEITE DE ORUJO DE OLIVA

CUESTIÓN DE CARÁCTER

Coge la sartén por el mango, colócate el delantal y plántale cara a la freidora.

Con el Aceite de Orujo de Oliva conseguirás la fritura ideal gracias a su sabor suave y su gran calidad.

Con la garantía de nuestro mayor patrimonio natural: el olivar.

#lafrituraperfecta



www.lafrituraperfecta.com

ORIVA

INTERPROFESIONAL
DEL ACEITE DE ORUJO
DE OLIVA





Aceite de oliva y aceitunas. Sabor mediterráneo por excelencia

JOSÉ LUIS MURCIA. Periodista.

■ RESUMEN

Un total de 64 países de los cinco continentes producen aceite de oliva, mientras su consumo se expande por 180. Las últimas cosechas han repercutido negativamente sobre el precio por su magnitud, aunque estas bajadas han repuntado el consumo en los grandes consumidores. La aceituna de mesa, especialmente la negra, aún arrastra los efectos de los aranceles de Estados Unidos.

PALABRAS CLAVE: Aceite de oliva, aceitunas, mercados mundiales, consumo.

En unos momentos en que la Administración norteamericana introduce el aceite de oliva entre los productos a los que gravar con aranceles de hasta el 25%, ya lo hizo Trump contra la aceituna negra (34,75% de arancel) para preservar los intereses de los productores californianos de esta variedad, las exportaciones se incrementan claramente y ya en el primer trimestre de 2019 subieron un 47% hasta las 28.585 toneladas, con una cuota del 38,04% del total de compras norteamericanas. Esa cifra es más de la mitad de las 57.000 toneladas de origen comunitario que entraron en el país y supone el 72% del total de las importaciones estadounidenses. En 2018, las ventas

de España alcanzaron las 114.769 toneladas por importe de 428 millones de euros.

En este contexto, la atracción de los millenials (personas nacidas entre 1981 y 1996) es vital para un sector como el del aceite de oliva que aporta cualidades saludables y glamur a sus consumidores. La revista www.oliveoiltimes.com dedica una reflexión a este asunto y recoge impresiones de productores italianos y españoles sobre el futuro. En muchos casos, el aceite de oliva aparece ligado a la elaboración de productos de belleza y cuidado de la piel, pero también en su consumo en la dieta, con dos perspectivas: salud y sostenibilidad. Con esas premisas, hay empresas que elaboran aceites vírgenes extra de primera calidad, generalmente de cosecha temprana, atractivos en olor y sabor, y posteriormente explican que, con los subproductos, en ocasiones contaminantes, fabrican jabones de primera calidad.

Nace ahí la primera apuesta decidida hacia el público millennial, que no tiene reparo en invertir más en productos que les satisfacen plenamente. Estas peticiones aparecen de forma paralela al crecimiento del sector del aceite de oliva orgánico o ecológico, cuya demanda se incrementa día tras día en la escena internacional.



La World Olive Oil Exhibition (WOOE), feria monográfica que se celebra en Madrid en marzo y que ya prepara su IX Edición durante los días 18 y 19 de marzo de 2020, tras ser acreditada por el Ministerio de Economía como Feria Internacional, ha supuesto un magnífico empujón para un sector que lidera España y que, tras varios años de bonanza en precios por cosechas limitadas en las que nuestro país manejaba con soltura el escenario internacional, se enfrenta ahora a un reto de competitividad en el que vuelven las elevadas cantidades de aceite almacenado y un año en el que la merma de producción de España se ve amenazada por el incremento de producción de sus principales competidores.

Los datos de comercialización de 2018 a nivel nacional revelan que el liderazgo en España de aceite envasado es para Acesur-Coosur con 70,2 millones de litros, por delante de Migasa-Ybarra con 62 millones de litros, Sovena con 41 millones de litros, Urzante con 40,5 millones de litros; Deoleo con 35,5 millones de litros y Maeva con 32 millones de litros. Los mayores exportadores, por su parte, según datos recopilados por Alimarket, son Sovena con 85 millones de litros, ACESUR con 49,5 millones de litros, Borges con 38 millones de litros, Deoleo con 33 millones de litros y Dcoop con 30 millones de litros.

La cosecha mundial de la campaña 2018/2019, que se cerró con 3,19 millones de toneladas de producción en una población que demanda alrededor de los tres millones de toneladas, ha causado stocks debido, sobre todo, a la gran zafra española de 1,79 millones de toneladas. Por el contrario, la mayor parte del resto de productores bajaron sus cosechas, con excepción de Marruecos que alcanzó las 200.000 toneladas. Túnez, cuya producción cayó estrepitosamente, se ubicó en 120.000 toneladas; Turquía se quedó en 190.000 toneladas; Italia en 175.000 toneladas; Portugal en 101.000 toneladas; Siria en 100.000 toneladas y Argelia en 76.000 toneladas. Otros países productores fueron Argentina con 38.000 toneladas; Egipto con 30.000 toneladas; Jordania con 24.000 toneladas y Australia con 22.000 toneladas;

¿Y qué dicen los expertos con respecto a la campaña 2019/2020? Pues casi todos coinciden en que se va a producir una importantísima recuperación de países como Túnez, con 360.000 toneladas, Grecia que pasaría de 185.000 a 290.000 toneladas e Italia que podría llegar a las 360.000 toneladas tras el fiasco del año anterior en que solo recogió 175.000 toneladas. Turquía, por su parte, espera una cosecha levemente inferior a la del pasado año al pasar de 190.000 a 180.000 toneladas. Portugal espera aumentar de 101.000 a 135.000 toneladas gracias a las nuevas plantaciones super intensivas que entran en producción. Francia subiría de 6.600 a 7.000 toneladas. Croacia espera 5.000 toneladas; 4.500 toneladas Chipre; 700 toneladas Eslovenia y 500 toneladas Montenegro.

Marruecos, por su parte, apunta a una caída del 20% de la producción del pasado año, que fue de récord, que la situaría con 160.000 toneladas. Por su parte, Siria pasa

de 100.000 a 80.000 toneladas; Argelia sube de 76.000 a 90.000 toneladas. Egipto retrocede de 30.000 a 25.000 toneladas; Jordania espera 29.000 toneladas frente a las 24.000 toneladas del pasado año. El Líbano repetiría con 17.000 toneladas, mientras Israel y Palestina se quedarían en 16.000 toneladas.

Argentina espera incrementar su producción de 38.000 a 40.000 toneladas; Australia repetiría con 22.000 toneladas y Chile con 20.000 toneladas. Estados Unidos, cuyo cultivo se centra en California mayoritariamente, experimentaría un importante incremento de 9.000 a 15.000 toneladas.

Hay otros países cuyas producciones son desconocidas y, sin embargo, tienen cierta presencia en los mercados aceiteros. Es el caso de Irán con 5.000 toneladas; Perú, con 3.300 toneladas y de Arabia Saudí con 3.200 toneladas; México y China con 2.500 toneladas y Pakistán con 1.500 toneladas; Uruguay con 1.300 toneladas; 1.200 en el caso de Nueva Zelanda y Afganistán. Sudáfrica, muy afectada por la sequía, y Georgia tendrán una cosecha en torno a las 900 toneladas, mientras Brasil e India se quedarían en 700 toneladas.

UNA SUPERFICIE AL ALZA

La superficie mundial del olivar ha estado creciendo hasta el año pasado a un ritmo anual del 1% y, a juicio de un experto como Juan Vilar, “el hecho de que un país no productor, y sí consumidor, se convierta en país productor acelera el conocimiento del aceite de oliva entre su población y beneficia el aumento del consumo, la demanda exterior del producto y, en definitiva, el incremento del comercio mundial del aceite de oliva y el aumento de las exportaciones de los mayores productores”. Sin embargo, ese crecimiento se ha detenido en el momento en que han aparecido los stocks, especialmente en España y el futuro del olivar tradicional, que aún abarca cerca del 75% de la superficie, ha quedado en entredicho.

El cultivo del olivar se extiende sobre 11,51 millones de hectáreas, de las que Europa acapara casi el 55% con 6,27 millones de hectáreas; África cerca del 31% con 3,51 millones de hectáreas; Asia el 12% con 1,39 millones de hectáreas; América el 2,6% con casi 300.000 hectáreas y Oceanía el 0,34% con 39.000 hectáreas. El 13,4% de la superficie se dedica a aceituna de verdeo, mientras el resto corresponde a aceituna para almazara. La presencia de olivos en los dos hemisferios lleva a pensar que se elabora aceite de oliva en algún punto del planeta durante todos y cada uno de los 365 días del año.

España, con 2,65 millones de hectáreas de superficie olivera, se erige en el mayor productor del mundo y acoge el 24% del total del cultivo en el mundo, seguido de Túnez, con 1,88 millones de hectáreas (17%), Italia con 1,23 millones de hectáreas (11%), Marruecos con 1,02 millones de hectáreas (9%), Turquía con 825.000 hectáreas (7,25%),

España, Italia y Grecia producen entre el 65% y el 70% del total mundial, aunque de ellos solo España presenta una oferta al alza, mientras los otros dos pierden paulatinamente fuelle en el contexto internacional

Siria con 460.000 hectáreas (4%), Portugal y Argelia con 350.000 hectáreas cada uno (3%) y Argentina con 230.000 hectáreas (2%).

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



perficie cercana al 4% y Comunidad Valenciana, con 92.000 hectáreas, algo más del 3%. El 68% del olivar español, alrededor de 1,8 millones de hectáreas, es de secano.

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

España, Italia y Grecia producen entre el 65% y el 70% del total mundial, aunque de ellos solo España presenta una oferta al alza, mientras los otros dos pierden paulatinamente fuelle en el contexto internacional. Una media de los datos del COI y los entresacados del estudio realizado por Juan Vilar otorgan a Italia una media de consumo que oscila entre las 500.000 y las 550.000 toneladas, lejos de las cifras por encima de 600.000 toneladas de 2010-2014, mientras España recupera fuelle y se ubica en el entorno de las 525.000 toneladas, tras una caída prolongada por debajo del medio millón de toneladas entre 2012 y 2018, mientras Estados Unidos se estanca en las 315.000 toneladas, cantidad que repite desde hace cuatro años. Grecia se ubicaría en 130.000 toneladas en 2019, tras una vertiginosa caída que viene imparable desde 2004 y que parece, por fortuna, haber tocado fondo. Turquía con 163.000 toneladas va irremediabilmente al alza; Marruecos con 140.000 toneladas hace lo propio y Francia se hunde hasta las 81.000 toneladas desde medias superiores a 110.000 toneladas hasta la campaña 2017/2018. Esta perspectiva podría cambiar de orientación gracias a la moderación de los precios. El consumo en Portugal repunta ligeramente al alza hasta las 75.000 toneladas, 3.000 toneladas menos que Argelia que incrementa también su consumo interno hasta las 78.500 toneladas; mientras Siria, uno de los mayores consumidores del mundo de aceite por persona y año, que alcanzó las 170.000 toneladas de consumo, se hunde como consecuencia de la guerra hasta las 87.000 toneladas.

Entre los países no productores o con producciones testimoniales, merece la pena destacar las 78.000 toneladas de Brasil, las 62.400 toneladas de Alemania, las 60.500 toneladas de Reino Unido; 55.000 toneladas de Japón, las 48.000 toneladas de China, las 47.000 toneladas de Australia o las 43.000 toneladas de Canadá. Además de las 30.000 toneladas de Túnez; las 27.000 toneladas de Arabia Saudí o las 23.000 toneladas de Jordania. El consumo total mundial de aceite de oliva se sitúa en el umbral de los tres millones de toneladas.

El problema de inicio son los stocks acumulados a final de campaña (30/IX/2019) que ascendían a 884.000 toneladas, de las que 753.000 toneladas corresponden a España; 30.000 toneladas a Grecia y otras tantas a Turquía; 20.000



toneladas a Túnez; 15.000 toneladas a Portugal; 10.000 toneladas a Marruecos; 3.000 toneladas a Francia y la misma cantidad a Italia y 20.000 toneladas al resto de países productores. Una cantidad sensiblemente superior a las 717.000 toneladas de aceite almacenado con que concluyó la etapa anterior.

COMERCIO EXTERIOR DE ESPAÑA

Las exportaciones medias de España superan el millón toneladas de aceite de oliva en la campaña 2018/2019 por importe de 2.500 millones de euros, de las que alrededor de 300.000 toneladas van a parar a Italia, alrededor de 120.000 toneladas a Estados Unidos, mientras ganan terreno China y Japón con 33.000 y 31.500 toneladas, respectivamente. Portugal adquiere unas 90.000 toneladas y Francia 82.000 toneladas.

España también importa aceite de oliva anualmente, muchas veces para reexportarlo, pero en cantidades mucho menores que en valor apenas sobrepasaron en la campaña 2018/2019 se prevé que alcance las 140.000 toneladas. Las mayores compras correspondieron a Portugal, seguida de Túnez. Y en cantidades más modestas Italia, Grecia, Marruecos o Siria.

España se prepara, según Vilar, para un futuro cercano muy competitivo en el que habrá una brecha importante en



tre los productores de intensivo y super intensivo y los de tradicional en seco. A juicio de este experto el mundo podría producir, con la optimización de las actuales hectáreas, un máximo de 4-4,5 millones de toneladas, lo que crearía importantes stocks difíciles de administrar. Es, a su juicio, momento de estudiar la viabilidad de los cultivos, el abaratamiento de costes de producción y la apertura de nuevos mercados.

El aceite de oliva no es sino una gota en un inmenso océano de grasas vegetales que en la campaña 2018/2019 produjeron un total de 203,83 millones de toneladas, según Statista, por lo que los 3,3 millones de toneladas del aceite de oliva se pierden en la nada. Realmente suponen menos del 1,5% del total y un 1,30% si tenemos en cuenta las grasas animales (mantequilla, sebo de cerdo y vacuno y aceites de pescado) cuya producción total se acerca a los 33 millones de toneladas.

El consumo de grasas vegetales lo encabeza el aceite de palma con cerca de 70 millones de toneladas, para una producción durante la campaña 2018/2019 de 73,5 millones de toneladas; seguida del aceite de soja con 57 millones de toneladas, el de colza con 27,83 millones de toneladas, el de girasol con 17,75 millones de toneladas, el de palmiste con 7,97 millones de toneladas, el de cacahuete con 5,53 millones de toneladas, el de algodón con 5,15 millones de toneladas, el de coco con 3,41 millones de toneladas y el de oliva con 3,07 millones de toneladas, según datos de Statista.

EL ACEITE EN LOS HOGARES ESPAÑOLES

Un estudio del panel de consumo del aceite en España indica que si sumamos los tres tipos de aceite de oliva más comunes y demandados en España (aceite de oliva, aceite de oliva virgen y aceite de oliva virgen extra), no se hace eco del aceite de orujo de oliva que incrementaría levemente el porcentaje, se obtiene una cuota del 64,9% del total, con una proporción en valor cercana al 86%. Durante 2018, el de mayor presencia en la cesta de la compra española fue el aceite de oliva o aceite refinado que acaparó un 32,1% del consumo total de grasas vegetales, tras crecer en volumen un 0,2%. Tras él, se ubica el aceite de oliva virgen extra con una cuota del 22,4% y un crecimiento del 7,2%, mientras el aceite virgen supone un 10,5% tras un incremento espectacular de la demanda de 9,2%. El consumo por persona y año en el hogar asciende a 7,75 litros, sin tener en cuenta el aceite de orujo de oliva, con 3,83 litros para el aceite de oliva refinado, 2,67 litros para el virgen extra y 1,25 litros para el virgen.

El mayor consumo per cápita de aceite de oliva en el hogar en todas sus categorías se da en Cantabria con 11,79 litros, seguida de Galicia con 10,53 litros y País Vasco con 9,93 litros. Le siguen de cerca Castilla y León con 8,98 litros, Asturias con 8,93 litros y Baleares con 8,81 litros, todas ellas no productoras o escasamente productoras. Por el contrario, el volumen más bajo corresponde a Extremadura con 5,30 litros, seguida de Comunidad Valenciana con 5,34 litros, Murcia con 5,44 litros y Castilla-La Mancha con 5,63 litros. Andalucía, con 7,19 litros por persona y año, se ubica bastante abajo, concretamente en el 12º lugar, pese a producir más del 80% del aceite de oliva español. En aceite de oliva virgen extra es Cantabria también el mayor consumidor per cápita con 5,34 litros por persona y año, por delante de País Vasco con 4,05 litros y Andalucía con 3,67 litros. Los últimos lugares los ocupan Murcia con 1,38 litros, Canarias con 1,53 litros y Castilla-La Mancha con 1,56 litros.

Si hacemos una traslación de estos datos y le sumamos la media de lo que se consume fuera de hogar, tanto en bares, cafeterías y restaurantes como en restauración social, el mayor consumo por persona y año en aceite de oliva corresponde a Cantabria con 13,77 litros por persona y año, seguida de Galicia con 12,66 litros y País Vasco con 11,98 litros. Por detrás se ubican Extremadura con 7,27 litros, Valencia con 7,29 litros y Murcia con 7,41 litros. En virgen extra, es de nuevo Cantabria el mayor consumidor con 6,35 litros por delante de País Vasco con 5,10 litros y Andalucía con 4,99 litros. Quedan en la cola Región de Murcia con 2,35 litros, Canarias con 2,52 litros y Castilla-La Mancha con 2,57 litros.

España cuenta con un total de 29 denominaciones de origen protegidas repartidas entre Andalucía (12), Cataluña (5), Castilla-La Mancha (4), Aragón (2), Extremadura (2), Baleares (1), Comunidad Valenciana (1), La Rioja (1) y Navarra (1). Existen, además, marcas de calidad en Aragón, Castilla-La Mancha, Extremadura, Madrid, Murcia y País Vasco.

El consumo de aceitunas de mesa en el hogar ascendió durante 2018 a un total de 115,5 millones de kilos por valor superior a los 351 millones de euros y un consumo de 2,52 kilos por persona y año, un consumo estable con un leve crecimiento del 0,3% en volumen y del 5% en valor por su incremento de precio

LA CRECIENTE IMPORTANCIA DE LA ACEITUNA DE MESA

La superficie de olivar destinado a aceituna de mesa supone 1,54 millones de hectáreas de las que cerca del 45,50% se encuentran en Europa con más de 700.000 hectáreas; 457.000 hectáreas en África que suponen casi el 30%; 262.700 en Asia, un 17%; 120.600 hectáreas en América (casi el 8%) y 1.267 hectáreas en Oceanía que equivalen al 0,08%.

La producción de aceitunas de mesa prevé alcanzar en esta campaña, que terminó el 30 de septiembre de 2019, los 2,75 millones de toneladas con el liderazgo de España nuevamente, tras ser adelantada hace poco por Egipto, y una cosecha de 587.000 toneladas, seguida precisamente de Egipto con 450.000 toneladas; Turquía con 420.000 toneladas; Argelia con 342.500 toneladas; Grecia 190.000 toneladas; Marruecos 130.000 toneladas y Siria con 100.000 toneladas.

Con producciones más modestas se ubican Irán, con 86.000 toneladas; Perú con 70.000 toneladas; Argentina con 66.000 toneladas; Italia con 40.000 toneladas; Albania con 30.000 toneladas, igual que Jordania; Estados Unidos con 27.000 toneladas y Túnez con 25.000 toneladas.

La producción de aceitunas de mesa en España se centra, sobre todo, en dos Comunidades Autónomas: Andalucía con 480.000 toneladas, seguida de Extremadura 120.000 toneladas, mientras el resto, unas 11.000 toneladas, se reparte entre las otras Comunidades Autónomas.

El consumo de aceitunas de mesa lo encabeza el propio Egipto con 370.000 toneladas, por delante de Turquía con 360.000 toneladas; Argelia con 340.000 toneladas; España 205.000 toneladas; Estados Unidos con 161.000 toneladas; Brasil con 110.000 toneladas y Siria con 100.000 toneladas. A prudente distancia quedan Italia con 94.400 toneladas; Irán con 72.500 toneladas; Francia con 64.000 toneladas; Alemania con 61.000 toneladas; Perú con 45.000 toneladas; Reino Unido con 35.800 toneladas; Argentina con 35.000 toneladas; Arabia Saudí 32.500 toneladas; 31.500 toneladas Albania y 30.000 toneladas Canadá y Marruecos; mientras Chile se queda en 29.000 toneladas; Jordania en 28.000 toneladas y México en 26.000 toneladas.

El consumo de aceitunas de mesa en el hogar ascendió durante 2018 a un total de 115,5 millones de kilos por valor superior a los 351 millones de euros y un consumo de



2,52 kilos por persona y año, un consumo estable con un leve crecimiento del 0,3% en volumen y del 5% en valor por su incremento de precio. La aceituna más consumida es la rellena envasada con 1,02 kilos, por delante de la envasada con hueso con 0,58 kilos y la envasada sin hueso con 0,43 kilos, mientras el resto de la oferta acapara 0,49 kilos. El mayor consumo en volumen se da, por este orden, en Cataluña, Andalucía y Comunidad de Madrid. Y el menor, en La Rioja, Navarra y Cantabria. El consumo por persona y año lo encabeza Aragón con 4,31 kilos por persona y año, seguida de Cataluña con 3,73 kilos y Baleares con 3,15 kilos. El consumo menor es para Extremadura con 1,66 kilos, Navarra con 1,74 kilos y Castilla-La Mancha con 1,77 kilos.

España cuenta con las denominaciones de origen protegidas de Aloreña de Málaga, que abarca una superficie de 230.500 hectáreas en 19 municipios de la comarca del Guadalhorce. En el Consejo Regulador están registrados más de 2.000 cultivadores con una superficie de 21.000 hectáreas de las que se llevan a aderezo alrededor de 8 millones de kilos.

Oliva de Mallorca es una DOP en tramitación, mientras tienen vitola de calidad las Olivas de Caspe, en Aragón; las de Producción Integrada en Cataluña y las de Campo Real, en Madrid, que abarcan el municipio del mismo nombre. Están adscritas 14 empresas al Consejo Regulador que producen tres millones de kilos. ■

Variedades de aceituna para todos los gustos

Las diversas monografías de las variedades de olivo en España manejan cada una su particular punto de vista, como es lógico. En esta clasificación se recopilan todas aquellas más representativas, bien por su expansión o por su valor cualitativo en la producción de aceite.

ARBEQUINA



» El nombre de arbequina proviene de la localidad de Arbeca, en Lleida, el lugar donde se supone se inició su cultivo. Su productividad es muy elevada, su entrada en producción bastante precoz y cuenta con gran capacidad de adaptación. Ofrece unos aceites frutados de excelente calidad y es resistente al frío y a la salinidad. Es la base de las denominaciones de origen Les Garrigues, Siurana y Navarra, donde comparte sitio con las variedades empeltre y la roriz. Se ha extendido también por el nuevo mundo, especialmente por Argentina, Chile y Uruguay.

PICUAL



» Es, sin duda, la variedad más importante de España y su cultivo supera el millón de hectáreas, con gran predominio en Jaén, Córdoba y Granada. Es la base de las nuevas plantaciones del país ya que su entrada en producción es precoz y su aceite de enorme calidad, muy estable y con importante contenido en ácido oleico.

EMPELTRE



» Aunque sea la variedad aragonesa por antonomasia, su nombre proviene del vocablo catalán empelt (injerto) y hace referencia a su propagación. Se extiende por Aragón, Baleares, Cataluña, Navarra y norte de Toledo y acapara más de 75.000 hectáreas en España y algunas más en Argentina. Su entrada en producción es tardía, pero su aceite es de una calidad excelente.

MORISCA



» La variedad morisca se extiende, sobre todo, por el sur de la provincia de Badajoz y el norte de la provincia de Sevilla, además de en el Alentejo portugués. Ocupa más de 75.000 hectáreas. Su precocidad es media y su productividad bastante alterna. Resistente a la sequía, su aceite es muy apreciado.

PICUDO



» Aunque se la considera una de las principales variedades españolas, no llega a ser dominante en ninguna comarca y se extiende por 35.000 hectáreas de las provincias de Córdoba, Granada, Málaga y Jaén. Su precocidad es elevada y su aceite de excelentes características como lo demuestra que sea la base de la denominación de origen Baena. Tiene alto contenido en ácido linoleico.

VILLALONGA



» Es la principal variedad de la provincia de Valencia y se extiende también por la zona norte de Alicante con un total de 27.000 hectáreas. También se ha expandido por Italia y por la comarca portuguesa de Elvas, en la frontera con Extremadura. Su entrada en producción es precoz y la productividad elevada y constante. Tiene un gran rendimiento y el aceite que produce es de gran calidad.

CORNICABRA



» Es la segunda variedad española en extensión, ya que ocupa cerca de 300.000 hectáreas en las provincias de Ciudad Real, Toledo, Madrid, Badajoz y Cáceres. Es el buque-insignia de la denominación de origen Montes de Toledo. Su maduración es bastante tardía y su productividad, elevada, pero cuenta con clara tendencia al vejería. Su aceite presenta unas cualidades organolépticas excepcionales.

SEVILLENCA



» Su zona de cultivo es Tarragona, Castellón y Valencia y ocupa más de 25.000 hectáreas. Con precocidad media y productividad media y alterna, la variedad sevillenca tiene buenos rendimientos en un aceite de calidad media por su escaso contenido en ácido oleico y su baja estabilidad.

HOJIBLANCA



» Su nombre hace alusión al color de sus hojas, que es muy claro, y ocupa 270.000 hectáreas en las provincias de Córdoba, Málaga, Sevilla y Granada. Su entrada en producción es tremendamente precoz, su maduración tardía y la calidad de su aceite magnífica, aunque su rendimiento es bastante bajo.

LECHÍN



» Es una variedad que algunos estudiosos dividen en dos: Lechín de Granada y Lechín de Sevilla y que, en conjunto, ocupa más de 80.000 hectáreas en Andalucía, Albacete y Murcia. Produce un aceite de excelente calidad y es precoz, especialmente la variante granadina.

FARGA



» Es una de las variedades más antiguas y los estudiosos no se ponen de acuerdo sobre su origen. Su cultivo se centra en las provincias de Castellón, Tarragona y Lleida y se extiende por más de 20.000 hectáreas. Su entrada en producción es tardía y su comportamiento vecero con productividad elevada. Su aceite es de buena calidad, pero de complicada extracción.

BLANQUETA



» Su nombre se debe al color blanquecino del fruto cuando está madurando y ocupa más de 18.000 hectáreas en las provincias de Alicante, Murcia y Valencia, además de en determinadas comarcas de Barcelona y Tarragona. Entra pronto en producción y su productividad es elevada y escasamente vecera. Su aceite es dulce y muy apreciado.

ALOREÑA



» Esta variedad hace alusión a la localidad malagueña de Alora, centro de su zona de cultivo, aunque también es posible encontrarla en Lebrija (Sevilla), Antequera (Málaga) y en la gaditana Sierra de Grazalema. Se trata de una variedad muy precoz, con productividad elevada y constante, pero escasamente apreciada por su aceite. Ocupa alrededor de 11.000 hectáreas.

CASTELLANA



» Ocupa algo más de 20.000 hectáreas y es la variedad principal de las provincias de Cuenca y Guadalajara, de ahí su nombre. Se adapta bien a suelos pobres y resiste las bajas temperaturas. Su aceite es de calidad mediana.

VERDIAL DE BADAJOZ



» Ocupa algo más de 30.000 hectáreas en las provincias de Cáceres y Badajoz y cuenta con una productividad elevada y un importante contenido en aceite. Se adapta a suelos muy pobres, aunque es sensible al frío invernal.

Otras variedades como arroniz, arbosana, canetera, caspolina, gatuno, hendeño, menya, ocal o verdiell se encuentran expandidas por toda España, pero su importancia cuantitativa, que no cualitativa, en algunos casos como las dos primeras enunciadas, son pequeñas.

Fotos cedidas por la Universidad de Córdoba

Las conservas de **CABALLA ANDALUCÍA** y **MELVA DE ANDALUCÍA**, premiadas con el **PREMIO ANDALUCÍA AGRICULTURA Y PESCA**



El pasado viernes 29 de noviembre, este Consejo Regulador ha sido premiado con el premio Andalucía Agricultura y Pesca por su actividad impulsora de la calidad.

Este premio no hace más que reconocer el trabajo que desde hace más de veinte años se viene desarrollando por parte de los empresarios en pro de la calidad de las conservas de Caballa de Andalucía y Melva de Andalucía.

Cuáles son las claves de un Consejo Regulador Pionero como el de las IGP. Principal contribución, logros del Consejo Regulador en el desarrollo del sector.

La principal clave de este Consejo Regulador en el mundo de las conservas de pescado es haber sido capaz de mantener, en un mercado en el que la mecanización, industrialización, en definitiva la globalización del mismo avanza a un ritmo vertiginoso, unos procesos productivos que nos trasladan a tiempos pasados donde la mano de obra era pieza fundamental en nuestras industrias.

Quisiéramos destacar de nuestras empresas, su influencia social en la zona donde se ubican. Hemos hablado antes de procesos artesanales en contraste con los netamente industriales, y eso se debe a la gran cantidad de mano de obra necesaria para poder cumplir con la condición de artesanal. Nuestras empresas utilizan mano de obra fundamentalmente femenina, experta en el pelado del pescado, en una profesión que se transmite de madres a hijas y que tiene una importancia fundamental en la economía de la zona ya que en muchos momentos ha sido y es, el auténtico sostén familiar o al menos, una ayuda fundamental en la economía hogareña. Nuestras fábricas dan trabajo durante todo el año a una gran cantidad de mujeres de las zonas donde se ubican la mismas, lo que indudablemente le da una importante componente social en la zona donde están establecidas..

Otro asunto que no quisiéramos olvidar es la sostenibilidad, que viene inducido por las condiciones de las empresas, donde los ahorros energéticos se hacen imprescindibles para poder compensar otros costos, que nuestros procesos artesanales nos obligan a mantener. También tienen gran influencia los costos derivados de



la materia prima que utilizamos, el pescado, que en nuestro caso igualmente consumimos con un alto grado de aprovechamiento derivado del propio proceso de elaboración, en este caso se recomienda unos tamaños de entre cuatro y cinco piezas por kilogramo, como antes indicamos, para hacer rentable la operación. Lo que hace que se consuman pescados ya adultos que favorecen el mantenimiento de los caladeros.

Recientemente, el establecimiento de grandes criaderos de engorde de otros peces de gran tamaño que se alimentan fundamentalmente con escómbridos, podría estar causando importantes daños a los caladeros, sobre todos a los de la zona del Golfo de Cádiz, pues si bien las capturas se hacen respetando los tallajes mínimos impuestos, los individuos no crecen en su dimensión adecuada y los caladeros se ven afectados por el exceso de explotación de individuos que aunque dentro de tallajes admisibles, no han alcanzado la edad reproductiva. Por este motivo, las fábricas de conservas han establecido una talla mínima de trabajo, no siendo posible el uso de pescados inferiores, y como ya hemos dicho anteriormente, esta talla responde a un criterio de autoreproducción del banco que, sin necesidad de establecimiento de cuotas de captura, de vedas, etc., el banco se va regenerando de forma natural debido a que los pescados antes de su captura han desovado, contribuyendo así al nacimiento de nuevos ejemplares.

La incorporación de nuevas tecnologías en perfecta consonancia con los procesos artesanales, alinean los procesos de producción con el respeto al medio ambiente, incorporando la generación de energía calorífica con fuentes renovables.

¿Qué significa para el Consejo este premio?

Un reconocimiento a unos valientes empresarios que en contra de una simplificación, y la mayoría de las veces, de un abaratamiento de los procesos por eliminación de la mano de obra, que han impuesto técnicas indudablemente legales y considerablemente más baratas, a costa de sacrificar determinados parámetros de gusto, contenido de aceites naturales del pescado y con ello otras características beneficiosas, abarataban la conserva y acortaban los tiempos de elaboración. Por eso

el mérito reside en estos esforzados fabricantes que componen este Consejo Regulador, los cuales tuvieron la visión de salvar unos procesos netamente artesanales y con ello, mantener la excelencia de unos productos, las conservas de Caballa y Melva.

Es el reconocimiento a nuestras empresas, las cuales han hecho esfuerzos importantes para adaptar sus instalaciones a los más altos requerimientos que en seguridad alimentaria, se han impuesto a nivel internacional y hoy están preparadas para cumplir con cualquier normativa y legislación que se les solicite.

Han sido más de veintidós años, los que este grupo de empresarios ejemplares desde el Consejo Regulador, llevan luchando por sus productos y sus procesos, y lo que podemos afirmar con rotundidad, es que si no hubiesen tomado en su momento, la determinación de la defensa de nuestras conservas y sobre todo de sus procesos artesanales, estos ya no existirían, se habrían abandonado, perdiendo con ello importantes parcelas en aspectos fundamentales como la Calidad y la Seguridad alimentaria, lo que indudablemente nos hace sentirnos orgullosos de lo logrado, aunque seguimos notando la falta de reconocimiento y el apoyo de un mercado, machacado por situaciones periódicas de crisis, en las que los aspectos económicos se valoran mucho, sobre todo si no se conocen las ventajas que puede aportar, el consumo de unos productos de un precio ligeramente superior, pero cuyo valor añadido en los aspectos antes de mencionado de calidad, seguridad alimentaria y muchos otros, seguro compensa con diferencia dicha mínima variación de precio.

Nuevos retos

Continuar con la defensa de este producto tan preciado y tan originario de nuestras costas, si bien en estos momentos nuestros esfuerzos se centran en buscar una convivencia entre las nuevas formas de engorde de pescado y nuestras fábricas de conservas, de manera que la pesca de la materia prima necesaria para la elaboración de nuestros productos sea sostenible en toda su extensión.

Es este por tanto, nuestro reto actual, comunicar, comunicar y comunicar a nuestros clientes reales y potenciales, las características de nuestras conservas y de sus procesos de elaboración, y la seguridad alimentaria añadida que el control, siempre independiente y riguroso, que realiza el Consejo Regulador, aporta.

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

Sevilla, a treinta de noviembre de dos mil diecinueve.



El mar en una lata
www.caballaymelvadeandalucia.com





La miel española lucha por consolidar su reconocimiento en los mercados

ÁNGEL MARQUÉS ÁVILA. Periodista.

■ RESUMEN

El sector de la miel en España está en crisis como consecuencia, fundamentalmente, del aumento de las importaciones. Los productores imputan la situación a la llegada de miel procedente de China y confían en que finalmente una nueva normativa obligue a especificar claramente el origen de la miel en las etiquetas para mayor información de los consumidores. La producción de miel en España se sitúa en unas 30.000 toneladas anuales.

PALABRAS CLAVE: Miel, apicultura, mercados, etiquetado, consumo.

El sector apícola español supone alrededor del 0,44% de la Producción Final Ganadera y el 0,17% de la Producción de la Rama Agraria, con un valor anual de su producción (miel, cera y polen) estimado en unos 62 millones de euros. No obstante, el valor este sector va más allá de lo puramente económico, ya que la apicultura juega un papel fundamental en la conservación del medio natural, la polinización de los cultivos y el mantenimiento de la biodiversidad.

En los últimos años el sector viene manteniendo un crecimiento constante, tanto en número de colmenas, de explotaciones y de apicultores. En el ámbito comunitario, España destaca por su censo de colmenas (alrededor del 16% de las colmenas

en la UE), así como por el hecho de que el 80% se encuentra en manos de apicultores profesionales (aquellos que gestionan más de 150 colmenas). El grado de profesionalización de la apicultura en España supera la media de la UE, con alrededor de un 22% de apicultores profesionales. Este perfil, unido a datos productivos y de comercio exterior de gran relevancia, refleja la importancia del sector apícola español.

En el ámbito nacional, la mayor parte del censo de colmenas y de la producción de miel y cera se concentra en Andalucía (25,1%), Comunidad Valenciana (19,9%), Extremadura (14,6%) y Castilla y León (7,6%). Entre las 4 concentran más del 70% del total de la producción de miel en España. En cuanto al número de explotaciones la relación varía, concentrándose en Castilla y León, Andalucía y Galicia.

El número de apicultores en España es de 32.845, de los que más del 18% son profesionales (definidos como aquellos cuyas explotaciones reúnen más de 150 colmenas) (datos REGA, abril de 2019). Destaca este alto nivel de profesionalización de la apicultura española, el más alto de la UE. Cabe destacar, además, que el número de explotaciones registradas como profesionales se ha mantenido estable siendo esta misma la proporción registrada en años atrás. El número de explotaciones apícolas en España ha aumentado en torno al 36% en el periodo 2010/2018.

Sin embargo, conviven en nuestro país una gran diversidad de modelos productivos que refleja la actividad apícola en cada región. A grandes rasgos podemos hablar de dos apiculturas diferentes: la existente en la zona norte, noroeste y las regiones insulares (caracterizada por el alto grado de "hobbistas" y de apicultores pequeños que, en su mayoría, no practican la trashumancia) y la predominante en el centro y sur/sureste (con un mayor grado de profesionalización y mayoritariamente trashumante).

La apicultura, en línea con la mayor parte del sector primario español, ha hecho de la internacionalización una estrategia clave para el crecimiento y revalorización del mismo. Esto se ve reflejado en la evolución creciente del balance de comercio exterior de la miel, tanto en términos de volumen como en valor económico.

En cuanto al censo de colmenas, sobre la base del Registro de explotaciones apícolas en España (REGA), en el mes de marzo de 2019 asciende a 2.961.353 colmenas. De éstas, el 80% pertenecen a apicultores profesionales. Se asiste a un incremento constante del censo, que en el periodo 2008/2018 ha aumentado en más de un 20%. Extremadura, Andalucía y Castilla y León son las CCAA con un mayor número de colmenas. España es el país comunitario más importante en cuanto a producción apícola, con un 17% del censo total comunitario.

Actualmente, China se sigue manteniendo como el principal proveedor a España de mieles procedentes de países terceros, imponiéndose con solvencia a otros países como Argentina, Ucrania y Uruguay, como principal origen de la miel importada. Por otro lado, las exportaciones de miel también se han ido incrementando gradualmente hasta consolidarse el mercado

exterior como una línea de comercialización con entidad propia, a pesar de descenso que han experimentado en las últimas campañas. Así, en el año 2018, se observó un nuevo descenso en las exportaciones respecto a 2017. De forma paralela, se redujeron también las importaciones de forma notable pero se mantiene la balanza comercial negativa. Esta situación se atenúa en términos económicos donde las exportaciones superan en valor a las importaciones, dando lugar a una balanza comercial positiva en este aspecto.

En cuanto a los orígenes y destino del comercio exterior de miel, destaca en 2018 Francia, Alemania, Italia y Portugal como principales destinatarios de las exportaciones españolas de miel, aunque con reducciones en el número de envíos a Francia y Alemania, respecto a los datos de 2017. Como países extracomunitarios destacan Arabia Saudí, Estados Unidos, Israel y Marruecos pero con escaso peso comparado con los movimientos entre países de la UE. Respecto a las importaciones, China sigue siendo el principal proveedor de miel a España con un incremento en 2018 del 2,7% respecto a 2017. Por detrás encontramos a Portugal, Uruguay, Argentina, Ucrania y Polonia.

CONSUMO ESTABLE

El consumo de miel en España se mantiene estable en los últimos años y se sitúa en torno a los 400 gramos por persona y año. Nuestro nivel de autoabastecimiento, que había ido en aumento los últimos años para situarse en valores próximos al 100%, se estima se sitúe en 2018 en valores próximos al 85%. Se trata de una estimación puesto que aún no se dispone de datos de producción exactos para dicha campaña. En la UE el

CUADRO 1

Consumo de miel en España

Año	Volumen (miles de kg)	Valor (miles de €)	Precio medio kg	Consumo per cápita	Gasto per cápita
2017	18.788,32	112.791,09	6,00€	0,42	2,48€
2018	18.066,01	108.913,55	6,03€	0,4	2,37€



En España se produce una de las mejores mieles del mundo, aunque la industria del envasado se está decantando por mieles de importación de terceros países, de menor calidad. Por tanto, el momento actual está marcado claramente por la necesidad de cambio de etiquetado de la miel y por las grandes importaciones de mieles de otros países, que abaratan nuestra miel a precios por debajo de los costes de producción

autoabastecimiento es muy inferior (65%). Respecto al consumo real en hogares, del año 2018, puede observarse su descenso respecto a 2017, tanto en volumen consumido como en el valor del mismo.

En la campaña 2017/18 se registraron subidas generalizadas de cotizaciones en los diferentes tipos de mieles. Desde el inicio de la campaña (abril de 2017) y hasta el final de la misma (marzo de 2018), las cotizaciones de las mieles a granel subieron un 14,47% en la variedad miel multifloral y un 13,32% en la variedad miel de mielada. En cuanto a las mieles envasadas, la miel multifloral anotó una subida del 1,40% y la miel de mielada del 20,44%. Es una tendencia más favorable que lo observado en la campaña 2016/17. Respecto a la comparativa de precios con la media de las últimas cinco campañas, desde abril de 2014, las cotizaciones de las mieles a granel, registraron subidas hasta marzo de 2015, con descensos generalizados desde dicha fecha hasta marzo de 2017 y ascensos desde entonces. Si de las mieles envasadas hablamos, la tendencia fue alcista en los precios hasta abril de 2016, registrándose posteriormente precios a la baja y estabilidad desde entonces.

En cuanto al avance de la campaña 2018/19, se disponen de datos de las cotizaciones de miel hasta el mes de marzo de 2019. Datos en estabilidad en la miel multifloral a granel, y en la línea de las cotizaciones de la campaña anterior, hasta alcanzar el mes de junio 3,23€/kg. Desde dicho registro los precios han sufrido caídas varios meses consecutivos, hasta el último dato oficial del pasado mes de marzo.

En España se produce una de las mejores mieles del mundo, aunque la industria del envasado se está decantando por mieles de importación de terceros países, de menor calidad. Por tanto, el momento actual está marcado claramente por la necesidad de cambio de etiquetado de la miel y por las grandes importaciones de mieles de otros países, que abaratan nuestra miel a precios por debajo de los costes de producción.

Para producir un kilo de miel se necesitan un millón de flores y unos 50.000 vuelos de abejas, cada abeja transporta 40 miligramos de néctar en cada vuelo y con 2 gramos de néctar se elabora un gramo de miel. Una colina adecuada para la reco-

lección de polen y producción de miel puede producir unos 20 kilos de miel al año.

Para el consultor apícola Antonio Gómez Pajuelo, que lleva más de 40 años al servicio de la apicultura, “la calidad de nuestra miel es excepcional, por el clima y por el buen saber hacer de nuestros apicultores y envasadores. En esta línea nos señala que nuestras mieles son de clima mediterráneo, generalmente más aromáticas, de gustos más marcados e intensos, y, además energéticamente más éticas, porque producir 1 kilo de miel cuesta 1,3 millones de julios de energía, mientras que las importadas andan por los 5,6 millones de julios”.

El consumidor español, como el francés, prefiere sus mieles nacionales a las de importación. Pero la atonía del mercado ha disminuido las operaciones, tanto en el mercado nacional como en el internacional.

Para la vicepresidenta de la Asociación Española de Apicultores, Emy Sánchez Cano, que también es gerente de Floralia Miel España, “el consumo de miel en España, se mantiene invariable en los últimos años y se está trabajando mucho hoy por concienciar a la población sobre cómo diferenciar miel 100% española”. La miel más vendida del lineal de los supermercados son las multiflorales pasteurizadas de importación de 4 euros/kilo.

“El etiquetado existente nos lo pone bastante difícil, al no informar acerca de la procedencia de la miel con claridad, ni los tratamientos a los que haya sido sometida”. Y nos indica que desde la Plataforma Etiquetado Claro, de la que esta técnica en miel es miembro, “estamos trabajando para cambiar ese etiquetado e indicar de forma clara y precisa, la procedencia de la miel y los países de origen”.

Lo más fiable, asegura esta especialista, es comprar la miel directamente al apicultor, o a empresas que envasen la miel de sus propias colmenas. Aún queda trabajo por hacer para conseguir que el consumidor cuando llega al supermercado a comprar miel, sienta la necesidad de coger el bote y buscar información en la etiqueta para cerciorarse de que se lleva una miel de calidad española a casa.

Tal vez en los supermercados sea más difícil conseguir esa información adicional y asesoramiento que en tiendas más pe-

queñas específicas de miel o herbolarios, que son atendidos directamente por un vendedor.

“Lamentablemente, -afirma Sánchez Cano- aún queda un número importante de consumidores que buscan miel en los lineales de los supermercados, guiados únicamente por los precios. Seguiremos trabajando porque ésta realidad cambie y el consumidor, pregunte, analice, lea y se asegure de llevar miel de calidad a casa. En Floralia Miel España tenemos clientes que nos comentan que no se la juegan, que compran directamente a un apicultor que como nosotros tenga su propia marca de miel. Y me consta que en España, se está consolidando esta forma de adquirir miel, directamente de los apicultores. Nosotros estamos también trabajando para ponérselo más fácil cada vez, por ejemplo con la venta online y envíos a 24/48 horas”.

Sobre el papel que están jugando las mieles naturales a la hora de competir con los industriales, Sánchez Cano comenta que “partiendo de la base de que la miel es un producto único que fabrican las abejas, sin ningún aditivo, sin ningún ingrediente añadido. La miel es el producto que cosecha de la colmena y directamente se envasa en crudo. El resto de productos industriales que encontramos a la venta serán otra cosa, pero no miel, pseudomieles, edulcorantes, u otra cosa”.

La miel en estado, natural, cruda, presenta conocidos efectos positivos sobre nuestra salud. En numerosas ocasiones, es lo que realmente quiere llevarse a casa el consumidor, pero finalmente lo que adquiere es un simple edulcorante. El problema surge cuando esas mieles industriales, camufladas por el actual etiquetado, encuentran su nicho de clientes. Clientes que aún buscando miel de calidad, no saben distinguir y ver que están ante miel procesada y se decantan por esa opción por su posible precio más económico.

Una miel, en estado natural, sin calentamientos, sin mezclas, solo miel envasada en crudo, conserva todas sus propiedades y se trata de un alimento beneficioso para el organismo. Sin embargo una miel por el simple hecho de haber sido sometida al calentamiento, ya ha perdido esas propiedades beneficiosas, se convierte en un simple edulcorante.

Desde las Asociaciones de Apicultores, estamos continuamente haciendo campaña informativa en éste sentido, concienciando al consumidor, para que demande miel cruda, para de ese modo, poder aportar al organismo las propiedades que la miel natural presenta.

Podemos resumir diciendo, que una miel industrial puede ganar en alguna ocasión a la natural en precio (aunque no siempre) pero en lo que nada tendrá que hacer, es en calidad. No son comparables.

Sobre la diferencia que existe entre las mieles nacionales e internacionales, Sánchez Cano señala que “hay quien defiende que toda la miel extranjera está adulterada y esto no es del todo cierto. El término mezcla de mieles originarias y no originarias de la UE, no indica mieles adulteradas. Simplemente no especifica qué cantidad de miel nacional contiene y que porcentaje es de miel de otros países.



UN RECURSO NATURAL Y DE ALTO VALOR GASTRONÓMICO

La gastronomía española incluye habitualmente a la miel como un producto básico y de referencia, tanto maridando en platos con queso, salsas u otros productos; como en repostería y pastelería. Un buen ejemplo es Julia Moreno Herranz, responsable de repostería creativa y eventos en “Petites sucreries”, que destaca en Valencia las calabazas asadas en otoño como postre acompañadas con miel o en Cataluña el famoso mel i mató. Esta especialista considera que por toda España se producen mieles de muy gran calidad aunque luego no se encuentran tan fácilmente estas mieles en las grandes superficies ya que allí se encuentran productos de menos calidad a pesar de tener tan buenos productores”.

Sobre el papel que está teniendo la miel dentro de la gastronomía española, cree que por un lado hay una gran corriente que busca sustituir los edulcorantes refinados por otros más naturales como lo es la miel y siendo España un gran productor es un buen sustituto. Y considera que en los restaurantes deberían tener diferentes tipos de mieles, ya que dependiendo de las flores de las que provenga la miel podríamos maridarlo con distintas bebidas como infusiones o postres ya que le daríamos un matiz más adecuado.

Miguel Barreiro, gerente y jefe de cocina del restaurante La Posada, situado en O Grove (Pontevedra), explica que la mayoría de los restaurantes emplean la miel en un segundo plano, sin tener en cuenta que tiene un montón de propiedades interesantes y una gran versatilidad como ingrediente principal.

Para Cristian Solana Rodríguez, cocinero del restaurante Kabanova, de Logroño, la miel juega un papel importante puesto que es un gran edulcorante, tiene una textura muy interesante y tiene un poder conservador. Considera que actualmente está volviendo a resurgir la idea de realizar pastelería con este producto natural y potenciar las bases de la cocina con este producto. Se hacen jornadas y menús gastronómicos alrededor de la miel pero lejos de dar a este producto el lugar que antaño tuvo en las cocinas. Los platos con miel más adecuados son guisos de carne, cerdo y cordero, dándoles una salsa con textura viscosa; y también acompañando a un pescado azul como pueda ser la trucha. ■



El consumo como motor del cambio social

MARIA RODRIGUEZ. Socióloga. Experta en Consumo Responsable y RSE. Consejera del CERSE (Consejo Estatal de Responsabilidad Social).

RESUMEN

En este artículo se exponen algunos cambios acontecidos desde el inicio de este Siglo XXI, con referencia a las expectativas que existían a finales de los años 90 del siglo pasado, y se avanzan alguna de las variaciones de los hábitos de consumo en este periodo.

PALABRAS CLAVE: Consumo, empresa, consumidores, RSE, administración.

El nacimiento del moderno movimiento de consumidores se basó en la convicción de que la gente se podría unir bajo una misma bandera. No para compartir su enajenación, sino para realzar su identidad colectiva comúnmente compartida.

Los consumidores pueden/podemos rescatar la palabra “consumidor” y liberarla de la limitada definición que posee en el sistema de mercado y luchar para transformar finalmente a los consumidores en ciudadanos. Pero ¿qué significa ser un consumidor en el mundo moderno? A menudo el término consumidor ha sido utilizado por académicos y otros analistas para describir los problemas que afectan al mundo. Los consumidores han sido vistos como máquinas despersonalizadas, seres humanos unidimensionales, cuyo único propósito sería absorber la interminable avalancha de productos que arroja la correa transportadora de la industria moderna.

“La gente se identifica con sus bienes”. “Encuentran sus almas en su automóvil, en su equipo de radio, en su cuarto de estar y en sus instrumentos de cocina. Ha cambia-

El movimiento de consumidores debe operar como parte de un movimiento ciudadano fuerte y participativo que insista que el mercado está al servicio de los derechos y necesidades humanas y que los intereses de las personas están emplazados en el centro de las actividades de negocio y de gobierno

do hasta el mecanismo que liga al individuo a sus sociedad y el control social se aferra a las nuevas necesidades que ha creado esta sociedad". Estas frases son de Herbert Marcuse (filósofo norteamericano) en *El Hombre Unidimensional*, publicado en 1964. La aceptación de la etiqueta de "consumidor" no sólo significa aceptar a la gente como meros actores en el sistema de producción de mercancías, sino que además significa aceptar los valores del propio sistema.

Han pasado 56 años, hemos cambiado de siglo, desde que Herbet Marcuse escribió este ensayo, pero desgraciadamente muchas de las ideas desarrolladas en el mismo siguen teniendo plena actualidad.

De acuerdo con Susana Molina¹, "el tiempo dio la razón a los hippies; ganaron la conciencia ecológica, la lucha por los derechos humanos, el consumo responsable y la búsqueda de la espiritualidad. La mentalidad de aquéllos jóvenes que hace cinco décadas se levantaron contra el sistema establecido está hoy más latente que nunca. La generación millennial ha tomado la filosofía de sus progenitores *flower power* y la ha adaptado a nuestros tiempos, de tal forma que esta ideología ya no encuentra seguidores en una única comunidad, sino en la sociedad entera, gracias, en parte, al poder de Internet" "Esta generación ha provocado un cambio en los hábitos de consumo, su conciencia ética y ecológica les ha llevado a demandar productos que generen un menor impacto sobre el planeta".

En este punto, cabe una referencia breve al XVII Congreso Mundial de Consumer Internacional (CI) celebrado en Lisboa en 2003. En la Declaración final del congreso, el Futuro de la Protección del Consumidor, se especificó "El movimiento de los consumidores sitúa los derechos y opciones del consumidor e individual en un contexto de búsqueda orientada al logro de justicia social y económica para todos. Las Directrices de las Naciones Unidas para la Protección del Consumidor, promovidas por Consumer Internacional reflejan nuestra visión respecto de que los derechos y protección del consumidor representan una contribución significativa al logro de este objetivo (las Directrices fueron actualizadas en la Asamblea General de Naciones Unidas de diciembre 2015).

En ese Congreso Mundial se destacaron los siguientes temas:

1. La eliminación de la pobreza requiere de medidas sociales y económicas favorables. Nuestro movimiento, siendo un actor más de la sociedad civil, debería desempeñar un papel

relevante en la contribución a la superación de la pobreza y asegurar que la población más pobre sea capaz, por lo menos, de satisfacer sus necesidades básicas. Las economías de libre mercado, a nivel global y nacional, no favorecerán la erradicación de la pobreza, más aún, éstas pueden agudizarla y aumentar las desigualdades.

2. El desarrollo científico y tecnológico ha sido vertiginoso y determinará en gran medida, las oportunidades que ofrezca el siglo veintiuno. Nuestro movimiento debe promover políticas que tomen en cuenta este desarrollo, que incluyan las oportunidades que ofrece y limiten los efectos potencialmente dañinos, de tal forma que se pueda asegurar que estas oportunidades tengan un efecto favorable en la salud, bienestar y calidad de vida de todos los consumidores y las generaciones venideras.
3. La globalización de la economía de mercado ha fortalecido el poder de los intereses de las empresas globalizadas y ha creado instituciones que poco o nada responden a los intereses de la comunidad y del público en general. El movimiento de consumidores debe operar como parte de un movimiento ciudadano fuerte y participativo que insista que el mercado está al servicio de los derechos y necesidades humanas y que los intereses de las personas están emplazados en el centro de las actividades de negocio y de gobierno. La gobernabilidad tanto de las actividades de gobierno como de negocios debe mejorarse. Ha habido cierto progreso en este sentido gracias al desarrollo de códigos sobre Responsabilidad Social Empresarial (Nota: la ISO 26.000 surgida a iniciativa de Consumers International en el marco de ISO COPOLCO, se empezó a elaborar al año siguiente año, aunque llevaban realizándose trabajos previos desde 2001, culminando sus trabajos en el 2010 con la aprobación como Norma no certificable, -Guía de buenas prácticas- para concitar el consenso de todos los agentes -incluyendo los empresariales- intervinientes).
4. Los patrones de consumo y de producción tienen un impacto en el medio ambiente de hoy y del futuro y una estrecha relación con las necesidades y los derechos de los consumidores. Nuestro movimiento debe formular políticas orientadas a promover patrones de producción y consumo éticos y sustentables.
5. La corrupción y los bajos estándares de gobernabilidad afectan negativamente al bienestar de los consumidores y compromete el ejercicio de sus derechos. Los gobiernos deben comprometerse y fortalecer su capacidad de gobernabilidad.

El movimiento de los consumidores debe crear alianzas con organizaciones de la sociedad civil a nivel nacional e internacional orientadas a ejercer un control sobre las prácticas corruptas y el mejoramiento de la capacidad de gobernabilidad”

La Declaración final del Congreso de Consumers International venía sustentada por la constatación de una serie de cambios y factores, producidos en el ámbito del consumo, que si los analizamos desde su perspectiva sociológica, veremos que hoy, unas décadas después todavía son válidos:

Empresa:

- Liberalización del comercio
- Internacionalización empresarial
- Modernización de los canales de comercialización
- Homogeneización de las políticas públicas (Tendencia)
- Homogeneización de los indicadores económicos
- Ampliación de mercados
- Convergencia económica y homogeneización de los estilos de vida, comportamiento y actitudes del consumidor

Consumidor:

- Disminución de la unidad familiar
- Incorporación de la mujer al mundo laboral
- Menor necesidad de actividad doméstica
- Importancia tiempo libre
- Incorporación de comportamientos sociales y ambientales en la compra de productos y contratación de servicios
- Diversidad en opciones de compra
- Nuevos modo de consumo: servicios online y comercio electrónico
- Nuevas modalidades de consumo: economía colaborativa

Este marco de relaciones empresa/consumidor genera consecuencias desde la perspectiva del consumidor:

- La apertura de los mercados, las liberalizaciones del comercio y servicios. Acceso a las nuevas tecnologías de la información.
- Esto produce mayores niveles de competencia, ahorro de tiempo, comodidad, “mejores” precios y “mayor” calidad.
- Produce igualmente disminución de la seguridad de los productos y servicios, de las garantías de los mismos y de la capacidad del ejercicio de nuestros derechos como consumidores. Los gobiernos legislan o regulan mucho después de que las nuevas fórmulas estén presentes en el mercado, perjudicando de forma concreta a los consumidores, debido a la asimetría existente en el mercado entre empresas y consumidores.
- Este mercado nucleado en torno a grandes corporaciones multinacionales, producen opacidad en los mercados y eliminación de los controles democráticos sobre sectores estratégicos a nivel nacional.

FOMENTAR EL CONSUMO RESPONSABLE

El fomento de un consumo responsable es, por tanto, y ha sido desde hace muchos años, una reivindicación para el movimiento organizado de consumidores a nivel nacional e internacio-



nal, todo ello, mucho antes de que se aprobara en septiembre 2015, por la Asamblea General de Naciones Unidas el Objetivo 12 (Producción y consumo responsable) en el marco de la Estrategia 2030.

Los aspectos negativos del consumo no responsable son los siguientes:

- Consumo sin freno (hasta la crisis de hace unos años, que ha supuesto un replanteamiento individual y colectivo). Este consumismo genera: un aumento de las diferencias sociales, genera bolsas de pobreza, deteriora el medio ambiente y produce confusión, pero sobre todo es injusto, insolidario y deshumanizador.
- El consumismo es: caro, inviable, injusto y sin futuro
- El consumismo produce la ruptura del equilibrio hombre-naturaleza
- Genera desigualdades profundas entre Norte y Sur

Es evidente por lo tanto que es absolutamente necesaria otra forma de consumir; y solo hay una alternativa: el consumo responsable o sostenible, entendiendo por consumo responsable la elección de productos y servicios no solo en base a la relación calidad/precio, sino también en base a los impactos sociales y ambientales y a la conducta de las empresas que nos los ofrecen. Esta afirmación se basa en dos argumentos:

1. Que detrás de los productos de consumo existen problemas de alcance planetario de naturaleza social, política y ambiental

2. Que los consumidores pueden inducir a modificaciones en las conductas de las empresas mediante la elección en su compra y/o contratación de servicios, contribuyendo de esta forma, a hacer del consumo, un motor de justicia social y equilibrio ambiental.

El consumo responsable: fomenta la creación de empresas y productos innovadores, y la responsabilidad social de las empresas, faculta a los consumidores a opinar sobre los productos y servicios que compran o contratan y a reflexionar sobre como las empresas conducen sus negocios e induce a la compra de productos ecológicos, al consumo de productos de proximidad, de comercio justo y a valorar (siempre que se disponga de información) a las empresas socialmente responsables.

Los consumidores son/somos el último eslabón del sistema económico, pero no por ello se debe pensar que son/somos menos importantes. Las decisiones de compra y la forma de consumir, suponen una influencia decisiva que puede orientar a las empresas a la hora de definir sus estrategias y plantearse sus negocios. La suma de la responsabilidad y el poder de los consumidores, pueden y deben producir impactos positivos para toda la sociedad.

Por lo tanto es absolutamente necesario que las empresas incorporen valores de la responsabilidad social en sus procesos de fabricación/producción para que los aumentos posibles de precio que pudieran derivarse de los mismos, sean asumidos por las mismas y no se trasladen al consumidor. Al mismo tiempo la recuperación de los salarios y mejoras en las columnas básicas del estado del bienestar (educación, sanidad...) favorecerán un consumo responsable por parte de los ciudadanos. Es necesario, también, reflexionar sobre el modelo clásico de producción actual (lineal), teniendo en cuenta que “este modelo genera re-

siduos en todas las etapas productivas, así como en la fase de consumo, la economía circular propone un uso más eficiente de los recursos garantizando un futuro más sostenible, entre otros avances, la economía circular reduce al mínimo la generación de residuos, prolonga la vida económica útil de los materiales, propicia la reparación de los bienes de consumo e introduce hábitos de consumo alternativos, como el uso compartido”².

La evolución en los hábitos de consumo de los ciudadanos es una constante histórica, si bien los mismos no se ven a corto plazo, a medio resultan visibles, si comparamos la situación actual, con la década de los 80 del siglo pasado, los avances han sido enormes, aunque no suficientes. Lo más importante para iniciar un proceso de cambio es ser consciente de su necesidad. En la situación actual, en la que a través de diferentes medios se visibilizan los cambios que está sufriendo nuestro planeta y cómo influye en nuestra vida cotidiana cualquier compra o contratación de servicios que realicemos y los impactos globales que tiene cualquier “acto de consumo” que realicemos en España en otras áreas geográficas del mundo, es un avance hacia esa nueva sociedad diferente que está surgiendo y que poco a poco “pide paso” es evidente que frente al consumismo existente en este momento es necesario un consumo responsable y la puesta en marcha real de una economía circular. Para ello es necesario que las empresas diseñen y fabriquen productos duraderos, reparables y reciclables, sin obsolescencia en los mismos, para que su duración no esté limitada y al mismo tiempo que el producto pueda ser reparable, desmontable, eliminaríamos de ese modo una enorme cantidad de residuos

Según Informe Retail Revolution de Coto Consulting, los consumidores cambian su mentalidad, son más conscientes y son más responsables con su entorno, con la sociedad y con el medio ambiente.

Según el estudio “Marcas son Valores: El poder del Consumidor-Ciudadano, Agencia 21 gramos: “el 80% de los españoles ya compra en función a otros valores más allá de una buena calidad o precio y tiene muy en cuenta los valores que desprende una marca. Crece un 10% respecto a 2015”, Un 60% afirman que premian o prefieren una marca que respete el medio ambiente, se preocupe por aspectos sociales cercanos o que cuiden a sus trabajadores” También como tendencia se reduce el consumo y se utiliza menos el coche y se buscan medios de transporte más sostenibles. Igualmente y según Euromonitor Global Consumer Trends Survey 2017, citado en el Informe de Coto Consulting “cuando se les pregunta por creencias y preferencias aproximadamente el 55% de los consumidores afirma sentir que puede realizar algún cambio en el mundo a través de sus elecciones y acciones”

LA RESPONSABILIDAD DE LAS EMPRESAS

Emerge, por lo tanto, y a pesar de las dificultades económicas, un consumidor consciente, responsable y crítico. Un consumidor que exige diferentes formatos teniendo en cuenta que mu-

Es absolutamente necesaria otra forma de consumir; y solo hay una alternativa: el consumo responsable o sostenible, entendiendo por consumo responsable la elección de productos y servicios no solo en base a la relación calidad/precio, sino también en base a los impactos sociales y ambientales y a la conducta de las empresas que nos los ofrecen

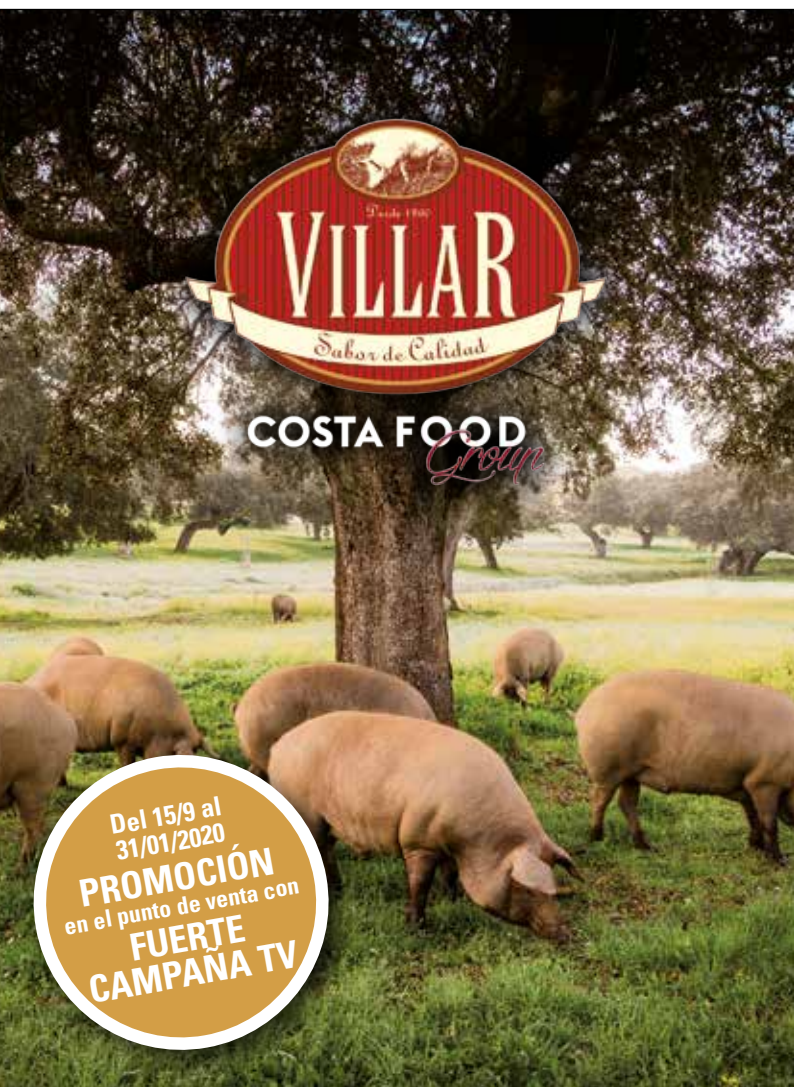
chas personas (jóvenes y mayores) viven solas y que por lo tanto consumen de forma diferente. Es importante constatar que hoy los consumidores están más conectados, internet se ha convertido en un fiel aliado, tanto para ver productos como para efectuar reclamaciones y sugerencias a las empresas, además de como nuevas fórmulas de consumo, la compra de productos de segunda mano se empieza a generalizar, e igualmente los consumidores de esta tercera década del siglo actual son más cooperativos, por ejemplo, más partidarios de compartir un coche que de comprarlo.

En definitiva, es necesario avanzar hacia la sostenibilidad social y ambiental, y para eso el sector empresarial es el fundamental:

Mi opinión es que, en la actualidad, el mercado está garantizando tímidamente las preocupaciones y tendencias de modificación de hábitos de consumo del consumidor. Según Carmen Valor, de la Universidad Pontificia de Comillas, "los fallos de mercado le quitan el poder al consumidor, con lo que pierden eficacia sus actos de (no) consumo. Estos fallos de mercado son las asimetrías de la información y las asimetrías de poder, las primeras reducen el poder experto del consumidor, las segundas su poder sancionador y su poder legítimo. Las asimetrías de información

se producen porque una parte (la empresa) conoce su desempeño social y ambiental, pero la otra parte (el consumidor) no. Este desempeño no puede ser evaluado con la mera experiencia del producto, por lo que el consumidor debe procurarse esta información por otros medios. Ahí es donde la dificultad: como no es obligatorio que las empresas entreguen esta información al mercado (o sólo lo es en unos pocos países y limitado a un perfil de empresas grandes y cotizadas) o la empresa decide ponerla a disposición de la opinión pública /y lo hará en la cantidad, forma y tiempo que ella quiera) o terceros agentes recaban la información de la empresa y la entregan al consumidor".

Coincidiendo totalmente con las afirmaciones de Carmen Valor, me gustaría constatar que, si bien los objetivos no se han conseguido, es cierto que estamos mucho mejor que estábamos hace veinte años. En 2001 Consumers International lanzó a nivel mundial, con motivo del Día Mundial del Consumidor (15 de marzo) la campaña "Responsabilidad Empresarial en el Mercado Global: La perspectiva de los consumidores". Partía de la base de que el poder de las corporaciones y, en especial, de las empresas multinacionales es un factor importante en el desequilibrio que existe entre productores y consumidores en el mercado. Debido a las fusiones las multinacionales se han expandido y fortalecido



Síguenos en    

El origen. Y el resultado.

En Grupo Villar cuidamos el origen de nuestra materia prima, para asegurarnos la excelente calidad final de todos nuestros productos.

El resultado: jamones y embutidos marcados con el inconfundible sabor Villar que todos nuestros clientes y consumidores saben apreciar desde hace más de 50 años.



INDUSTRIAS CÁRNICAS VILLAR, S.A.

Ctra. Madrid Km. 221 • 42191 Los Rábanos (SORIA) ESPAÑA
Tlf.: 975 22 03 00 / 29 11 • www.icvillar.es • comercial@icvillar.es



más que nunca durante la última década. Tanto es así, que hoy manejan más recursos que muchos gobiernos nacionales, especialmente en países en vías de desarrollo.

Por otra parte, continúan los abusos de poder en el mercado, siendo ignorados tanto los derechos del consumidor como las normas ambientales y laborales. Asimismo, las prácticas monopolistas promueven el alza desmedida de los precios o facilitan la creación de cárteles. Es necesario emprender acciones tanto a nivel nacional como internacional para asegurar una mayor equidad en la economía de mercado. En este sentido, el movimiento de consumidores está bien posicionado para presionar a las empresas a asumir su responsabilidad, que va más allá de maximizar sus beneficios, demandando normas adecuadas y una fiscalización efectiva. Se iniciaba entonces, desde el movimiento de consumidores, el camino para avanzar hacia una Norma que garantizase información suficiente a los consumidores sobre las conductas de las empresas.

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE), según el Observatorio RSC, organización de la que formo parte a través de su Consejo Asesor, afirma que “la RSE tiene como objetivo la sostenibilidad basándose en un proceso estratégico e integrador en el que se vean identificados los diferentes agentes de la sociedad afectados por las actividades de la empresa. Para su desarrollo deben establecerse los cauces necesarios para llegar a identificar fielmente a los diferentes grupos de interés y sus necesidades, desde una perspectiva global y se deben introducir criterios de responsabilidad en la gestión que afecten a toda la organización y a toda su cadena de valor. Las políticas responsables emprendidas desde la empresa generan unos resultados, medibles a través de indicadores, que deben ser verificados externamente y comunicados de forma transparente”.

“Una empresa es socialmente responsable cuando responde satisfactoriamente a las expectativas que sobre su funcionamiento tienen los distintos grupos de interés. La RSE se refiere a cómo las empresas son gobernadas respecto a los intereses de sus trabajadores, sus clientes, proveedores, sus accionistas y su impacto ecológico y social en la sociedad en general, es decir, a una gestión de la empresa que respeta a todos sus grupos de interés y supone un planteamiento de tipo estratégico que debe formar parte de la gestión cotidiana de la toma de decisiones y de las operaciones de toda la organización, creando valor

en el largo plazo y contribuyendo significativamente a la obtención de ventajas competitivas duraderas. De ahí la importancia de que tanto los órganos de gobierno como la dirección de las empresas asuman la perspectiva de la RSE”.

De ahí que la incorporación de criterios de RSE en las empresas y últimamente acompañarlos con los que se derivan de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (septiembre 2015) sea un factor importante de competitividad empresarial, si bien como apunta Laura Bautista³ “la integración de la Responsabilidad Social Corporativa en las empresas es un factor importante para su éxito y su permanencia en el mercado, con especial relevancia en temas tendencia como el cambio climático y los derechos humanos, la calidad de vida de los trabajadores y la equidad salarial. Sin embargo no son los únicos asuntos de relevancia, ya que han tomado importancia también la apuesta por la tecnología y la descarbonización de la economía, la responsabilidad y transparencia fiscal, el activismo empresarial y la diversidad e inclusión social. Además de estos puntos, se han convertido en ámbitos estratégicos la apuesta por cláusulas sociales y contratación pública, la economía colaborativa, circular y responsable con el medio ambiente”.

Es evidente que se están produciendo cambios en las relaciones económicas, la ética ha empezado a entrar en las empresas al hilo de los cambios que se han producido en el mundo e incluso en el pensamiento económico, las nuevas orientaciones a la economía y su relación con otras disciplinas. En definitiva los aspectos éticos incorporados en la ISO 26000 son una guía para actuar. Y van mucho más allá de las actuaciones de acción social que algunas empresas están poniendo en marcha (bienvenidas sean) como si con esas acciones estuvieran cumpliendo todos los requisitos de una empresa socialmente responsable. No, es así, una empresa socialmente responsable, tiene que tener una buena política de derechos humanos (incluyendo la cadena de valor) unos buenos criterios (más allá de lo que establece la legislación) hacia sus trabajadores, hacia sus consumidores/clientes, hacia el medio ambiente y hacia los territorios donde están instaladas.

Es evidente que se han iniciado durante estos últimos 20 años pasos importantes, y además aspectos como los relacionados con la gestión estratégica de compra en las empresas, están hoy, también, en el debate actual, según Paloma Lemon-

che, en su ponencia Compras y Sostenibilidad en julio de 2016: “Cuando hablamos de modelos de negocio, es inevitable hablar de la “función de Compras” como síntesis estratégica de las actividades empresariales de compras, contratación y aprovisionamiento. Según AERCE (Asociación Española de Profesionales de Compras, Contratación y Aprovisionamientos) el volumen promedio de las compras equivale en las empresas a más de un 60% de sus ingresos y prácticamente a un 75% de sus gastos.

La gran responsabilidad de gestión de estos importantes activos por parte de los gerentes de compras lleva aparejado un nivel equivalente de responsabilidad en la transmisión de los valores y requisitos corporativos de RSE a las empresas proveedoras y en consecuencia, en la gestión de los riesgos asociados para el negocio. La gestión estratégica de compras ha evolucionado paralelamente a la de los sistemas de gestión empresarial, en un contexto de economía globalizada con gran competencia en el mercado, altos niveles de deslocalización en entornos de bajo coste laboral y rápida evolución tecnológica, el gestor de compras debe afrontar de manera sistemática grandes retos:

- Los productos se especializan y sofistican según la demanda que determina un mercado altamente segmentado, lo que complica las especificaciones de compra
- Las previsiones de demanda son inciertas y los precios de venta están contenidos, lo que aumenta las exigencias de ahorro en los costes de adquisición
- Los clientes y consumidores exigen un creciente nivel de servicio, lo que reduce los márgenes de maniobra en la selección de proveedores y ofertas
- Responder a una legislación exigente en aspectos como cumplimiento normativo, riesgos laborales y protección del medioambiente, obliga a una actualización constante de los gestores de compras en estas materias.
- En este camino de sofisticación de los procesos y de mejora continua, la Alta Dirección se encuentra con la decisiva tarea de sincronizar la integración en la gestión empresarial de diversos modelos estratégicos que aseguren a la vez el óptimo desarrollo del negocio, la rentabilidad de las inversiones de los propietarios, el cumplimiento de los requisitos normativos en sus diversos ámbitos de operación, la respuesta a los retos globales del desarrollo (materializados desde 2015 en los Objetivos de Desarrollo Sostenible como hoja de ruta global) y la respuesta eficaz a las crecientes demandas sociales de ética, transparencia y diálogo. En suma, el equipo directivo se enfrenta al reto de integrar la sostenibilidad en la estrategia corporativa a través de su integración efectiva en los procesos de negocio en toda la cadena de valor.

Con este objetivo se ha elaborado la norma ISO 20400 de Compras Sostenibles, inspirada en su predecesora británica BS 8903 y que profundiza en el detalle que aporta como base la ISO 26000 ofreciendo un marco consensuado e integrados en materia de compras y sostenibilidad”

Donde las empresas están avanzando más rápidamente, junto con el recorrido en Compras Sostenibles en las actividades empresariales, es en las acciones que tienen que ver con el me-

dio ambiente, y todo ello obedece a que hay un campo de Normas ISO (entre otras la 19.001) que de abajo arriba y de arriba abajo se requieren para poder operar en el mercado. Además los consumidores están más concienciados en estos aspectos y que pueden “conocer” y “medir” sus resultados, al mismo tiempo que ellos mismos se implican/nos implicamos en acciones a favor del clima.

UN NUEVO CONTRATO SOCIAL ENTRE CIUDADANOS, EMPRESAS Y GOBIERNOS

Hoy a las empresas se les exige que contribuyan a una mayor equidad en el mercado, que dejen de pagar salarios mínimos que no permiten vivir a los trabajadores una vida digna, que se avance en la eliminación de las brechas de género, que cumplan aspectos medioambientales para contribuir a la lucha contra el cambio climático, que establezcan mecanismos de reparación de daños a los consumidores y servicios de atención al cliente, que paguen sus impuestos, dejando de lado las ingenierías fiscales, en todos y cada uno de los países en los que operan, quizás, en definitiva de lo que se trata es de poner en marcha un nuevo contrato social entre las empresas y los ciudadanos, con el auspicio de los gobiernos.

De acuerdo con Carmen Valor, de la Universidad Pontificia de Comillas, “reequilibrar las fuerzas entre oferta y demanda pasa por cambiar en parte el paradigma económico y su base en el consumo postfordista: La Revolución. Pero potenciar el consumo responsable exige hacer unos cuantos ajustes en el mercado: La Reforma y la ésta debe venir de una acción, también, de los poderes públicos. Las diferentes Administraciones deben tomar conciencia de que es ineficaz esperar que la protección de los derechos humanos y del planeta recaiga



sobre los consumidores y solo sobre ellos. El mercado imperfecto hace que el esfuerzo de los consumidores sea ineficaz para traer cambios para todas las empresas, en todas las industrias. Pero, además o sobre todo, es moralmente inapropiado. El enfoque actual supone considerar que los derechos humanos (los derechos de los consumidores son derechos de tercera generación) son bienes privados y como tales bienes privados, se puede comerciar con ellos en el mercado. El consumidor que quiera, consiga la información, y esté dispuesto a pagar un premium, puede comprar productos o marcas que aseguran un (mejor) nivel de protección de esos derechos. Pero esos derechos son bienes públicos, deben, por tanto, ser protegidos por el Estado, garante último del bien común. No se pueden proteger solo con mecanismos de mercado, sino que habrá que usar otros (leyes, incentivos, alianzas) para asegurar un nivel máximo de protección”.

En octubre 2019, en la Conferencia Sectorial de Consumo, el órgano de cooperación y coordinación en materia de consumo entre la Administración del Estado y las Comunidades Autónomas, el Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social ha propuesto a los responsables de consumo de las comunidades autónomas la elaboración de una Estrategia Marco de Protección al Consumidor 2020-2024, que contemple los cambios provocados por el crecimiento de la digitalización de la economía, la aparición de nuevas formas de comercialización o la transformación de los aspectos medioambientales y sociales en valores de mercado, con un claro reflejo en las formas de gestionar una política orientada a la protección de los consumidores”

Por su parte, en la Unión Europea está abierto el debate para reforzar eficazmente las normas de protección de los consumidores, con normas modernas, adecuadas para los actuales mercados y prácticas comerciales en evolución, herramientas de aplicación pública y privada más sólidas y mejores oportunidades de recurso.

En la práctica, este nuevo marco para los consumidores, pretende:

- Modernizar las normas actuales y colmar las lagunas en el acervo existente en materia de consumo
- Ofrecer mejores oportunidades de recurso para los consumidores, apoyar la aplicación eficaz y una mayor cooperación de las autoridades públicas en un mercado único justo y seguro
- Reforzar la cooperación con los países socios que no pertenecen a la UE
- Asegurar la igualdad de trato para los consumidores en el mercado único y garantizar que las autoridades nacionales competentes estén facultadas para abordar cualquier problema de “calidad dual” de los productos de consumo
- Mejorar la comunicación y el desarrollo de capacidades para que los consumidores conozcan mejor sus derechos y ayudar a los comerciantes, especialmente a las pequeñas y medianas empresas, a cumplir más fácilmente sus obligaciones
- Analizar los retos futuros de la política de consumo en un entorno económico y tecnológico en rápida evolución”



CONCLUSIONES

Los consumidores están/estamos inmersos en un debate social y político con un nivel bajo, porque hemos perdido capacidad para influir en las diferentes políticas del país a nivel organizado (a través de las asociaciones de consumidores) y tampoco se ha conformado una alternativa a nivel individual, con proyección social, que pueda influir en las mismas. Se viven los conflictos desde el día a día, desde la cotidianeidad con el mercado y su evolución, se proponen en artículos en medios de comunicación cambios que se necesitan para cumplir con el sueño de una sociedad más justa, donde, como se dice en un documento de Consumers International, “el acceso al consumo de los más pobres o la seguridad en los productos estén sujetos a una ética que conjugue las necesidades del bienestar de las personas y el desarrollo humano con el crecimiento económico-productivo y el avance de la tecnociencia. La finalidad de los consumidores y de toda la ciudadanía es, finalmente, construir un mundo más humano y sustentable”.

Iniciamos una nueva década de cambios significativos, desde el mundo empresarial y, esperemos, desde las políticas que las diferentes Administraciones en España pongan en marcha. También cambios en los hábitos de los consumidores, es cierto que cada día y a pesar de las dificultades, los consumidores son/somos más críticos, conscientes, responsables y solidarios, quizás no avancemos al ritmo que se preveía a finales de la década de los 90 del siglo anterior pero, a pesar de ello y por ello, hay que continuar trabajando para conseguir una sociedad mejor; como decía una vieja canción sudamericana “la estrella de la esperanza continuará siendo nuestra”. ■

Notas

- 1 <https://www.vogue.es/living/articulos/tendencia.hippy-veganismo-sostenibilidad-reciclaje>, Consultado el 21-9-2019.
- 2 <https://eco-circular.com/2019/10/07/la-transicion-hacia-una-economia-circular-se-estanca>
- 3 <https://www.canarias7.es/economia/empresas/responsabilidad-social-corporativa-ficha-fundamental-en-las-empresas-CC8141114>



Ibérica
de Patatas



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.



Patatas

Llegaron de América, acabaron con el hambre en Europa y hoy son el primer alimento del mundo

Ismael Díaz Yubero

Hace unos 300 años la patata solo se conocía en una parte del altiplano andino. Desde entonces se ha convertido en el cuarto cultivo mundial en extensión, solo por detrás del trigo, arroz y maíz y en el alimento que se produce en más cantidad en el mundo, porque su rendimiento es muy superior al de los tres cereales.

1995 fue el año en el que se cultivó el primer vegetal en el espacio. La NASA eligió a este tubérculo para ser el primer cultivo espacial, destinado a alimentar a los astronautas que participan en largas misiones y además se consideró la posibilidad de alimentar a futuras colonias espaciales, o abastecer a los terrícolas en épocas de sequía o de plagas que hagan disminuir seriamente las producciones. El proyecto conocido como *Growing Beyond Earth* busca alimentos que sean ricos en los diferentes nutrientes y la patata es cultivo fundamental de esta investigación.

La FAO acordó que 2008 fuese el Año Internacional de la Patata y merecidamente, porque este tubérculo humilde, despreciado durante mucho tiempo es, entre otras muchas cosas, alimento fundamental en todo el mundo subdesarrollado e importante elemento en la lucha contra el hambre.

LA LEYENDA DE LA PATATA

La historia de la patata comienza hace unos 8.000 años, cuando según una leyenda de la cultura mochica, los cultivadores de quinua dominaban a las demás etnias que poblaban las tierras altas de los Andes. Su forma de someterlos era quitándoles sus producciones vegetales, haciéndoles pasar largos periodos de hambre. Los desfavorecidos clamaron al cielo pidiendo ayuda y del cielo cayeron unas bolas carnosas,



que pronto se convirtieron en hermosas matas que produjeron bellas flores moradas. Los cultivadores de quinua esperaron a que las plantas se desarrollasen totalmente y cuando empezaron a amarillear, segaron los campos y se llevaron lo que a su juicio era una excelente cosecha, aunque al comer los tallos y hojas no encontraron las cualidades que esperaban.

Desesperados los cultivadores imploraron otra vez al cielo y desde allí llegó una voz que les dijo: "Remuevan la tierra y saquen los frutos, que están escondidos para burlar a los hombres malos y premiar a los buenos". El nuevo alimento se añadió a la dieta y los pueblos sometidos cogieron fuerzas, atacaron a los invasores, a los que vencieron e hicieron huir, hasta el punto de que ya no regresaron nunca a la región andina.

Las papas, que así se denominó al nuevo alimento, se convirtieron en la base de su alimentación porque además, si se congelaban bajo la nieve, perdían la humedad y en un proceso de liofilización se conservaban perfectamente, por lo que fue alimento utilizado en todas las épocas del año. Su cultivo se extendió por el altiplano andino pero no trascendió a otras regiones.

EL NUEVO ALIMENTO QUE SORPRENDIÓ A LOS ESPAÑOLES

Muchos años después llegaron los españoles a América. Al principio despreciaron el alimento, pero la necesidad les hizo recapacitar y probarlo. Percibieron que quitaba el hambre y que no estaba tan malo como se imaginaron.

El más antiguo documento escrito sobre la patata nos lo dejó Gonzalo Jiménez de Quesada, que en 1537 relató que cuando remontaron el río Magdalena, en el poblado de Sorocotá, conocieron un alimento que era de *"buen sabor y regalo"*. El mismo autor dice que en la sabana de Bogotá los autóctonos se alimentaban en base a un producto que llamaban *"ionza"* o *"iomuy"*, que posiblemente fueran dos distintos, aunque muy próximos, como lo son la patata y la batata.

Se empezó a tomar en consideración el tubérculo como lo demuestra la norma que dicta el "Cabildo de Santiago del Nuevo Extremo", en 1546, que determina que entre las siembras, que obligatoriamente habían de hacerse en los territorios colonizados, estaban las "papas", pero no debieron tener mucho éxito entre los españoles porque unos años más tarde, en 1552, Francisco López de Gomara, en su "Historia General de Las Indias" cita que *"...la gente vive en el Collao por cientos de años y comen ciertas raíces similares a las trufas que ellos llaman papas..."*, un año más tarde Pedro Cieza de León en la "Crónica de Perú", editada en Sevilla en 1553, resalta su importancia y dice que *"queda tan tierna por dentro como castaña cocida; no tiene cáscara ni cuesco más que lo que tiene la turma de tierra; porque también nace debajo de la tierra como ella"*, pero no hace ninguna alusión a que participasen en la alimentación de los nuevos habitantes de América.

Posteriormente, Agustín de Zarate también se refirió a las patatas y habló de sus ventajas; el Padre Acosta las consideró tanto que incluso hizo interesantes pinitos gastronómicos; el Inca Garcilaso, continuando en la línea, escribió:



Parece ser que las primeras patatas las trajo personalmente Cieza de León en 1550 al terminar su misión americana. Se plantaron en Sevilla y como ornamentales alcanzaron cierta fama. Llegaron a conocimiento de Nicolás Monardes que era un médico prestigioso que, en su huerto, se preocupó de aclimatar las diferentes plantas que venían de América y entre ellas la piña tropical, el maíz, el cacahuete, la patata y la batata. Sus experiencias las plasmó en un libro titulado “Historia medicinal de las cosas que se traen de nuestras Indias Occidentales”

“les sirve de pan, cómo la cocida y asada y también la echan en los guisos”, explicando, además, cómo las conservaban por medio de un primitivo proceso, desecándolas a temperaturas por debajo de 0° C, para elaborar el “chuño”, o sumergiéndolas en agua muy fría, de deshielo, y poniéndolas luego al sol, para hacer la “tunta” . Mediante las dos formas se obtienen largas conservaciones que, además, mantienen muy bien su composición nutricional y permiten disponer del alimento durante todo el año.

Asimismo, el Padre Bernabé Cobo relató que en algunos poblados se cultivaban hasta doce clases diferentes de tamaño, color y sabor y que cada una tenía sus propias aplicaciones, y Santiago Antúnez de Maylo dijo que comían las patatas *“con su piel pues creían que si se las pelaba lloraban amargamente”*. Y, aunque esto no lo dijera, porque es de suponer que no lo supiera, lo más importante es que al hacerlo pierden unos interesantes nutrientes, que son muy necesarios en sociedades con limitada variación de alimentos.

En el año 1586 Diego de Ávila Briceño, que unos años antes había colonizado Costa Rica, fue nombrado corregidor de Huarochiri estudió las posibilidades de la patata y, entre otras observaciones, hizo constar que *“en lo alto de las haldas de estos ríos se siembran y recogen las semillas de las papas que requieren tierras frías, que es uno de los mayores bastimentos que los indios tienen en esta dicha provincia, que son turmas de tierra y si en España las cultivasen a la manera de acá, sería gran remedio para los años de hambre”*.

Es posible que haya sido hasta demasiado meticuloso en las citas (hay algunas más) a la patata que hicieron diferentes conquistadores y cronistas de Indias. Todos son españoles, a los que con frecuencia olvidamos o minusvaloramos cuando se trata de analizar la importancia de la difusión de la patata en el mundo.

LA LLEGADA DE LA PATATA A ESPAÑA

Para entonces la papa rebautizada con el nombre de patata, confundiendo con la batata, había llegado a España, en donde se utilizó como planta ornamental, hasta que la necesidad de alimentar a poblaciones necesitadas hizo que se utilizaran los tubérculos y tras unos años se difundió su cultivo.

Parece ser que las primeras patatas las trajo personalmente Cieza de León en 1550 al terminar su misión americana. Se plantaron en Sevilla y como ornamentales alcanzaron cierta fama. Llegaron a conocimiento de Nicolás Monardes que era un médico prestigioso que, en su huerto, se preocupó de aclimatar las diferentes plantas que venían de América y entre ellas la piña tropical, el maíz, el cacahuete, la patata y la batata. Sus experiencias las plasmó en un libro titulado “Historia medicinal de las cosas que se traen de nuestras Indias Occidentales”.

Se publicó en varias ediciones, corregidas y aumentadas y con títulos cambiantes, siempre con la finalidad principal del empleo de las plantas y sus partes, con fines farmacológicos en la prevención y curación de enfermedades. La versión publicada en 1580, fue traducida al latín por el holandés Clusius (Charles de l’Ecluse) y al inglés por John Frampton, con los que mantuvo una interesante correspondencia. En una misiva dice que *“enviaronme de Perú una fruta muy graciosa, muy hermosa de ver y muy sabrosa de comer que se cría bajo tierra como se crían las turmas”*.

Todo hace suponer que la descripción anterior se refiere a la patata aunque no la nombra. También describe la batata, de la que cuenta que se cultiva en Vélez Málaga *“que son medias entre carne y fruta. Verdad es que son muy ventosas pero esto se les quita con asarlas”*. Entre patata y batata tuvo Monardes una cierta confusión, que se manifiesta especialmente cuan-

do hace su estudio morfológico, pero no cabe ninguna duda de que en su "Historia Medicinal" se procede por primera vez a describir científicamente a la patata.

No se sabe la fecha e incluso hay contradicciones según diferentes autores, pero lo que está claro es que descendientes de esas patatas fueron suministradas a los enfermos del "Hospital de Sangre" o "de las Cinco Llaga", que con los dos nombres se conocía a la Casa de Misericordia (que estaba en el edificio que hoy ocupa el Parlamento Andaluz), cuando los bastimentos escaseaban y había que seguir alimentando a los enfermos acogidos, que no disponían de recursos.

De las mismas patatas, es de suponer, procedían las que se suministraron a los Tercios de Flandes, que según crónicas de la época no se valoraban por su sabor, si no por su propiedad de conservarse y las que la madre María de San José facilitó a Santa Teresa de Jesús y por supuesto las que Nicolás Monardes envió a Clusius, que fue quien dibujó la primera lámina de la planta, de sus flores y de sus frutos, que con el título de "papa de los peruanos de Pedro de Cieza", se conserva en el Museo de Anvers.

Hubo algunos intentos para hacer que las patatas, a las que ya se les había descubierto la facilidad de su cultivo y la alta productividad, se convirtiesen en un alimento utilizable contra las hambrunas, que en esos años eran frecuentes y que afectaban a una parte importante de la sociedad. Un documento fechado en 1604, por el entonces Cardenal Don Jerónimo del Hoyo, narra que, en 1576, en el monasterio de Herbón (Padrón) "hizo plantar papas al señor Arzobispo don Francisco Blanco", aunque poco después fuesen despreciadas por "bastas" y no volvieran a plantarse en Galicia hasta mediados del siglo XVIII. A ello contribuyó en que con frecuencia se consumían los frutos de la planta (no del tubérculo) que a menudo producían dolor de estómago y una, no siempre, leve intoxicación, lo que favoreció que los prejuicios de esta planta como alimento fuesen frecuentes y variados.

LA IMAGEN DE LA PATATA

Las referencias anteriores corresponden a actuaciones de españoles, pero hay que reconocer que en la difusión de la patata también participaron (después, pero lo hicieron) algunas personalidades de otros países, entre ellos el citado Clausius; Caspar Bauhin, botánico suizo que le dio el nombre de "*Solanum*"; Jhon Hawkins, famoso pirata inglés que la llevó a su patria procedente de un galeón español que había saqueado; y otro pirata, Walter Raleigh, de la misma nacionalidad, que la introdujo de nuevo en Inglaterra, procedente de Virginia; y Jhon Gerard, también botánico inglés, la estudió a fondo y pregonó sus virtudes, aunque sus coetáneos no le hicieron ningún caso.

Su imagen correspondía a la de un alimento indigesto, al que se acusaba de ocasionar la lepra y las escrófulas. Las escasas producciones se destinaban a la alimentación de los animales, cuando no había más remedio a la de indigentes y enfermos casi siempre acogidos en hospitales o Casas de Misericordia o como mucho, mezclándola con harina de trigo, hacer un pan de ínfima valoración. La patata no tuvo buena entrada en Europa, porque además de creer que transmitía enfermedades, el hecho de crecer bajo tierra no la ayudó en nada e incluso hubo rechazo, en una sociedad muy religiosa, porque alguien dijo que podía ser buena porque no estaba citada en la Biblia.

Pero poco a poco se fueron apreciando algunas virtudes del cultivo de este tubérculo, porque se apreció que se podía cultivar en terrenos poco aptos para el cultivo de cereales, que los rendimientos por hectárea eran muy superiores a los del trigo, que no se necesitaban especiales utensilios de labranza, que no era necesario ni trillarlas ni molerlas y que en las zonas en las que había problemas bélicos, la destrucción de las cosechas por el enemigo era mucho menos fácil que la de los cereales.

La patata que todavía no se apreciaba, se fue conociendo. En Italia, Targioni pregonó sus virtudes e intentó que en los periodos de hambre se utilizase para hacer pan. En Alemania, reinando Federico Guillermo I, de Brandeburgo, su jardinero mayor, que se llamaba Michael Hanff plantó patatas en el Lustgarten real y con el botánico Johan Sigismund Elsholtz, publicaron "*Flora marchica*" en donde explicaron el cultivo de la llamada Holländische Tartuffeln, que no era otra cosa que la patata, aunque todavía se la trataba como una planta decorativa.

Años más tarde, a mediados del siglo XVIII, Federico II, El Grande, rey de Prusia intentó convencer al campesinado de las virtudes del tubérculo pero no tuvo ningún éxito, por lo que decidió plantarla en los jardines de palacio, estableciendo guardias permanentes para protegerlas y que nadie las robara, aunque en una ocasión, con el pretexto de necesitar a los soldados en el frente, quitó la vigilancia y los campesinos aprovecharon la ocasión para robarlas. No se acogió mal el alimento que supusieron que estaba con frecuencia en la mesa del real e inmediatamente el rey publicó unas leyes en las que mandaba que las clases dominantes favoreciesen su cultivo. Federico II pasó a denominarse el Rey de la patata y en su tumba se siguen depositando todavía patatas en su honor.

El ejemplo de Federico II sirvió para que Antoine Augustin Parmentier que había estado prisionero en Prusia durante la Guerra de los Siete Años, conociese la patata que formó parte de su alimentación. El prisionero tenía conocimientos de los productos agrarios, por su profesión de agrónomo, de nutrición por su formación como farmacéutico y de estrategia por ser militar, por lo que pensó que el tubérculo americano podía ser un importante remedio para alimentar a los hambrientos,

aportar interesantes nutrientes y servir de avituallamiento en los casos de conflictos bélicos. Louis XVI acogió muy bien las ideas de Parmentier y propició una reproducción del montaje que había hecho Federico II en Prusia, vigilando las plantaciones de patata en los jardines de las Tullerías, con la guardia real, haciendo que el rey y la reina luciesen sus flores en las ceremonias y permitiendo, en su momento, que los campesinos robasen los tubérculos y haciendo que en algunas cenas, las patatas figurasen como importante componente del menú. A estas fiestas estuvieron invitados personajes tan influyentes como Benjamin Franklin, embajador de Estados Unidos en Francia y más tarde presidente de su país, Lavoisier, químico de gran prestigio, creador de la Tabla Periódica y precursor de la química moderna y otros muchos personajes, entre los que estaban embajadores de todos los países. Cuando el rey fue destronado Parmentier lo pasó mal, pero pronto se le reconoció su valía por el Directorio y fue encargado de funciones referentes al aprovisionamiento de alimentos. Con la caída de la monarquía y el entusiasmo republicano, cuando finalizaba el siglo XVIII, Madame Merigot escribió y publicó, un libro titulado "La Cocinera Republicana" en el que la patata era protagonista de varias recetas y además se podían leer las instrucciones que había que seguir para conservarlas

El resumen de lo anterior es que el cultivo de patata se extendió por toda Francia y sus producciones fueron muy importantes para combatir las hambrunas, que por aquellos años (finales del siglo XVIII) eran muy frecuentes. La influencia francesa y el prestigio de su cocina hicieron que los problemas achacados, en todo el mundo, a la patata se convirtiesen en virtudes, aunque todavía con ciertas reticencias, porque por ejemplo su utilización en la elaboración de pan fracasó, lo que impidió su aceptación por el mundo rural, y su clasificación científica como *Solanum* en cuyo grupo se encuadran plantas tóxicas propició ciertas reticencias por algunos médicos y personas más o menos científicas.

LA DIFUSIÓN POR EUROPA

Cuentan los ingleses que el corsario Drake, que había conocido la patata en sus correrías por América, se proveyó de patatas para llevarlas a Inglaterra, pero como tardó dos años en llegar las patatas se habían estropeado, por lo que tiene bastantes posibilidades de ser cierta la teoría de Loudon, que alude a la primera llegada de la patata a las Islas Británicas. Según este autor un barco de la Armada Invencible en 1588 naufragó en las proximidades de Galway. Los irlandeses, católicos, eran aliados de los españoles y enemigos de los ingleses por lo que socorrieron a nuestros compatriotas y en las bodegas del navío encontraron unos tubérculos extraños que los españoles comían, solo en caso de necesidad. Procedieron a sembrarlos con éxito de sus producciones y pronto se convirtió en el alimento principal de los irlandeses.



En el siglo XVII se cultivó la patata en Andalucía con destino a la alimentación animal, pero en muchas ocasiones el hambre, que golpeaba con fuerza, hizo que se recurriese a ella, por lo que fue extendiendo poco a poco y según Medina Conde, a mediados del siglo XVIII, eran el principal recurso alimenticio de las clases más pobres de todas las provincias andaluzas que visitó.

En el libro "Mesas y Cocinas de España" nos cuenta su autora María de los Ángeles Pérez Samper que en la primera mitad del siglo XVIII en Asturias y Galicia ya se comían patatas y que con la crisis de 1768-69, el cultivo se extendió por toda la Cornisa Cantábrica y por Aragón, sobre todo en las comarcas en las que la producción de cereales era dificultosa, pero todas las informaciones aseguran que no era, todavía, un producto apreciado.

Se cuenta que como consecuencia de una plaga que afectó fuertemente a los castaños de Galicia, que siempre se creyó que estaba causada por un hongo, aunque el hecho de que actualmente una epidemia causada por el *Dryocosmus kuriphilus*, esté causando graves problemas en los castaños gallegos, hace dudar sobre la etiología de la plaga que se produjo hace 225 años. El cura de Mondoñedo, que tenía gran prestigio entre los feligreses, indujo a sembrar patatas, lo que hizo posible además de combatir el hambre, introducir los cachelos como un componente significado de la gastronomía gallega.

Algo parecido hicieron los curas de Friuli por lo que está región del norte de Italia convirtió a la patata en un ali-

mento frecuente y con el prestigio de saludable, porque además como dijo Battara, ilustre agrónomo italiano, *“las patatas son una comida excelente para los hombres y no menos para las bestias”*.

La patata se fue abriendo paso y a principios del siglo XIX ya era un alimento de consumo frecuente en la alimentación de todos los países europeos. Su incidencia en las economías fue importante porque supuso un considerable ahorro en cereales, sobre todo de trigo, en el que eran deficitarios la mayoría de los países. Un poco más tarde se empezaron a poner de moda los libros de cocina y, en los recetarios, la patata se convirtió en una estrella porque fueron muchas las preparaciones en las que figuró como ingrediente alternativo, como guarnición e incluso como protagonista.

LA LLEGADA A OTROS CONTINENTES

No tardó mucho en saltar a otros continentes. A Asia llegó rápidamente por vía marítima llevada por los países colonizadores, de tal forma que en Filipinas y en las colonias británicas, holandesas y portuguesas se implantó con facilidad, sobre todo cuando gracias a los estudios botánicos se dio con las zonas y variedades adecuadas, pero además pronto fue adoptada por rusos y japoneses que la difundieron entre sus vecinos. Desde Turquía se extendió a los países próximos, las actuales repúblicas caucásicas de Azerbaiyán, Georgia, Armenia, desplazando al arroz de rendimientos muy inferiores y aprovechando zonas poco adecuadas para otros cultivos, como laderas de montañas.

El embajador de Inglaterra en Persia, Mr. Malcolm, difundió la patata, que durante mucho tiempo se conoció como *“ciruela Malcolm”* y desde este país, siguiendo la ruta de la seda,

La patata se fue abriendo paso y a principios del siglo XIX ya era un alimento de consumo frecuente en la alimentación de todos los países europeos. Su incidencia en las economías fue importante porque supuso un considerable ahorro en cereales, sobre todo de trigo, en el que eran deficitarios la mayoría de los países

llegó a Nepal. A Corea llegó durante la ocupación japonesa, imponiendo una agricultura colonial, que obligaba a los campesinos a entregar arroz como tributo, por lo que estos encontraron en la patata su alimento básico.

La llegada de la patata a Australia, concretamente a la zona oriental, fue en la expedición que el británico James Cook realizó en 1770 y desde Australia pasó a Nueva Zelanda. En ella encontró el pueblo maorí, desprovisto de sus tradicionales tierras de cultivo, un importante recurso para su subsistencia. Se crearon variedades locales, con alta valoración internacional, como las conocidas como de piel azul y piel roja y en la actualidad Nueva Zelanda, según la FAO, es el país con los mayores rendimientos en el cultivo y con los consumos *“per capita”* más altos del mundo.



A África también llegó la patata por los países colonizadores, pero sobre todo por los misioneros de distintas religiones, iniciándose el cultivo en las planicies de aluvión del delta del Nilo, en las mesetas del Atlas marroquí y en algunas regiones del África profunda, como en la meseta de Jos en Nigeria, extendiéndose su cultivo por todo el continente, pero especialmente por las tierras altas de Camerún, Kenia, Malawi y Ruanda, desplazando a otros cultivos tradicionales.

Algunas regiones productoras, de diversas partes del mundo, alcanzaron fama por la calidad de los tubérculos y sobre todo cumplió su destino principal, que es el de convertirse en un importante alimento en la lucha contra el hambre.

LA PATATA EN IRLANDA

No hay ningún alimento como la patata que haya tenido tanta influencia en la alimentación del mundo. Es cierto que no ha sido en todos los países por igual, pero ha sido precisamente en los más necesitados de recursos en los que su influencia ha sido mayor, hasta el punto de incidir decisivamente en la economía, en la sociedad y en la historia de alguno de ellos. En concreto Irlanda es el paradigma de la importancia que tuvo, y tiene, la patata para su economía, historia y devenir.

En 1770 Irlanda sufrió los efectos de las malas cosechas de sus cultivos tradicionales. La situación desfavorable que se prolongó hasta 1773 pudo paliarse y en algunos casos evitarse con el cultivo de un nuevo tubérculo, la patata, que había llegado según unos llevada por el corsario Drake y según otros con un barco de la Armada Invencible española, que naufragó en sus costas, que llevaba patatas en sus bodegas. Con la patata, que hasta entonces se había cultivado marginalmente se combatieron situaciones extremas de hambre. Como consecuencia se propagó su cultivo hasta el punto de que era prácticamente el único en grandes extensiones. Esta situación fue origen de fuertes polémicas, porque para unos era beneficiosa mientras que otros alertaban del peligro de depender casi exclusivamente de un alimento.

Cuentan Teresa Bartolomé García, José Miguel Coletto Martínez y Rocío Velázquez Otero, en un interesantísimo trabajo sobre la historia de la patata, que su ciclo de producción de 90-100 días que comenzaba al sembrarse a principios de noviembre y terminaba de recogerse al llegar la primavera, era perfectamente compatible con la llegada del ganado a los pastos de primavera e incluso con la producción de cereales de invierno de ciclo corto. Se practicaba una agricultura de subsistencia pero la patata había completado la alimentación de tal forma que disminuyó la mortalidad infantil, se prolongó la esperanza de vida y la población irlandesa creció considerablemente. La propiedad de la tierra era de terratenientes irlandeses y con

frecuencia de absentistas ingleses que exigían el pago en especie, generalmente trigo, de los tributos que eran proporcionales a los bienes recolectados. Para evitar la presión fiscal excesiva y aprovechando la facilidad de adaptación de la patata a diferentes ciclos productivos, se empezó a sembrar patata en abril y recolectarse en agosto, por lo que cuando llegaban los propietarios de las tierras a cobrar sus rentas en septiembre la tierra no dejaba ver lo que se había producido. Irlanda siguió creciendo y la patata era su principal motor.

En esta situación de relativa pobreza apareció en 1845, y se prolongó en 1846, una plaga ocasionada por el *Phytophthora infestans*, conocido como mildiu de la patata y el hambre volvió a hacer, de forma cruel, acto de presencia en la población. Hubo revueltas, se intentaron saquear los depósitos de alimentos propiedad del ejército inglés, hubo muertos y, a consecuencia del hambre, las enfermedades carenciales aumentaron de forma exponencial y además la bajada de defensas hizo que apareciesen epidemias como el cólera y la disentería que hicieron que la mortalidad aumentase considerablemente. Muchos irlandeses emigraron a Estados Unidos, pero estaban tan débiles que la mortalidad en el trayecto fue elevadísima.

Según estimaciones de Barbancho Cisneros hubo un millón de muertos y medio millón de emigrantes, (algunos autores creen que las cifras fueron mucho mayores, e incluso las duplican) lo que supuso, unido al acortamiento de la esperanza de vida y la disminución de la natalidad, que la población irlandesa que en 1840 superaba los ocho millones de habitantes, era de solo cinco millones al principio del siglo XX. En cambio en 1850 el 26% de los neoyorkinos procedían de Irlanda, lo que significa que la colonia de este país era superior a los habitantes que en aquel momento tenía Dublín.

No tardaron demasiado en integrarse en el nuevo país americano, pero mantuvieron sus costumbres, entre ellas la de emplear siempre patatas en sus comidas, permanecer fieles a la religión católica y celebrar de forma espectacular el día de San Patricio, festividad a la que anualmente acuden americanos ilustres de ascendencia irlandesa, como los Kennedy o el cantante Bono, entre muchos otros. Como grupo étnico, han destacado sobre todo en la economía, la política y la música, lo que aprovecho para recordar que músicos irlandeses de Estado Unidos fueron los creadores del "rock and roll".

Según Nancy Qian, profesora de economía de la Universidad de Yale y Nathan Nunn, economista en Harvard, el cultivo de patata incrementó de forma muy notable la cantidad de alimento que los campesinos europeos podían producir, sobre todos en zonas donde la agricultura del cereal no era viable. Entre 1700 y 1900 se triplicó la población del mundo, una explosión demográfica que según Nunn y Qian se debió principalmente a la patata.

LOS CUADROS DE LA PATATA



Federico II, "El Grande" supervisando el cultivo de patata. Robert Warthmüller

Un indicador de la importancia que se le dio a la patata es el interés que demostraron diversos pintores por ella desde mediados del siglo XIX hasta principios del XX. Sin ánimo de ser exhaustivo y limitándome exclusivamente a la mención de los cuadros pintados por artistas de renombre universal se incluyen en este artículo algunas de las obras más importantes:



Bancal de patatas. Merritt Chase



Recolectoras de patatas. Jules Bastien Lepage



Niña pelando patatas. Albert Anker



Comiendo patatas. Van Gogh

LA CONSAGRACIÓN DE LA PATATA COMO ALIMENTO BÁSICO MUNDIAL

Un último escollo tuvo que superar la patata antes de consagrarse como alimento universal. Fueron las plagas que surgieron en Europa con la intensificación del cultivo, o procedentes de Estados Unidos como en el caso del escarabajo, *Leptinotarsa decemlineata* que empezó su actividad destructora durante la Segunda Guerra Mundial, según algunos autores, utilizada como arma bélica y distribuida sobre los cultivos por la aviación alemana y según otros, tras la contienda, por los americanos que querían controlar la producción de alimentos y mantener la dependencia de la alimentación europea. A España no llegó hasta 1956, justo cuando empezábamos a salir del hambre, por lo que dejó sentir gravemente sus efectos perniciosos. La utilización de insecticidas y de variedades de patatas de recolección temprana, antes del verano, para que no coincidiese la producción con el ciclo biológico del insecto, hicieron posible dominar la plaga y volver a las cosechas tradicionales.

En la difusión del cultivo ha tenido gran importancia la diversidad de variedades, capaces de adaptarse a diferentes tierras y a distintos climas. En su producción se partió de una ventaja importante, porque de todos los cultivos es seguramente la patata la que tiene más especies silvestres relacionadas, unas 2.000 aproximadamente de la que provienen las siete especies cultivadas actualmente y la infinidad de variedades conocidas.

En el Centro Internacional de la Papa, en Perú, es el banco de germoplasma más grande del mundo, pero no es solamente un depósito de variedades, porque en él se trabaja para adaptar las patatas a los diferentes suelos y climas y, concretamente, su actividad se ha intensificado en el objetivo de que la patata pueda seguir siendo un cultivo universal, superando las dificultades ocasionadas por el cambio climático y los problemas consecuentes a la globalización.

Partiendo de la biodiversidad de la zona originaria, Holanda se ha convertido en el mayor productor mundial de variedades, que distribuye por todo el mundo con una exportación anual de más de 700.000 toneladas de patata de siembra, con más de 125 referencias de patatas diversas, en las que se relacionan y puntúan las características de maduración, dormencia, desarrollo del follaje, color de la piel, color de la carne, forma del tubérculo, superficie de los ojos, tamaño, rendimiento, contenido en materia seca, calidad culinaria, aptitud (para freír, cocer, asar), resistencia a los virus, a las bacterias y a los parásitos.

El cultivo de la patata tiene una gran virtud, no demasiado valorada en los países de clima húmedo en los que no falta el agua, pero fundamental en los de climas secos, porque

tiene la particularidad de producir sustancia seca, proteínas y energía con una gran eficacia, superior a la de la inmensa mayoría de los vegetales.

Otra importante ventaja de la patata es la posibilidad de adaptarse a los cambios en la dieta de los consumidores, además de estar muy acorde con las modernas tendencias en cuanto al incremento del consumo de los platos preparados y a los estilos de vida saludables, lo que exige la obtención de nuevas variedades.

El número de variedades que se cultivan en España ha crecido considerablemente en los últimos años. En 1960 Ubillos escribió "La pequeña historia de cinco variedades de patatas españolas" y cinco años después Zubeldia publicó "Guión descriptivo de características en la patata y su aplicación a la identificación y utilización de las variedades", en donde describe los caracteres cualitativos y cuantitativos que se refieren a tubérculo, brote, follaje y flor limitando su trabajo a unos pocas variedades. También en esa década se edita un cuaderno por el Instituto Nacional de Semillas y Plantas de Vivero (INSPV) titulado "Variedades de patata de siembra", donde se hace una breve descripción sobre el tubérculo y añade datos agronómicos, como resistencia a enfermedades y adaptación climatológica de un conjunto de variedades como Alava, Palogán, Olalla, Goya y Víctor. Después el número de variedades ha crecido de tal forma que en España puede haber unas cien y en el mundo casi 2.000.

Hay patatas extratempranas, que se cosechan entre enero y el 15 de abril, entre las que destaca la variedad Jaerla. Tienen una gran calidad los llamados primores de la Costa del Sol, con especial prestigio para las de Motril, que casi en su totalidad se destinan a la exportación. Entre el 15 de abril y el 15 de junio se recolectan las llamadas tempranas, de las que la variedad más característica es la Bintje. Reciben la calificación de media estación las recolectadas entre el 15 de junio y el 30 de septiembre y entre esta fecha y final de año se recolectan las denominadas tardías, cuya variedad más cultivada es la llamada Baraka.

Entre las variedades más consumidas en España está la Monalisa, de cultivo preferente en el País Vasco que es de utilización muy versátil porque es ideal para freír y da buen resultado en cociones y asados. También es muy versátil la Spunta, que es de cultivo muy resistente al calor y la sequía, aunque su presencia no es muy estética por lo que no tiene buena acogida en las grandes superficies. La Agria, de recolección tardía, es amarilla por fuera y blanca por dentro, e ideal para freír y para purés. La Kennebec es tardía y la más versátil de todas las patatas, porque es muy buena para freír, asar y cocer, dando excelentes resultados en guisos. La Desirée tiene la piel roja y la carne amarilla,

El cultivo de la patata tiene una gran virtud, no demasiado valorada en los países de clima húmedo en los que no falta el agua, pero fundamental en los de climas secos, porque tiene la particularidad de producir substancia seca, proteínas y energía con una gran eficacia, superior a la de la inmensa mayoría de los vegetales

da muy buenos rendimientos y es especialmente buena para cocer y muy aceptable para freír. La Baraka es buena para freír y asar, pero su aptitud para la cocción es muy limitada. La Jaerla deja ver su calidad en fritos y cocciones y la Bintje es la mejor para freír pero muchas la superan en el resto de las preparaciones culinarias. Hay algunas variedades más de utilización más o menos generalizada como la Red Pontiac, la Nagore, la Roja del Turia o la Jimena que tienen sus seguidores y que encuentran su uso ideal en algunas preparaciones regionales.

Tienen especial importancia las patatas canarias, algunas son variedades importadas directamente hace más de dos siglos y han mantenido sus características hasta el punto que su material genético ha resultado interesantes para los bancos de germoplasma. Lo normal es que cuando hablamos de ellas nos refiramos a la negra, a la bonita o como mucho a la quineua, (que es una derivación de King Edward), pero hay muchas más. Concretamente Alvarez Rixo cita las siguientes: Negra del sur, Blanca del ojo azul, Melonera o Amarillosa, Blanca Rosada o Peluquera, Triste o Violada, Blanca Montañera, Colorada Montañera, Borralla, Violada o Morada, Blanca con vetas encarnadas u Ojo de perdiz, Blanca con vetas violadas, Sietecuecos, Encarnada Sucia, Canaria encarnada con ojos blancos, Londreras y Norteras, de color acarminado, Encarnadas, Coloradas de Lanzarote, Blancas y encarnadas de Lanzarote o Bonitas y Moradas de Lanzarote y la realidad es que aunque algunas se han perdido hay algunas más, que cocinada de tal forma que se produce un fenómeno de ósmosis inversa, nos permiten disfrutar de las llamadas "papas arrugadas" que con los diferentes mojos constituyen un

interesante plato, que creo que es el único que se elabora de esta manera en el mundo.

Los franceses producen una patata especial, de la variedad Bonnotte en Noirmoutier una pequeña isla del noroeste. Cuentan que la diferencia con otras patatas está en el sabor, la consistencia y la madurez, características que solo mantiene hasta unos diez días después de la recolección, que se hace por sistemas ecológicos y que se recolecta siempre a mano, en pequeñas cantidades, aproximadamente unas 100 toneladas cada año. Prácticamente toda la cosecha se envía a una casa de subastas de París y cada mes de mayo pujan por ella los mejores restaurantes del mundo, con la particularidad de que según nos cuenta Patricia Malagón en la revista Libre Mercado la última subasta de mayo de 2019 se cerró a 500 euros el kilo. No la conozco, pero según cuentan es una patata excepcional, pero también lo son las llamadas primores de Motril y algunas de las islas canarias. ¿No es posible que una Denominación de Origen Garantizada, o una marca de calidad, intente imitar y si es posible superar la comercialización del tubérculo francés?

EL MERCADO MUNDIAL DE LA PATATA

Aunque procedente de terrenos montañosos y de países pobres de América, el desarrollo del cultivo se produjo en los países más ricos y durante muchos años los principales productores eran Estados Unidos y Europa, que además exportaban sus excedentes a los países en desarrollo pero, por primera vez, en 2005, según la FAO, los países desarrollados (que han disminuido su producción a una media interanual del 1%) fueron superados en producción por los países en vía de desarrollo (que aunque con cifras individuales variables, aumentan las cosechas a una media del 5% anual), aunque a pesar de ello los países más pobres siguen siendo importadores netos de producto para consumo y fuertemente dependientes de patata de siembra, que exporta principalmente Holanda.

La producción mundial, aunque difícil de evaluar porque hay mucha producción para autoconsumo especialmente en los países en desarrollo, está en torno a los 400 millones de toneladas. El primer productor es China, en donde se concentra casi una cuarta parte de la producción mundial, seguido de India, Estados Unidos, Rusia, Polonia, Alemania, Ucrania, Bangladesh, Países Bajos y Francia.

La patata tiene indudables ventajas en cuanto a rendimientos, la adaptación a terrenos y climas diversos, la posibilidad de mejorar la alimentación de los agricultores más pobres y la facilidad para aumentar sus ingresos, etc., pero también tiene algunas dificultades en cuanto a su

comercialización, porque su preparación culinaria es complicada si la comparamos con otros alimentos de ingesta directa o casi directa, a lo que hay que unir que es relativamente barata, voluminosa y perecedera. El coste de transporte es proporcionalmente muy elevado y algunas políticas proteccionistas no han facilitado, y ni siquiera han considerado la posibilidad del comercio internacional, lo que hace que el mercado de la patata fresca sea bajo.

Pero mientras el comercio de producto fresco está estacionado e incluso ha disminuido en los principales países exportadores, aumenta de productos transformados elaborados a partir de la patata, porque en algunos casos y para determinados productos transformados su almidón es preferido al obtenido de los cereales y en otros casos el costo de la materia prima es inferior, aunque no mejore la calidad como sucede en el caso de la elaboración de vodka.

El almidón de patata tiene la ventaja de estar exento de gluten, por lo que su utilización es prioritaria en la elaboración de alimentos para celíacos y además es muy utilizado en la fabricación de pasta, puré de patatas deshidratado, embutidos cocidos o en la producción de algunas "patatas fritas" industrializadas, que parten del almidón desecado y de un texturizado posterior, para poder ofrecer continuidad en la calidad del producto, sin estar sujeto a las variaciones estacionales, a la variedad de tubérculo utilizado y además bastante protegido contra las fluc-

tuaciones de los precios. Tiene propiedades aprovechadas por la industria alimentaria como adherente, ligante, estabilizante de espumas, conservante, gelificante aglutinante o antiapelmazante que tiene especial interés en la preparación de algunos quesos rallados. Una moderna utilización muy interesante es la preparación de embalajes de espuma, una alternativa biodegradable a los envases de poliestireno y en algunos casos se ha utilizado para la obtención de biocarburantes.

Es en la elaboración de platos preparados en los que la patata tiene más posibilidades de seguir creciendo y además, en proporciones considerables. Es un producto muy interesante por sus propiedades organolépticas y porque permite equilibrar la composición de muchos platos, que buscan disminuir su proporción en grasas y proteínas, además de permitir hacer platos sencillos, fáciles de digerir y de digerir, propiedades cada vez más importantes en la alimentación de personas de la tercera edad. En lo que respecta a España tiene especial importancia el creciente consumo de la tortilla de patatas industrializada.

COMERCIO DE LA PATATA EN EL MUNDO

Holanda ocupa el décimo lugar en la lista de la FAO, con una producción en 2016 de 6,7 millones de toneladas dividida en 3,3 millones de toneladas de patatas de consumo, 1,5 mi-



lones de patatas de siembra y 1,9 millones de toneladas de patatas de fécula, pero en valor económico y en cantidad es el máximo país exportador, seguida de Bélgica, aunque es difícil fijar posiciones en este ranking por la incidencia de la climatología y sobre todo por la evolución de los precios de la cosecha anterior que, que determina la superficie de siembra y en consecuencia la cantidad destinada al mercado exterior. Curiosamente Holanda es el segundo importador mundial, solo por detrás de Bélgica.

Las exportaciones son preferentemente a países vecinos. Se estima que aproximadamente un 60% de comercio mundial se efectúa entre los países de la U.E., pero en los últimos años se observa un importante crecimiento en los intercambios entre los países asiáticos y también entre los africanos, con Egipto como protagonista, casi siempre exportador. Los intercambios intercontinentales son poco importantes, porque Holanda que presume de enviar patatas a cien países, solo a cincuenta exportó más de mil toneladas y de la cantidad total, más del 90% fue a sus vecinos comunitarios y una parte importante del resto a Rusia.

España es prácticamente autosuficiente de patatas de consumo, aunque deficitaria en patatas de siembra, que importamos sobre todo de Holanda. Las importaciones de patata fresca, en los años de menos producción las hacemos preferentemente de Francia y nuestras exportaciones tienen como destino principal a Portugal. El consumo "per cápita" está ligeramente por encima de los cien kg, acorde con la media europea, aunque tiende ligeramente a disminuir. El consumo de patata fresca sigue siendo superior al de industrializada pero con tendencia a acercarse.

PROPIEDADES NUTRICIONALES DE LA PATATA

El valor nutricional de la patata es muy diferente en poblaciones sobrealimentadas, que en las que la ingesta calórica es baja o en las que el hambre, continuada o estacional, está presente. En muchos casos la patata tiene especial importancia cuando es alimento prioritario de supervivencia, cuando sus calorías son fundamentales para acercarse o alcanzar los mínimos recomendados.

Lo anterior quiere decir que es alimento nutricionalmente estratégico en situaciones de hambre, pero al mismo tiempo que hay que cuidar que la ingesta no sea excesiva cuando la obesidad y la diabetes son un problema, lo que sucede en las sociedades sobrealimentadas. Sin embargo la composición de la patata es muy similar en todos los lugares, porque siempre su principal contenido en nutrientes es de

hidratos de carbono, debido a que el 80% de la sustancia seca es almidón. Tiene poca grasa y su contenido en proteínas es alto (aunque deficiente en metionina), de alto valor biológico en comparación con otras raíces y tubérculos y un poco más bajo que el de los cereales. El aporte de fibra es relativamente alto, lo que resulta interesante sobre todo en las personas sobrealimentadas.

Tienen abundantes micronutrientes, sobre todo vitamina C: una patata de 150 gramos, consumida con su piel, aporta casi la mitad de las necesidades diarias del adulto (100 mg). La papa contiene una cantidad moderada de hierro, pero el gran contenido de vitamina C fomenta la absorción de este mineral. Además, este tubérculo tiene vitaminas B1, B3 y B6, y otros minerales como potasio, fósforo y magnesio, así como folato, ácido pantoténico y riboflavina. También contiene polifenoles y otros antioxidantes alimentarios, que pueden contribuir a prevenir enfermedades relacionadas con el envejecimiento, por la actuación de los radicales libres, especialmente abundantes en los alimentos procesados. Una importante propiedad es su alta digestibilidad y su fácil ingestión por todas las edades.

GASTRONOMÍA Y CULTURA

Las vicisitudes por las que ha pasado la patata, desde ser despreciada hasta situarse en los menús palaciegos, hace que sea su papel en la gastronomía muy variado. Muro, en El Practicón da recetas de patatas cocidas, asadas, fritas, sopladas, guisadas, a lo pobre, a la mayordoma, patatas duquesas, a la camarlengo, puré de patatas y patatas de mil modos y otros autores incluyen las patatas a la importancia, las revolconas, las riojanas, la tortilla de patatas y otras muy variadas presentaciones. Por supuesto se pueden utilizar en ensaladas, guarniciones guisos, asados y prácticamente en todas las preparaciones culinarias en sus muy variadas versiones.

Y para terminar este repaso al mundo de la patata, rescatamos dos fragmentos de la Oda a la papa, de Pablo Neruda:

Profunda / y suave eres, / pulpa pura, / purísima / rosa blanca / enterrada, / floreces / allá adentro / en la tierra, / en tu lluviosa / tierra / originaria.

Honrada eres / como / una mano / que trabaja en la tierra, / familiar / eres / como / una gallina, / compacta como un queso / que la tierra elabora / en sus ubres / nutrias, / enemiga del hambre, / en todas las naciones / harina de la noche / subterránea, / tesoro interminable / de los pueblos.

¡Ven a tu Mercado y compártelo! Nueva campaña para dinamizar a los Mercados Municipales en Navidad

El Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, a través de la Secretaría de Estado de Comercio, ha puesto en marcha un año más acciones de promoción de la actividad comercial en los Mercados Municipales durante la campaña de Navidad.

Una iniciativa que la Secretaría de Estado de Comercio viene realizando desde 2012, y que cuenta de nuevo con la colaboración de Mercasa, las Cámaras de Comercio y la Confederación Española del Comercio, además de las Comunidades Autónomas y los Ayuntamientos.

Este año el mensaje elegido es “Ven a tu mercado y compártelo”. Un eslogan destinado a conectar a los Mercados Municipales con el público más joven. Asimismo, toda la comunicación que va a generar la campaña en 2019 se centrará de manera especial en resaltar la función social de los Mercados Municipales como formato comercial comprometido con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), porque favorece el comercio de proximidad, el consumo de alimentos frescos, saludables y de temporada, minimizando la huella de carbono y reduciendo el desperdicio alimentario.

La campaña de 2019 mantiene también el objetivo de reforzar el mensaje Mercados en red, enfocado a los gestores y los comerciantes. Esta iniciativa quiere promover las soluciones digitales de marketing en la gestión de su actividad comercial e impulsar la utilización de las redes sociales y los entornos web en la promoción comercial de los Mercados, compartiendo iniciativas y experiencias.

La campaña dispone de la web propia venatumercado.es y de espacios específicos en Facebook, www.facebook.com/VenatuMercado; Twitter, [@VenatuMercado](https://twitter.com/VenatuMercado); e Instagram, [@venatumercado](https://www.instagram.com/venatumercado), a los que en 2019 se incorpora una nueva red, Tik Tok especialmente utilizada por los más jóvenes, con el perfil [@venatumercado](https://www.tiktok.com/@venatumercado).

A través de las redes sociales, se organizan tres concursos para premiar las mejores fotografías, vídeos y tuits relacionados con los Mercados Municipales que se compartan en los perfiles de la campaña.



Mercagalicia incorpora un punto de distribución de gas vehicular

El pasado mes de noviembre se inauguró en Mercagalicia un nuevo punto de distribución de gas vehicular, que es el segundo que entra en funcionamiento en Galicia. El acto oficial, celebrado en Mercagalicia, contó con la presencia del alcalde de Santiago de Compostela, Xosé Sánchez Bugallo; el delegado territorial de la Xunta de Galicia, Ovidio Rodeiro; el delegado de Proyectos de Movilidad de Naturgy, José A. Sanchez; el director de la Estación de Servicio Staroil, Juan R. Lago; y la directora gerente de Mercagalicia, María Vázquez. Después de este acto se realizó una jornada técnica para la presentación a transportistas y autónomos y cuyo objetivo es potenciar la utilización del gas natural como combustible, la mejor alternativa sostenible frente a los combustibles fósiles derivados del petróleo.

El Gas Natural Vehicular, es una alternativa de gas usado como combustible para automóviles que además cuentan con la etiqueta ECO debido a que cuenta con bajas emisiones que contribuyen a reducir la contaminación y fomenta el respeto por el medio ambiente.



Víctor Córdoba, nuevo director general de la Unidad de Lácteos de Calidad Pascual

Calidad Pascual ha nombrado a Víctor Córdoba nuevo Director General de la Unidad de Lácteos de la Compañía. Víctor Córdoba ha desarrollado su labor profesional en SIG Combibloc, proveedor líder de soluciones para envases asépticos. Su último cargo en la compañía fue el de Managing Director-Head of Market para Francia e Iberia. Esta incorporación supone la evolución de la Compañía, que pasa a tener dos grandes Unidades de Negocio diferenciadas: Lácteos, que incluye las marcas Pascual, Vivesoy y la división de Batidos; y Bebidas, con Bezoya, Bifrutas y Mocay. Calidad Pascual, que celebra este año su 50 aniversario, facturó en 2018 un 3% más que en el periodo anterior, alcanzando una facturación de 695 millones de euros.



Mercasa edita el libro Alimentos con Historia, de Ismael Díaz Yubero

Mercasa ha editado el libro “Alimentos con Historia”, dentro de la estrategia de divulgación sobre cultura alimentaria, que se enmarca en el objetivo de servicio público de la empresa para contribuir a un mayor conocimiento de la cadena alimentaria en todas sus fases, desde la producción al consumo.

Mercasa tiene, de cara al futuro, un objetivo estratégico básico: liderar la aportación de valor a la cadena alimentaria, potenciando la Red de Mercas, la alimentación saludable y la responsabilidad social. Todo ello, bajo el paraguas de los objetivos de desarrollo sostenible (ODS) que marca la Agenda 2030 de Naciones Unidas.

El compromiso con estos objetivos incluye la creación y divulgación del conocimiento sobre la cadena alimentaria como una herramienta más, y de primer orden, en la aportación de valor. Con esta intención surge la idea de iniciar un nuevo recorrido, bajo el sello común de “cultura alimentaria”, que nace con este primer título “Alimentos con historia” y la previsión de ir abordando, a medida que sea posible, nuevos temas en el futuro.

El autor, Ismael Díaz Yubero, es uno de los mayores y mejores divulgadores españoles sobre alimentación. Ofrece en este libro información que ilustra sobre qué hay detrás de cada alimento. Contenidos apoyados por las imágenes en forma de carteles publicitarios, procedentes de la colección del profesor Carlos Velasco, que abarcan desde finales del siglo XIX hasta mediados del XX.

El contenido íntegro de este libro está accesible en www.mercasa.es, dentro de la sección de Cultura Alimentaria.



La Encuesta Sobre Hábitos de Consumo 2019 destaca que la calidad es el factor determinante

La Encuesta Sobre Hábitos de Consumo 2019 destaca que la calidad es el factor determinante a la hora de elegir un producto, seguido de las preferencias personales y el precio. Esta encuesta está realizada por la

Mesa de Participación de Asociaciones de Consumidores (MPAC), con la participación de 3.300 personas de todo el territorio nacional. Entre sus conclusiones se incluye también una

leve mejora de los hábitos alimentarios de los consumidores, que han aumentado la frecuencia de consumo tanto en verduras (un 11%) como en frutas (un 12%) y legumbres (un 2%) respecto al año pasado. En esta misma línea, se consolida igualmente la preferencia de los consumidores encuestados por los productos frescos y mientras la carne fresca mantiene su porcentaje de elección (96%), el pescado fresco crece 1 punto (73%). Asimismo, y aunque existe un 20% de la población que no sabe si sus hábitos son saludables o no, el interés por la información nutricional sobre grasas (68%), sal (25%) y azúcares (65%) se consolida, siendo la preocupación por estos últimos la que más puntos ha crecido en 2019 (+7).



El Congreso de Restauración Colectiva 2019 confirma que el motor de cambio son las personas

La quinta edición del Congreso de Restauración Colectiva (CRC'19), celebrado el pasado mes de noviembre en Barcelona, bajo el lema “Las colectividades como motor de cambio”, confirmó que este sector se ha propuesto avanzar al ritmo de la gran transformación que está imponiendo la sociedad, y en el que las personas quieren ser más proactivas que nunca. Por este motivo, la gran mayoría de la temática del congreso giró en torno a las personas (trabajadores, clientes, consumidores...) y su influencia y protagonismo en esta actividad. Como comentó Antoni Llorens, presidente de Feadr (Federación Española de Asociaciones de Restauración Social) y presidente-director general de Serunió, “un sector que emplea a 100.000 trabajadores (dato de los asociados a Feadr), da de comer a cuatro millones de personas al día y significa el 0,3% del PIB nacional, y que, no obstante, tiene ante sí enormes desafíos. Entre éstos, el comunicar que existe y ponerse en valor ante la sociedad”.



Mercasa publica Alimentación en España 2019 con información actualizada sobre todas las fases de la cadena alimentaria

Mercasa ha publicado una nueva edición, correspondiente al año 2019, del Informe sobre Producción, Industria, Distribución y Consumo de Alimentación en España, que en esta ocasión cumple su edición número 22.

Para la elaboración de este informe, Mercasa viene contando desde el principio con la colaboración del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, cuyas estadísticas constituyen el soporte fundamental para el análisis, así como los datos procedentes de las Comunidades Autónomas, el Instituto Nacional de Estadística (INE), Eurostat, la Organización de Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO), Mercasa, la Federación de Industrias de Alimentación y Bebidas (FIAB) y las diferentes asociaciones sectoriales que la componen, y los Consejos Reguladores de las Denominaciones de Origen y de Calidad Diferenciada; entre otras fuentes especializadas en la cadena alimentaria.

Un informe de 592 páginas, que cuenta con una edición impresa y que está disponible en la web alimentacionenespaña2019.es, en la que también están accesibles ediciones anteriores de este mismo informe.

El objetivo final es contribuir a un permanente y mejor conocimiento de la realidad alimentaria española, para lo cual la estructura del informe se organiza como un manual de consulta rápida, con una doble vertiente de análisis: por sectores y por Comunidades Autónomas.



El Banco de Alimentos de Madrid inaugura nuevas instalaciones y amplía sus servicios en Mercamadrid

El Banco de Alimentos de Madrid ha inaugurado dos nuevos espacios ubicados en su delegación de Mercamadrid. Se trata de dos módulos, que se unen a los cuatro ya existentes, que permitirán al Banco de Alimentos de Madrid mejorar su labor en hacer llegar ayuda alimentaria a las personas más desfavorecidas de esta zona de Madrid, a través de las entidades benéficas a las que atiende.

Estos módulos permitirán crear una nueva línea de actividad en el Banco de Alimentos, para la selección y clasificación de los alimentos que se reciben como donaciones por parte de las empresas mayoristas de Mercamadrid, ampliando también su capacidad de servicio.

Con esta nueva línea de trabajo se podrá conseguir un mayor aprovechamiento de los excedentes que se generan en el mercado y, además, contribuir a reducir el desperdicio alimentario. Pero sobre todo se mejorará la calidad de los alimentos que se distribuyen a las entidades benéficas para su consumo por parte de las personas beneficiarias de la Comunidad de Madrid.



Nueva serie de carretillas retráctiles ESR 1000 de Crown

Crown, una de las mayores empresas mundiales en la manipulación de mercancías, ha lanzado la serie ESR 1000 de carretillas retráctiles. Las nuevas carretillas retráctiles están disponibles con alturas de elevación de hasta 13.560 milímetros, capacidades de carga de hasta dos toneladas y tienen la opción de configurarse para funcionar con baterías de ion litio. Además, las nuevas carretillas incluyen diversas innovaciones: Por ejemplo, existe la opción de multiplicar por dos la velocidad de descenso del mástil con la tecnología Xpress Lower™ de Crown. Asimismo, el sistema operativo Gena®, recientemente desarrollado, aporta a la nueva serie ESR 1000 funciones avanzadas de productividad, seguridad, personalización y gestión, que se incluyen de serie. En su enfoque, Crown da prioridad a optimizar la productividad y el rendimiento con el fin de contribuir a que las operaciones de manipulación de mercancías de sus clientes resulten más fáciles, seguras y rentables.



Alimentaria y HOSTELCO 2020 confirman sus buenas previsiones

Los dos salones confirman su buena marcha debido a la gran afluencia de demanda de espacio que han recibido en los últimos meses. La organización ha trabajado en la reordenación y conceptualización de nuevos sectores y espacios que faciliten la visita de los profesionales y se ajusten a la demanda de los expositores, que ya ha superado los objetivos en diversos sectores. Asimismo, Alimentaria y HOSTELCO preparan diversas acciones de internacionalización Dentro de su programa Hosted Buyers, Alimentaria prevé invitar a 680 profesionales procedentes de 75 países. Por su parte, dentro de sus programas Hosted & VIP Buyers, HOSTELCO incrementa en un 57% su objetivo de compradores clave a invitar por la organización, llegando a los 1.140 compradores entre nacionales e internacionales procedentes de 15 países. Distribuidores, cadenas hoteleras, cadenas de restauración, colectividades, interioristas e importadores internacionales se darán cita en el salón en busca de los mejores proveedores.



UVESA invierte 5,5 millones de euros en mejorar la infraestructura de su planta en Málaga

Grupo UVESA ha terminado de ejecutar las obras de mejora en las instalaciones y sistemas de su planta de Málaga, instalada en las ubicaciones de Mercamálaga. El monto total de la inversión ha sido de 5,5 millones de euros, destinados a la ampliación de la sala de despiece y la renovación de los equipos de frío industrial, así como a la adquisición de un sistema de aturrido con CO2 y la ampliación de expediciones y de las cámaras de almacenamiento de la factoría ubicada en Málaga.

UVESA Málaga es una planta dedicada al sacrificio de broilers (pollos de engorde) con capacidad para 8.000 pollos/hora. En 2018, procesó 41.000 toneladas de pollo vivo y 30.800 de pollo canal. Actualmente, además de 35 empleos indirectos, su plantilla está formada por 260 personas.



La patata Princesa Amandine se implanta en el mercado ibérico con socios españoles y portugueses



Las empresas Ibérica de Patatas (Madrid), Zamorano (Barcelona), Udapa (País Vasco), y la portuguesa Camptotec se han unido para lanzar una nueva marca de patatas, Princesa Amandine Ibérica, que pertenece al segmento de carne firme, y cuyo objetivo es que en España se coman más patatas de forma muy saludable, hervidas o cocidas, en ensaladas, guarniciones, purés, formas de consumir patata hipocalóricas que en otros países europeos ya se hace. Para 2020 ya está previsto plantar más de 55 hectáreas en España y Portugal, repartidas en las regiones de Andalucía (Sevilla), Castilla y León, Murcia (Cartagena) y Silveira Torres Vedras. Tras el éxito conseguido en Francia, donde se comercializa desde hace una década en las principales cadenas de supermercados, Princesa Amandine ya está disponible en España en los lineales de Alcampo y de Lidl. Próximamente, se podrá adquirir en otras cadenas de distribución.

Still presenta una solución de tren de remolque con carga y descarga automática en el Congreso Alemán de Logística 2019



Still ha presentado una nueva solución de tren de remolque con carga y descarga automática en el Congreso Alemán de Logística 2019, celebrado el pasado mes de octubre en Berlín. Se trata del sistema automatizado LTX 50 iGo, una solución de tren de remolque con carga y descarga automática que combina, por primera vez en el sector de intralogística, la conducción automatizada con el manejo de carga también automatizado, lo que multiplica la eficiencia y el control del ciclo de entregas a las líneas de producción. Según las estimaciones de los expertos, se espera que el mercado de vehículos automatizados en el sector de la intralogística crezca alrededor de un 30% para 2025.

Toyota Material Handling Europe presenta su cuarto Informe de Sostenibilidad

Toyota Material Handling Europe ha presentado su cuarto Informe de Sostenibilidad, reafirmando su empeño de convertirse en un líder de la industria al asociarse con proveedores, centros de formación y nuevas empresas para lograr sus objetivos de sostenibilidad. Asimismo, Toyota Material Handling Europe respalda los Objetivos de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas, ya que es socio de la Agencia de información de la Unión Europea para la seguridad y la salud en el trabajo (EU OSHA) en sus Campañas de “Lugares de Trabajo Saludables” desde 2010. Desde 2019, sus propietarios, Toyota Industries Corporation en Japón, son una de las 40 corporaciones a nivel mundial con doble A -valoración de CDP, la clasificación mundial líder en desempeño ambiental corporativo. Recientemente, EcoVadis, ha premiado a Toyota Material Handling Europe y a 16 de sus 25 entidades locales con el nivel EcoVadis Gold, estableciendo Gold como estándar mínimo para todos los centros de Toyota Material Handling en 2021 y confirmando su posición de liderazgo en sostenibilidad en Europa.



InterSICOP adelanta su próxima edición a noviembre de 2020

Bajo el lema “Manos que nos unen con la innovación”, en noviembre de 2020, IFEMA acogerá la próxima edición de InterSICOP, Salón Internacional de Panadería, Pastelería, Heladería, Café y Equipamiento.

Esta decisión, respaldada por el Comité Organizador de Intersicop, formado por representantes de todas las asociaciones gremiales, responde a un exhaustivo análisis del calendario internacional de eventos sectoriales, y avalada por una encuesta a más de 800 profesionales del sector, que han confirmado que, adelantar poco más de dos meses la celebración de su próxima edición celebrando del 14 al 17 de noviembre, es una gran oportunidad, con el objetivo de desarrollar el posicionamiento internacional de InterSICOP; además potenciar la presencia de grupos compradores de Latinoamérica, que será uno de los grandes objetivos 2020, y que se verá reforzado por el Programa de Compradores Internacionales.



Las bolsitas de sandía fresca cortada de Naturae® y Grupo AGF Fashion, finalistas del Premio Accelera

Las nuevas bolsitas de sandía fresca cortada, fruto del acuerdo de colaboración entre Grupo AGF Fashion y Naturae han sido reconocidas como finalistas del Premio Accelera a la Innovación y el Emprendimiento, organizado en la última edición de Fruit Attraction. Esta novedad es un snack saludable, con un contenido del 100% de sandía fresca, que si se mantiene refrigerado conserva todas sus propiedades nutricionales en perfecto estado hasta 40 días, frente a los tres o cuatro días de vida útil de otras frutas frescas cortadas. Junto a las bolsitas de sandía fresca cortada, la gama se complementa con dos sabores adicionales: melón (también en colaboración con Grupo AGF Fashion) y piña.



Coca-Cola Signature Mixers, partner oficial de la gala Michelin 2020

Coca-Cola Signature Mixers y Royal Bliss han tenido un espacio destacado en la gala de presentación de la Guía Michelin 2020, que, este año, se ha celebrado en el Casino de la Exposición de Sevilla. Se trata de uno de los eventos más importantes del mundo de la gastronomía, durante el cual se han dado a conocer las nuevas estrellas que otorga esta publicación a restaurantes de España y Portugal. Coca-Cola Signature Mixers ha apoyado este evento como patrocinador principal de la Gala, por ser exponente de la innovación que se está produciendo en el mundo de los combinados con bebidas oscuras. Sus cuatro variedades –Smoky, Herbal, Spicy y Woody– han sido elaboradas por algunos de los más importantes mixólogos del mundo para dar con cuatro recetas únicas en el mercado.



‘Ladrón de Manzanas’ lanza una Edición Especial Navidad

Ladrón de Manzanas celebra la navidad presentando una nueva Edición Especial para esta época del año. Un nuevo formato exclusivo de botella con tapón de corcho (75 cl), con Sabor Manzana Original. Ladrón de Manzanas es una bebida sin gluten, con bajo contenido alcohólico (4,5%) y un toque de gas. El ritual de consumo de Ladrón de Manzanas está pensado para potenciar su sabor, no se escancia, se disfruta en un vaso con tres hielos, una rodaja de limón incrementando así el frescor natural de las manzanas y aportando un punto cítrico. Imprescindible servirse bien frío.



INLAC dona 16.000 litros a los Bancos de Alimentos para distribuir entre los niños más necesitados



La Organización Interprofesional Láctea (INLAC) ha entregado a la Federación Española de Bancos Alimentos (FESBAL) un total de 15.882 litros de productos lácteos, en el marco de la campaña impulsada por Obra Social “la Caixa” denominada “Gran recogida de leche, Ningún niño sin bigote”. Estos casi 16.000 litros han sido donados por empresas adheridas a la patronal FENIL, miembro de INLAC, como Calidad Pascual (7.500 litros), CAPSA-Central Lechera Asturiana (2.160 litros) y Grupo Lactalis (6.222 litros).

Los premios #EllasSonDeAquí a través de manzanas Livinda permitirán patrocinar cinco proyectos deportivos

El equipo senior de baloncesto del CD TEAR Ramón y Cajal de Granada; la sevillana windsurfista Pilar Lamadrid afincada en el Puerto de Santa María; la zaragozana Adriana Domínguez corredora de BMX Race; la canaria Julia Castro del Puerto del Rosario (Fuerteventura) especialista en kitesurf; y las judocas Estrella López y Carla Usabart, de Madrid y Moyà (Barcelona), respectivamente; han sido las cinco iniciativas protagonizadas por deportistas españolas que recibirán el apoyo económico solicitado en la plataforma #EllasSonDeAquí por manzanas Livinda, para la próxima temporada 2019-2020. El acto de entrega de los premios, que organiza el Grupo Nufri, se llevó a cabo en el stand del Grupo Nufri en la feria FruitAttraction #EllasSonDeAquí ha recibido en esta edición 33 proyectos de más de 250 mujeres, que practican hasta 23 modalidades deportivas diferentes.



50 figuras de la gastronomía apoyan la reinventón de la aceituna

La aceituna de mesa es mucho más que la mejor tapa, es un pilar de nuestra tradición con excelencia gastronómica. Este es el mensaje que quieren lanzar las organizaciones reunidas en la Interprofesional de la Aceituna de Mesa, Interaceituna. Para ello, ha puesto en marcha un plan de tres años de duración apoyado en la gastronomía como generadora de tendencias.

Los grandes protagonistas de la reinventón de las aceitunas de mesa son los chefs que se han dado cita en la capital madrileña. 50 primeras figuras, reunidos para escenificar el comienzo de la nueva aceituna, la gastronómica, que convive con la aceituna de siempre, la que acompaña aperitivos y tapeos.



El Mercado de Pescados en Mercamadrid inaugura una renovada cámara central con servicio de consigna y recogida de producto de 24 horas



El Mercado de Pescados en Mercamadrid ha inaugurado una renovada cámara central con servicio de consigna y recogida de producto de 24 horas. Las nuevas instalaciones cuentan con 600 m² repartidos entre cámaras de frío de reserva diaria con capacidad de más de 200 palés y cámara de congelado preparada para almacenar más de 100 palés.

La novedad es la incorporación de nuevos servicios diseñados para atender las demandas de los clientes de las empresas mayoristas. En primer lugar, la nueva Cámara Central dispone de una "Sala de elaboración y corte de producto" diseñada para trabajar 16 empresas de forma simultánea.

Por otro lado, inicia su actividad el "Servicio de guarda, consigna y recogida de producto" con atención de 24 horas. Con este servicio, los clientes de las empresas mayoristas podrán ir a recoger el producto comprado a una empresa mayorista en el Mercado de Pescados en cualquier momento del día o de la noche, en función de sus propias necesidades y dejará de estar condicionado por el horario de venta de Mercamadrid.

En el nuevo espacio, adaptado a las actuales exigencias energéticas y medioambientales, se han dispuesto equipos frigoríficos que garantizan la máxima fiabilidad y ofrecen unas óptimas condiciones de almacenamiento.

Syngenta presenta últimas novedades en tomate tamaño cocktail y cherry

Syngenta aprovechó su presencia en Fruit Attraction para presentar novedades, destacando este año el tomate Yoom®. Un tomate tamaño cocktail de color púrpura para disfrutar en dos bocados, con un alto contenido en betacarotenos y antocianinas. En el segmento de tomate cherry o "baby plum", con un crecimiento del 15%, Syngenta presentó variedades que se pueden producir y comercializar de forma mucho más sostenible. Y con el objetivo de contribuir a alargar la conservación y vida media de los cultivos, Syngenta ha presentado este año una tecnología de sanidad vegetal frente a la podredumbre de frutas y hortalizas. Se trata de Switch One®, una solución frente a las dos principales enfermedades fúngicas Botritis y Esclerotinia, responsables de las mayores pérdidas y desperdicios tanto en campo como en post recolección.



SEGUNDAS OPORTUNIDADES

Antonio Candelas

Parecía que la soledad era la única que no me iba a defraudar en esta vida. Siempre estaba ahí, una y otra vez, recordándome mi desamparo afectivo y social. Volvía a ocurrir.

Tras años emborrachado de éxitos editoriales y sin ser capaz de construir y mantener relaciones estables, allí estaba yo, solo, en Vigo, en un piso de alquiler del número 24 de la Avenida da Florida.

Las cajas de la mudanza me rodeaban como si fueran mi único reducto donde refugiarme. El sol de abril entraba por las ventanas y caldeaba

una vivienda que aún mantenía la humedad de los meses de atrás. Acababa de aterrizar procedente de la cosmopolita e insomne Barcelona donde había trabajado para la importante editorial Random House durante diez años en los que había alcanzado la cumbre en las listas de los libros más vendidos con cuatro de mis cinco últimos títulos.

Diez años en los que había recibido toda clase de galardones y los críticos más temidos del panorama se habían deshecho en elogios con mis historias. Medio país las había leído y muchos de mis incondicionales lectores es-

peraban impacientes la siguiente publicación de éxito. Lo que no sabían es que ese libro no llegaría jamás. La falta de tensión y creatividad en mi último relato provocaron una gran decepción en el público y un enfado monumental en la casa que me había editado con tanta confianza mis anteriores escritos.

Todos los días de los últimos cinco meses, desde que se publicara mi última novela, me despertaba con la esperanza de que por fin las ventas estuvieran remontando, pero todo era inútil. Tras un comienzo aceptable coincidiendo con la campaña de Navidad, crítica y lectores se pusieron de acuerdo para horadar mi delicada autoestima por donde se escapaba de forma irreversible toda mi creatividad. A este estado de absorbente ansiedad había que sumarle la insoportable presión que recibía por parte de los editores para hacer borrón y cuenta nueva en mi carrera y así volver a tocar el cielo novelístico. Dos ingredientes imprescindibles para desatar el perfecto síndrome de la hoja en blanco. Las ideas habían dejado de fluir y donde antes en cualquier escena de la vida cotidiana veía una historia interesante que contar, ahora era un espectador más del mundo al que le importaba bastante poco lo que ocurría a su alrededor. Quería huir de aquella jaula en la que me había sentido libre durante tanto tiempo. Empezar una vida nueva después de un año sabático en cualquier oficio que poco tuviera que ver con la escritura. Ese era mi gran anhelo.

Allí estaba en la ciudad donde había veraneado durante toda mi infancia y juventud con mi familia. Todos los agostos mis padres alquilaban un apartamento en Cangas donde pasábamos las vacaciones. Aquellas agradables estancias cerca de Vigo y la pizca de inevitable nostalgia con la que se sazonan los recuerdos, hizo que eligiera ese destino para mi retirada como escritor y comenzar así una nueva vida, sin nada más que la cuenta del banco bien nutrida y mis cajas repletas de premios, diplomas y placas. Había que empezar a por poner orden, más que nada por una cuestión de salud mental. Las cajas imprescindibles las abrí en aquella misma mañana: ropa y algunos artículos de aseo. El resto no quise desprecintarlas. Tenía

la convicción de que si dejaba todos mis libros y reconocimientos encerrados en la oscuridad del frío cartón purgaría antes las culpas de aquella vida pasada carente de alma.

Eché un vistazo a la cocina y observé que no le faltaba de nada, solo comida. Encendí el frigorífico y decidí hacer una pequeña lista de la compra con la que inaugurar mi nueva condición de gallego. Consulté en el móvil el supermercado o galería de alimentación más cercana y vi que a pocos metros de allí se encontraba el Mercado Travesas. Lo ideal para empezar a integrarme en la vida viguesa. No me apetecía salir, pero el hambre que empezaba a llamar a la puerta del estómago y el sol revitalizante que continuaba entrando por los ventanales del salón me cogieron de las solapas de mi chaqueta de escritor importante y me arrojaron fuera.

Crucé la calle y a escasos cien metros se encontraba mi objetivo. Era viernes y el día invitaba a salir. Había ambiente, pero del sano, del que te hace disfrutar. Nada que ver con las aglomeraciones, atascos y hordas de gentes con caras momificadas por el sueño y las preocupaciones de la gran ciudad. El mercado, con aspecto renovado, vibraba con el devenir de las personas y las animadas conversaciones entre clientes y tenderos. Si a esto añadimos el encantador acento gallego que resonaba por todos los puestos, el conjunto resultaba ser de una exultante alegría.

Todo aquello no me era ajeno, pero quizás el defecto profesional me hacía contemplar cualquier pequeño detalle por sencillo que fuera. Algo de fruta y verdura, carne y pescado fue mi primera compra. En todos los puestos me atendieron con la cordialidad propia de este tipo de establecimientos, advirtiéndome mi condición de forastero por el extraño acento – mitad catalán, mitad madrileño - con el que hacía mis peticiones. Todo era normal excepto una cosa. De todos los puestos que había, el número siete era una floristería. Sus coloridas flores daban un toque de distinción a la galería. Al pasar por ella había un par de clientes esperando a que les preparasen los ramos que habían elegido. Del interior salía una melodía que me hipnotizó. Era un piano apesadumbra-

do dialogando por una orquesta que intentaba reparar con virtuosa delicadeza las heridas de la melodía principal. No me paré, pero sí ralenticé mi paso como si quisiera saber el final de tan emocionante diálogo. Salí removido, con ganas de saber qué sonaba en la radio de aquella floristería. Me fui a casa.

Mi cultura musical en absoluto es extensa, así que por mucho que intentara poner en Google o You Tube palabras claves como concierto piano y orquesta, melodía conmovedora de piano y orquesta o cualquier otra combinación absurda, no hubo forma de descifrar el origen de aquella música. Pasaron los días sin más. Me fui integrando en el barrio, abrí alguna que otra caja y fui redescubriendo la ciudad. Me hice asiduo del Mercado Travesas, pero nunca volví a escuchar esa música que tanto me turbó al pasar por la floristería.

De forma casi involuntaria creció mi afición por Radio Clásica. Ahora, mientras escribo el relato de mi segunda oportunidad, me doy cuenta de que buscaba de forma inconsciente el nombre del autor de aquella partitura o por lo menos volver a escucharla, pero en aquel momento todo lo hacía casi sin pensar: paseos, lecturas, compras, pequeñas escapadas... Hasta que una mañana nublada del mes de mayo, mientras desayunaba con narcótica pereza después de una noche no muy buena, comenzó en la radio, según apuntó el locutor, el 2º concierto para piano y orquesta del ruso Sergei Rachmaninov.

El comienzo no lo reconocí, ni tampoco me sonaba el compositor. Dejé que sonara mientras intentaba animarme con mi segunda taza de café. Después de unos golpes de orquesta contundentes y sonoros, se hizo el silencio y comenzaron a sonar las mismas notas que me hicieron estremecer en el puesto siete del Mercado Travesas aquel día. La orquesta comenzó temerosa para dar paso a un piano que expuso el acompañamiento mientras una flauta doliente dibujaba la melodía y la entregaba al clarinete para que se hiciera cargo de ella de una forma sobrecogedora. Así transcurrió el segundo movimiento de esta maravillosa obra escrita en los albores del siglo XX. Cuando terminó, estaba petrificado. Nunca antes

una música y menos de este estilo me había conmovido de aquella manera. Tardé en recomponerme, pero sabía que algo dentro de mí había cambiado. No era el mismo. Cada una de las notas que habían sonado en aquellos algo más de once minutos sacudieron mi interior de una forma inédita.

No pude terminar de desayunar. Me duché rápido y sin pensarlo dos veces encendí el ordenador para investigar sobre aquel ruso y su 2º concierto de piano. A cada cosa que leía sobre su vida y su faceta como compositor crecía en mí un interés que ni en mis mejores épocas de escritor había surgido. Aquel músico de casi dos metros de altura había padecido un mal similar al mío más de cien años atrás. Después de fracasar con su primera sinfonía cayó sumido en una profunda crisis personal y de creación que le llevó a estar tres años en el dique seco. Tan solo un amigo de su familia dedicado a la psicología y con conocimientos de música pudo darle la ayuda que necesitaba para volver a componer. Cuenta la historia que en una de sus últimas conversaciones con Rachmaninov le dijo que ya estaba preparado para conmover al mundo componiendo la más bella partitura jamás escrita. Después de esta conversación se puso a crear aquel concierto de piano, el segundo, el que escuché aquella mañana en la radio.

El caos de aquel día fue extraordinario. No sabía hacia donde proyectar mi estado de ánimo. Me había encontrado con mi alma gemela en la floristería de un Mercado de Vigo. ¿Era una señal o simple casualidad? No creía en las señales, pero de lo que sí estaba seguro era de la capacidad que tenía la música de transformar personas. ¿Debía seguir con mi año sabático y enterrar mi anterior vida o tenía que reflexionar sobre la frustración de mi fracaso? ¿Tenía que dar una segunda oportunidad a lo que tanto éxito me había dado? ¿Debía replantearme mi vida de escritor? Me estaba haciendo preguntas que nunca me había hecho y eso no me gustaba. Fue un día de locos. Apenas comí, apenas hice nada que no fuera dar vueltas a lo que había escuchado y leído sobre aquel personaje y aquella obra maestra.

Semanas después y con los ánimos más calmados, pero sin dejar de pensar en todo lo que

me había ocurrido, decidí presentarme en una editorial de Vigo con mis trabajos pasados y mi intención de retomar mi actividad de escritor, pero con unas condiciones muy claras: Nada de bestsellers, nada de plazos incumplibles y nada de deshumanizar una labor tan maravillosa como la de un escritor. Tras unas reuniones con los responsables de aquella editorial gallega, llegamos a un acuerdo inicial por el cual me comprometí a trabajar en un boceto de libro para que valoraran el posterior desarrollo.

¿De qué iba el boceto? os preguntaréis. Lo estáis leyendo. Este es el escrito que presenté un día de septiembre a la editorial viguesa y por el

cual aceptaron mi proyecto y mi compromiso con ellos. Todo esto ocurrió un año después de que mi mundo de cartón piedra, mi pequeño mundo, se viera devorado por las llamas de un éxito tremendamente destructor. Sigo viviendo en Vigo, solo todavía, pero en paz. Vivo en el mismo piso luminoso cerca del Mercado Travesas. Aquel mercado coqueto y vivaracho que me alimentó cuando llegué totalmente derrotado y me enseñó a encontrar el camino de mi segunda oportunidad en la trastienda de su floristería.

Ilustración: Pablo Moncloa



¿Quieres conocer todos los datos sobre la cadena alimentaria en España?

Mercasa te ayuda.
 Entra en alimentacionenespaña2019.es
 y ponte al día





MERCADO TRAVESAS. VIGO

El Mercado Travesas nació en la zona de expansión de la ciudad de Vigo en los años 60, ocupando una serie de barracones que proveían de alimentos frescos a la población procedente de la migración interna de las comarcas de Orense y Pontevedra, fundamentalmente. Era una población de origen rural que llegaba a Vigo buscando mejorar su calidad de vida empleándose en el sector industrial que se asenta-

ba en la ciudad y que ha tenido desde entonces hasta ahora a factorías como la automovilística Citroën como uno de sus referentes.

El barrio de Travesas, que da nombre al mercado, creció por aluvión de la migración interna. Pasaron casi dos décadas hasta que el ayuntamiento de Vigo pudo levantar el edificio que hoy es el Mercado Travesas. Una reivindicación histórica de este barrio popular

de trabajadores de la ciudad. En el año 1982 abría sus puertas el mercado.

La expansión de barrios como el de Travesas implicó una recomposición de las pautas de asentamiento en la población, que fue poco a poco abandonando el centro histórico hacia estos nuevos barrios que ofrecían condiciones de habitabilidad superiores. Esta reorientación hizo bascular también el núcleo del comercio de alimentación, desde

los mercados del centro histórico hacia los mercados de los nuevos barrios. Al tiempo, la inauguración del puente Rande, en 1981, que unía las dos orillas de la ría de Vigo privó de una parte de la clientela procedente de los municipios de Moaña, de Canga, que llegaban en barco hasta los mercados O Berbés, del Progreso, en el casco viejo de Vigo.

Los primeros años de vida del Mercado Travesas fueron muy buenos. La clientela era joven, en edad laboral, con empleos y condiciones laborales de calidad, las familias crecían y el mercado con ellas. Pasados los años, el mercado fue envejeciendo junto a la población que le vio nacer y le da sentido hasta hoy en día. De tal forma, que en el año 2005 la asociación de comerciantes emprendió una profunda reforma para re-adaptar el mercado, a nivel arquitectónico y comercial.

Los tiempos habían girado: La oferta de alimentación ha crecido exponencialmente, súper e hipermercados pueblan la ciudad, las pautas de consumo han cambiado. El Mercado Travesas busca un espacio propio vinculado a la relación directa entre comerciantes y vecinos que valoran la producción de las comarcas cercanas y la calidad implícita.

La reforma del mercado integra un supermercado Mercadona en la planta segunda para facilitar la compra integral al interior del propio mercado. Los horarios se amplían hasta la tarde. La Asociación de Comerciantes busca un sello de prestigio vinculado a la sostenibilidad medioambiental guiado por los Objetivos de Desarrollo Sostenible de Naciones Unidas. La reforma del edificio integra una planta fotovoltaica que dota de energía limpia al mercado. Un nuevo actor entra el juego: Mercacevi (Federación de Mercados Centrales de la Comarca de Vigo), encargada de gestionar las ayudas europeas necesarias para poner en marcha esta reforma.

Esta profunda limpieza de cara del mercado se realiza sobre los sólidos pilares que han sostenido Travesas hasta el momento: sus gremios de comercian-



tes; recordar que el índice de ocupación comercial en el mercado alcanza el noventa por ciento. <http://mercadotravesas.com/directorio.htm>

Destaca el gremio de pescadería: doce puestos que –según palabras del gerente del mercado Delmiro Hermidason uno de los corazones del Mercado Travesas; una de las imágenes de marca nítidas del mercado. La cultura de la compra está directamente relacionada con el pescado de bajura de pequeño tamaño que cada mañana los pescadores traen desde las lonjas del puerto, a diez minutos del mercado. A las ocho y media de la mañana la clientela hace cola frente a las puertas del mercado

para hacerse con el pescado preferido antes que desaparezca: Pulpo da ría, jurel, sardina, calamar, etc. Los clientes acostumbran a recorrer, en primer lugar, las dos líneas seguidas de 26 metros cada una, bancadas donde se expone el pescado que rezuma olor a Atlántico. Los clientes eligen el pescado que desean, fieles más bien al pescado fresco del día que al comerciante. Es una dinámica de compra propia de una población conocedora y exigente.

El gremio de carnicería también marca diferencias: Los trece puestos tienen una relación directa con los ganaderos que crían la carne estrella: la ternera gallega. El mejor producto está a las



puertas procedente de las comarcas aledañas de A Coruña, Orense y Lugo. Todavía hay carniceros que conocen los terneros en su propio hábitat, aunque bien es cierto, como nos indica el gerente del mercado, que esta práctica cada vez es más minoritaria, dado que cada vez son más escasas las ferias de ganado en el territorio. Una práctica muy extendida en el gremio de charcuteros es la elaboración de embutidos propios, chorizos, morcillas, etc.

Respecto a las frutas y hortalizas, son tres los puestos que representan al gremio. Su oferta se complementa con la oferta de productos ecológicos por los que el mercado está apostando fuerte como imagen de marca. Todos los primeros martes de cada mes se instala el mercado ecológico, con productores con certificado ecológico extendido por el CRAEGA (Consello Regulador de Agricultura Ecolóxica de Galicia) <https://www.craega.es/es/>.

Ha sido el mercado el que ha ido contactando a los productores y empresas que ofertan sobre todos frutas y hortalizas, mieles autóctonas, mirabelles y confituras de O Rosal, en la comarca pontevedresa del Baixo Miño que limita con Portugal en la misma desembocadura del río Miño, vinos de la tierra; y todo un catálogo de productos llegados desde las tierras limpias y bien cuidadas de la Galicia que apuesta por la calidad fresca y verde.





La oferta del mercado Travesas se completa con panaderías artesanas y floristerías, entre otros.

Sin duda, el desafío actual del mercado es lograr que la clientela ya mayor y fiel, traspase su conocimiento y cultura de mercado a sus hijos y ya nietos. Por ello, desde el mercado se ofrecen visitas guiadas para los colegios, sobre todo de primaria. Los casi ochocientos niños y niñas que visitan anualmente el mercado tienen un trato directo con los comerciantes y sus productos frescos. Esta actividad es ofertada por el propio mercado y apoyada desde los espacios presenciales y online del ayuntamiento de Vigo en su página web. Como nos cuenta Delmiro Hermida, gerente del Mercado Travesas, en estas visitas es frecuente que los propios abuelos vengan a encontrarse con sus nietos y guiarles ellos mismos por el recorrido. Un recorrido que finaliza virtualmente en la web del mercado, que incluye un juego interactivo, gaming a través del cual estos pequeños “nativos digitales” conectan en su universo de forma automática y sin barreras, el mundo virtual con la razón de ser, fundamentalmente presencial del mercado.

Estas experiencias darán sus frutos en el futuro, mientras tanto, el mercado busca que la experiencia de compra dure más tiempo, se desarrolle en el marco de una oferta más global que no haga perder la identidad propia del



mercado, basada en la compra presencial de productos de calidad.

Por ello, cada Asociación de Comerciantes, apoyada por la Federación de Mercados Centrales de la Comarca de Vigo, ha ido creado en los últimos seis años, tanto una imagen conjunta de los seis mercados de la ciudad que agrupa, como posiciones comunes ante los actores públicos y privados implicados en el escenario comercial y social del que son parte fundamental.

El Mercado Travesas es muy consciente de los desafíos que enfrenta, el envejecimiento de su población tradicional, y la necesidad de ampliar el tiempo de estancia de los vecinos en el propio mercado, ofreciendo ofertas complementarias funcionales con la función clásica de propio mercado. Por el momento, aun integrando una incipiente oferta gastronómica, sin embargo, ha cuidado el equilibrio entre venta de alimentación y gastrobares, sin desdibujar su identidad: Son y quieren ser un centro de referencia de alimentación fresca y de calidad de la ciudad de Vigo.

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



#venatumercado





persiMon®,
la marca de kaki de la
Denominación de Origen
Kaki Ribera del Xúquer

