



La resiliencia de las frutas y hortalizas

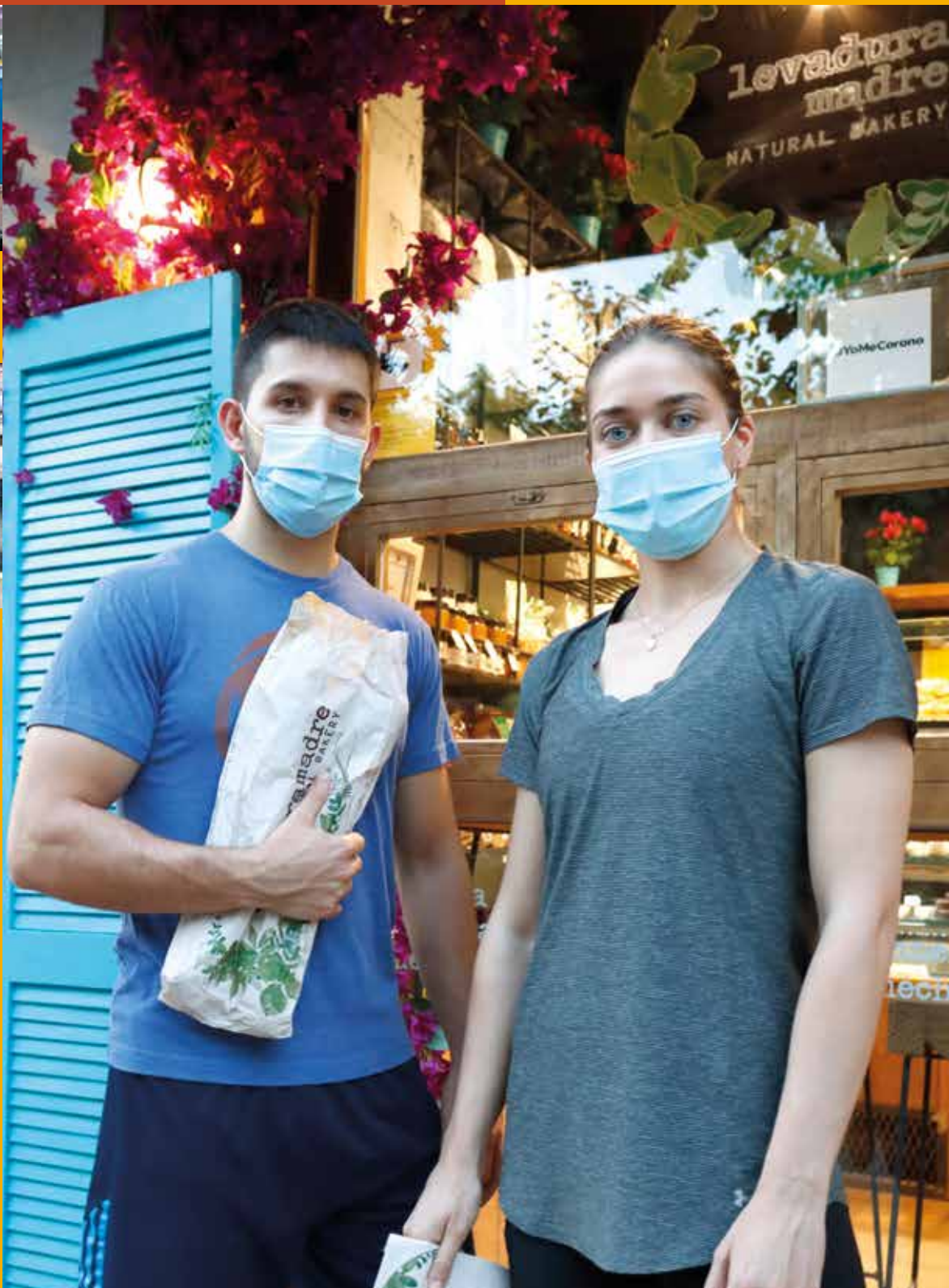


Consumo de leche y productos lácteos

Mercado Central de Zaragoza



Cultura alimentaria
Frutas para todos los gustos y todos los días del año



Reflexiones sobre el impacto de la pandemia en la cadena alimentaria y los retos de la reconstrucción



**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



REFLEXIONES SOBRE EL IMPACTO DE LA PANDEMIA EN LA CADENA ALIMENTARIA Y LOS RETOS DE LA RECONSTRUCCIÓN



El papel del comercio en la reconstrucción
// JAVIER CASARES RIPOL 4



El sector agroalimentario después de la COVID-19
// EDUARDO MOYANO ESTRADA 14



La cadena alimentaria en tiempos de la COVID-19
// VÍCTOR J. MARTÍN CERDEÑO 24



¿Cómo evoluciona la distribución comercial tras la pandemia?
// SILVIA RESA LÓPEZ 43



Hacia el retailer total
// DAVID DEL PINO 52



Reflexiones sobre el impacto de la COVID-19 en la cadena de valor alimentaria
// JULIÁN BRIZ, ISABEL DE FELIPE, TERESA BRIZ 55



Ahora, mañana es tarde, aunque no haya certezas
// MARÍA RODRÍGUEZ 61



La resiliencia de las frutas y hortalizas en la crisis sanitaria
// JOSE MARÍA POZANCOS, BEGOÑA JIMÉNEZ 67



La exportación de carne porcina ante la COVID-19
// DANIEL DE MIGUEL 70



La globalización alimentaria ante la crisis de la COVID-19
// JOSÉ ÁLVAREZ RAMOS 76



La crisis de la COVID-19 plantea más preguntas que respuestas
// JOSÉ MARÍA GARCÍA ÁLVAREZ-COQUE 79



Los cambios en el consumo por la COVID-19 disparan las compras de leche y productos lácteos
// VÍCTOR J. MARTÍN CERDEÑO 81



La integración de los canales offline y online en la distribución de artículos deportivos en España
// ESTELA FERNANDEZ-SABIOTE, INÉS LÓPEZ-LÓPEZ, MARÍA SICILIA-PIÑERO .. 86

Notas de prensa / Noticias ...111



Cultura alimentaria FRUTAS PARA TODOS LOS GUSTOS Y TODOS LOS DÍAS DEL AÑO
// Ismael Díaz Yubero 95



Mercados / Literaturas CONEXIÓN LANUZA
// Ataúlfo Sanz 116



MERCADO CENTRAL DE ZARAGOZA
// Juan Ignacio Robles 121

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





El papel del comercio en la reconstrucción

La formación en testudo ante el nuevo horizonte económico

JAVIER CASARES RIPOL. Catedrático de Economía Aplicada de la UCM.

RESUMEN

En este artículo se pretende plantear algunas líneas de reflexión sobre la nueva concepción del comercio en una sociedad sometida a los embates de las crisis sanitaria y económica pero con recursos suficientes para emprender un urgente proceso de reconstrucción. Los temas elegidos son variados pero hay un hilo relevante que los une. Se trata de la creciente importancia del sector comercial durante la crisis y en el horizonte que se abre de cara al futuro.

PALABRAS CLAVE: Cadenas de suministro, crecimiento sostenible, crisis económica, despilfarro, economía circular, globalización, metapreferencias, pequeño comercio, reconstrucción, sector estratégico.

Ante la emergencia sanitaria y la crisis económica derivada se puede plantear la estrategia de crecimiento sostenible con protección de los sectores estratégicos básicos. Recordando a las legiones romanas, en los asedios, se puede plantear una formación en testudo (tortuga). Todos los soldados del centro ponen los escudos encima de las cabezas, y las filas exteriores los colocan verticalmente. De esta manera, se forma un caparazón rectangular que protege de los proyectiles y permite un avance continuo con adecuada protección (en la película *Barrabás* se observa uno de los mejores ejemplos de esta formación militar citada literariamente por primera vez por Polibio en el siglo II a.C.).

Mutatis mutandis, el crecimiento económico en períodos de reconstrucción puede ser relevante pero sin olvidar las enseñanzas de las situaciones precarias y azarosas. Hay que valorar adecuadamente lo más importante y estratégico con

menoscabo de lo más trivial y evitando los despilfarros y la dispersión en la asignación de recursos.

Se han elegido cinco temas de debate que abarcan las líneas maestras del abordaje de la recomposición social y económica, los cambios en la globalización e internacionalización y el papel de sector estratégico de la distribución comercial, la nueva dimensión de Mercasa ante los cambios en las cadenas de suministros, el debate sobre la apocalipsis del comercio minorista y el colapso del comercio electrónico y las nuevas preferencias, y metapreferencias, de los consumidores en relación con los productos y sus procedencias y en qué establecimientos comprarlos,

RECONSTRUCCIÓN SOCIAL Y ECONÓMICA

Una guerra, en forma de pandemia, se abate sobre el mundo. Sin embargo, la destrucción no afecta a las infraestructuras ni a las levas de jóvenes incorporados a la milicia sino que se ceba en las personas mayores y destruye todo el tejido productivo al imponer el distanciamiento social. Los elementos de la economía de guerra se basan en la producción masiva de bienes y armas para el conflicto bélico con una readaptación total del aparato productivo y la reorientación de las inversiones. En el caso de la emergencia sanitaria se ha podido observar una cierta inelasticidad y falta de flexibilidad del sistema de producción para generar masivamente, mascarillas, equipamientos sanitarios, productos desinfectantes, robots y equipos automáticos manejables desde el teletrabajo...

Ahora bien, la no destrucción de los equipos, maquinarias e infraestructuras supone el primer paso adelante en el proceso de reconstrucción. Los antecedentes históricos no son malos puesto que después de la pandemia de la gripe asiática en el entorno de 1918 se entra en una década de prosperidad mundial que lleva a hablar de los "felices veinte" y después de la pavorosa Segunda Guerra Mundial, de las ruinas físicas y mentales surge un poderoso proceso creador basado en una política de dinero fácil, de un enorme esfuerzo fiscal y de una contribución solidaria de los ciudadanos que lleva a un considerable crecimiento económico en las décadas áureas de los cincuenta y los sesenta.

En la segunda década del siglo XXI se puede señalar que es posible un proceso similar apuntalado en las nuevas ideas de la economía sostenible que incorpora los andamiajes de la calidad de vida y la equidad en la distribución de la renta. El desarrollo sostenible es la facultad de satisfacer las necesidades humanas en el tiempo presente, sin que ello implique comprometer la satisfacción de necesidades futuras (Casares, 2020). Si consideramos el indicador *Better Life* de la Organización de Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE) se trata de mejorar en los ámbitos de los ingresos, empleo, vivienda, comunidad, educación, medio ambiente, compromiso cívico, salud, satisfacción, seguridad y equilibrio entre vida y trabajo.



La salud adquiere una nueva y prioritaria dimensión en torno a la cual deben gravitar todas las vertientes de los fines y medios de las políticas públicas.

La nueva situación económica puede tener relevantes consecuencias en el desenvolvimiento relativo de los diversos sectores de actividad. Parece plausible un aumento significativo de la importancia relativa de la industria, la agricultura y los servicios comerciales, de transporte y logísticos y una disminución porcentual de los servicios vinculados con el ocio, los servicios financieros y sobre todo de las actividades vinculadas con el despilfarro de recursos sobre las que posteriormente se ahonda en este trabajo.

El Banco Central Europeo anuncia el 12 de marzo de 2020 una ampliación del programa de compra de activos por importe de 120.000 millones de euros. El 18 de marzo anuncia compras por un valor total de 750.000 millones de euros admitiendo una mayor flexibilidad en la compra. Además realizará subastas adicionales para inyectar liquidez temporal y la autoridad de supervisión bancaria relaja los requerimientos de capital y liquidez exigidos a las entidades financieras, liberando así el colchón de capital anticíclico (Mingorance y Pampillón, 2020). Una de las vías que se está debatiendo es la de la financiación directa (no reembolsable) por parte del banco central de las transferencias fiscales que se consideren nece-

sarias para hacer frente a la crisis. Esta forma de intervenir se denomina “helicóptero monetario” (Galí, 2020).

Por otra parte, en el plano fiscal, ante el incremento del gasto público y de la deuda de los países, el Eurogrupo anuncia que no abrirá ningún procedimiento por déficit excesivo (Bruegel, 2020). El 27 de mayo de 2020 se anuncia un fondo de recuperación de la Unión Europea, Next Generation EU, con un importe total de 750.000 millones de euros. De esta cuantía unos 77.000 corresponden a España (con un saldo neto, disminuyendo las aportaciones, de 34.000 millones). Además se complementa la ayuda con 63.000 millones de euros en préstamos.

Ahora bien, las torres de control internacionales en materia de funcionamiento económico y financiero tienen que dirigir el proceso y no acudir de forma tardígrada para ayudar en casos coyunturales de extrema gravedad. Las enseñanzas de la crisis sanitaria sobre la tardanza e insuficiencia de los organismos científicos, sanitarios y financieros internacionales han sido exuberantes y oscuras. Es deseable que en el proceso de reconstrucción se inviertan los términos.

Otro elemento determinante en la nueva etapa es la inevitable, y muy deseable, disminución del despilfarro público y privado. En una primera aproximación se puede distinguir entre ineficiencia asignativa e ineficiencia técnica o X. (Vid Casares, Velasco et alii, 2019),

La ineficiencia asignativa se produce cuando la oferta, privada o pública, no coincide con la demanda socialmente óptima. Se pueden crear polideportivos, auditorios, aeropuertos, etc., en zonas despobladas. Se puede recurrir a concesiones monopolísticas para satisfacer a clientelas electorales. Las empresas pueden excederse en sus apartados de publicidad para consolidar equipos de fútbol o de baloncesto profesionales insolventes o dedicar recursos ingentes a conseguir contratos por vías manifiestamente inmorales. Todas estas manifestaciones de la inadecuación en la utilización de recursos se desenvuelven en el ámbito de la ineficiencia asignativa.

La ineficiencia técnica se vincula con la carencia de incentivos selectivos para minimizar los costes. Las pérdidas en las conducciones de agua, los excesivos gastos de luz, calefacción, materiales, oficinas en el exterior... son ejemplos

canónicos de este tipo de despilfarro. El propio desperdicio alimentario, que también tiene conexiones asignativas, circula fundamentalmente en esta órbita. La ley de Parkinson establece que el trabajo se expande hasta llenar el tiempo disponible para que se termine. La Armada inglesa cada vez tiene más almirantes aunque haya menos barcos. El gasto desborda cualquier previsión y siempre se apresura a cubrir todos los ingresos aunque sean superfluos.

En las nuevas coordenadas históricas la cuestión de la disminución del despilfarro es determinante. Todos los recursos deben dedicarse a actividades productivas eficientes o a compensar a los colectivos afectados de forma más dañina por la crisis pero no puede haber desviaciones ineficientes y espurias que frenen el esfuerzo de recomposición económica y social.

GLOBALIZACIÓN E INTERNACIONALIZACIÓN. EL PAPEL ESTRATÉGICO DEL SECTOR COMERCIO

La globalización supone la acelerada integración de las economías mediante la producción, el comercio, los flujos financieros, la difusión tecnológica, las redes de información y las corrientes culturales. Se produce la consolidación del homo universalis en detrimento del homo tribalis. El desarrollo hacia fuera caracteriza a la globalización produciéndose bienes para un mercado único mundial. Se supera la mera internacionalización basada en la producción en un país de bienes y servicios para exportarlos a otros países por la fragmentación y deslocalización de la producción y la interdependencia de todos los movimientos económicos. Se intenta extender las cadenas internacionales de valor utilizando a la empresa matriz o subcontratando. Estas cadenas globales se sustentan en el modelo “just in time” basado en la eficiencia logística y la velocidad del transporte internacional. China se convierte en “la fábrica del mundo” y la geografía productiva se basa en la deslocalización y desconcentración de actividades. Todo este modelo queda hecho añicos con la crisis económica vinculada con la alerta sanitaria. La dependencia de productos importados en materia de salud, alimentación, materias pri-



mas, etc. provoca una tremenda disrupción en los países más dependientes.

La globalización supone la pérdida de vigor político de los estados-naciones ante la deslocalización de la producción, la mayor libertad de los movimientos de capitales y la pérdida de autonomía de las políticas públicas nacionales. La política monetaria española, por ejemplo, es una política prisionera de la actividad del Banco Central Europeo. Esta cautividad política se enreda en el trilema de la globalización económica, la gestión pública de la economía y la soberanía nacional.

La crisis de 2020 hace estallar por los aires el proceso globalizador y las tendencias autárquicas se imponen ante el cierre obligado de fronteras por la emergencia sanitaria. Las cadenas de suministro nacionales permiten “salvar los muebles”, evitando una crisis alimentaria de consecuencias y dimensiones impredecibles. Ante el dramático “sálvese quien pueda”, planteado por algunas instancias internacionales, la disponibilidad de recursos propios y de cadenas de distribución adecuadas permite suavizar el problema y afrontar el futuro de reconstrucción desde una atalaya más elevada y de mejor visibilidad. En este contexto, el sector comercio se erige como estratégico permitiendo cruzar el puente entre producción y consumo y generando las utilidades espaciales, temporales, económicas y sociales que han permitido y permiten el abastecimiento de la población con holgura y plenitud. En los sectores que no ha funcionado la producción nacional ni las correspondientes vías de suministro, piénsese en mascarillas, geles hidroalcohólicos... los problemas han surgido con dramática exuberancia.

En España, el Real Decreto 463/2020 establece en el artículo 15 “que las autoridades competentes delegadas adoptarán las medidas necesarias para garantizar el abastecimiento alimentario en los lugares de consumo y el funcionamiento de los servicios de los centros de producción, permitiendo la distribución de alimentos desde el origen hasta los establecimientos comerciales de venta al consumidor, incluyendo almacenes, centros logísticos y mercados en destino”. El comercio de alimentos es una actividad esencial y estratégica.

De cara al futuro, hay que asumir la importancia de disponer de unas cadenas de suministros nacionales que eviten posi-

bles marasmos distributivos y que permitan ejercer como pilares fundamentales a los empresarios y empleados del transporte, la logística y el comercio que han permitido afrontar esta penosa situación. Los camioneros, reponedores, cajeros de supermercados, pequeños comerciantes, repartidores etc. juegan un papel determinante y esencial en el engranaje del sistema económico. Una vez superada la condición de héroes, que han desempeñado durante la crisis, junto con los sanitarios, policías, bomberos...deben ejercer con normalidad el papel de piezas indispensables del entramado básico de la economía española.

Los elementos clave para la nueva etapa de las cadenas de suministro en el contexto postcovi se reflejan en la encuesta del estudio realizado por SAP y Oxford Economics (2020):

- Las decisiones sobre la cadena de valor deben ser tomadas teniendo en cuenta las necesidades de los clientes.
- Estas decisiones deben tener en cuenta la sostenibilidad en todas las fases del proceso de suministro.
- Resulta determinante capturar la información y disponer de datos en tiempo real. Es fundamental la utilización de la Inteligencia Artificial.
- Se requiere el despliegue de las tecnologías más avanzadas.

Estas líneas de actuación son básicas en el proceso de reestructuración. Se pueden ampliar y derivar lo que se quiera pero los goznes fundamentales son estos. Como señala Baltasar Gracián en su *Oráculo manual y arte de prudencia*: “Más obran quintas esencias que fárragos”.

LA RED MERCASA. UN PASO POR DELANTE DURANTE LA CRISIS Y EN LA RECONSTRUCCIÓN

Como se señala en el libro del 50 aniversario de Mercasa (Casares, 2016) esta empresa pública se ha caracterizado por su proceso de *innovación adelantada*. La capacidad de generar enlaces hacia atrás, favoreciendo la producción, y hacia delante, favoreciendo los canales de consumo, es consustancial al funcionamiento de Mercasa. Siempre hay una disponibilidad y capacidad para dar un paso adelante en materia de gestión,

De cara al futuro, hay que asumir la importancia de disponer de unas cadenas de suministros nacionales que eviten posibles marasmos distributivos y que permitan ejercer como pilares fundamentales a los empresarios y empleados del transporte, la logística y el comercio que han permitido afrontar esta penosa situación

distribución física y logística, de tecnología, de servicios comerciales prestados, de responsabilidad social...

En la crisis de 2020, el funcionamiento de la Red de Mercas ha sido fundamental para permitir el abastecimiento de la población. Todas las formas comerciales han podido suministrarse adecuadamente de productos y aunque la caída del sector Horeca como consecuencia del confinamiento ha sido enorme, no ha habido problemas de desabastecimiento e incluso diversas Mercas han participado en acciones solidarias con reparto de cestas con productos básicos, ayudas a Bancos de Alimentos...

El hexágono benigno de los mercados mayoristas se concreta en torno a los objetivos de crecimiento, estabilidad de precios, empleo, calidad de vida, seguridad de abastecimiento e innovación creadora. En la perspectiva del proceso de recuperación económica estos fines adquieren unas notables derivaciones cuantitativas y cualitativas. Junto a la mano invisible del mercado es necesaria la mano visible de la política pública que favorezca la consecuencia de estos fines en el marco general de la defensa de la salud sometida a las tremendas embestidas de la emergencia sanitaria.

Ante la nueva etapa de normalidad postcovid que se avecina, en el ámbito de la Red de Mercas se pueden señalar siete esferas de actuación:

1. El factor salud

Se convierte en la clave de bóveda del desenvolvimiento futuro de las Mercas. Los equipos de desinfección, los equipamientos sanitarios para los trabajadores, la prevención de riesgos laborales, los protocolos de seguridad en la manipulación de los productos... adquieren una nueva carta de naturaleza que debe generar inversiones relevantes y también gastos de funcionamiento. La innovación adelantada de los mercados debe manifestarse como lo ha hecho en los momentos críticos.

2. La disponibilidad de información

La digitalización y la herramienta tecnológica de los Big Data deben proporcionar una información completa en tiempo real sobre cantidades de productos, precios, personas en las instalaciones, medios de transporte... Ante los previsibles períodos de incertidumbre, el control de la información es fundamental para tomar las decisiones adecuadas en el momento adecuado.

3. Cambios en los productos comercializados

Junto a las tradicionales tareas de comercialización de productos frescos surgen nuevas demandas de consumo que en muchas Unidades Alimentarias generan relevantes nichos de mercado. Se pueden destacar las áreas de productos ecológicos, de productos con Denominación de Origen, de productos de IV y V gama y de productos de alimentación seca. También hay que estar muy receptivos a las necesidades de la población en materia de productos locales, la



importancia del kilómetro cero y, en consecuencia, disponer de superficies que garanticen el acceso de los agricultores a los mercados.

Por otra parte, la tendencia hacia el aumento de la demanda de productos frescos parece imparable en el marco del hombre sano interesado en las consecuencias saludables de los productos que consume. En el plano negativo, la caída del poder adquisitivo de la población puede redundar en una severa caída de la demanda de los productos premium sustituidos por otros de precios más reducidos.

4. Planes de contingencia

Estamos inmersos en la era de la incertidumbre. Los datos se convierten en variables y esta situación requiere una continua adaptación de las Mercas y de los operadores de las mismas. Es necesario tener elaborados planes de contingencia y de gestión de crisis que permitan hacer frente a situaciones imprevisibles.

5. Ventas con menor presencia física

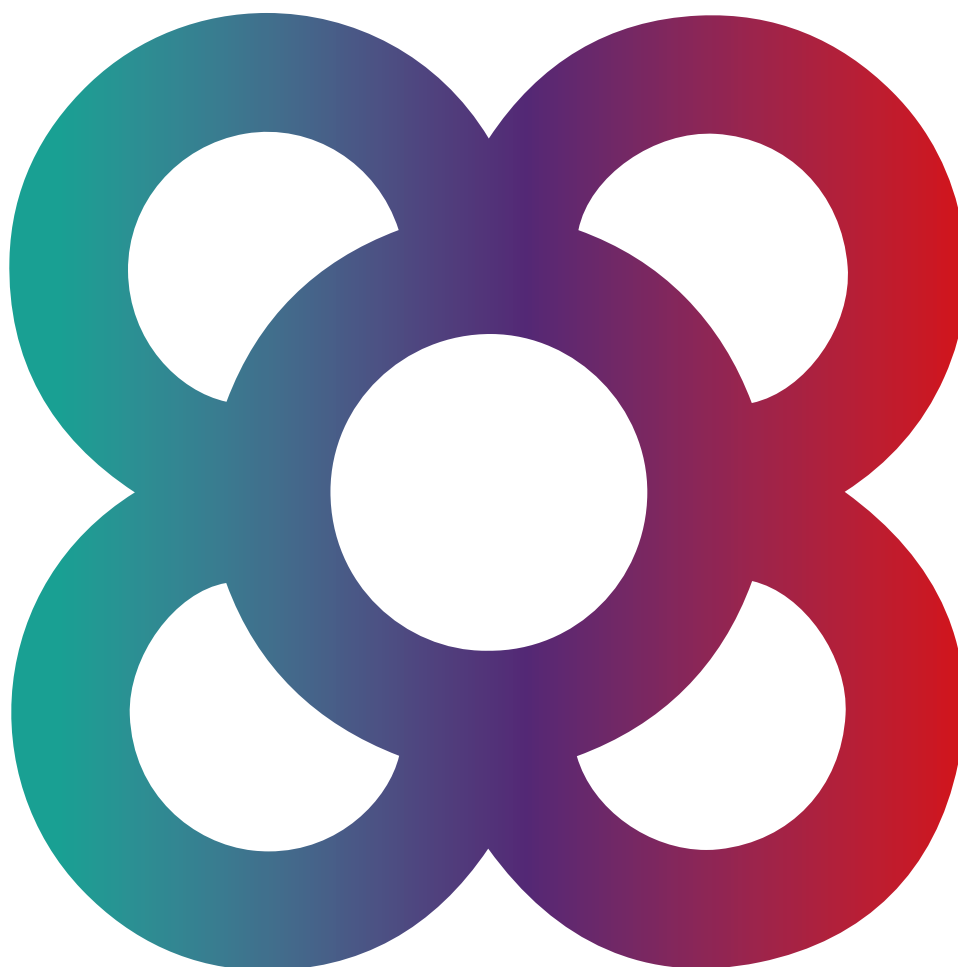
Uno de los grandes objetivos de los mercados en la nueva etapa consiste en disminuir los tiempos de presencia física de los compradores en los mismos. Por lo tanto hay que fomentar la visión del Marketplace agrupando las ventas electrónicas en cada Merca, fomentar la venta telefónica, favorecer

BNEW

BARCELONA NEW ECONOMY WEEK

6-9
2020
OCTUBRE

EL GRAN EVENTO DISRUPTIVO QUE REACTIVARÁ LA ECONOMÍA



5 EVENTOS **B2B** CONECTADOS ENTRE SÍ

BNEW
REAL ESTATE

BNEW
LOGISTICS

BNEW
DIGITAL INDUSTRY

BNEW
ECOMMERCE

BNEW
ECONOMIC ZONES

Organizado por:

ZF | CONSORCI
barcelona
ZONA FRANCA

www.bnewbarcelona.com

El hexágono benigno de los mercados mayoristas se concreta en torno a los objetivos de crecimiento, estabilidad de precios, empleo, calidad de vida, seguridad de abastecimiento e innovación creadora. En la perspectiva del proceso de recuperación económica estos fines adquieren unas notables derivaciones cuantitativas y cualitativas. Junto a la mano invisible del mercado es necesaria la mano visible de la política pública que favorezca la consecuencia de estos fines en el marco general de la defensa de la salud sometida a las tremendas embestidas de la emergencia sanitaria

los planes de logística capilar para llevar productos a los clientes minoristas...

La confianza mutua entre compradores y vendedores es la clave para poder anticipar las negociaciones y realizar los cobros y pagos de manera electrónica. La denominada distribución de última milla en los mercados es un elemento fundamental para agilizar las compraventas.

6. La vinculación con los objetivos del desarrollo sostenible

El futuro económico está vinculado con los objetivos del desarrollo sostenible. La actividad de los Mercados tiene múltiples conexiones con los objetivos de Hambre Cero y de la mejora medioambiental. Los instrumentos concretos se centran en el desenvolvimiento de la economía circular, muy especialmente en la reutilización y regeneración de residuos, el análisis de los proveedores según la huella ecológica y las actuaciones en materia de Responsabilidad Social

Empresarial. En este campo se inscriben las actuaciones con los Bancos de Alimentos que tanto contribuyen a aproximarse al objetivo de disminuir drásticamente el hambre en los colectivos más vulnerables.

7. Servicio público esencial y colaboración público-privada

En todo este artículo circula subálvea la idea de la importancia de los servicios esenciales para el buen funcionamiento de la economía y de la sociedad. El decisivo papel jugado por la Red de Mercados obliga a señalar la relevancia de las externalidades positivas generadas en relación con la distribución, la producción, la industria agroalimentaria, los servicios a las empresas, las infraestructuras de transporte, la calidad comercial de las ciudades... La propia vertebración de la colaboración público-privada se nutre de la necesidad creciente de bienes y servicios públicos derivados del continuo aumento de la producción privada. En esta línea argumentativa, el continuo aumento de productos alimentarios y la necesidad de llegar a un gran número de consumidores determinan la aparición y consolidación de mercados reguladores. En el ámbito minorista los mercados municipales y la diseminación capilar del pequeño comercio colaboran para asegurar el abastecimiento en las adecuadas condiciones de precios y calidades. Por lo tanto, el papel de Mercados como muleta de apoyo tecnológico a los mercados y al diseño de planes de formación es primordial para consolidar esa visión desconcentrada y próxima al consumidor del comercio minorista.

EL COMERCIO MINORISTA. ADAPTACIÓN CONTINUA

Antes de la calamidad sanitaria se venía escribiendo acerca del apocalipsis del retail por la sobreabundancia de grandes centros comerciales y establecimientos físicos sometidos a la competencia implacable de las diversas formas de comercio electrónico. En la curva del ciclo-producto se estaba apuntando que un gran número de formas comerciales estaban entrando en vulnerabilidad y decadencia. Nuestro planteamiento difiere de estas perspectivas al considerar que hay un continuo proceso de adaptación de los distintos formatos con lo que se entra en una larga fase de madurez sostenida en la referida curva. Se produce una recomposición organizativa, de gestión y tecnológica que facilita la adaptación generacional (Casares et alii, 2013).

La crisis de 2020 parece apuntar en esta dirección. Todos los formatos comerciales vinculados con la comercialización de productos esenciales, y menos esenciales, han hecho un esfuerzo descomunal de adaptación, en el marco de la convergencia de formatos que también hemos estudiado con amplitud. El mercado municipal es capaz de llevar los productos a los hogares de los clientes, los supermercados e hipermercados adaptan sus lineales, cajas de salida, etc., para evitar aglomeraciones, el comercio de proximidad está más próximo



que nunca. Curiosamente, el que más sufre es el comercio electrónico al producirse algunos colapsos en los servicios a domicilio que han obligado a segmentar a la clientela. Las tiendas rurales recobran un protagonismo enorme por su capacidad para tener un surtido amplio, ofrecer servicios...

De cara al futuro, las perspectivas apuntan a que continuará el proceso de adaptación continua con tres pilares básicos: la cercanía del producto, la personalización de las compras y la innovación tecnológica.

CERCANÍA DEL PRODUCTO

La proximidad de los establecimientos es un valor en alza. El comercio vuelve a patrones de mayor diseminación. Los clientes buscan una compra rápida y segura con desplazamientos reducidos. El componente de diversión en la compra decae notablemente en un contexto de distanciamiento social. La próxima normalidad requiere que los productos tengan un fácil acceso. Puede ser por la proximidad de la tienda o por la proximidad del reparto por la vía de la venta a distancia.

Si la localización es la variable más determinante para el éxito de un comercio, en los tiempos nuevos que se avecinan va a resultar absolutamente imprescindible. Sobre todo en el comercio especializado, en cualquier tipo de productos, la necesidad de un núcleo de mercado cercano es decisiva.

PERSONALIZACIÓN DE LAS COMPRAS

Las tiendas de la próxima normalidad tienen que redefinir su gestión y sus actividades. Como señala McKinsey (2020) se requiere crear una plataforma en llamas (burning platform) para ser capaces de afrontar el reto. Es decir, una estrategia de salida de la crisis. Los minoristas tienen que dar buenas razones a los consumidores para que acudan a sus comercios. La personalización de los clientes empieza por “sólo en la tienda” o “en

la tienda primero”. También se puede ofrecer el “compra online, recoge en la tienda”. Lo importante es que el cliente acceda a la tienda física donde reciba una atención personalizada que fomente la recuperación de la difícil fidelidad.

Los datos de Packlink (2020) en España sobre las ventas en el mes de abril de 2020, en relación con el mismo mes del año anterior, revelan que ha habido un aumento de las mismas por comercio electrónico del 57%. En productos de alimentación suben el 71%; en electrónica (móviles, ordenadores para el teletrabajo...), suben el 50%; y en farmacia y parafarmacia, el 40%. Nielsen, por su parte, señala que si antes del confinamiento un 2% de la población realizaba alguna compra al año por internet, en la semana del 30 de marzo al 5 de abril este porcentaje se duplica para seguir creciendo posteriormente a velocidad de vértigo llegando al colapso del sistema de reparto de las grandes cadenas de supermercados e hipermercados.

El terremoto de la venta a distancia puede acomodar al consumidor en el futuro y requiere una notable adaptación de las tiendas físicas. McKinsey (2020) señala que hay que mejorar la productividad de un 20 a un 30% para competir con el comercio electrónico y esto supone la disminución drástica de costes operacionales, la digitalización, la utilización de la omnicanalidad, la adaptación y formación de los empleados...

Las preferencias del consumidor sobre el comercio electrónico se mantienen a un nivel inferior al de otros países. Deloitte (2020) muestra que el 24% de los compradores españoles piensa incrementar las compras en línea en el próximo mes, mientras que el 55% prefiere la compra con presencia física y el 21% se inclina por la neutralidad. En el Reino Unido e India la apuesta futura por el comercio electrónico alcanza al 46% de la población, en China al 36%, en Estados Unidos al 34%...

También se producen procesos de diversificación para intentar mantener el volumen de negocio. Se puede citar, a título de ejemplo, el caso de Repsol que lanza una iniciativa para atender pedidos por teléfono en más de 800 tiendas situadas en estaciones de servicio (Aranda y Martín 2020).

La proximidad de los establecimientos es un valor en alza. El comercio vuelve a patrones de mayor diseminación. Los clientes buscan una compra rápida y segura con desplazamientos reducidos. El componente de diversión en la compra decae notablemente en un contexto de distanciamiento social. La próxima normalidad requiere que los productos tengan un fácil acceso. Puede ser por la proximidad de la tienda o por la proximidad del reparto por la vía de la venta a distancia

LA INNOVACIÓN TECNOLÓGICA

Las tiendas del futuro inmediato se perfilan como establecimientos de porcelana. Es decir, todo debe estar cuidadosamente preparado y cuidado para que el cliente se sienta a gusto. Especialmente, las cuestiones higiénico-sanitarias adquieren una dimensión en la que los conocimientos y talentos de los comerciantes y vendedores, apoyados por la tecnología, se ponen a prueba.

La utilización de impresoras 3D, la robotización, los sistemas de sensores para realizar los pagos, los carros inteligentes, los sistemas de desinfección de productos y locales... son muestras relevantes de una adaptación tecnológica imparable conectada con las pautas sanitarias hegemónicas. La relación de compras debe agilizarse y los especialistas en neuromarketing tienen que afinar sus propuestas para facilitar compras rápidas y seguras. Las pruebas de productos, sobre todo en ropa y calzado, plantean nuevos retos. Las devoluciones deben minimizarse. El cliente comprará más productos prevendidos (por la experiencia, la publicidad, el consejo del vendedor...) y en el caso de la compra impulsiva debe madurar rápidamente su decisión sobre lo que adquiere. Las marcas constituyen un atributo de seguridad. Según Deloitte (2020), el 65% de los consumidores españoles está dispuesto a comprar productos con marcas consolidadas.

También las nuevas tecnologías van a tener un papel esencial en el reciclaje y eliminación de residuos en el punto de venta. La necesidad de disminuir el desperdicio alimentario se combina con la conveniencia de disminuir los costes por mermas, pérdida desconocida, roturas de bienes.... Vuelve la idea de la tienda de porcelana en la que nada se puede despilfarrar y todo se puede regenerar. Resumiendo, en los puntos de venta también hay que aplicar un modelo multi-R que incorpora el rediseño, el reciclaje, la reutilización, la redistribución, la reparación y la renovación.

LAS PREFERENCIAS ORIENTADAS POR LOS VALORES

Las metapreferencias suponen la irrupción desbocada de los valores y de la ética en la teoría económica del consumo. Los valores surgen y modifican el comportamiento de los agentes económicos. Los consumidores cambian sus decisiones de compras no solo por los gustos sino por los valores (con o sin permiso teórico de las concepciones hegemónicas de las corrientes principales en economía).

Ante la crisis sanitaria, los valores adquieren nuevas orientaciones y perspectivas. En primer lugar, al desinflarse la globalización, hay un crecimiento exponencial del interés por la compra de productos nacionales y locales. Las propias autoridades públicas (por ejemplo, el Ministerio de Agricultura o los organismos responsables de las comunidades autónomas) incitan a la compra de productos españoles, extremeños, valencianos, catalanes, andaluces... Incluso los supermercados tienen sus secciones de productos locales o realizan señalización específica sobre estos productos. Las redes sociales arrasan con la promoción de productos nacionales o regionales para mantener la actividad y el empleo. Deloitte (2020) señala que la adquisición de productos locales es una preferencia para el 55% de los consumidores españoles. En este trabajo se observa que el porcentaje solo es superado por Francia (58%) de los 13 países analizados.

La economía circular también se vincula con las perspectivas de demanda fundadas en valores. La idea fundamental es repensar, rediseñar y refabricar los productos teniendo en cuenta toda su vida útil y reduciendo al mínimo los residuos. Estos últimos se convierten en recursos y el gran objetivo, en términos prosaicos, es "no tirar nada que tenga valor". Estas cuestiones afectan al aparato productivo pero también al consuntivo al preferirse bienes reciclables, o que no utilicen plásticos, o que no generen residuos...

En la vertiente de los establecimientos también se produce un redescubrimiento del comercio especializado y de proxi-

midad. Además de la proximidad se valora el impacto social y la posibilidad de ayudar al comerciante de la esquina o del mercado municipal que ha ejercido una enorme labor en los días difíciles. Las plataformas conelcomercio.com, comercio-localesvital.com son paradigmáticas al respecto. Más allá de los atributos físicos o tecnológicos de las tiendas se produce una identificación emocional con los propietarios y empleados de los comercios cercanos y heroicos en tiempos difíciles. El comercio local sufriente encuentra nuevos clientes orientados por los valores de solidaridad y cariño. La cuestión emocional puede marcar el proceso de compra durante un largo período de tiempo.

Por otra parte, los valores vinculados con la salud y el medio ambiente adquieren un rango determinante en las pautas de decisión de los compradores. El eslogan de una organización vinculada con el consumo responsable es enormemente elocuente: “votar por los valores a través de sus actos de compra”.

En el período de recomposición económica parece impar el apoyo al comercio local, al comercio justo, al de productos saludables...

En materia publicitaria, han predominado en las últimas décadas las pautas vinculadas con la pleonemia -deseo de poseer más de lo que se necesita- en un contexto marquista y dominado por el impacto de famosos deportistas, artistas o, simple y alarmantemente, profesionales de la fama y de vivir del cuento.

En la nueva etapa es previsible que se produzcan cambios ordinales de gran intensidad en relación con los valores hegemónicos. La publicidad puede orientarse más al impacto positivo de los productos sobre la salud, la higiene, la mejora ambiental... que sobre el “discurso vacío” del famoso totémico de turno...

NOTAS FINALES

Parece que, por fin, habrá que erradicar de la terminología científica las consideraciones peyorativas sobre el sector comercial. “Mero sector reflejo de la producción y el consumo”, “actividad de tenderos”, “sector poco relevante dentro de la cenicienta de los servicios”... son expresiones usuales que se han enseñoreado en la ciencia económica ortodoxa al referirse al comercio. El menosprecio de este sector de actividad ha sido consentido y permitido por los prebostes oficiales de la ciencia. Sin embargo, los hechos se muestran contumaces y ante la crisis pandémica y la derivada crisis económica, el sector comercial surge como un actor decisivo y protagonista en el reparto de la función, incluso con connotaciones heroicas, para permitir el aprovisionamiento y para ejercer como puente insoslayable para permitir la conexión entre una producción sometida a limitaciones relevantes y un consumo confinado.

En la etapa de reconstrucción nuevamente el comercio aparece como garante para cubrir necesidades en un mundo cam-



biante en el que la flexibilidad, la capacidad de adaptación, la proximidad, la seguridad e higiene de los productos etcétera van a jugar papeles determinantes. ■

Referencias bibliográficas

- Aranda, E. y Martín, V.J. (2020): “El sector comercial en tiempos de coronavirus”, *Noticias de Política Económica*, número extraordinario, abril
- Bruegel (2020): “The fiscal consequences of the pandemic”, 30 de marzo de 2020 Disponible en la web (<https://www.bruegel.org/2020/03>).
- Casares, J. (2011): *Ética, economía y política*, Esic, Madrid.
- Casares, J et alii (2013): *Distribución comercial*, Civitas, Madrid
- Casares, J. (2016): *Pisadas de Mercasa. Innovaciones y huellas*, Mercasa, Madrid.
- Casares, J., Velasco, C. et alii (2020): *Política económica española*, Civitas, Madrid.
- Casares, J. (2020): “Una aproximación metaeconómica al crecimiento sostenible”, *Distribución y Consumo*, número 161.
- Deloitte (2020): *Monitor Deloitte, camino hacia la recuperación*, Deloitte
- Gali, J. (2020), “Helicopter money: The time es now”, VoxEU.org, 17 March.
- McKinsey (2020): *Reimagining stores for retail’s next normal*, McKinsey, April.
- Mingorance, A. y Pampillón, R. (2020): “Primeras consecuencias económicas del sars-cov-2”, *Noticias de Política Económica*, número extraordinario, abril.
- Packlink (2020): *Datos sobre el comercio electrónico*, Packlink.
- SAP y Oxford Economics (2020): *Surviving and Thriving: How Supply Chain leaders minimize risks and maximize opportunities*, SAP.



El sector agroalimentario después de la COVID-19

EDUARDO MOYANO ESTRADA. (IESA-CSIC).

RESUMEN

Este artículo analiza y reflexiona sobre el escenario que se abre en el sector agroalimentario tras el coronavirus, mostrando algunas certezas y también algunas incertidumbres, destacando ciertas cuestiones que quedaron pendientes cuando, al decretarse el estado de alarma, se interrumpieron las movilizaciones de protesta de los agricultores.

PALABRAS CLAVE: COVID-19, coronavirus, sector agroalimentario.

A medida que ha ido avanzando la desescalada del confinamiento por la COVID-19, nos preguntamos cómo será nuestra vida social y económica después de la pandemia. En concreto, nos preguntamos qué cambios de los que hemos tenido que realizar en estos meses serán sólo coyunturales y desaparecerán cuando recuperemos la normalidad, y cuáles permanecerán incorporándose a nuestras actitudes y comportamientos sociales. Aún es pronto para saberlo, por lo que a día de hoy sólo pueden hacerse algunas reflexiones más o menos intuitivas y sin ánimo de presentarlas como afirmaciones cerradas.

En este artículo me centraré en el sector agroalimentario, y haré algunas reflexiones sobre el escenario que se abre tras el corona-

virus, mostrando algunas certezas, más también algunas incertidumbres, y en todo caso recordando ciertas cuestiones que quedaron pendientes cuando, al decretarse el estado de alarma, se interrumpieron las movilizaciones de protesta de los agricultores.

ALGUNAS CERTEZAS

Es un hecho cierto que el sector agroalimentario español ha asegurado el abastecimiento de alimentos durante el estado de alarma por el coronavirus. Como nunca antes, el sector ha estado sometido a una importante prueba de esfuerzo, que ha sido capaz de superar demostrando su capacidad para funcionar eficazmente en unas circunstancias tan excepcionales. Gracias a las diversas medidas adoptadas por el Gobierno y al compromiso de todos los agentes de la cadena alimentaria, se ha podido mantener la actividad agraria y han funcionado con normalidad los intercambios entre productores, industrias y comercio (mayorista y minorista), desempeñando Mercasa un papel fundamental.

Es también cierto que, debido a las restricciones a la movilidad y el cierre de fronteras, ha habido problemas de mano de obra en algunas zonas y subsectores para la realización de determinadas labores agrícolas, al igual que ha ocurrido en otros países europeos. Pero se han ido subsanando no sin dificultad, gracias a la aplicación flexible por parte del gobierno de las normas sobre movilidad y gracias también a la implicación de las organizaciones agrarias. No obstante, en este tema es oportuno recordar que el trabajo agrícola es un asunto muy complejo, debido a su dureza, a la temporalidad y a los bajos salarios, por lo que, en la mayor parte de los países industrializados, se suele satisfacer con mano de obra inmigrante, cuya movilidad se ha visto restringida durante el estado de alarma. Ni siquiera en una situación tan excepcional como ésta, que ha enviado al desempleo a millares de trabajadores de la industria y los servicios, el trabajo agrícola ha resultado ser un sector refugio para los que se han quedado sin empleo o se han visto afectados por un ERTE, salvo casos muy contados.

Es una certeza, por tanto, que, después de la pandemia, el trabajo en el campo seguirá siendo desempeñado mayoritariamente por población inmigrante, lo que les plantea a los agricultores el reto de crear unas adecuadas condiciones de alojamiento para esos trabajadores temporeros. No basta con cumplir la legislación laboral, que nadie pone en duda, sino con cumplir con el imperativo moral de tratar con dignidad a cualquier ser humano, y los inmigrantes lo son, con todos sus derechos y deberes. Además, el trato a los inmigrantes temporeros es un factor decisivo en la reputación de los productos agrarios españoles en los mercados internacionales.

Otra certeza es la subida de precios en destino que ha tenido lugar en algunas producciones, lo que ha hecho que se amplíe la brecha respecto a los precios percibidos por los agricultores. Pero, en mi opinión, esto es algo coyuntural, debido a las especiales circunstancias ocasionadas por la pandemia y el estado de alarma. Esta situación de excepcionalidad ha hecho aumentar los costes tanto en el transporte como en la distribución,

Gracias a las diversas medidas adoptadas por el Gobierno y al compromiso de todos los agentes de la cadena alimentaria, se ha podido mantener la actividad agraria y han funcionado con normalidad los intercambios entre productores, industrias y comercio (mayorista y minorista), desempeñando Mercasa un papel fundamental



sin que tenga ello que ver, como algunos se han apresurado a destacar, con los efectos de la última reforma de la ley de la cadena alimentaria, aún pronto para evaluarla.

Una última certeza es el hecho de que ha sido la agricultura convencional, y en especial las pequeñas y medianas explotaciones, la principal abastecedora de alimentos a la población. Sobre los modelos agrícolas y ganaderos convencionales ha descansado, en efecto, la demanda de la población durante el confinamiento, canalizándose la producción a través de la cadena agroalimentaria hasta los puntos de compra. Los modelos no convencionales o alternativos, como los huertos familiares, han ejercido una función más de autoconsumo o de abastecimiento a mercados de proximidad, que se han visto limitados durante el estado de alarma, mientras que la agricultura ecológica ha continuado surtiendo a su habitual gama de consumidores. Al haberse mantenido el abastecimiento habitual de alimentos, las cuotas de mercado no se han alterado

sensiblemente, aunque sí ha aumentado el servicio on-line debido al confinamiento, siendo mayoritaria la presencia de la gran distribución en dicho servicio, dados los problemas logísticos del pequeño comercio.

ALGUNAS CUESTIONES PENDIENTES

Antes de la pandemia y la declaración del estado de alarma, las grandes movilizaciones de protesta expresaron el malestar de los agricultores. Pusieron de manifiesto cuestiones urgentes, que continúan estando presentes y que deben resolverse si queremos que nuestro sector agrario siga avanzando por la senda de la eficiencia y la modernización.

Precios, mercados e importaciones

Hay cuestiones, como las relativas al comercio y los mercados (precios justos, control de importaciones, venta a pérdidas, aranceles, almacenamiento privado...), que, como se recordará, fueron en esos meses, y continúan siéndolo, importantes reivindicaciones de los agricultores. Pero esas cuestiones, siendo sin duda relevantes, trascienden el ámbito de la producción agrícola y ganadera, yendo más allá de la capacidad de los agricultores para resolverlas, incluso del ámbito competencial del Ministerio de Agricultura.

Es verdad que una más eficiente vertebración económica del sector productor ayudaría a mejorar su posición en el mercado a la hora de relacionarse con otros agentes de la cadena alimentaria, pero también lo es que las cuestiones antes citadas exigen un tratamiento político transversal y no sectorial, con implicación de diferentes departamentos ministeriales, e incluso de la propia Comisión Europea.

Pensemos, por ejemplo, en el tema de la venta a pérdidas, que entra en el ámbito de los departamentos de comercio. O en el tema de las intervenciones para evitar mediante el almacenamiento privado la caída de los precios en origen (que

sólo están autorizadas para resolver problemas coyunturales y no estructurales de algún sector). Pensemos también en el problema de las importaciones de terceros países, que, como sabemos, responden a compromisos de la UE en el marco de acuerdos comerciales y sobre los que sólo se puede actuar velando por que se respeten las cuotas de entrada.

Además, en este tema de la entrada de productos foráneos en los mercados internos hay que tener claro que es el resultado de una economía abierta y globalizada que, si bien se ha cerrado en este periodo de pandemia por el coronavirus, volverá a abrirse más pronto que tarde, pues les interesa que sea así a economías como la europea, y en particular como la española, de vocación exportadora.

Por mucho que se elogie al sector productor español por el excelente papel desempeñado durante la pandemia de COVID-19, no tiene ningún sentido despertar falsas expectativas con mensajes autárquicos trasnochados. Al sector productor no le queda más opción que prepararse para ser eficiente en la nueva ola de mercados abiertos que sin duda llegará y que vendrá con nuevos controles, sobre todo sanitarios en los subsectores ganaderos, pero también en materia de insumos agrícolas y de alimentación animal.

Digitalización, relevo generacional y eficiencia energética

Pero hay cuestiones directamente relacionadas con el sector productivo que siguen estando pendientes y que continuarán formando parte de la agenda política después de la pandemia. Son cuestiones sobre las que el sector agrario (organizaciones agrarias, cooperativas, ministerio y consejerías de agricultura de CC.AA.) tiene un amplio margen de maniobra para actuar mediante iniciativas innovadoras y políticas apropiadas.

Me refiero, entre otras cuestiones, al relevo generacional, a la instalación de los jóvenes en la agricultura, a la digitalización y la eficiencia energética (especialmente, en el regadío, aunque no sólo). Estos vectores, que están interconectados, constituyen los grandes retos de la agricultura española si quiere seguir



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

+2.700.000 de Tm.
productos comercializados

Área de influencia:

500 km.

12 mill. consumidores

Diariamente acceden:

20.000 personas

15.000 vehículos

Superficie:

2.215.060 m²



Por mucho que se elogie al sector productor español por el excelente papel desempeñado durante la pandemia de COVID-19, no tiene ningún sentido despertar falsas expectativas con mensajes autárquicos trasnochados. Al sector productor no le queda más opción que prepararse para ser eficiente en la nueva ola de mercados abiertos que sin duda llegará y que vendrá con nuevos controles, sobre todo sanitarios en los subsectores ganaderos, pero también en materia de insumos agrícolas y de alimentación animal

siendo un sector estratégico en nuestra economía después de la COVID-19. Veámoslos con algo de detenimiento.

Comencemos por la *digitalización*. Es una evidencia la necesidad de expandir la banda ancha de las telecomunicaciones en el medio rural, como lo fue en los años 1950 y 1960 extender la luz eléctrica por todo el territorio. Y lo es, no sólo por una cuestión de derechos de ciudadanía en un mundo tan interconectado como el de hoy, y porque abre la puerta a la diversificación económica y a la instalación de pequeñas y medianas empresas en los territorios rurales, sino también porque es una necesidad perentoria para avanzar en la modernización de la agricultura.

Sin digitalización, la agricultura no puede dar un salto cualitativo en su desarrollo hacia sistemas de mayor precisión y eficiencia en el uso de los factores productivos, como el agua y el suelo (para evitar la erosión), y en la utilización de los insumos (fertilizantes, pesticidas...). También es necesaria en el caso del sector ganadero para gestionar de forma eficiente la alimentación, la cría y el cebo de los animales. Además, la digitalización es hoy un factor esencial para organizar las estrategias comerciales y afianzar la posición de los productores en los mercados.

Y lo digo no sólo pensando en los modelos convencionales de agricultura y ganadería, o en las grandes y medianas explotaciones de tipo empresarial, sino también en sistemas alternativos, tales como los inspirados en la agroecología. Para estos otros modelos, la digitalización es tan necesaria para su viabilidad futura, como lo es para los de la agricultura más convencional. Por ejemplo, si pensamos en los mercados de proximidad no tenemos que asociarlos sólo a la proximidad física de los mercados locales abastecidos por los productores de la comarca, sino también a los intercambios entre productores y consumidores distanciados físicamente, pero cercanos gracias a las nuevas tecnologías digitales y a los sistemas de compra por internet y de distribución en los domicilios. Incluso en el campo de la producción ecológica, la digitalización puede ser un factor que contribuya a mejorar la eficiencia en el uso de los insumos agrícolas o en la alimentación del ganado.

Y ahora hablemos del *relevo generacional*. De poco sirve que se extienda la banda ancha de las comunicaciones y esté al alcance de los agricultores, si no hay productores dispuestos a poner en marcha proyectos innovadores. El envejecimiento de nuestra población agraria es una realidad incontestable (el 60% de los titulares tiene más de 55 años), por lo que es urgente promover el relevo generacional y la instalación de jóvenes agricultores si queremos una agricultura eficiente y competitiva en el futuro. Por eso, el papel de los jóvenes (sean hombre o mujeres) es decisivo en el reto de la digitalización, ya que, al estar formados en la cultura digital, están en mejores condiciones que los mayores para asumir dicho reto. De ahí la importancia de apoyar proyectos innovadores de instalación de jóvenes en la agricultura.

Cuando se saca a colación este tema, suele responderse que, sin una agricultura rentable y sin precios adecuados de los productos, la actividad agraria nunca será atractiva para los jóvenes, y que si algún joven osa instalarse como agricultor, el camino al fracaso lo tiene servido. Es ésta una respuesta de foto fija, ya que precisamente el proyecto de instalación debe ser un proyecto innovador destinado a cambiar las cosas no a seguir haciendo lo mismo que antes. La instalación de un joven en la agricultura tiene que hacerse sobre un proyecto dirigido a desarrollar una actividad agraria innovadora, más profesional y eficiente, más dispuesta a incorporar las nuevas tecnologías, más comprometida con la biodiversidad y el bienestar animal, más implicada en la lucha contra la erosión de los suelos y el cambio climático, y más decidida a participar en las nuevas estrategias de vertebración cooperativa e interprofesional. Sin esa actitud, y sin el apoyo necesario por parte de la política pública, es mejor no intentar la instalación.

En lo que se refiere a la eficiencia energética, el uso eficiente de los recursos hídricos en el regadío pasa también por aplicar las tecnologías digitales para avanzar hacia una agricultura de precisión que facilite el ahorro de agua, gestionando el riego a la demanda conforme lo vayan necesitando las distintas parcelas de la explotación. La eficiencia del riego

está, además, íntimamente conectada con los proyectos de instalación de jóvenes, ya que la viabilidad de estos proyectos pasa, en muchas ocasiones, por hacerlo en explotaciones de regadío, bien equipadas y tecnológicamente avanzadas. La eficiencia no es sólo en términos de sostenibilidad ecológica, sino también económica, dado el coste cada vez más elevado de la energía para extraer el agua desde las fuentes hídricas. Y en ese sentido, el aprovechamiento de nuevas fuentes de energía, facilitadas también por la tecnología digital, es otro tema pendiente de abordar en toda su dimensión.

Por todo ello, la incorporación de jóvenes es la clave de bóveda de todo el reto al que se enfrenta el sector agrario. Son ellos, los jóvenes, los que podrán imprimir un nuevo dinamismo a la agricultura española, tanto en la incorporación de nuevas tecnologías, como en la apuesta por estrategias comerciales innovadoras (incluidos también en esas estrategias los mercados de proximidad físicos o virtuales) y por modelos de vertebración más eficientes de cara a los exigentes retos del mercado. Sin relevo generacional no hay digitalización en la agricultura, ni mejora en el bienestar animal, ni compromiso en la lucha contra el cambio climático, ni avance en la eficiencia energética, ni recuperación de la biodiversidad, ni apuesta por modelos más eficaces de vertebración profesional.

La vertebración del sector agrario

Suele decirse que los agricultores son muy individualistas, y que eso explica las dificultades de contar con estructuras asociativas sólidas en el sector agrario. Pero la realidad es otra. A pesar de la intrínseca dispersión de los agricultores por la naturaleza diseminada de su actividad en el territorio, o quizá por la debilidad que ello conlleva, no hay otro sector como el agrario donde tenga mayor presencia el movimiento asociativo en sus diversas formas (cooperativas, comunidades de regantes, asociaciones de defensa sanitaria, organizaciones profesionales, interprofesiones, organizaciones de productores...). El problema es que no basta con estar asociado, sino que es necesario que la actividad asociativa sea eficiente para los propósitos que se persigue con ella.

Y ahí es verdad que el asociacionismo agrario muestra síntomas de debilidad para hacer frente a los grandes retos del siglo XXI. Hay ciertamente cooperativas, demasiadas cabría decir, pero la realidad es que están muy dispersas y atomizadas y no desempeñan con eficiencia el objetivo de concentrar la oferta y mejorar su posicionamiento en la cadena alimentaria.

La mejora de la vertebración cooperativa hacia modelos más eficientes de integración es, sin duda, una asignatura pendiente. Estrategias de fusión cooperativa o de concentración en estructuras de segundo grado, o el establecimiento de acuerdos comerciales entre cooperativas sin llegar a su concentración, son necesarias y de gran utilidad para mejorar la posición de los productores en los mercados, tal como se está demostrando en algunos sectores.

También es necesaria la consolidación de las interprofesiones para integrar de forma eficaz los intereses de productores



e industrias en torno a la defensa y promoción de un determinado producto, promoviendo la firma de contratos entre ambos agentes de la cadena. Algunas funcionan bien, pero otras interprofesiones lo son sólo de nombre y apenas tienen incidencia en el posicionamiento de su producto en el mercado.

Hay, por tanto, cuestiones pendientes en el campo de la vertebración agroalimentaria si queremos contar con un sector eficiente y competitivo. Y es ahí donde las organizaciones profesionales agrarias deberían desempeñar un papel significativo de impulso y apoyo a las iniciativas que surjan en este ámbito.

La incorporación de jóvenes es la clave de bóveda de todo el reto al que se enfrenta el sector agrario. Son ellos, los jóvenes, los que podrán imprimir un nuevo dinamismo a la agricultura española, tanto en la incorporación de nuevas tecnologías, como en la apuesta por estrategias comerciales innovadoras (incluidos también en esas estrategias los mercados de proximidad físicos o virtuales) y por modelos de vertebración más eficientes de cara a los exigentes retos del mercado

Investigación y transferencia

Es una realidad que, en materia de investigación y transferencia, la UE, en general, y España, en particular, se ha quedado bastante rezagada respecto a los cambios que se han producido en el campo de la ciencia, la tecnología y el conocimiento. La aprobación de la AEI por parte de la UE en el marco de la PAC 2014-2020, y la constitución de los “grupos operativos”, ha sido una forma de reconocer ese hecho y de intentar recuperar el tiempo perdido.

Hoy es aún más necesario abordar esta cuestión, dados los limitados frutos que se han obtenido en el actual periodo de programación. Además, hay que tener en cuenta que los resultados de las inversiones en materia de investigación y transferencia sólo pueden medirse en el medio y largo plazo, por lo que no se puede desistir de perseverar en esa apuesta.

España cuenta con una amplia estructura de centros públicos de investigación y transferencia, extendidos por todo el territorio: unos, dependientes de la administración central del Estado (como los centros del CSIC); otros, ubicados en las universidades; y otros, dependientes de las consejerías de agricultura de las CC.AA. El problema no es, por tanto, de falta de infraestructura, sino de ineficiente utilización y de ausencia de una adecuada coordinación entre los distintos centros, que permita el aprovechamiento de todo su potencial.

Es verdad que hay casos loables de departamentos científicos que desarrollan una labor muy positiva en determinados campos, como la mejora genética, la investigación de plagas y enfermedades, el regadío, la teledetección, la erosión y el laboreo mínimo, la alimentación animal... Pero son más el esfuerzo de grupos aislados, que no el resultado de planes coordinados de cooperación entre equipos científicos. Además, hay una manifiesta falta de conexión entre el sector privado y el sector público en este campo de la investigación y la transferencia, una disociación que debe ser dinamizada estableciendo puentes de cooperación entre ambos sectores.

Por eso, debe insistirse en continuar con la implementación de la AEI y la creación de “grupos operativos” para la resolución de problemas concretos que afectan al sector agroalimentario. Estos grupos son el marco idóneo para que se produzcan sinergias entre la comunidad científica, el sector productor y los agentes encargados de la transferencia. Todos los temas a los que hemos hecho antes referencia (digitalización, cambio climático, innovación, bienestar y sanidad animal, mejora genética, eficiencia energética, erosión, riego, alimentación animal, plagas y enfermedades, biodiversidad...) tienen cabida en el marco de la AEI y de los ya citados “grupos operativos”.

Y muy unido a ello, es muy necesario potenciar fórmulas de asesoramiento a los agricultores para incorporarlos al nuevo tren de la modernización y la transición ecológica y energética, tal como se hizo en los años 1960 del pasado siglo XX con el servicio de extensión agraria. Los servicios de asesoramiento de explotaciones que contempla la nueva PAC son una interesante oportunidad que no debiera desaprovecharse.



Los consumidores como input para la innovación

En los actuales sistemas alimentarios el papel desempeñado por los consumidores es un factor clave para orientar las producciones y las estrategias de los productores. Ya no es el consumidor ese sujeto pasivo que miraba los alimentos en las tiendas minoristas y decidía su compra guiado sobre todo por el precio. Ahora es un sujeto activo que ejerce su ciudadanía alimentaria como un derecho en sus hábitos de compra, eligiendo por el precio, pero también por la calidad y la trazabilidad de los productos. Es un consumidor cada vez más exigente con la información que le proporciona el etiquetaje y más crítico cuando la calidad no se corresponde con lo que se le informa desde la publicidad. La fidelidad del consumidor respecto a un producto o marca puede perderse en cuestión de días, si éste no satisface sus expectativas.

Por eso, los consumidores orientan hoy las producciones, y son un elemento a tener en cuenta por los agricultores a la hora de decidir qué y cómo producir. Es verdad que la mayor parte de los consumidores se relacionan con el sector productivo no de forma directa, sino mediante la distribución (tiendas, súper e hiper mercados), pero es también cierto que cada vez surgen iniciativas de relación directa entre productores y consumidores. Los circuitos cortos y los mercados de proximidad (tanto presenciales, como virtuales) son un buen ejemplo de esa relación directa, al igual que las plataformas asociativas integradas por consumidores y productores en el ámbito de la agroecología.

El caso de los llamados “mercados institucionales”, puestos en marcha en algunos países (como Brasil en el marco del programa “Hambre Cero”) y en algunas CC.AA. españolas (como el País Vasco) para acercar la producción de la agricultura familiar a determinados grupos de consumidores (comedores escolares, residencias geriátricas, cantinas militares...) son otro ejemplo de esto, un ejemplo que incluso encontró eco en el programa político acordado entre PSOE y Unidas Podemos para la formación del gobierno de coalición.

ALGUNAS INCERTIDUMBRES: LA NUEVA PAC Y EL PLAN ESTRATÉGICO NACIONAL

La principal incertidumbre de todo lo señalado hasta aquí radica en lo que pueda pasar con la PAC post-2020, que está justo ahora en la fase final de la negociación y que inevitablemente se verá afectada en términos financieros por el enorme esfuerzo que habrá de hacer la UE para hacer frente a la crisis económica provocada por la pandemia de COVID-19.

Y en medio de todo ello, y para añadir más incertidumbre, se produce el pasado 20 de mayo la presentación, desde mi punto de vista inoportuna en plena pandemia, de las Estrategias "Biodiversidad 2030" y "De la granja a la mesa" (*Farm to Fork*), dentro del nuevo "Pacto Verde Europeo" (*Green Deal*). Y digo incertidumbre porque estas Estrategias marcarán la fase final de las negociaciones de la PAC post-2020. En todo caso, son estrategias que se plantean en el horizonte 2030 y que aún deben precisarse para despejar algunos temores que suscita en el sector de la producción agraria (por ejemplo, el objetivo de limitar de forma drástica el uso de pesticidas, de reducir la producción ganadera intensiva o de triplicar la superficie dedicada a la producción ecológica).

Sea como fuere, es indudable que los recursos necesarios para afrontar muchos de los grandes desafíos antes señalados

tienen que provenir de los fondos de la PAC. Especialmente los desafíos que afectan directamente al sector productivo, deben insertarse en el "plan estratégico nacional" de la PAC post 2020, un plan que permite colocar los temas agrarios en el centro de la agenda política.

Después de un largo periodo de tiempo en el que los gobiernos nacionales y regionales se limitaban a gestionar los programas de ayudas definidos en Bruselas, ya no va a ser así. La nueva PAC da a los gobiernos un amplio margen de maniobra para que sean ellos los que definan en sus respectivos "planes estratégicos" las acciones que, de acuerdo con unos objetivos generales marcados por la UE, consideren más adecuadas para avanzar en el relevo generacional, la modernización digital, la transición ecológica de su agricultura, la vertebración comercial... En la nueva PAC, los gobiernos nacionales (y los de las CC.AA.) tendrán oportunidad de hacer política agraria, lo cual es también una gran responsabilidad. Los aciertos o errores serán propios y no ajenos.

Sin duda que una de las muchas enseñanzas que podemos sacar de la crisis sanitaria de la COVID-19 es la importancia estratégica de disponer de un buen sistema agroalimentario a escala europea, con expresión concreta en cada país. Y esto se debe a la PAC. Contar con una red de explotaciones agrarias en condiciones de ser productivas, y con una cadena alimentaria organizada

¿CONÓCES "LA CHUCHE MÁS SANA"?



uvasdoce
grapes producer exporter importer



con relativa eficacia, tiene un valor incalculable para el conjunto de la sociedad europea. Esto es precisamente lo que ha permitido que no esté habiendo desabastecimiento de alimentos.

Pero mantenerlo y mejorarlo tiene un coste económico, que debe afrontarse en la futura PAC. Los “planes estratégicos nacionales” deben contemplar acciones que impulsen el salto de la agricultura europea hacia modelos más eficientes, más sostenibles y más comprometidos con el cambio climático. Y dada la gran diversidad del sector agrario de la UE, parece razonable que se dé un amplio margen de maniobra a los EE.MM. para que definan las estrategias más adecuadas a la realidad de sus respectivas agriculturas, siempre garantizando algún denominador común que permita poder seguir hablando del “modelo europeo” de agricultura, un modelo basado en explotaciones eficientes y tecnológicamente avanzadas, pero integradas en los territorios. Asimismo, es necesario integrar en los planes estratégicos acciones dirigidas a propiciar modelos innovadores de relación entre productores y consumidores, además de todo lo relacionado con la “economía circular”.

Pero todo eso tiene, como digo, un coste, y necesitará de voluntad política para apostar por ello en un momento tan complicado como el actual, en el que habrá una dura competencia por los recursos comunes de la UE. Y ahí radica, como he señalado, la principal incertidumbre del escenario posterior a la pandemia.

Sin embargo, no tendría sentido que los enormes recursos que deberán invertirse para la reconstrucción económica de la UE tras la COVID-19 salieran de recortar el presupuesto de la PAC. Sería absurdo, además de una mezquindad y de una decisión muy injusta, que la PAC viera reducidos sus fondos financieros después de haber demostrado que ha sido capaz de generar en la UE un sector alimentario eficiente y de calidad para el conjunto de la ciudadanía europea.

Son necesarios, sin duda, cambios internos en la distribución de los recursos de la PAC para hacerla más eficiente y más sos-

tenible en términos económicos y sociales. Pero sería un error menguar aún más un presupuesto ya de por sí insuficiente para afrontar los grandes retos del sector agroalimentario.

CONCLUSIONES

La pandemia de COVID-19 ha demostrado la fortaleza del sector agroalimentario en su conjunto, mostrando que la cadena alimentaria funciona en circunstancias tan excepcionales. Al mismo tiempo, los agricultores han dado muestras de una solidaridad sin límites, contribuyendo a tareas de desinfección para evitar la expansión del coronavirus y distribuyendo productos en los bancos de alimentos o en los domicilios de personas dependientes.

Pero, más allá de esta evidente muestra de fortaleza, el sector agroalimentario, y en particular el de la producción agraria, continúa afrontando los problemas de rentabilidad que se pusieron de manifiesto durante las grandes movilizaciones de protestas de finales del pasado año y primer trimestre de 2020.

El tema de los precios, las importaciones de países terceros, el dumping social y ecológico, la venta a pérdidas, el envejecimiento de la población agraria, la instalación de jóvenes, el acceso de las mujeres a la titularidad de las explotaciones, el reto de la digitalización, la *eficiencia energética*, las exigencias en la lucha contra el cambio climático y la pérdida de biodiversidad, el bienestar y la sanidad animal, la mejora genética, la vertebración interprofesional... son cuestiones que aún están pendientes de abordar y que formarán parte de las reivindicaciones de las OPAs y que serán parte de la agenda política una vez que pase la pandemia de COVID-19.

Asimismo, las demandas de los consumidores se erigen hoy en un input de las estrategias de los productores, que deben adaptarse a aquéllas si quieren mantener una posición relevante en el mercado neutralizando la inevitable presencia de productos foráneos. Ello exige nuevas estrategias basadas en la calidad, tanto en el mercado convencional, como en los circuitos de ciclo corto o en los mercados de proximidad (sean físicos o virtuales).

Es un nuevo escenario que, si bien ya estaba definido antes del coronavirus, la pandemia lo que ha hecho es señalar algunas certezas, reforzando el papel estratégico del sector agroalimentario en temas de abastecimiento, mostrar algunos problemas pendientes, recordando la necesidad de no demorar más su tratamiento, y generar también alguna incertidumbre respecto a los recursos financieros disponibles.

Es, en definitiva, un escenario que debe enmarcarse en la nueva PAC post-2020 a través de los “planes estratégicos nacionales”, donde, gracias al amplio margen de maniobra que la UE otorga a los EE.MM., la agricultura retorna al centro de la agenda política, tanto europea, nacional como regional. Pero ello necesitará que nuestros gobernantes, en las distintas escalas territoriales, tengan amplitud de miras y traten al sector agroalimentario como lo que es, un sector esencial para asegurar el bienestar de la población. ■





“ Cuando eliges Bouquet **DAS VIDA PARA EL CAMPO** ”

RACIONES DE VIDA PARA EL CAMPO

CATI

comprando sandías sin pepitas



estamos cultivando el futuro de nuestros agricultores



otras iniciativas en **BOUQUETES**



- Afianzando la **POBLACIÓN** al **MEDIO RURAL**
- **LIMITANDO** el **ABANDONO** de **CAMPOS**
- Facilitando el **RELEVO** **GENERACIONAL**

Y también mini sandía sin pepitas **BIO.**

BOUQUET ES UNA MARCA DE



Anecoop



La cadena alimentaria en tiempos de la COVID-19

Cuantificación de los cambios en los hábitos de consumo y compra

VÍCTOR J. MARTÍN CERDEÑO. itdUPM. Universidad Complutense Madrid.

RESUMEN

La expansión de la COVID-19, declarada pandemia internacional por la Organización Mundial de la Salud (OMS), obliga al gobierno español a declarar el estado de alarma en el mes de marzo del 2020. La excepcionalidad de la situación afecta al desarrollo de todas las actividades sociales y económicas. En este contexto, el mercado alimentario ha experimentado un rápido proceso de adaptación para salvar la necesidad básica de abastecer de alimentos y bebidas a los hogares españoles. Este artículo, con la base cuantitativa del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA), estudia los principales cambios que se han producido en los hábitos de consumo y compra durante las veinte semanas comprendidas entre el inicio del año y el 17 de mayo, con especial atención al punto de inflexión de la semana 11 (del 9 al 15 de marzo) donde se enmarcan las decisiones de la OMS y del gobierno. La revisión por familias alimentarias se centra especialmente en frutas frescas; hortalizas y patatas frescas; pescado fresco, congelado y conservas; y, carne. El estudio alcanza a variables como el volumen de productos consumidos, los precios pagados por los consumidores o las cuotas de mercado de los formatos comerciales tomando como referencia el periodo semanal y estableciendo comparaciones con respecto a los valores registrados en el mismo periodo del año 2019.

PALABRAS CLAVE: COVID-19, coronavirus, mercado alimentario, pandemia, estado de alarma, alimentos frescos, formatos comerciales, frutas frescas, hortalizas y patatas frescas, pescado fresco, carne

El mercado alimentario español ha venido desenvolviéndose durante los últimos años con una notable dinamicidad (Martín, 2019). Tanto en la vertiente doméstica como fuera del hogar, se han consolidado unas tendencias que permitían identificar distintos hábitos de compra y consumo continuados durante los últimos años.

Conforme a la información del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA, 2019), destacaba en la vertiente doméstica, por ejemplo, el reparto de la demanda de alimentos y bebidas con

dos tercios del gasto asociado al hogar; el protagonismo de los productos frescos en la cesta de alimentos y bebidas de los hogares; la demanda creciente tanto del consumo como del gasto en alimentos y bebidas asociados a un mayor valor añadido; las diferencias en la demanda territorial en las principales familias de alimentos y bebidas; así como, la utilización de distintos formatos para adquirir los alimentos y bebidas.

Fuera del hogar, tras la crisis experimentada hace una década, el consumo alimentario había recuperado un tercio sobre el total del gasto de esta parti-

da. Con carácter general, la demanda extradoméstica de alimentos y bebidas resultaba heterogénea aunque suponía cifras muy importantes de consumo, gasto y penetración; en cuanto a los alimentos consumidos, se advertía una notable fragmentación por familias de productos mientras que cerveza, agua envasada y bebidas refrescantes eran las familias con mayor consumo fuera del hogar; entre las distintas opciones de demanda, los restaurantes concentraban el mayor porcentaje de consumo de alimentos y los bares y cafeterías del consumo de bebidas.

CUADRO 1

Incrementos del consumo de alimentación en el hogar por COVID-19, 2020 vs 2019

Evolución de cada semana con respecto a la misma semana del año 2019 (%)										
	Semana 11	Semana 12	Semana 13	Semana 14	Semana 15	Semana 16	Semana 17	Semana 18	Semana 19	Semana 20
TOTAL ALIMENTACIÓN	29,8	10,9	17,6	22,2	36,3	50,6	23,4	27,0	30,6	27,0

Fuente: Elaboración propia con datos del MAPA (2020).

CUADRO 2

Incrementos del consumo de alimentación en el hogar por COVID-19, 2020 vs 2019

Evolución de cada semana con respecto a la misma semana del año 2019 (%)										
	Semana 11	Semana 12	Semana 13	Semana 14	Semana 15	Semana 16	Semana 17	Semana 18	Semana 19	Semana 20
CARNE VACUNO	31,3	18,2	49,1	15,1	34,5	35,5	24,6	29,9	21,9	36,7
CARNE POLLO	25,5	22,5	30,3	25,6	40,4	48,0	30,6	31,5	33,0	29,6
CARNE CERDO	19,1	25,2	45,9	34,5	31,2	59,5	43,1	42,7	36,2	39,3
CARNE OVINO	-15,3	-25,1	31,4	-21,3	-0,7	6,8	35,6	65,2	64,5	40,4
PESCADOS FRESCOS	7,2	1,1	-1,5	-4,4	4,3	57,1	21,4	33,0	32,4	25,9
FRUTAS FRESCAS	-1,6	8,2	18,5	23,1	33,9	66,1	27,3	36,6	26,1	16,5
HORTALIZAS Y PATATAS FRESCAS	18,1	22,7	25,4	31,2	44,5	74,9	32,1	44,0	36,8	34,0
PAN	7,1	9,5	16,0	20,1	35,7	32,3	17,0	19,1	21,5	17,4
LECHE Y DERIVADOS LÁCTEOS	49,9	0,2	6,4	11,0	24,2	45,6	8,9	13,7	16,1	22,7
BOLLERÍA, PASTELERÍA, CEREALES	21,9	-2,4	10,7	11,7	22,4	28,3	13,8	18,5	13,5	25,8

Fuente: Elaboración propia con datos del MAPA (2020).

Sin embargo, la semana 11 del año 2020 (del 9 al 15 de marzo) marca un punto de inflexión con la crisis de la COVID-19 que rompe con todas las tendencias anteriores. El *Real Decreto 463/2020, de 14 de marzo, por el que se declara el estado de alarma para la gestión de la situación de crisis sanitaria* enlazaba con la previa declaración de la Organización Mundial de la Salud (OMS) que elevaba a pandemia internacional lo que había venido siendo una situación de emergencia de salud pública.

Esta nueva situación del mercado alimentario y, por tanto, los posibles cambios en los hábitos de consumo y de compra son los ejes de este artículo. El trabajo aparece estructurado en dos bloques principales. En primer lugar, se analizan los principales cambios en el mercado, calculando las diferencias en el consumo con respecto a los valores del mismo periodo en el año 2019; también se revisa el comportamiento por familias de productos, las demandas territoriales, las cuotas de comercialización y los precios pagados por los consumidores. En la segunda parte, se cuantifican los cambios en los hábitos de consumo y de compra tomando como referencia específica productos como frutas frescas; hortalizas y patatas frescas; pescado fresco, congelado y conservas; y, distintas variedades de carne (vacuno, pollo y cerdo).

CORONAVIRUS: NUEVOS PATRONES DE CONSUMO Y DE COMPRA

Las últimas cifras anuales disponibles planteaban que el gasto total en alimentación y bebidas ascendía a 103.077,4 millones de euros, según el MAPA (2019). La participación de los hogares en este gasto se cifraba en 68.538,1 millones de euros –un 66,5%– asociándose el tercio restante a los establecimientos de horeca.

Sin embargo, a partir de marzo del 2020, se produce un cambio brusco con la expansión del coronavirus que genera una situación totalmente distinta en el mercado de la alimentación.



Por un lado, el consumo extradoméstico desaparece por completo debido al cierre de todos los establecimientos de restauración. Ante esta situación, el total de la demanda de alimentación y bebidas se concentra en el hogar que, por tanto, experimenta importantes crecimientos con respecto a los niveles de las mismas semanas del año anterior tal y como muestra el cuadro 1. Tomando como referencia el mismo periodo del año 2019, se producen ascensos en el consumo de alimentos y bebidas de los hogares muy significativos (por ejemplo, del 36,2%, del 50,6% y del 30,6% en las semanas 15, 16 y 19, respectivamente).

Descendiendo en el nivel de análisis, los productos frescos venían siendo los protagonistas de la cesta de la compra de los hogares españoles. Así pues, la carne alcanzaba un 20,6% sobre el gasto total; las patatas, frutas y hortalizas frescas un 17,2%; los pescados un 13,0%; y, el pan un 5,0%. Al mismo tiempo, también se configuraban 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%).

Durante las últimas semanas, con la incidencia del virus de la COVID-19, los productos señalados anteriormente han contado con incrementos de demanda muy significativos aumentándose, inclu-

so, su representatividad. Por ejemplo, en la información ofrecida por el MAPA para la semana 20 de 2020 (del 11 al 17 de mayo), se destacaba que *los hogares españoles muestran su preferencia por el consumo de productos frescos*. El cuadro 2 ofrece un desglose de la evolución del consumo alimentario durante diez semanas con incrementos elevados y continuos en carnes, pescados, frutas, hortalizas y patatas (en la segunda parte del artículo se analiza con más detalle la situación específica de cada familia de alimentación).

Por otra parte, en el patrón de consumo de los hogares españoles venía siendo habitual que primara la riqueza y heterogeneidad de la dieta alimentaria con una diversidad notable de alimentos y bebidas consumidos. Por ejemplo, en el último año, la carne era el producto más demandado y cada español gastaba 309,0 euros en los 46,2 kilos per cápita consumidos. El gasto por individuo en productos del mar ascendía a 194,2 euros y suponía un consumo de 23,1 kilos por persona. Las frutas y hortalizas, tanto frescas como transformadas, tenían un protagonismo notable y, en términos medios, cada individuo consumía 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 suponía 139,4 euros, 126,4

CUADRO 3

Comparación del consumo alimentario en la semana 11 y en la semana 20, 2020 vs 2019

	SEMANA 11 (del 9 de marzo al 15 de marzo) INCREMENTO EN ALIMENTACIÓN DEL 29,8% RESPECTO A LA MISMA SEMANA DEL AÑO 2019	SEMANA 20 (del 11 al 17 de mayo) INCREMENTO EN ALIMENTACIÓN DEL 27,0% RESPECTO A LA MISMA SEMANA DEL AÑO 2019
VARIACIONES SUPERIORES A LA MEDIA	Carne vacuno (31,3%)	Total carne (32,8%)
	Pescados congelados (38,1%)	Carne pollo (29,6%)
	Conservas pescados, moluscos (82,1%)	Carne cerdo (39,3%)
	Frutas y hortalizas transformadas (64%)	Carne de ovino (40,4%)
	Total aceite (97,7%)	Carnes transformadas (28,5%)
	Huevos (39,9%)	Total pesca (28,3%)
	Leche y derivados lácteos (49,9%)	Conservas pescados, moluscos (35,3%)
	Agua envasada (38,8%)	Frutas y hortalizas transformadas (35,4%)
	Legumbres (122,4%)	Hortalizas y patatas frescas (34,0%)
	Arroz (158,8%)	Vinos y derivados (64,5%)
	Azúcar (83,1%)	Bebidas espirituosas (111,5%)
	Pastas (144,3%)	Cervezas (60,7%)
	Café e infusiones (44,8%)	Chocolates y cacao (59,9%)
	Platos preparados (61,1%)	Frutos secos y snacks (53,8%)
	Harinas y sémolas (147,1%)	Tabletas de chocolate (69,9%)
Aceite de oliva (133,4%)	Encurtidos (39,2%)	
	Aceitunas (49,0%)	
	Carne vacuno (29,9%)	
	Pescados congelados (37,7%)	
	Total aceite (29,8%)	
	Huevos (41,8%)	
	Legumbres (30,3%)	
	Azúcar (48,6%)	
	Harinas y sémolas (142,3%)	
	Café e infusiones (39,0%)	
	Aceite de oliva (29,2%)	
VARIACIONES INFERIORES A LA MEDIA	Total carne (22,8%)	Otras carnes (21,2%)
	Carne pollo (25,5%)	Pescados frescos (25,9%)
	Carne cerdo (19,1%)	Frutas frescas (15,6%)
	Carne de ovino (-15,3%)	Pan (17,4%)
	Otras carnes (12,4%)	Refrescos y gaseosas (23,4%)
	Carne de conejo (-4,7%)	Bollería, pastelería, galletas y cereales (25,8%)
	Carnes transformadas (26,5%)	Leche y derivados lácteos (22,7%)
	Total pesca (21,2%)	Agua envasada (17,6%)
	Pescados frescos (7,2%)	Arroz (25,0%)
	Frutas frescas (-1,6%)	Pastas (23,2%)
	Hortalizas y patatas frescas (18,1%)	Platos preparados (19,9%)
	Pan (7,1%)	
	Vinos y derivados (6,8%)	
	Bebidas espirituosas (21,2%)	
	Refrescos y gaseosas (14,2%)	
Cervezas (23,3%)		
Bollería, pastelería, galletas y cereales (21,9%)		
Chocolates y cacao (20,9%)		
Frutos secos y snacks (16,0%)		
Tabletas de chocolate (9,9%)		
Encurtidos (28,4%)		
Aceitunas (24,2%)		

Fuente: Elaboración propia con datos del MAPA (2020).

euros y 28,0 euros, respectivamente. Además, por persona, se cuantificaba un consumo de 69,8 litros de leche y un gasto de 48,2 euros mientras que los productos lácteos alcanzaban, también en cifras per cápita, un gasto de 124,5 euros y un consumo de 35,5 kilos.

A pesar de la presencia del coronavirus, durante las últimas semanas la diversidad y heterogeneidad han seguido estando presentes en la demanda alimentaria aunque con un peso notablemente superior de los alimentos básicos. Sirva como ejemplo que en la semana en que se declaró la pandemia por la OMS y el estado de alarma por el gobierno español, el consumo de carne, con respecto a la misma semana del año anterior, creció un 22,8%; la pesca un 21,2%; las hortalizas y frutas frescas un 18,1%; el pan un 7,1%; el aceite de oliva un 133,4%; los huevos un 39,9%; la leche y derivados lácteos un 49,9%; el agua envasada un 38,8%; las legumbres un 122,4%; el azúcar un 83,1%; el arroz un 158,8%; las pastas un 144,3%; y, la harina un 147,1%.

Inciendo en las circunstancias de la variedad de alimentos y bebidas consumidos, el cuadro 3 plantea dos escenarios de demanda para la semana 11 (del 9 al 15 de marzo) y para la semana 20 (del 11 al 17 de mayo). Se diferencia, en este caso, a los alimentos y bebidas comparando su variación de consumo con respecto a la media de ascenso del conjunto del mercado alimentario para esas semanas, es decir, 29,8% y 27,0%, respectivamente. De forma muy clara, se observa un consumo superior a la media en las dos semanas analizadas para carne de vacuno, pescados congelados, total aceite, huevos, legumbres, azúcar, harinas y sémolas, café e infusiones, aceite de oliva, conservas de pescados y moluscos y frutas y hortalizas transformadas.

Otra circunstancia que también se ha constatado durante este periodo de efectos del virus de la COVID-19 en el mercado alimentario, ha sido el mantenimiento de las diferencias en la demanda per cápita en alimentos y bebidas entre las comunidades autónomas. La

información anual del MAPA destacaba que el gasto en alimentos y bebidas era dispar por comunidades autónomas. En este sentido, la media de 1.497,1 euros per cápita a nivel nacional se vería 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).

Tras el punto de inflexión del coronavirus, siguen observándose diferencias entre comunidades autónomas tal y como se resumen en el cuadro 4. En las dos semanas de referencia (semana 11 y semana 20) ha habido cinco comunidades autónomas que han tenido una demanda superior a la media (Madrid, Extremadura, Canarias, Comunidad Valenciana y Castilla-La Mancha) mientras que otras tres han tenido un consumo inferior a la media nacional (Cataluña, Asturias y La Rioja). El resto han tenido un comportamiento dispar en cada una de las semanas que se han considerado para el análisis.

Otro aspecto también interesante resulta de analizar si la crisis de la COVID-19 ha incluido en los hábitos de compra y se ha producido un reajuste en las cuotas de mercado. En los totales anuales (Mercasa, 2019), destacaba la importancia relativa de los supermercados (48,1% de cuota de mercado considerando, además, un 15,9% adicional de los establecimientos de descuento) que habían aumentado progresivamente su participación en detrimento principalmente del comercio especializado (13,7% de cuota); los hipermercados concentraban una cuota del 12,7% y se estimaba que el comercio electrónico representa tan solo un 1,3% en el total de la alimentación.

En el nuevo escenario generado con la COVID-19, el cuadro 5 resume las variaciones que se han producido en los volúmenes comercializados por formatos con respecto al mismo periodo del año 2019. Con carácter general, todas las formas de venta han incrementado

CUADRO 4

Variación del consumo de alimentación por comunidades por COVID-19, 2020 vs 2019

	SEMANA 11 (del 9 de marzo al 15 de marzo) INCREMENTO EN ALIMENTACIÓN DEL 29,8% RESPECTO A LA MISMA SEMANA DEL AÑO 2019	SEMANA 20 (del 11 al 17 de mayo) INCREMENTO EN ALIMENTACIÓN DEL 27,0% RESPECTO A LA MISMA SEMANA DEL AÑO 2019
VARIACIONES SUPERIORES A LA MEDIA	Baleares (31,3%) Comunidad Valenciana (36,1%) Murcia (34,1%) Madrid (31,7%) Castilla-La Mancha (33,7%) Extremadura (63,5%) Galicia (34,6%) Cantabria (54,3%) País Vasco (30,3%) Canarias (31,2%)	Madrid (35,0%) Extremadura (40,9%) Canarias (31,2%) Aragón (32,6%) Castilla y León (37,4%) Navarra (44,9%) Comunidad Valenciana (34,8%) Castilla-La Mancha (47,5%) Andalucía (28,3%)
VARIACIONES INFERIORES A LA MEDIA	Cataluña (26,7%) Aragón (21,4%) Andalucía (25%) Castilla y León (13,6%) Asturias (28,6%) La Rioja (27,7%) Navarra (26,7%)	Baleares (20,9%) Murcia (20,0%) Galicia (10,0%) Cantabria (-1,6%) Cataluña (19,1%) Asturias (7,6%) La Rioja (24,0%) País Vasco (16,1%)

Fuente: Elaboración propia con datos del MAPA (2020).

CUADRO 5

Evolución de las ventas por formatos comerciales, 2020 vs 2019

	SEMANA 11 (del 9 de marzo al 15 de marzo) INCREMENTO EN ALIMENTACIÓN DEL 29,8% RESPECTO A LA MISMA SEMANA DEL AÑO 2019	SEMANA 20 (del 11 al 17 de mayo) INCREMENTO EN ALIMENTACIÓN DEL 27,0% RESPECTO A LA MISMA SEMANA DEL AÑO 2019
VARIACIONES SUPERIORES A LA MEDIA	Hipermercados (41,6%) Supermercados (31,3%) Establecimientos de descuento (32,1%) Comercio electrónico (84,4%)	Comercio electrónico (57,3%) Comercio especializado (39,6%) Resto canales (30,8%)
VARIACIONES INFERIORES A LA MEDIA	Comercio especializado (13,9%) Resto canales (27,9%)	Supermercados (26,2%) Hipermercados (19,8%) Establecimientos de descuento (20,6%)

Fuente: Elaboración propia con datos del MAPA (2020).

su volumen comercializado aunque en distinta cuantía:

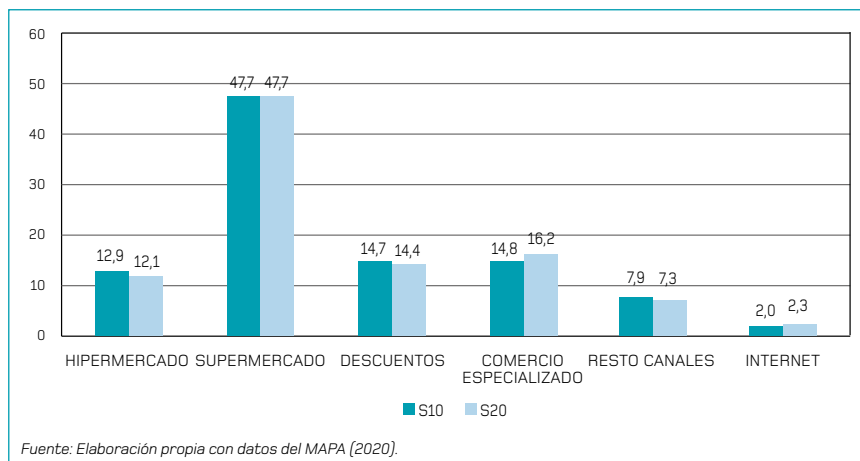
- En la semana 11, el comercio electrónico aumenta sus ventas un 84,4%, los hipermercados un 41,6%, los establecimientos de descuento un 32%

y los supermercados un 31,3%. El comercio especializado, en este primer momento, aumenta un 13,9% sus volúmenes de comercialización.

- Sin embargo, en la semana 20, se produce un reposicionamiento de los for-

GRÁFICO 1

Evolución de la cuota de mercado en total alimentación, semana 10 (2 al 8 de marzo) vs semana 20 (11 al 17 de mayo)



matos. El comercio electrónico mantiene los porcentajes más elevados con un aumento de ventas del 57,3% pero el comercio especializado crece notablemente con un aumento del 39,6% mientras que los hipermercados, los establecimientos de descuento y los supermercados retroceden en sus avances (19,8%, 20,6% y 26,2%, respectivamente).

En el mismo sentido, pero introduciendo un análisis en términos relativos, el gráfico 1 presenta una comparación de las cuotas de mercado antes de la crisis del coronavirus (semana 10) y la situación resultante diez semanas después (semana 20). Los cambios relativos son significativos para un periodo de tiempo tan reducido: el hipermerca-



CUADRO 6

Evolución del precio de alimentación fresca en el confinamiento, 2020 vs 2019

	Evolución de cada semana con respecto a la misma semana del año 2019 (%)									
	Semana 11	Semana 12	Semana 13	Semana 14	Semana 15	Semana 16	Semana 17	Semana 18	Semana 19	Semana 20
CARNE VACUNO	4,0	-1,3	2,9	0,4	-0,2	-2,3	0,4	-2,0	-0,4	-2,3
CARNE POLLO	2,3	-6,9	-1,2	6,4	5,5	2,7	1,6	-1,9	1,7	1,0
CARNE CERDO	6,9	3,4	3,9	5,9	10,3	8,0	5,0	0,7	4,0	3,8
CARNE OVINO	1,0	-1,3	-21,3	3,4	6,9	-4,6	-1,0	-8,0	2,0	5,2
PESCADOS FRESCOS	0,9	8,9	7,5	10,0	14,9	3,6	6,1	0,6	1,2	3,0
FRUTAS FRESCAS	5,6	6,3	4,3	9,6	14,4	12,8	17,5	15,0	19,7	21,8
HORTALIZAS Y PATATAS FRESCAS	-1,8	0,6	4,2	7,1	10,6	7,0	7,1	2,9	4,7	3,5
PAN	-2,4	-0,4	-2,9	0,0	0,4	-4,1	-1,3	-2,8	-3,3	-6,5
LECHE Y DERIVADOS LÁCTEOS	-10,9	3,6	4,3	7,3	8,0	1,1	6,8	3,6	7,9	2,9
BOLLERÍA, PASTERÍA, CEREALES	-6,0	-3,9	-2,8	-3,1	2,9	-10,3	-6,6	-0,5	1,6	-3,4

Fuente: Elaboración propia con datos del MAPA (2020).

CUADRO 7

Evolución de la cantidad consumida de frutas frescas en los hogares con respecto a la misma semana del año anterior (%)

FECHA FIN SEMANA	05/01	12/01	19/01	26/01	02/02	09/02	16/02	23/02	01/03	08/03	15/03	22/03	29/03	5/04	12/04	19/04	26/04	03/05	10/05	17/05
SEMANA	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	S11	S12	S13	S14	S15	S16	S17	S18	S19	S20
FRUTAS FRESCAS	14,3	-8,4	1,5	-3,1	0,4	-0,9	0,8	1,4	2,4	3,7	-1,6	8,2	18,5	23,1	33,9	66,1	27,3	36,6	26,1	16,5

Fuente: Elaboración propia con datos del MAPA (2020).

do desciende -0,8 puntos, los establecimientos de descuento -0,3 puntos y la categoría resto de canales -0,6 puntos. Por otra parte, el comercio especializado incrementa su participación 1,4 puntos y el comercio electrónico 0,3 puntos. Los supermercados han mantenido su cuota de participación del 47,7% en la comparación planteada.

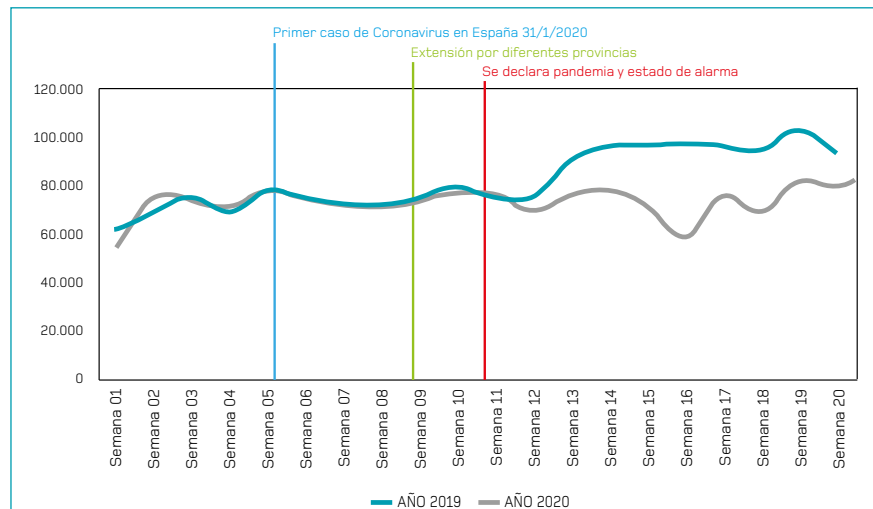
Para finalizar este análisis general, el cuadro 6 recoge la evolución de los precios de una cesta de alimentos básica durante el periodo comprendido entre la semana 11 y la semana 20, periodo en el que estaba vigente el estado de alarma por los efectos de la COVID-19. Con carácter general, se alternan subidas y bajadas en los precios de los distintos alimentos aunque, como resultado, se advierte un escenario alcista con una elevación significativa de precios en frutas frescas, pescado fresco y carne de cerdo. Aparece una evolución contraria, es decir, de descenso de precios en las familias de bollería, pastelería y cereales, pan y carne de ovino.

COVID-19, CUANTIFICACIÓN DE LOS CAMBIOS EN LOS HÁBITOS DE CONSUMO Y COMPRA

En este apartado se analiza, de manera detallada, la evolución que han experimentado algunas de las principales familias de alimentación y, por tanto, los cambios que se han producido en el consumo y en las formas de compra tras la expansión del coronavirus desde el mes de marzo. Se estudia, de manera

GRÁFICO 2

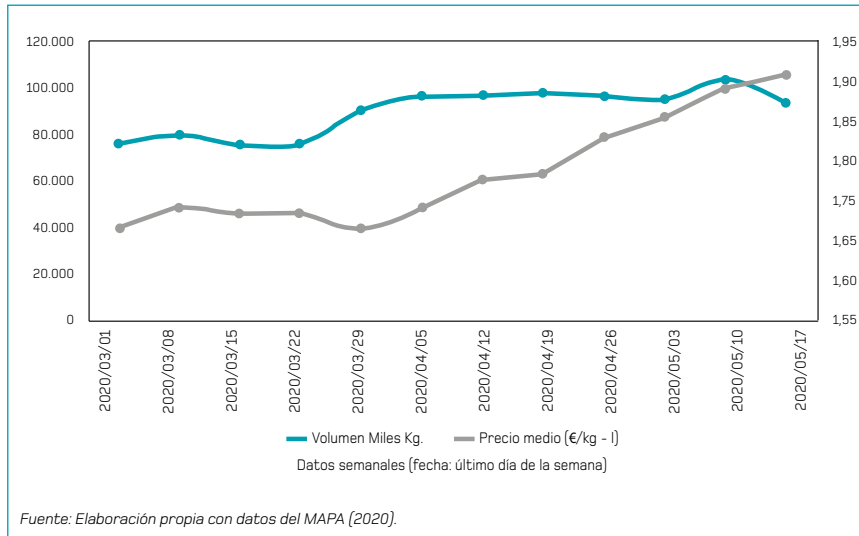
Evolución de la cantidad consumida en los hogares de frutas frescas por semanas (Miles de kilos)



Fuente: Elaboración propia con datos del MAPA (2020).



GRÁFICO 3
Evolución del consumo y del precio en frutas frescas por semanas



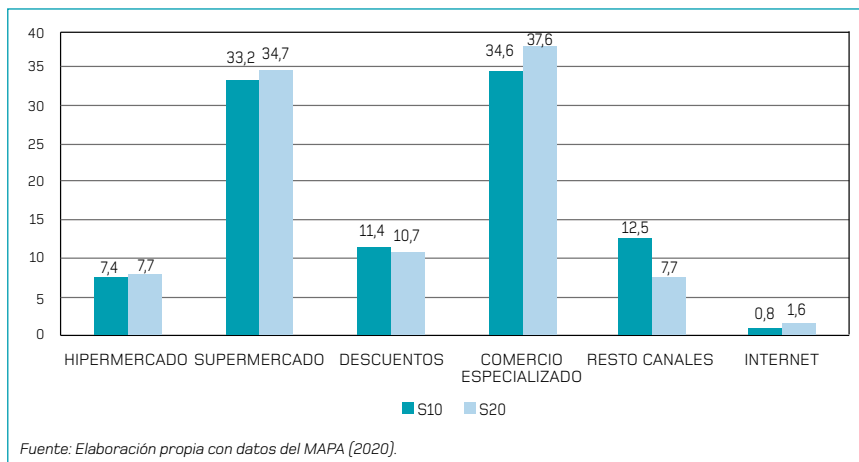
específica, la situación para frutas frescas; hortalizas y patatas frescas; pescado fresco, congelado y conservas; y, distintos tipos de carne.

Frutas frescas

El cuadro 7 desglosa la variación en el consumo de frutas frescas de los hogares españoles durante las primeras veintiseis semanas del año 2020 estableciendo una comparación con el mismo periodo del año 2019:

- Durante las diez primeras semanas del año, la evolución del consumo de frutas frescas era bastante parecida al periodo del año anterior, con una ligera tendencia alcista por el buen comportamiento de las semanas 1, 9 y 10.
- Sin embargo, a partir de la semana 11, el consumo se eleva considerablemente con respecto al año anterior. Las subidas semanales son muy significativas, casi siempre de dos dígitos, y, por ejemplo, destacan las semanas 15, 16 y 18 con incrementos por encima del 30% (33,9%, 66,1% y 36,6%, respectivamente).

GRÁFICO 4
Evolución de la cuota de mercado en frutas frescas, semana 10 (2 al 8 de marzo) vs semana 20 (11 al 17 de mayo)



El gráfico 2 refleja la evolución en la cantidad consumida de frutas frescas (miles de kilos) estableciendo una comparación con el año 2019 y marcando los efectos de la COVID-19 en tres momentos diferentes (semanas 5, 9 y 11). Al final del periodo analizado, en la semana 20, parece advertirse una minoración de las notables diferencias que se comentaban anteriormente.

Por otra parte, el gráfico 3 presenta información para doce semanas del año 2020 haciendo referencia al consumo y al precio medio de las frutas frescas. Con carácter general, la tendencia del consumo es ascendente tal y como se apuntaba anteriormente y, de igual forma, el precio se eleva progresivamente especialmente desde el comienzo del mes de abril.

El gráfico 4 compara la evolución de las cuotas de mercado en la comercialización de frutas frescas tomando como referencia la semana 10 (antes



CUADRO 8

Evolución de la cantidad consumida de hortalizas y patatas frescas en los hogares con respecto a la misma semana del año anterior (%)

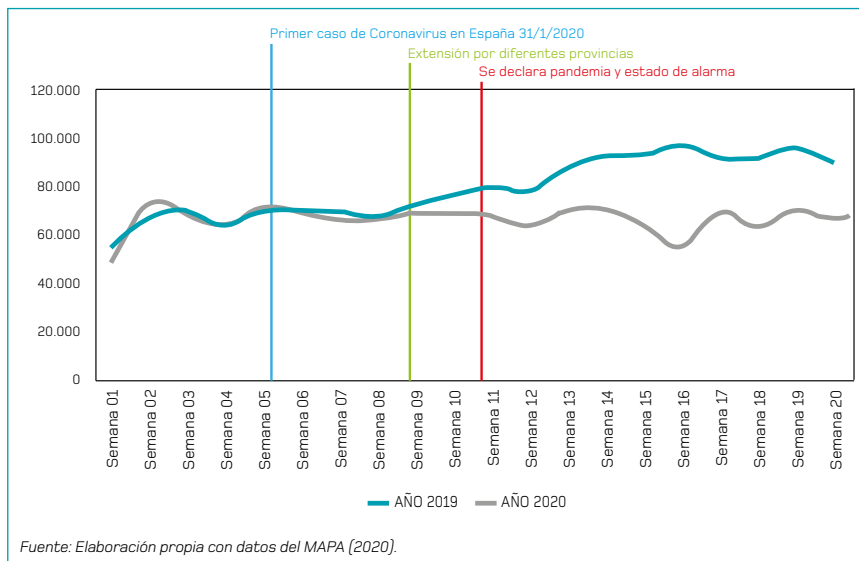
FECHA FIN SEMANA	05/01	12/01	19/01	26/01	02/02	09/02	16/02	23/02	01/03	08/03	15/03	22/03	29/03	5/04	12/04	19/04	26/04	03/05	10/05	17/05
SEMANA	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	S11	S12	S13	S14	S15	S16	S17	S18	S19	S20
HORTALIZAS Y PATATAS FRESCAS	11,0	-8,1	2,0	-0,1	-2,8	0,7	5,3	2,0	4,1	11,0	18,1	22,7	25,4	31,2	44,5	74,9	25,2	24,1	37,9	35,4

Fuente: Elaboración propia con datos del MAPA (2020).



GRÁFICO 5

Evolución de la cantidad consumida en los hogares de hortalizas y patatas frescas por semanas (Miles de kilos)



de la crisis del coronavirus) y la semana 20 (última con disponibilidad de datos dentro del estado de alarma). Los resultados ofrecen cambios en la participación relativa de los distintos canales de venta:

- Los hipermercados elevan su cuota de comercialización en 0,3 puntos.
- Los supermercados tienen un ascenso notable con un aumento de la cuota de 1,5 puntos.
- Los establecimientos de descuento minoran ligeramente su participación -0,7 puntos.
- El comercio especializado presenta el ascenso más importante con una elevación de 3,0 puntos.
- El comercio electrónico también tiene una elevación de casi un punto (0,8, de forma exacta).
- Y, el resto de canales reduce su importancia en casi -5 puntos (-4,8, concretamente).

Hortalizas y patatas frescas

El cuadro 8 desglosa la variación en el consumo de hortalizas y patatas frescas de los hogares españoles durante las veinte primeras semanas del año 2020 estableciendo una comparación con el mismo periodo del año 2019:

- Durante las diez primeras semanas del año, la evolución del consumo de hortalizas y patatas frescas resulta más elevada que en el periodo anterior, con una clara tendencia alcista por el buen comportamiento de las semanas 1, 7, 9 y 10.



SIN IR
MÁS LEJOS,
MEJOR
LOCAL.

#YOELIJOLOCAL



- A partir de la semana 11, el consumo se eleva considerablemente con respecto al año anterior. Las subidas semanales son muy significativas, siempre de dos dígitos, y, por ejemplo, destacan las semanas 15, 16, 19 y 20 con incrementos por encima del 35% (44,5%, 74,9%, 37,9% y 35,4%, respectivamente).

El gráfico 5 refleja la evolución en la cantidad consumida de hortalizas y patatas frescas (miles de kilos) estableciendo una comparación con el año 2019 y marcando los efectos de la COVID-19 en tres momentos diferentes (semanas 5, 9 y 11). En este contexto, en la semana 16 se producen las mayores diferencias de consumo entre periodos aunque parece que, a partir de la semana 20, se advierte una minoración de la amplitud de las diferencias.

Desde otra perspectiva, el gráfico 6 presenta información para doce semanas del año 2020 incidiendo en el consumo y en el precio medio de las hortalizas y patatas frescas. La tendencia del consumo es ascendente tal y como se comentaba anteriormente y, de igual forma, el precio también se eleva progresivamente (alcanza el máximo durante la semana 15) aunque se advierte una cierta estabilización durante las últimas cinco semanas.

El gráfico 7 compara la evolución de las cuotas de mercado para la comercialización de hortalizas y patatas frescas tomando como referencia la semana 10 (antes de la crisis del coronavirus) y la semana 20 (última con disponibilidad de datos dentro del estado de alarma).

GRÁFICO 6
Evolución del consumo y del precio en hortalizas y patatas frescas por semanas

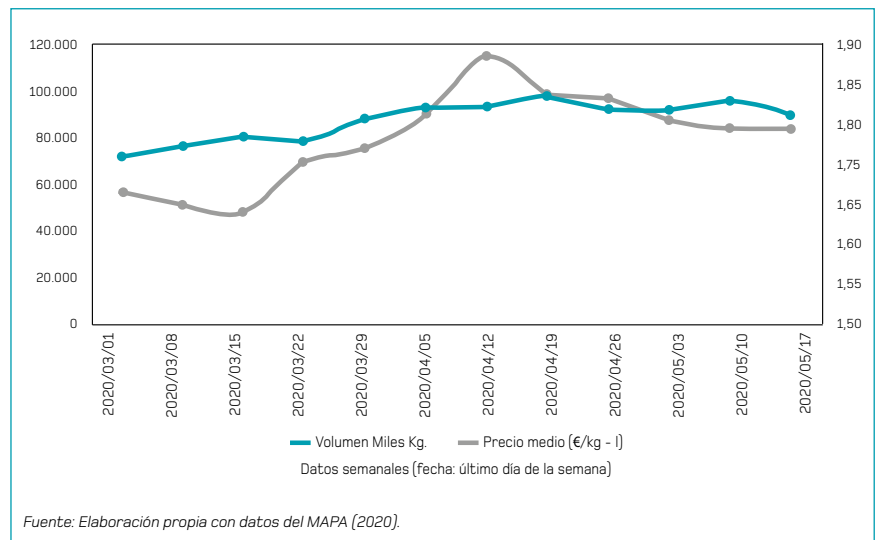
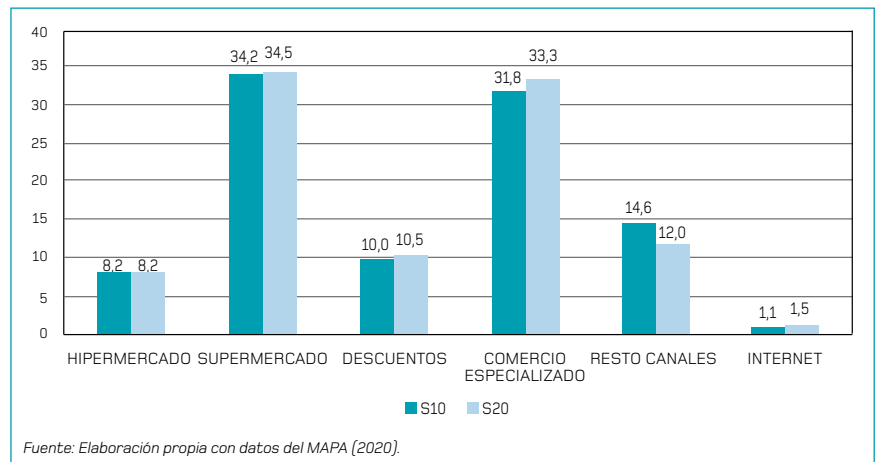


GRÁFICO 7
Evolución de la cuota de mercado en hortalizas y patatas frescas, semana 10 (2 al 8 de marzo) vs semana 20 (11 al 17 de mayo)



CUADRO 9

Evolución de la cantidad consumida de pesca en los hogares con respecto a la misma semana del año anterior (%)

FECHA FIN SEMANA	05/01	12/01	19/01	26/01	02/02	09/02	16/02	23/02	01/03	08/03	15/03	22/03	29/03	5/04	12/04	19/04	26/04	03/05	10/05	17/05
SEMANA	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	S11	S12	S13	S14	S15	S16	S17	S18	S19	S20
TOTAL PESCA	29,9	-13,0	-5,8	-6,3	-4,6	-0,9	-9,5	-0,8	-1,9	0,6	21,2	4,5	-4,0	0,8	19,6	35,5	18,5	31,7	38,7	28,3
PESCADOS FRESCOS	7,5	-18,8	-21,4	-15,1	3,6	0,2	-14,3	0,1	-8,9	-4,3	7,2	1,1	-1,5	-4,4	4,3	57,1	21,4	33,0	32,4	25,9
PESCADOS CONGELADOS	23,9	-14,5	12,0	3,6	-14,3	-4,7	1,1	-6,3	1,8	13,3	38,1	33,2	17,8	37,9	79,5	55,4	25,8	40,9	67,0	37,7
CON-SERVAS PESCADO/MOLUSCO	23,2	-4,5	8,9	4,5	-5,8	4,7	-2,3	6,0	11,3	6,0	82,1	4,7	-1,3	-0,7	18,6	15,5	3,0	13,2	33,4	35,3

Fuente: Elaboración propia con datos del MAPA (2020).

Los resultados ofrecen cambios relevantes, por lo reducido del periodo, en la participación relativa de los distintos formatos:

- Los hipermercados mantienen de manera estable su cuota en un 8,2%.
- Los supermercados también tienen bastante estabilidad en su participación relativa con un ligero ascenso de 0,3 puntos.
- Los establecimientos de descuento incrementan ligeramente su participación 0,5 puntos.
- El comercio especializado presenta el ascenso más importante con una elevación de 1,5 puntos.
- El comercio electrónico también tiene una elevación de 0,4 puntos.
- Y, el resto de canales reduce su importancia en -2,6 puntos.

GRÁFICO 8

Evolución de la cantidad consumida en los hogares de pescado fresco por semanas (Miles de kilos)

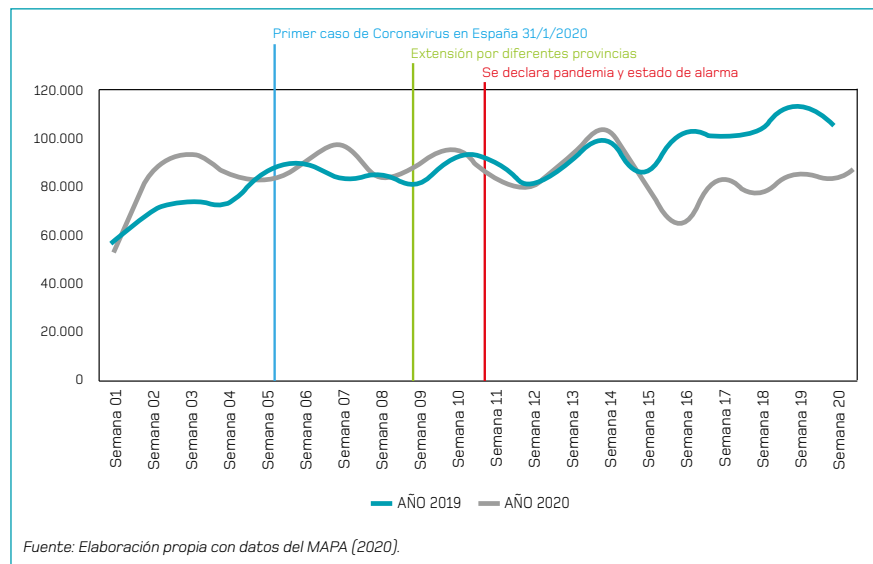
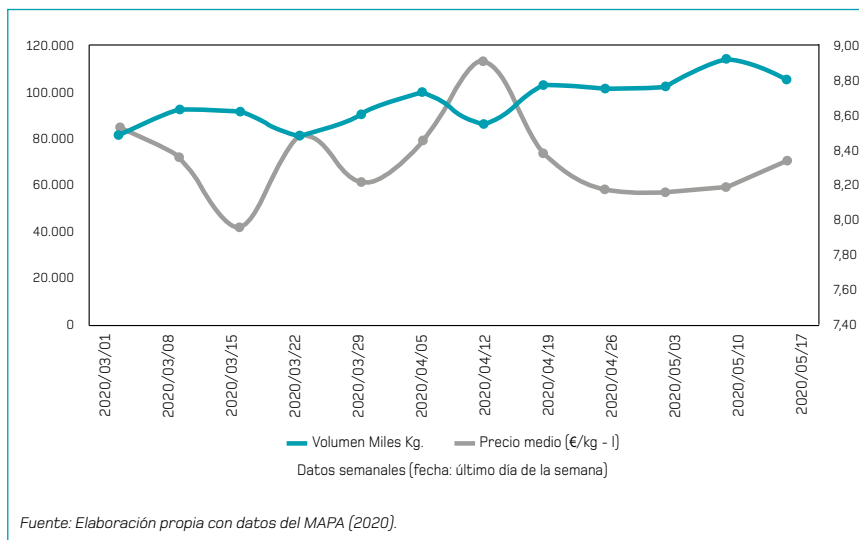




GRÁFICO 9
Evolución del consumo y del precio en pescado fresco por semanas

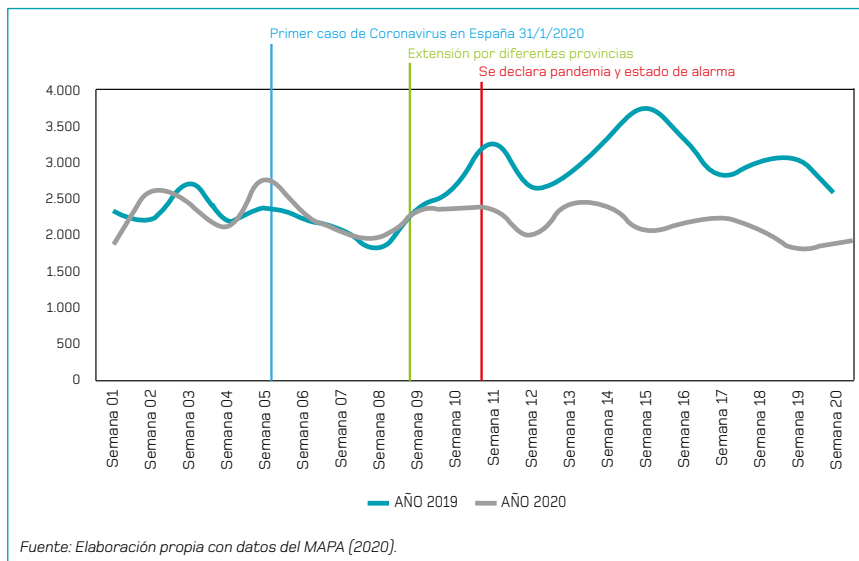


Pescados frescos, congelados y conservas

El cuadro 9 desglosa la variación en el consumo de pesca de los hogares españoles durante las veinte primeras semanas del año 2020 estableciendo una comparación con el mismo periodo del año 2019:

- Durante las diez primeras semanas del año, la evolución del consumo de total pesca era notablemente inferior al periodo anterior. Así pues, se produce un incremento notable en la semana 1 (29,9%) pero en las nueve semanas restantes se consumen cantidades menores (por ejemplo, -13,0% en la semana 2 o -9,5% en la semana 7).
- A partir de la semana 11, el consumo se eleva considerablemente con respecto al mismo periodo del año anterior aunque también se advierten oscilaciones notables entre semanas. Las subidas más significativas se producen en las semanas 16, 18, 19 y 20 (35,5%, 31,7%, 38,7% y 28,3%).

GRÁFICO 10
Evolución de la cantidad consumida en los hogares de pescado congelado por semanas (Miles de kilos)



En la misma dirección, el gráfico 8 refleja la evolución en la cantidad consumida de pescado fresco (miles de kilos) estableciendo una comparación con el año 2019 y marcando los efectos de la COVID-19 en tres momentos diferentes (semanas 5, 9 y 11). A partir de la semana 15, se advierten notables diferencias con una demanda significativamente superior.

Por otra parte, el gráfico 9 presenta información para doce semanas del año 2020 incidiendo en el consumo y en el precio medio del pescado fresco. La tendencia del consumo es ligeramente ascendente mientras que, para

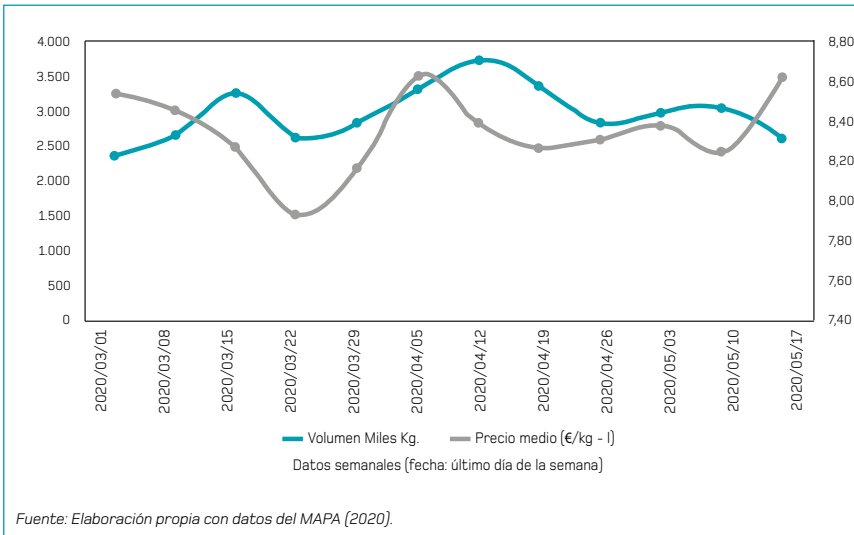
Gama de
sandías
para Iberia



Líderes en **sabor**
a tu medida

syngenta®

GRÁFICO 11
Evolución del consumo y del precio en pescado fresco por semanas



el caso del precio, se producen importantes variaciones semanales: por ejemplo, precios elevados en la semana 15 que progresivamente van minoriéndose hasta la semana 20.

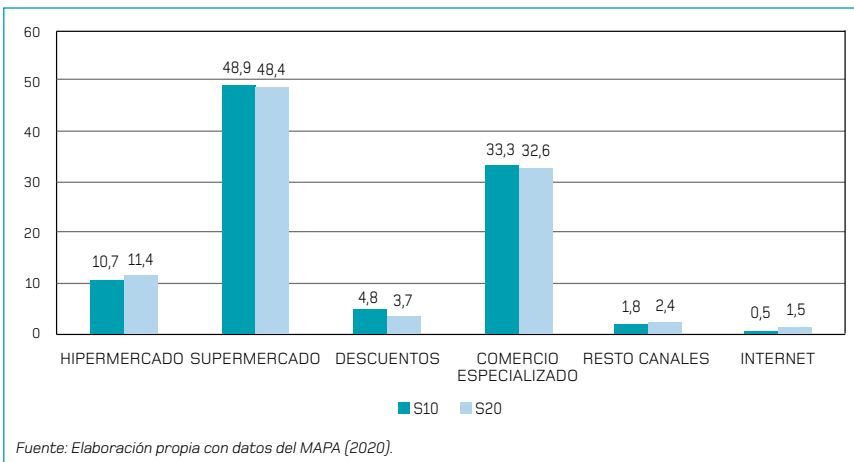
En cuanto al pescado congelado, el gráfico 10 refleja la evolución en la cantidad consumida (miles de kilos) estableciendo una comparación con el año 2019 y marcando los efectos de la COVID-19 en tres momentos diferentes (semanas 5, 9 y 11). A partir de la semana 11, se advierte una elevación notable con respecto al año anterior que llega al máximo en la semana 15 si bien parece que en las últimas semanas estas divergencias son menos significativas.

El gráfico 11 presenta información para doce semanas del año 2020 en el consumo y en el precio medio de pescado congelado. La tendencia del consumo es variable y se alternan oscilaciones de distinto signo que, de igual forma, se observan en los niveles de precios de venta de esta familia de productos.

Finalmente, el gráfico 12 compara la evolución de las cuotas de mercado en la comercialización de pescado fresco tomando como referencia la semana 10 (antes de la crisis del coronavirus) y la semana 20 (última con disponibilidad de datos dentro del estado de alarma). Los resultados ofrecen cambios en la participación relativa de los distintos canales de venta:

- Los hipermercados elevan su cuota de mercado casi en un punto (concretamente, 0,7).
- Los supermercados tienen un descenso de cuota de mercado de -0,5 puntos.

GRÁFICO 12
Evolución de la cuota de mercado en pescado fresco, semana 10 (2 al 8 de marzo) vs semana 20 (11 al 17 de mayo)



CUADRO 10

Evolución de la cantidad consumida de carne en los hogares con respecto a la misma semana del año anterior (%)

FECHA FIN SEMANA	05/01	12/01	19/01	26/01	02/02	09/02	16/02	23/02	01/03	08/03	15/03	22/03	29/03	5/04	12/04	19/04	26/04	03/05	10/05	17/05
SEMANA	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	S11	S12	S13	S14	S15	S16	S17	S18	S19	S20
TOTAL CARNE	8,6	-4,2	-2,1	-1,9	-5,2	-1,3	-8,2	-0,3	-1,8	3,6	22,9	19,8	29,1	22,9	32,2	45,2	27,2	29,3	29,9	32,8
CARNE VACUNO	13,3	-4,2	12,4	-11,1	-3,1	4,4	-14,0	-5,8	0,9	-2,0	31,3	18,2	49,1	15,1	34,5	35,5	24,6	29,9	21,9	36,7
CARNE POLLO	2,1	-3,2	-3,3	-0,2	-11,7	-7,5	-2,4	-6,8	-2,0	1,5	25,6	22,5	30,3	25,6	40,4	48,0	30,6	31,5	33,0	29,6
CARNE CERDO	3,4	-1,2	-5,6	4,1	-3,0	0,2	-6,0	5,0	6,8	-0,4	19,1	25,2	45,9	34,5	31,3	59,5	43,1	42,7	36,2	39,3
CARNE OVINO	24,6	-37,4	-34,7	-27,3	24,5	28,4	-36,7	13,8	-2,3	6,3	-15,3	-25,1	31,4	-21,3	-0,7	6,8	35,6	65,2	64,5	40,4
OTRAS CARNES	12,2	-13,2	2,3	-4,1	-7,6	17,4	-24,6	3,4	6,9	2,5	12,4	20,5	23,4	26,0	39,7	31,6	22,7	25,1	42,3	21,1
CARNES TRANSFORMADAS	15,4	-1,6	-1,2	-1,5	-2,8	-5,5	-6,0	5,0	-7,5	11,8	26,5	14,8	12,1	19,3	24,7	43,9	12,1	12,3	18,8	28,5

Fuente: Elaboración propia con datos del MAPA (2020).

- Los establecimientos de descuento también minoran su participación en -1,1 puntos.
- El comercio especializado presenta un ligero descenso de -0,7 puntos.
- El comercio electrónico tiene la elevación más significativa, cuantificada en un punto exacto.
- Y, el resto de canales también aumenta su importancia relativa en 0,6 puntos.

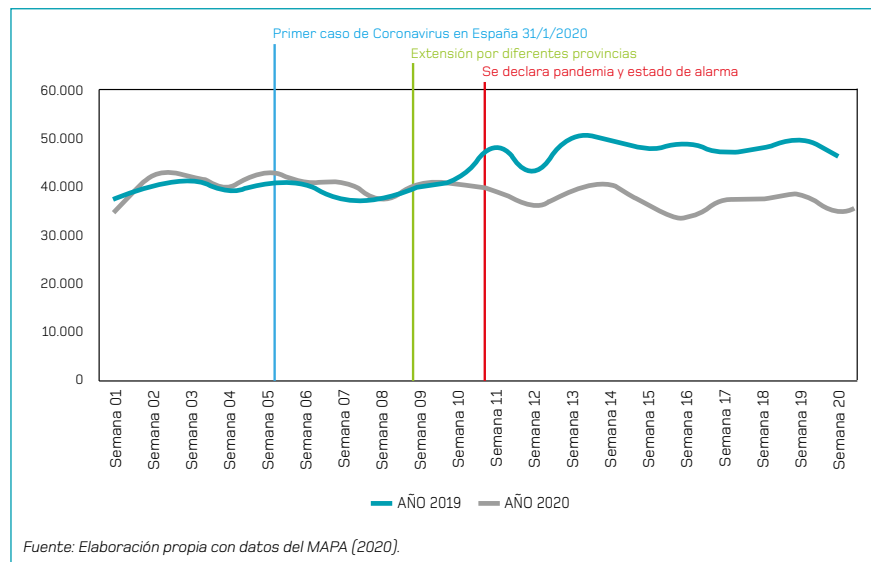
Carne y productos cárnicos

El cuadro 10 desglosa la variación en el consumo de total carne de los hogares españoles durante las veinte primeras semanas del año 2020 estableciendo una comparación con el mismo periodo del año 2019:

- Durante las diez primeras semanas del año, la evolución del consumo de total carne era notablemente inferior al periodo anterior. Se producía un incremento en la semana 1 (8,6%) pero en las ocho semanas restantes se consumen cantidades menores (por ejemplo,

GRÁFICO 13

Evolución de la cantidad consumida en los hogares de total carne por semanas (Miles de kilos)



Fuente: Elaboración propia con datos del MAPA (2020).





-5,2% en la semana 5 o -8,2% en la semana 7); en la semana 10 se contabiliza un incremento del 3,6%.
 Sin embargo, a partir de la semana 11, el consumo se eleva considerablemente con respecto al año anterior. Las subidas semanales son realmente significativas, siempre de dos dígitos, y, por ejemplo, destacan las semanas 15, 16 y 20 con incrementos por encima del 30% (32,2%, 45,2% y 32,8%, respectivamente).

Por otra parte, el gráfico 13 refleja la evolución en la cantidad consumida de total carne (miles de kilos) estableciendo una comparación con el año 2019 y marcando los efectos de la COVID-19 en tres momentos diferentes (semanas 5, 9 y 11). Se observa que, a partir de la semana 11, hay una elevación notable con respecto al año anterior llegando al nivel máximo en la semana 16 y manteniendo las divergencias durante el resto de semanas.

Desde una perspectiva complementaria, el gráfico 14 presenta información para doce semanas del consumo y del precio medio de total carne. La tendencia del consumo muestra una cierta estabilidad mientras que, en el caso del precio, se suceden distintas oscilaciones semanales con subidas y bajadas.

Para la carne de vacuno, el gráfico 15 presenta la misma información sobre el consumo y el precio medio. En este caso, se observan oscilaciones semanales en ambas variables. Para el consumo se alcanza una cierta estabilidad a partir de la semana 13 pero en el precio las subidas y bajadas van alternándose durante todo el periodo analizado en el gráfico.

GRÁFICO 14
Evolución del consumo y del precio de total carne por semanas

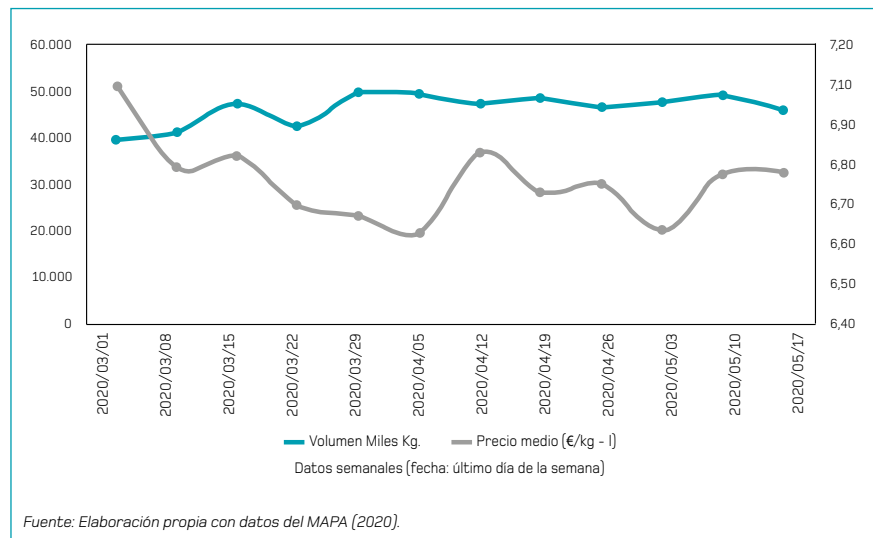
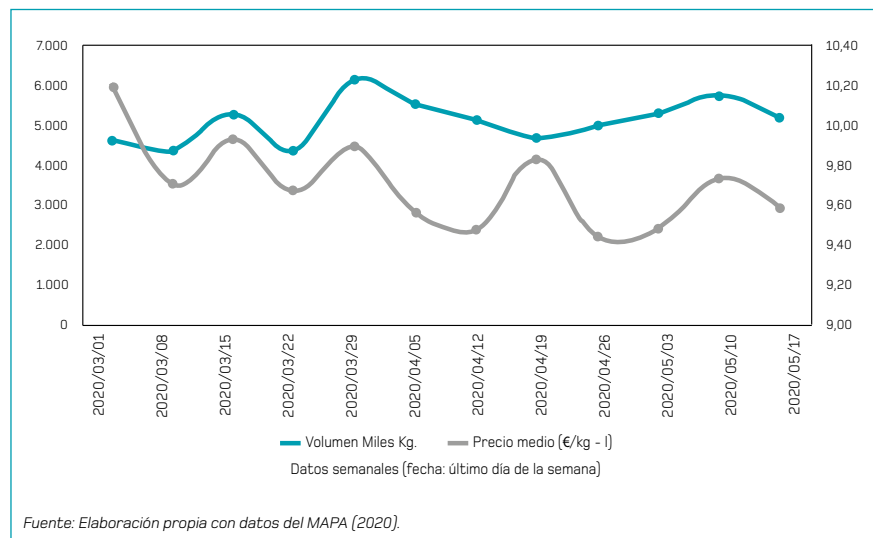


GRÁFICO 15
Evolución del consumo y del precio en la carne vacuno por semanas



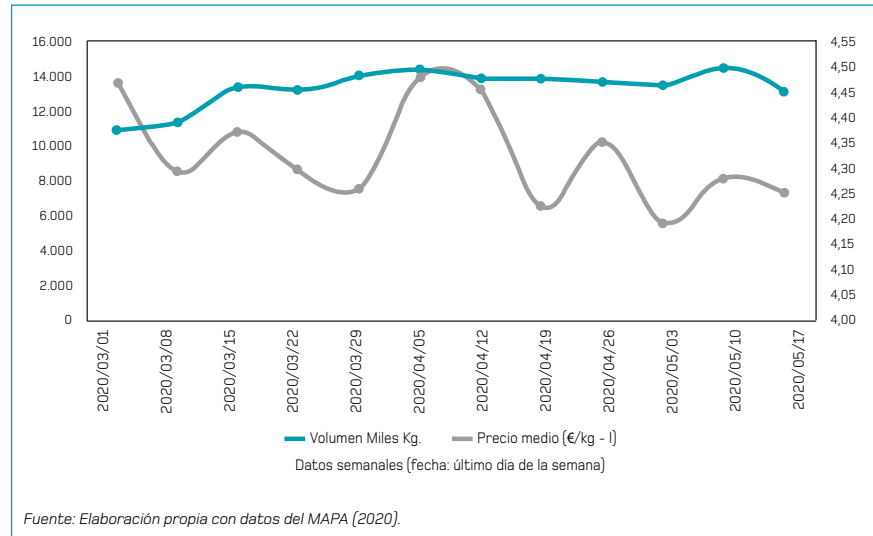
De la misma forma, el gráfico 16 presenta información para doce semanas del consumo y del precio medio pero centrado específicamente en la carne de pollo. La tendencia del consumo es ligeramente ascendente pero en cuanto a la variable precio, las subidas y bajadas van alternándose durante todo el periodo.

Como en los casos anteriores, el gráfico 17 presenta información para doce semanas del consumo y del precio medio de la carne de cerdo. La tendencia del consumo es ligeramente ascendente mientras que con el precio vuelven a repetirse las oscilaciones semanales con aumentos y descensos durante todo el periodo considerado en el gráfico.

Finalmente, el gráfico 18 compara la evolución de las cuotas de mercado en la comercialización de total carne tomando

GRÁFICO 16

Evolución del consumo y del precio en la carne pollo por semanas



Con la mejor agua
se obtienen los
plátanos
más exquisitos

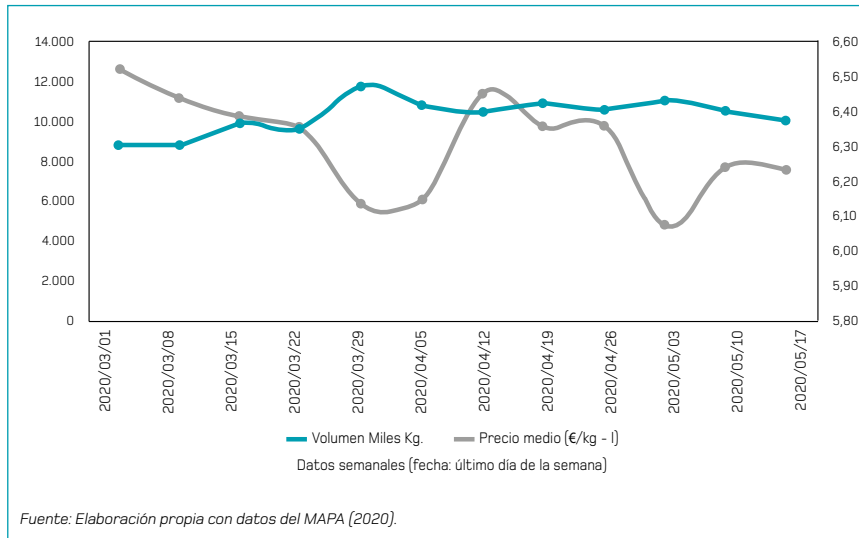


Los plátanos de La Palma

EL SABOR DE CANARIAS

GRÁFICO 17

Evolución del consumo y del precio en la carne cerdo por semanas

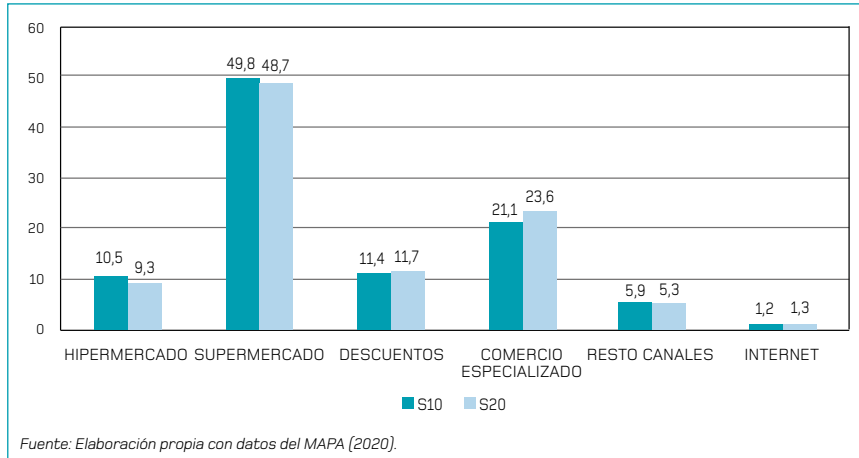


como referencia la semana 10 (antes de la crisis del coronavirus) y la semana 20 (última con disponibilidad de datos dentro del estado de alarma). Los resultados ofrecen cambios significativos en la participación relativa de los distintos formatos de venta:

- Los hipermercados reducen su cuota de mercado en -1,2 puntos.
- Los supermercados también cuentan con un descenso de la cuota de -1,1 puntos.
- Los establecimientos de descuento se mantienen bastante estables con un ligero incremento en su participación de 0,3 puntos.
- El comercio especializado presenta el ascenso más importante con una elevación de 2,5 puntos.
- El comercio electrónico se mantiene estable y prácticamente no varía su cuota (incremento de 0,1 puntos).
- Y, el resto de canales reduce su importancia en -0,6 puntos. ■

GRÁFICO 18

Evolución de la cuota de mercado en total carne, semana 10 (2 al 8 de marzo) vs semana 20 (11 al 17 de mayo)



Referencias bibliográficas

- ARANDA, E. y MARTÍN, V.J. (2020): “El sector comercial en tiempos de coronavirus”, Noticias de Política Económica, pp.42-45, número extraordinario de abril 2020.
- MAPA (2020): “Los hogares moderan la compra de alimentos y continúan su apuesta por los frescos. Análisis de consumo alimentario del 18 al 24 de mayo”, Ministerio de Agricultura, pesca y Alimentación. Madrid. Disponible en <https://www.mapa.gob.es/es/prensa/ultimas-noticias/los-hogares-moderan-la-compra-de-alimentos-y-continúan-su-apuesta-por-los-frescos/tcm:30-538617>, consultado el 02/06/2020.
- 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.
- MARTIN, V.J. (2020): “Repensando las tendencias del mercado alimentario en los tiempos de la COVID-19”, *Anuario 2020, Agricultura Familiar en España*, Unión de Pequeños Agricultores y Ganaderos (UPA).
- MARTIN, V.J. (2019): “Balance del mercado alimentario español. Veinte tendencias de la demanda en el hogar y en el sector de la restauración”, en *Distribución y Consumo*, nº 160, Disponible en <https://www.mercasa.es/media/publicaciones/269/Balancedelmercadoalimentarioespanol.pdf>, consultado el 15/05/2020.
- MERCASA (2019): *Alimentación en España 2019. Producción, Industria, Distribución y Consumo*, Mercasa, Madrid. Disponible en www.alimentacionenespana2019.es, consultado el 27/11/2019.





¿Cómo evoluciona la distribución comercial tras la pandemia?

El crecimiento del canal online, las medidas de seguridad en tienda física y la conexión emocional con el consumidor marcan las tendencias de la cadena de valor

SILVIA RESA LÓPEZ. Periodista.

RESUMEN

El nuevo panorama de la distribución minorista española se basa en que durante la alerta sanitaria los canales online y de proximidad han sido los grandes ganadores, lo que junto a la búsqueda de espacios seguros marcarán la tendencia de los próximos meses, mientras el consumidor se moverá entre los nuevos aprendizajes y las viejas costumbres.

PALABRAS CLAVE: *Distribución, pandemia, cuarentena, COVID-19, online, proximidad, consumidor, tiempo, tendencia.*

¿Cómo será la distribución minorista tras el coronavirus? ¿Qué pasará en el sector de la restauración? “La pregunta es si los comportamientos de los consumidores se quedarán, les marcarán o simplemente estarán superados a que aún estemos en cautiverio, aunque sea parcial”, dice Pablo de la Rica, responsable de Retail y Foodservice en la Asociación de Fabricantes y Distribuidores (Aecoc); “factor clave es el tiempo que se ha alargado el confinamiento, pues llegados a un punto se ha podido convertir en hábito”.

“Lo que está claro es que estamos haciendo cosas que no hacíamos antes; cuando el consumidor compraba tiempo, pues tenía tantas cosas que hacer que era un bien escaso”, dice de la Rica, que advierte de los pequeños cambios en las tendencias

del consumidor: “ojo al ‘lo mismo me gusta’, porque ya estamos comprando en otros canales, otras marcas y en otras enseñas”.

“El nuevo panorama de la distribución se basa en que durante la alerta sanitaria los canales de proximidad y online han sido los grandes ganadores”, dice Jorge Folch, Managing Director para el área sur de Europa en Kantar Worldpanel; “el Big6 integrado por Mercadona, Carrefour, Dia, Eroski, Lidl y Auchan cede parte de su peso a las múltiples opciones del mercados español; en tercer lugar, la disyuntiva entre la compra de proximidad y la búsqueda de espacios seguros marcarán los próximos meses, por lo que el consumidor se moverá entre los nuevos aprendizajes y las viejas costumbres” y aclara: “quien mejor gestione esto, saldrá ganador”, en referencia a las enseñas minoristas.

Para la empresa especializada en Análítica Predictiva IRI la situación generada por la pandemia ha llevado a cambios en el consumo “no sólo de productos, sino también de la forma en la que las marcas se comunican con sus clientes; aquéllas han de mostrar su apoyo y ser empáticas con los consumidores, si quieren ganarse su fidelidad”. El análisis de IRI señala cambios que surgen de modo rápido, tales como el aumento en las ventas de referencias de alimentación y limpieza, el auge del canal online o los supermercados de proximidad, que dan protagonismo a las cadenas minoristas locales, pueden ser tendencias de la distribución a medio e incluso largo plazo. El pago con tarjeta, el auge del delivery o entrega a domicilio y el aumento del consumo debido a la elaboración de las comidas en los hogares son otros factores que pueden convertirse en tendencia, sobre todo si el teletrabajo continúa siendo una de las opciones.

Las recomendaciones de los expertos de IRI se concretan en varias acciones, tales como invertir en medios “los estudios realizados en diferentes industrias en momentos de recesiones económicas indican la importancia de seguir haciendo publicidad, ya que han demostrado beneficios a corto y largo plazo”. La conexión con los consumidores, mediante información personalizada que les ayude a tomar decisiones, el análisis de los diferentes perfiles a partir de los datos de compra, de cuáles son los mensajes relevantes para el cliente, utilizar el objetivo de marca para personalizar la experiencia de compra o comprender la actitud del consumidor hacia la enseña pueden ser

determinantes para detectar lo que serán sólo cambios a corto plazo y nuevas tendencias.

En concreto y como tendencias desde Kantar se remarca la búsqueda de la salud, “aunque viene siéndolo desde antes”, dice Folch; “nos hemos cuidado mediante la mejora de la alimentación, con alimentos ecológicos cuya demanda se ha incrementado el 4% por encima del crecimiento de la alimentación”. Como segunda tendencia se situaría la búsqueda del placer, que también es crecimiento en el hogar, en vez de en el sector Horeca; “es por esto que las referencias de snacks, también chocolate y dulces se suman a los productos de conveniencia como sopas, salsas, y platos preparados, las cuales seguirán creciendo”

“Ésta es una crisis dual, por ser sanitaria y económico-social”, dice Jorge Folch; “sabemos que no hay un nuevo consumidor y que no vale la misma receta para todas las marcas, por lo que es necesario aprovechar la entrada de nuevos compradores para crecer con ellos”.

FABRICANTES COMPROMETIDOS

“En una pandemia como ésta al principio no fuimos conscientes, pero al llegar a Italia comprendimos que esa ola nos alcanzaba, por lo que intentamos anticiparnos”, dice María García, directora de Granja Campomayor, una de las productoras líderes de huevos de granja sita en la localidad lucense de Palas de Rei; “todos tenemos la necesidad de conocer el origen de lo que comemos, por lo que el sector alimentación tiene mucho que decir, por ejemplo en cuanto a la composición de los productos, especialmente en materia nutricional para preservar nuestra salud, también ante la posibilidad de rebrotes, la importancia del sistema inmune, todo aquello que lo refuerce”.

Según la gerente de Granja Campomayor, en una reunión virtual organizada por AINIA sobre el mantenimiento de la cadena de suministro segura, “en el canal online la alimentación, especialmente los productos frescos, no tiene la madurez suficiente para generar confianza en los consumidores, si bien ahora nada es descartable, dado que las compras se vienen produciendo incluso en perfiles de edad antes impensables”.



Fuentes de la empresa de investigación de mercados Kantar Worldpanel consideran que “la disrupción ha llegado para quedarse y hay que aceptarla, por lo que las marcas han de ser más rápidas que nunca dado que el consumidor cambia”. Y recomiendan: “escuchar y medir a tu audiencia, analizar más rápido para actuar en consecuencia e integrar mediciones y metodologías para tener una visión más certera de la realidad”.

EN CLAVE EMOCIONAL

“Hemos trasladando el consumo de fuera de casa a dentro del hogar y eso supone modificaciones de hábitos muy marcados como que desayunamos más tarde, dedicamos más tiempo a cocinar y momentos como el del aperitivo, que antes hacíamos fuera del hogar, ahora lo realizamos indoor; lo que se traduce en un cambio de los productos que compramos en el súper”, dice María Josep Martínez, experta en paneles de consumidor de la empresa de investigación de mercados Kantar.

María Josep Martínez participó junto a Carlos Cotos, director de Servicios al Cliente de la citada consultora en un webinar que bajo el título “Cómo han cambiado los hábitos de consumo durante el confinamiento”, analizaba dicho ítem durante las dos primeras semanas de cuarentena en el mercado español.

En esos días se produjo un aumento en el gasto medio, que según ambos expertos se explica por dos razones: “por un lado, la gente evita salir a la calle, por lo que debe comprar más cantidad de una sola vez; pero quedarse en casa implica sustituir aquellas ocasiones de consumo que antes realizaban en bares, restaurantes o en el lugar de trabajo por un consumo en el hogar, lo que provoca que los españoles consuman más y más deprisa que antes”.

“Las restricciones hacen que la proximidad cobre una importancia mayor en la elección del establecimiento, beneficiando así a las enseñas con un mayor parque y con puntos de venta localizados en áreas de gran densidad poblacional”, dice María Josep Martínez, que señala el aspecto que puede convertirse en tendencia más adelante: “ahora los consumidores están comprando en la tienda más cercana que es, o bien una cadena de su región, o bien una de los más de 4.000 puntos de venta de la cadena DIA”. Esta enseña junto con Eroski son las empresas que están saliendo más fortalecidas de la crisis, a tenor de los incrementos en los actos de compra basados en la proximidad.

Y es que una tienda cercana ha sido un valor en alza para los consumidores durante la cuarentena, preocupados por la seguridad. En relación con este último punto, los expertos en marketing emocional han analizado los aspectos relevantes de la compra emocional, es decir, lo que hay detrás de las decisiones de consumo y que obedece a un patrón más personal de los clientes. Según un reciente estudio publicado por Ecommerce News, en plena crisis de la COVID-19 el 77% de los consumidores planeaban reducir gastos y el mismo porcentaje esbozaba el propósito de ser menos consumista. Las tres cuartas partes de los entrevistados consideran que el trabajo era y será una



realidad en su empresa y la mayoría creía y cree que el cierre de las compañías continuará. Desde el punto de vista personal, las tres cuartas partes de los encuestados valoran más su tiempo y casi el 40% considera que la sociedad saldrá reforzada de esta experiencia. ¿En qué se traducen tales opiniones?, ¿Cómo será el retail de los próximos años?

Según el estudio “Stored Advantage: Why Retailers Are Doubling Down on Stores”, patrocinado por Sensormatic Solutions, uno de los líderes mundiales de soluciones para empresas minoristas, aquellas que ya han implementado la personalización del viaje de compra empiezan a ver resultados positivos, con crecimientos del 55% en las ventas respecto a sus competidores. El crecimiento ha sido del 73% en el caso de establecimientos especializados y centros comerciales que, de forma previa a la cuarentena, acababan de implementar una de estas experiencias de compra personalizadas. Es por esto que los expertos de Grupo IHL, autor del estudio, consideran que el número de detallistas que emplearán herramientas para identificar o rastrear a los clientes será cada vez mayor. Entre las herramientas favoritas por los retailers el informe destaca la tarjeta de fidelidad con el 68%, la utilización de la app con el 60% y el WIFI de la propia tienda. Por otro lado, sistemas como el Map Heating o mapa de calor, que describe los puntos en los que los clientes se detienen durante más tiempo; también las herramientas de tracking para el seguimiento de los pedidos son prioritarias para el 51%, así como la observación del comportamiento online, citada por el 48% de los distribuidores consultados.

En el sector de perfumería y belleza, Mercedes Bardina, directora de Clientes de Worldpanel Kantar enuncia las claves: “el segmento de higiene se mantendrá y seguirá en alza hasta fines de año; el canal online crece de forma transversal, adaptándose rápidamente a la demanda”; “el uso de mascarillas modifica la forma de arreglarnos, se han incorporado como un complemento de moda y dejan al descubierto los ojos y el cabello, lo que supone nuevos nichos de mercado específico, a los que se puede sacar provecho”.

SATURADOS EN ONLINE

“El aumento de las compras online que estamos viviendo actualmente está exigiendo a los retailers mejorar la manera de interactuar con sus clientes” dice Carlos Cotos, de Kantar; “esta transformación en la forma de comprar planteará un desafío a los comercios, como es lograr el equilibrio entre la venta física y la digital y mantenerlo tras la crisis”; “a partir de ahora, no solo deberán atraer a los compradores a los puntos de venta y gestionar los pedidos online, sino que deben hacerlo todo de una manera fácil y conveniente a las nuevas necesidades del cliente”.

“El confinamiento ha hecho que los canales a través de los cuales realizamos la compra cambien”, dice María Josep Martínez; “en la semana del 16 al 22 de marzo se produjo un trasvase de compras al online, incrementándose las ventas a través de Internet hasta lograr una cuota del 2%, un récord histórico para las compras de gran consumo por este medio”; “de hecho, este hábito de compra seguirá consolidándose durante el aislamiento y ganará peso en 2021”; “los españoles ya no irán tanto al supermercado y cuando lo hagan buscarán los mejores precios en las marcas de distribución y en los packs promocionales”.

Pese a alcanzar ese porcentaje del 2,8% en valor el canal online ha mostrado deficiencias para responder a la demanda de los consumidores en forma de retrasos en los pedidos, saturación del canal o cancelaciones; no obstante, según dice la citada experta de Kantar, “la situación en la que nos encontramos es una oportunidad única para que este canal se consolide y alcance el desarrollo que sí ha logrado en otros países como Francia o el Reino Unido”.

Minsait, empresa filial de la consultora española Indra Sistemas, considera que “no es momento para celebrar los avances que el comercio electrónico haya podido realizar en el ámbito económico en una etapa de crisis generalizada”; “más bien todo lo contrario, pues habrá un descenso del 30% al 50% en las ventas online a lo largo de este año”. Según fuentes de la citada consultora, “la coyuntura actual no sólo ha cortado la tendencia de crecimiento, sino que lo ha hecho en aquellos sectores que, hasta ahora, eran los que más transacciones eco-

nómicas suscitaban en la red, tales como agencias de viaje, operadores turísticos, hoteles, alojamientos y el transporte de viajeros”; “también se han consolidado nuevos canales de venta online en los comercios de proximidad, que han sido claves durante el confinamiento”.

Precisamente estos dos últimos aspectos son los que han marcado la evolución del gran consumo durante el periodo de cuarentena, determinando en buena medida lo que está ocurriendo y continuará durante las próximas semanas. Según Jorge Folch, de Kantar Worldpanel, la evolución del canal online durante las semanas 12 a 18 de 2020 con respecto al mismo periodo del año anterior supone un incremento del 115% en términos de valor, del 105% con respecto al volumen y del 15,5% en cuanto al aumento de compradores. Su cuota en valor como canal representa en España el 3,1%, lo que representa un aumento de 1,3 puntos porcentuales.

Por categorías de productos, el canal electrónico ha crecido el 65% en alimentación envasada, el 50% en droguería, casi el 80% en referencias de perfumería y hasta el 141% en productos de alimentación frescos, pasando de una cuota en valor del 0,8% para estos productos hasta cerca del 2% en las semanas referidas.

La proximidad como valor se asocia a los establecimientos locales o regionales, que alcanzaron, según los datos de Kantar Worldpanel, una cuota de valor acumulado para el periodo comprendido entre la semana 12 y la 18 de casi el 20%, con un aumento de 2,4 puntos porcentuales con respecto al mismo periodo de 2019. “Los establecimientos regionales dejan de ser tiendas de venta de productos frescos para incrementar su surtido y sus ventas por encima tres puntos en alimentación envasada y droguería o 4,4 puntos por encima en el caso del mercado de perfumería”, dice Folch.

LOGÍSTICA DIGITAL

“La crisis del coronavirus está teniendo un impacto directo en las tendencias del consumo y uno de los grandes beneficiados de los nuevos hábitos de los ciudadanos es el comercio electrónico y, con él, su logística”, dicen a modo de introducción en

La proximidad como valor se asocia a los establecimientos locales o regionales, que alcanzaron, según los datos de Kantar Worldpanel, una cuota de valor acumulado para el periodo comprendido entre la semana 12 y la 18 de casi el 20%, con un aumento de 2,4 puntos porcentuales con respecto al mismo periodo de 2019



FANS DEL VACUNO

**ES HORA
DE PONER
TODA LA
CARNE EN
EL ASADOR**

**YO ELIJO
VACUNO DEL
NUESTRO**

MUY FANS DE LO NUESTRO

FANS DEL VACUNO . ES

una de las reuniones virtuales organizadas por la patronal del sector logístico UNO. “Con crecimientos del 50% y picos de tensión sólo comparables a campañas como las del Black Friday el comercio electrónico experimenta un nuevo boom, un renacer que ha venido para quedarse y que refleja una madurez del consumo online y la eficacia de su logística y de la última milla”.

Esta crisis ha hecho que personas que antes no compraban online, ahora lo hagan de manera recurrente y vemos cómo las ventas online de maquinarias y accesorios deportivos se han cuadruplicado, las de productos para mascotas se han multiplicado por dos y la electrónica crece a un ritmo del 40%.

“Con esta terrible crisis el gran descubrimiento ha sido el sector de la logística online, pues al estar confinados alguien nos traía lo que pedíamos y los lineales se reabastecían de modo continuado”, dice Francisco Aranda, Presidente de UNO Logística; “no ha sido cosa de magia, sino de logística, siendo sus operadores los arquitectos de la cadena de suministro”. Para el presidente de la citada organización, “esta situación ha provocado que la madurez del sector se haya acelerado; somos el gran descubrimiento”.

Manolo Salamanca, de Ideo Logistics, fue otro de los invitados a la reunión virtual sobre logística y e-commerce “el comercio electrónico es ya una necesidad de supervivencia para las empresas y tanto la logística como la tecnología han sido fundamentales durante el proceso de cuarentena”; “son necesarias la tecnología y la predicción analítica de la demanda, para dar respuesta a lo que requieren los consumidores, dado que este modelo online tiene como característica la inmediatez, lo que a su vez nos lleva a que los procesos de almacén y entrega precisen de optimización”.

“Hay que prestar atención a lo que pide el cliente, que demanda entrega en su casa; nosotros tenemos recorrido de mejora para coordinar esa eficiencia y precisión en las entregas, pues el sector de comercio electrónico no es sólo preparar y mover cajas, sino también dar un valor añadido, lo que se consigue a partir de las nuevas tecnologías”, dice Salamanca, quien añade que esta etapa de pandemia “se ha convertido en oportunidad para entender que el canal online es tendencia; ahora bien, el reto consiste en ser capaces de afrontar el ritmo de crecimiento de una forma eficiente, dando una respuesta de calidad”.

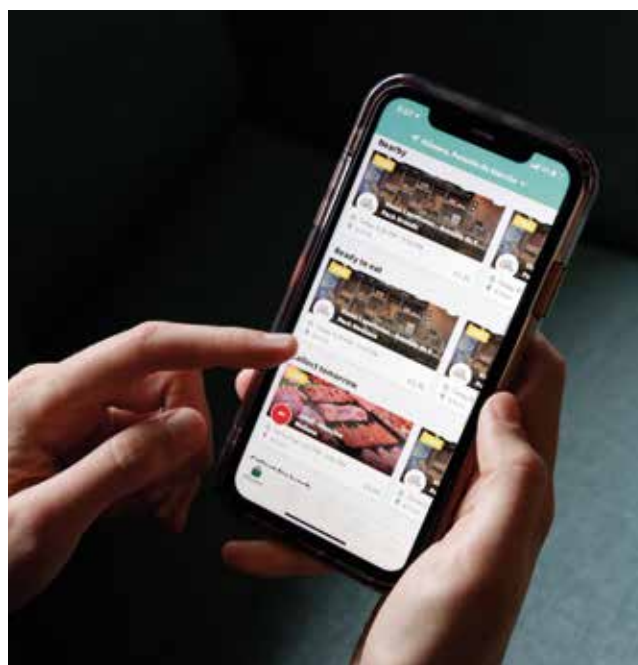
“Pasamos de las primeras semanas de confinamiento, con la actividad reducida al 50%, a todo lo contrario, ya que ahora estamos en un black friday, no exento de gran incertidumbre, donde tenemos que crecer vertiginosamente y coger perspectiva”, dice Benjamín Calzón, director de Excelencia en Operaciones de Seur; “hemos de construir un modelo distinto de relación con los clientes pero, dado que nos encontramos en un entorno de incertidumbre, lo que necesitamos son certidumbres”.

Un fenómeno asociado a esta arquitectura de la cadena de valor es el de las nuevas plataformas de delivery, a medio camino entre la distribución minorista y la restauración, pero con un mismo destino: el consumidor. “En la nueva situación el peso de delivery va a crecer respecto al total de ventas de la restauración”, dice Eugenia Marín, consultora en Simon-Kucher

Esta crisis ha hecho que personas que antes no compraban online, ahora lo hagan de manera recurrente y vemos cómo las ventas online de maquinarias y accesorios deportivos se han cuadruplicado, las de productos para mascotas se han multiplicado por dos y la electrónica crece a un ritmo del 40%

& Partners; “lo cual tendrá un impacto en los beneficios de algunas marcas, dado el elevado coste actual de venta en una plataforma, al tiempo que tendrán que demostrar su valor añadido, para evitar que algunas enseñas de restauración busquen alternativas fuera de ellas”.

Stuart es un ejemplo de plataforma tecnológica que conecta diversos tipos de negocio con una flota de mensajeros independientes; su experiencia durante la etapa de cuarentena, se ha centrado en los envíos de varias clases de establecimientos, incluso aquéllos que no disponían de canal de venta online.





Fuentes de la compañía calculan que desde primeros de marzo “los envíos de las pymes han aumentado el 535% respecto a la semana anterior, dado que la demanda total de peticiones de negocios para realizar envíos a domicilio se ha multiplicado por cuatro”.

Durante este periodo de crisis, Stuart ha detectado entre los negocios que más han crecido los e-commerce y las cocinas ciegas, que han pasado de representar menos del 6% sobre el total de operaciones de la plataforma hasta casi el 30% en mayo. Los restaurantes, con más del 36% y los establecimientos de alimentación, con casi el 33% son otros segmentos de negocio que han incrementado su participación en la actividad de la plataforma. “Debido al momento de incertidumbre actual, es fundamental digitalizarse, aunque también es importante el hecho de diferenciar tu marca”, dice David Guasch, Director General de Stuart en España; “dado que la tendencia es hacia la sobre oferta, por los nuevos modos de comprar tras la cuarentena”.

Para la consultora Simon-Kucher & Partners existen, no obstante, “nuevas amenazas para las plataformas de delivery, en forma de nuevos players como empresas de transporte, marketplace, supermercados o mercados municipales”; “o también a partir de las nuevas funciones como la lanzada por Google, que en la práctica se convierte en un agregador de restaurantes, al igual que ya lo hizo con hoteles y vuelos”; “esto podría ser un peligro para las plataformas ya que, si una empresa como Google toma el control del flujo de clientes, perderán poder para influir en su toma de decisiones”.

LA NUEVA CARA DE HORECA

En el sector de restauración las claves para el negocio post pandemia son otras, tales como las de mejorar la experiencia en casa del cliente, la resiliencia de marca mediante sistemas de delivery y take away y un nuevo concepto del lujo basado en la seguridad. “El mayor reto es cómo llevas la experiencia del restaurante al cliente”, dice Inés Fonseca, responsable de Marketing de Europa Mediterránea en Subway; “se puede personalizar el menú a distancia, pero hay que ir más allá, por ejemplo,

los mensajes en los bocardillos enviados a nuestros clientes; no obstante, hemos de dejar de hablar de canales, pues lo digital no vive sin la cocina ni los empleados, por lo que debemos dejar de diferenciarlos”.

Fonseca, que ha participado en uno de los debates virtuales organizados entre la plataforma Cheerfy y Restauración News, una de las revistas líderes del sector Horeca, considera que “la respuesta de la hostelería no sólo vendrá por el delivery, pues será necesario aportar valor añadido, como pedir digitalmente y que lo recojas sin guardar fila”.

“No volveremos a lo de antes y habrá mucha competencia, ya que todos nos pasaremos al canal online”, dice Carlos Arévalo, director de Tiendas de Pastelerías Mallorca y otro de los ponentes en el debate; “ante un público objetivo enorme, aquéllos que transmitan experiencia serán los líderes” Arévalo distingue un valor “ligado al producto reciente, como es nuestro caso, ya que disponemos de obradores y hornos en las tiendas que son nuestra fortaleza, por lo que la estrategia podría orientarse a interactuar con el cliente, para que a su vez comunique su experiencia de producto en las redes cuando le llegue el pedido, provocando el efecto boca-oreja”.

A la importadora y distribuidora de destilados como la ginebra Gin Mare, la empresa Vanguard, la pandemia le pilló con plataforma y pilares de comunicación desarrollados, “por lo que pudimos adaptarnos a la nueva situación”, dice su director de la Unidad de Negocio, Alberto Viña, que describe una experiencia de comercio electrónico basada en imaginar lo inimaginable: “Coctels to go” lo unimos con la entrega de una pequeña coctelera e instrucciones de cómo se elabora el cóctel, por lo que incluso sin disponer del ambiente de bar podemos acercar al cliente esa experiencia” La empresa es propietaria del icónico bar Perdita, en Barcelona; “veremos avances en el tipo de delivery, pues el panorama no es halagüeño debido al recorte del aforo”. No obstante, este parón del sector “ha permitido a muchas marcas tener una oportunidad, pues todos hemos vuelto a la casilla de salida, lo que supone que es el momento para crear y desarrollar nuevas líneas de negocio y salir reforzados”. Y apunta una segunda clave en el sector de restauración, como es la “redefinición del lujo vinculado a la seguridad, es decir,

experiencias nuevas pero seguras desde el punto de vista de la salud”.

Para Daniela Goicoechea, cofundadora de Goiko Grill y actualmente CEO de la consultora Brand Corps, “estamos en un momento de reseteo, de preguntarnos en qué creen tus clientes o por qué tu marca es esa enseña y no otra cosa, pues el consumidor saldrá más concienciado de cuáles son los valores que aprecia”. Goicoechea, que también ha sido ponente en el debate virtual sobre la relación con los clientes, considera que “antes era difícil salir de la rutina y pensar cuál es el contenido de tu marca, pero ahora tenemos tiempo de preguntarnos quién tiene la mejor experiencia de restauración en casa y éste es el punto de competencia”. La directora Ejecutiva de Brand Corps es relevante “reforzar la confianza del cliente, pues cuanto mayor sea, digital o física, mayor será la fidelización hacia nuestras marcas”; “por primera vez las redes cumplen su función, la de conectarnos, pues aprovechémoslo”.

Benjamín Calleja es fundador y CEO de Livit, con más de 13.000 establecimientos de restauración ubicados en 50 países y con una cadencia media de aperturas de un restaurante cada ocho horas en alguna parte del mundo; “entre el 15% y el 30% de los restaurantes no volverán a abrir, lo que supone un hueco en la oferta mundial de restauración”; para el director Ejecutivo de Livit “existen dos fases en la etapa post pandemia, con una primera columna durante el primer semestre que consistirá en que en el momento en que exista tratamiento que equipare el contagio al de una gripe, habrá un cambio de mentalidad que dará paso a la segunda columna, cuando habrá que adelantarse a las necesidades del cliente, por lo que se trata de implementaciones a largo plazo”; “esta situación está acelerando las tendencias, por lo que constituye una gran oportunidad

para repensarlo todo, empezar de cero y hacer lo que como operadores antes no podíamos hacer en el día a día”. Dice Calleja que los operadores de pequeño tamaño disponen de mayor agilidad que las grandes cadenas, por lo que su respuesta puede ser más rápida.

Este experto, que ha participado en el debate virtual organizado por Cheerfy y Restauración News, coincide en que otra de las claves de desarrollo para el sector Horeca consistirá en “crear un entorno seguro, enfatizar la experiencia mediante la participación de DJ’s, o la elaboración de platos que no se puedan replicar en casa, generar y repensar aquello que nos haga únicos, ya que aunque tengamos menos aforo, la experiencia del cliente ha de ser única” Y es que, al fin y al cabo, “los clientes no han desaparecido, están en sus casas y van a volver”.

Take Away y Delivery parecen ser los modelos de negocio hostelero a perdurar, a pesar de la reapertura; “los sistemas han de ser sostenibles, es decir, perdurables y cada actor de la cadena ha de tener su parte de responsabilidad” dice Miguel Justibró, Chief Purpose Officer de Telepizza; “la aparición de estos actores de delivery ha ensanchado el mercado y ha educado al consumidor”. Justibró, que ha participado en otra de las sesiones virtuales organizadas por Cheerfy y Restauración News, considera que “la confianza la generan las marcas, si bien ahora es preciso reforzar su poder; en este sentido, esa cadena de valor se inicia porque tal marca te da confianza, porque deseas consumir esa enseña” y aconseja: “si le pido datos al cliente sólo para marearlo a promociones, no es válido, pero si lo hago para ofrecerle propuestas, aportes de valor de diferentes players, es un valor añadido”.

La gama más alta de la restauración, establecimientos que cuentan con reconocimiento de Estrellas Michelin, también hacen su propia valoración del nuevo sector: “el delivery es un nuevo modelo de negocio tan importante como el servicio en nuestro restaurante”, dice Juan Moll, jefe de Sala en Robuchon 32, con una estrella Michelin; “ahora bien, hay que tener cuidado con que no se desvirtúe la esencia del plato; ha venido para quedarse y hay que tomárselo con seriedad, pues es un modelo de negocio que da la talla y puede ser un futuro interesante, pero siempre desde el compromiso con los valores y esencia de nuestra cocina, aunque evidentemente más barato”.

A propósito del delivery, Miguel Afán de Ribera, socio de Simon-Kucher & Partners, indica: “pensamos que los restaurantes no están rentabilizando el potencial del delivery, pues adaptarse a esta nueva ocasión no es únicamente estar presente y promocionarse, sino ajustar producto y precio”. Según Eugenia Marín, Consultora Senior, “el retail tradicional ha capturado gran parte del consumo que no se realiza en restaurantes, lo cual se debe a que la oferta en delivery no se ha adaptado rápido” y Guilherme Nami, Manager de la consultora, dice “en un entorno tan incierto, las empresas no tienen otra opción que ser mucho más experimentales, por lo que deberán probar iniciativas y adaptarlas según los resultados”; “estamos convencidos de que veremos mejoras en la propuesta de valor del delivery durante los próximos meses”.



Fuentes de esta misma empresa consultora consideran que, durante el tiempo de cuarentena, la industria del delivery ha pasado por dos etapas; durante las dos primeras semanas se produjo una caída de la actividad debido al cierre de un gran número de restaurantes, pues sólo el 30% de ellos estaban abiertos en Glovo. Posteriormente se dio una recuperación tanto en número de pedidos, con un crecimiento cercano al 30%, como en el importe medio del ticket, que aumentó el 15%. “Los nuevos hábitos de consumo han venido para quedarse y, a diferencia de los restaurantes, las plataformas de delivery están siendo muy activas adaptándose a ellos”, dice Afán de Ribera; “el peso de delivery previo a la cuarentena oscilaba entre el 5% y el 10% en el ámbito mundial, pero en un escenario en el que el resto de canales estaban abiertos”; “ver por tanto un crecimiento de tan sólo el 30% cuando prácticamente es el único canal abierto al público es reflejo de que queda mucho por hacer”.

En el entretanto, los responsables de Simon-Kucher & Partners opinan que la industria “ha entendido la importancia que tiene en estos momentos el servicio de entrega a domicilio y, en muchos casos, ha aumentado su presencia en plataformas digitales” y distinguen como principales prácticas en el canal online las siguientes:

1. Entrega a domicilio gratuita. Parece necesario ofrecerla, aunque no creemos que conduzca a la diferenciación, ya que son muchos los que lo han estado ofreciendo durante el periodo de cuarentena. Por eso, a medida que aumenta la competencia y las plataformas se saturan, es necesario activar otras medidas de diferenciación.
2. Carta no adaptada a la nueva realidad. Un gran número de restaurantes ofrecen la misma carta sin adaptarse a los cambios fundamentales en las ocasiones de consumo. Las opciones ricas en calorías y de alto porcentaje en grasas aún dominan en los menús entre semana, donde la conveniencia debería primar.
3. Bundles o manojos que no consideran la disponibilidad de productos en el hogar. La venta de producto en combos tiene sentido cuando ninguno de los productos genera aversión. Este podría ser el caso de la bebida, que con frecuencia ya estará en la nevera del consumidor. Por otro lado, los pedidos serán normalmente para un mayor número de personas de lo habitual. En este sentido, vender juntos productos principales y alguno menos habitual, por ejemplo, cinco hamburguesas y dos entrantes a elegir en el pack familia, puede ser una forma de aumentar el ticket medio y la rentabilidad.
4. Tamaños de ración sin ajustar. La ración durante las comidas regulares tiende a ser más pequeña. Solemos comer menor cantidad, por ejemplo, entre semana que en fin de semana. Ajustar la ración puede ser además una forma de conseguir precios de venta más ajustados a la ocasión de conveniencia.

Un estudio reciente de las empresas consultoras Bain & Company y EY considera que los efectos de la pandemia en el sector hostelero podría traducirse en una caída de 55.000 mi-



liones durante el presente ejercicio, equivalente al 40% de su facturación total. Y es que, a pesar de contar con un peso del 6,2% en el PIB (Producto Interior Bruto o riqueza del país) y ser “un eje crítico de apoyo al turismo”, el sector Horeca es vulnerable a reveses socioeconómicos como el actual debido a su elevada fragmentación, pues el 70% de sus 314.000 empresas pertenecen a autónomos o son pymes de entre uno y tres empleados. Otra de las causas de su fragilidad es que opera con unos márgenes de beneficios muy estrechos de tan sólo el 6%, frente al 13% de otros sectores y se halla más expuesto a la evolución de los ciclos económicos, dada su vinculación a la renta disponible.

“El sector es parte intrínseca de la cultura española”, dice Pedro Valdés, socio de Consultoría en EY y uno de los autores del informe; “se enfrenta a un nuevo escenario en el que cambiará el comportamiento del consumidor, se acelerará la digitalización de todos los eslabones de la cadena de valor y deberá afrontar cambios regulatorios como consecuencia de esta pandemia mundial”; por su parte, André Carvalho, socio de Bain & Company y coautor del estudio considera que a pesar de que el sector hostelero saldrá dañado de la crisis “con medidas bien desarrolladas y contundentes se puede reducir el impacto estructural a largo plazo”; “proteger el sector significa también defender otras decenas de miles de puestos de trabajo en las empresas fabricantes de bebidas, de alimentación, o en las de distribución y logística; es crítico desarrollar medidas con las que blindar un sector extremadamente expuesto a los vaivenes de la economía”. ■



Hacia el retailer total

Cómo hacer viable y rentable un modelo de distribución que llegue a los consumidores de todas las maneras posibles

DAVID DEL PINO. Consultor Internacional.

RESUMEN

Este artículo analiza la evolución de la distribución comercial hacia un formato de Distribuidor Total (El retailer total); aquel que llega a los consumidores de todas las maneras posibles (a través del mundo virtual y el físico). Una tendencia que se está viendo condicionada y acelerada por las consecuencias de la pandemia del coronavirus.

PALABRAS CLAVE: Distribución, comercio online, internet, alimentación, productos frescos.

El fenómeno de Internet ha sido dramático para muchos negocios e industrias que, aún hoy, andan buscando un “nuevo modelo de negocio” que los pueda hacer sostenibles económicamente.

Las industrias más afectadas han sido aquellas cuyos servicios y productos son fácilmente «digitalizables». Reservas de avión o viajes, el juego (gaming), el periodismo, y en general, toda la industria de los contenidos audiovisuales, afrontan un cambio disruptivo que va dejando multitud de empresas moribundas mientras surgen inesperados competidores.

Este cambio está siendo más lento (pero igualmente inexorable) en todos aquellos productos y servicios que requieren

un transporte físico del bien o servicio (en este último caso: una interacción física).

Las puntas de lanza de este nuevo comercio “sin tiendas” han sido, hasta ahora, empresas como E-Bay, Ali-Baba y muy singularmente Amazon.

En concreto, en nuestro mundo de la alimentación es recordado el fracaso de la empresa WebVan.com, en julio de 2000 (uno de las mayores bancarrotas en el mundo on-line de la historia, con pérdidas de más de 800 millones de dólares), en el devenir del reventón de la burbuja tecnológica en Estados Unidos.

No ha sido hasta hace poco cuando, tras multitud de modestos intentos, donde, en algunos mercados como Reino Unido, empiezan a verse casos de éxito protagonizados principalmente por la distribución moderna y las nuevas plataformas de comercio electrónico; así como iniciativas regionales con distribución y entrega local en Estados Unidos.

¿Iba a ser esta vez la buena o se volverán a repetir los sonados fracasos de 2000?

En el sector de la producción de frutas y hortalizas hemos visto, hasta ahora, “los toros desde la barrera”. Asistimos al espectáculo mientras todo el mundo nos habla de las muchas oportunidades que estamos perdiendo al no vender nuestros productos “directamente” por Internet.

Pero hete aquí que Amazon (uno de los inversores del fatídico WebVan a través de la fusión por absorción con Home-grocer.com, que también fracasó) recupera la idea de la distribución alimentaria y no hace tanto lanzaba Amazon Fresh. Tras replicar el concepto en diferentes ciudades de Estados Unidos y exportarlo a otros países, Amazon vuelve a hacer un movimiento inesperado, invierte en un proyecto piloto de tiendas físicas, Amazon Go. El movimiento sorprende y suscita cierto interés: “El campeón del comercio sin tiendas invierte en tiendas físicas.”

El siguiente capítulo de esta historia fue la compra multimillonaria de la cadena Whole Foods por parte de Amazon. Tras su proyecto piloto de tiendas (Amazon Go), Amazon compra esta cadena de distribución tradicional con casi 500 tiendas y varios centros de distribución.

Y EL MUNDO CAMBIÓ TRAS EL CORONAVIRUS

Los distribuidores on-line se han atragantado de éxito. El incremento de pedidos de los consumidores, tras el cierre de las tiendas físicas en muchos países y la obligatoriedad de distanciamiento físico en otros, ha desbordado las capaci-

Eversia. Packaging llenos de futuro.

En Eversia llevamos más de 40 años convirtiendo lo usado en usable, cuidando todo aquello que nos envuelve. Ofreciendo a nuestros clientes soluciones de packaging sostenible e innovando con el uso de materiales 100% reciclados y biocompostables.

Everything About Packaging

eversia.es

Bolsa
100%
Reciclada

eversia®

dades logísticas de las grandes empresas de la distribución on-line. Retrasos, cancelaciones de pedidos y en nuestro mundo de los frescos, cierre completo. Servicios de entrega de frescos cancelados completamente.

Mientras tanto, las únicas cadenas de suministros que han sobrevivido en el mundo de las frutas y hortalizas en fresco han sido las de los supermercados de la distribución moderna. Estos supermercados salen del primer shock de la crisis del coronavirus muy reforzados. Su cadena de suministro ha demostrado una fortaleza espectacular pero sus incipientes servicios de entrega a domicilio también se han ahogado en pedidos que no podían servir.

Indudablemente, la partida del comercio on-line de frescos se va a jugar (se está jugando). Y, seguramente, se va a acelerar si hay un mínimo cambio de hábitos en los consumidores. Y no olvidemos que este cambio de hábitos se está “ensayando” durante el encierro. Si hasta los abuelitos se están acostumbrando a pedir por una app, no es descabellado pensar que muchos lo seguirán haciendo tras la crisis.

Aunque la partida, realmente, está basada en las inversiones que se hagan (para acaparar este incipiente negocio) y en la capacidad de las empresas de encontrar la rentabilidad de esas inversiones. El mundo de los frescos es particularmente difícil. Volatilidad de la producción, mermas, cadena de frío y sobre todo margen. En productos con márgenes muy estrechos el coste logístico (hasta ahora) de entrega a domicilio ha sido prohibitivo. Los servicios se han montado a pérdidas con la esperanza de compensar con el margen de otros productos (no frescos) incluidos en la misma entrega; y también en las economías de escala.

Parece que todos los participantes de este negocio (alimentación, incluyendo a los frescos) han llegado a una conclusión clara. La capacidad logística capilar de una red de tiendas físicas es posiblemente la única alternativa para una entrega rentable (o al menos viable) a domicilio.

Por este motivo, los distribuidores tradicionales invierten herramientas de venta on-line y los reyes de la venta on-line invierten en tiendas físicas.

La carrera por el dominio del comercio alimentario se ha desatado con múltiples inversiones y diversas estrategias y la cuestión no es si ganarán los distribuidores tradicionales o los del comercio on-line. El futuro parece ser multicanal.

Hay que acercarse al consumidor por todos los canales posibles. Y para proporcionar una experiencia de compra coherente y satisfactoria se necesita de una amplitud y profundidad de surtido mínimo en la oferta on-line alimentaria (y muy superior, por ejemplo, a la de la electrónica de consumo).

Por otro lado, el alto coste logístico que generan unos productos pesados y perecederos, necesita de una masa crítica suficiente y de la combinación con otros productos de mayor margen para disminuir este impacto logístico que probablemente sólo se consigue con apoyo en actividades de distribución tradicionales.

De esta forma, llegamos al concepto del Distribuidor Total (El retailer total); aquel que llega a los consumidores de

La carrera por el dominio del comercio alimentario se ha desatado con múltiples inversiones y diversas estrategias y la cuestión no es si ganarán los distribuidores tradicionales o los del comercio on-line. El futuro parece ser multicanal

todas las maneras posibles (a través del mundo virtual y el físico). Pero para llegar a ser un Distribuidor Total, tanto los distribuidores tradicionales como los del comercio on-line se enfrentan a un horizonte de inversiones sin parangón en la historia reciente de la distribución mundial.

Para conseguir desarrollar una herramienta on-line que tenga un nivel cercano a la desarrollada por Amazon, un distribuidor tradicional necesita una inversión equivalente a la inversión necesaria para desplegar toda una cadena global de tiendas. Y viceversa, para un distribuidor del comercio electrónico que ya tiene una potente herramienta on-line, el reto es desarrollar esta misma red de tiendas globales que les permita acceder a los consumidores por “tierra, mar y aire”.

De esta forma, tanto en un caso como en el otro, el tamaño para competir globalmente en la distribución de la alimentación ha aumentado exponencialmente. El resultado serán más adquisiciones y fusiones, más desarrollo de procesos de inversión en tiendas para alcanzar, tan rápido como se pueda, el nuevo umbral de tamaño crítico y poder competir globalmente. Y no olvidemos que cuando la tecnología define un negocio: “el ganador se queda con todo” (The Winner Takes All). ■





Reflexiones sobre el impacto de la COVID-19 en la cadena de valor alimentaria

JULIÁN BRIZ, ISABEL DE FELIPE, TERESA BRIZ. itdUPM. Universidad Politécnica de Madrid.

RESUMEN

Este artículo repasa el impacto del coronavirus en los flujos de la red de cadenas alimentarias, desde la producción al consumo, apuntando los posibles escenarios que se están perfilando y la interacción entre los diferentes agentes y factores que intervienen. Los autores apuntan la existencia de redes de cadenas que operan en diferentes modelos con distintos agentes, existiendo una competencia intracadena (entre los propios eslabones de la misma cadena) y una competencia extracadena cuando compiten las diferentes cadenas entre sí.

PALABRAS CLAVE: COVID-19, alimentación, cadena de valor, producción, industria, distribución, consumo.

Nos encontramos en una situación sin precedentes a nivel mundial, con una serie de acontecimientos que han provocado la tormenta perfecta. Desde el punto de vista sanitario hay que remontarse a 1918, con la mal llamada “gripe española”, ya que por ser España país neutral fue el primero que la declaró, para encontrar algo similar. Posteriormente se vienen produciendo pandemias pero su límite viene siendo local, caso del ébola. Entre otros motivos tenemos la forma de transmisión, a través de los asintomáticos que no puede detectarse fácilmente, y la rapidez de la misma, con los medios de comunicación actuales, avión, tren etc. En el ámbito socioeconómico tenemos que retrotraernos a la Gran Depresión de 1929 que se prolongó durante la década de los

30, provocando la quiebra de empresas, desempleo, desabastecimiento alimentario en los núcleos urbanos y emigración a zonas rurales. En la situación actual nuestra, el panorama es similar, pero el flujo de alimentos a la población se ha mantenido de forma aceptable, aun con medidas de confinamiento.

La nueva crisis está provocando un efecto domino en otros sectores. El colapso del sistema sanitario por la acumulación de los infectados ha llevado a un repunte de la pobreza a nivel mundial estimándose en la pérdida de 200 millones de empleos y 35 millones de nuevos pobres. La alimentación ha sido protagonista, con el agotamiento de los bancos de alimentos y la fuerte demanda de comidas facilitadas por instituciones caritativas.

La crisis sanitaria y socioeconómica de la reciente pandemia ha supuesto un replanteamiento de algunos postulados en los que venía funcionando la cadena alimentaria. Un análisis GLOCAL nos lleva a considerar el impacto Global y la fuerte interdependencia a nivel mundial y de todos los estamentos sociales. La visión Local supone la revisión del comportamiento de los distintos actores económicos y sociales. La resiliencia de los gobernantes, empresarios y comunidades sociales ante el grave problema planteado, es un punto clave para la sostenibilidad de la cadena alimentaria.

Por un lado, los sectores alimentario, sanitario y farmacéutico han resultado esenciales en las nuevas estrategias, y su actividad ha estado potenciada, en tanto que otros servicios como la industria no alimentaria o el turismo se han visto muy restringidos por las medidas de confinamiento.

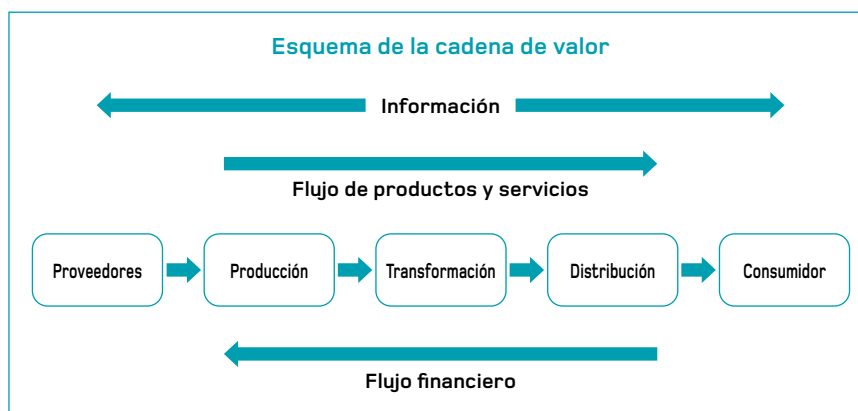
LA CADENA DE VALOR ALIMENTARIA

El impacto del coronavirus en los flujos de la red de cadenas alimentarias (Figura 1) difiere según los productos y servicios así como de los agentes operativos. No hemos de olvidar que los alimentos han de consumirse de forma real y que el estomago no aprecia la comida virtual, lo que obliga a mantener unos servicios de producción logística tradicionales, en tanto que servicios como los financieros o de información pueden realizarse de forma virtual.

La declaración del estado de alarma y las medidas de confinamiento han sido de urgencia e inesperadas, por lo que los productos y servicios alimentarios han seguido la programación existente para abastecer a la población. En otros casos la situación ha sido más radical y su clausura ha sido total. No obstante dentro de la cadena alimentaria la situación es heterogénea, así mientras la producción o la transformación han sufrido el problema de entrega de productos, en el sector HORECA, solo la distribución de ciertas características ha sido permitida, lo que ha creado cuellos de botella para llegar



GRÁFICO 1
Flujos en la cadena de valor alimentaria



al consumidor. Por ello en el flujo de productos hay situaciones excedentarias en producción en tanto que los productos se encarecían al consumidor.

El sistema alimentario español ha mostrado a la sociedad la capacidad de resiliencia ante un evento tan inesperado, y con la responsabilidad de alimentar a la población. El enfoque de cadena de valor nos permite analizar el comportamiento de los diferentes eslabones.

ESLABÓN PRODUCTOR

Agricultores, ganaderos y pescadores están teniendo una experiencia agrídulce durante la pandemia. De un lado se ha

mantenido la actividad productora para los dos primeros grupos, pero han sufrido problemas en el abastecimiento de materias primas y disponibilidad de mano de obra para recolección de la cosecha. Además, las restricciones en el canal HORECA les ha dejado sin clientes con serios problemas en los productos perecederos y, en los ganaderos, con la dificultad añadida de tener que seguir alimentando a los animales sin tener una salida al mercado.

En producción, la capacidad de respuesta a cambios del mercado depende de los sectores. Para cultivos anuales, como cereales, hortalizas y ciertos productos ganaderos (avicultura), puede producirse una remodelación en la nueva planificación, según la experiencia

tenida. En cultivos plurianuales (frutales, olivar, vid) la situación es diferente y su programación estará en función del comportamiento de los mercados tanto interiores como exteriores. El tipo de agricultura, extensiva, intensiva, convencional, agroecológica, puede verse también afectada pues se han producido cambios en los hábitos de compra de los consumidores, cuyas consecuencias pueden ser significativas. No olvidemos que un cambio en el paladar puede obligar a reestructurar millones de hectáreas de cultivo.

Otro elemento a considerar, que la pandemia ha puesto de manifiesto es la dependencia del suministro de inputs como agroquímicos, o la mano de obra cuya restricciones al movimiento de personal han provocado serias pérdidas en la recogida de fruta, ajos y otros. Aquí el Ministerio de Agricultura ha tratado de facilitar la oferta de trabajadores haciendo compatible el salario con el cobro del desempleo, en tanto que el Ministerio de Trabajo ha facilitado las ayudas al mismo, lo que ha provocado protestas de asociaciones agrarias empresariales. En el caso de la ganadería, se ha autorizado el permiso temporal de entrada de esquiladores uruguayos, con un salario de 1euro por oveja y esquila de 300 animales al día por trabajador, entre otras condiciones. La situación de emergencia ha obligado a ello. Los productos destinados a la industria transformadora han tenido resultados heterogéneos. Mientras los lácteos de vacuno y oveja se han defen-

dido, el caprino por su carácter gourmet y más dependiente de la restauración ha sufrido pérdidas. Los productos frescos hortofrutícolas han experimentado subida de precios al consumo pero no al agricultor, salvo excepciones

El sector pesquero, dentro de la alimentación tiene una peculiaridad en cuanto a la pesca marítima, y las condiciones higiénico-sanitarias que deben de cumplir los trabajadores dentro de los barcos. Los circuitos comerciales son también diferentes y no se da el caso de proximidad a grandes núcleos urbanos como ocurre en otros casos. De interés puede ser la desviación de consumo entre fresco y congelado en los nuevos hábitos alimentarios.

El flujo financiero que se inicia en el consumidor hacia el agricultor ha experimentado cambios de interés. Descartado el canal HORECA, los consumidores han tenido que recurrir a los canales tradicionales, tratando de evitar las compras presenciales. Con ello, los pagos en efectivo se han reducido, y las compras de entrega a domicilio a través de páginas web o de distribuidores consolidados como Amazon, han tenido un fuerte crecimiento haciendo los pagos por transferencias bancarias o tarjetas de crédito. Cooperativas, asociaciones empresariales y particulares que tenían el canal HORECA como cliente prioritario, se han visto sin salida a sus productos y han encontrado en la innovación digital una nueva ventana de mercado, con telepagos y servicio a domicilio. El interrogante

que se les plantea es la sostenibilidad de la nueva modalidad una vez se normalice la situación.

El flujo de información que se mueve en ambos sentidos de agricultor a consumidor ha tenido fuertes convulsiones en el periodo especial de la pandemia. Los consumidores han buscado nuevas fuentes de abastecimiento al haber cerrado sus tiendas habituales, mientras los agricultores e industriales han tratado de identificar nuevos clientes, especialmente el consumidor final, lo que ha requerido un esfuerzo en las fuentes de información, en muchos casos centrados en el entorno local. La brecha digital ha sido una de las barreras a superar. A veces la falta de conocimiento y la carencia de tecnología disponible les han obligado a buscar información y expertos en el tema. Factores como la edad, la formación, la ubicación geográfica con diferencias entre el mundo rural y urbano, han sido determinantes. En todo caso la experiencia ha sido rompedora y ha abierto nuevas posibilidades hasta ahora desconocidas, y que al igual que el teletrabajo han venido para quedarse.

ESLABÓN INDUSTRIAL TRANSFORMADOR

El impacto en este eslabón le viene esencialmente de los cambios en los hábitos de compra de los consumidores y del bloqueo del canal HORECA. Ha aumentado la demanda de productos básicos como



legumbres, harina, azúcar, conservas y platos preparados. El sector de mataderos ha tenido que reciclarse en algunos casos. Lo que anteriormente iba a restauración, como el cochinito o el cordero se ha enfrentado a la búsqueda del consumidor final con entrega a domicilio. Así nos encontramos con la opción del “cochinito viajero” de Segovia o el cordero de la IGP Corderex de Extremadura.

La situación ha sido similar en países de nuestro entorno como Francia. Durante el periodo especial un reciente trabajo muestra que el 70 % de la industria alimentaria ha experimentado un caída del 20% en las ventas. Los costes operativos han subido un 10% por el aumento de precios de las materias primas, transporte e inversiones en equipos de protección sanitaria y la incertidumbre económica ha paralizado las inversiones programadas. Sin embargo ello no ha sido obstáculo para mostrar su solidaridad a través de donaciones monetarias y de sus propios productos a instituciones caritativas.

ESLABÓN DISTRIBUIDOR

En este eslabón la actividad se ha mantenido aunque con algunas variaciones. El mercado mayorista ha respondido a las expectativas, aunque solventando problemas derivados del transporte y algunos puntos de abastecimiento. El sector minorista ha tenido cambios derivados de los nuevos hábitos de compra de los consumidores, restricciones de distanciamiento, riesgo de contagio en contacto con otras personas y preferencias de entrega a domicilio. El tele comercio, según algunas fuentes se ha incrementado un 80% y los agentes logísticos han resultado clave. Empresas como Amazon han consolidado sus portales de entrega de productos de cadenas detallista como Día, y simultáneamente han operado en mercados municipales como el de La Paz en Madrid. El Corte Inglés ha potenciado la entrega a domicilio con especial atención al segmento de tercera edad.

Hasta ahora la alimentación ha sido uno de los sectores menos receptivos al comercio electrónico, por el hecho de

La revolución trágica que ha experimentado nuestra sociedad ha supuesto una tabla de salvación para algunos pequeños agricultores y comerciantes que han encontrado un nicho de mercado abandonado por los grandes almacenes. La agricultura de proximidad ha dado más confianza a los consumidores, que a su vez han visto nuevas páginas web y posibilidades de ventas telefónicas de aquellos agricultores que se han aventurado a los nuevos medios, ocupando funciones de distribución

tener que hacer entrega del producto físico, y ha estado muy retrasado respecto al sector turístico o financiero. No obstante la experiencia vivida y la respuesta del sector iniciando o consolidando la tele ventas puede ser el inicio de una nueva etapa.

Relacionadas con la distribución alimentaria se encuentran las redes de entrega a grupos marginales cuyo número ha aumentado notoriamente con la crisis. Organizaciones asistenciales como Cáritas, parroquias y grupos de voluntarios están repartiendo bolsas de alimentos y comidas preparadas.

Un estudio reciente del Boston Consulting Group citado por R. Miguelañez en www.qcom.es resalta la caída de ventas al detallista con efectos especiales que se harán sentir a partir de Junio por la menor renta disponible y el comercio exterior, entre un 5-10 %. Aun manteniendo el volumen de alimentos vendidos, su valor podrá disminuir al buscarse productos más baratos en puntos con mejores ofertas. Se estima que un 35% del mercado alimentario puede cambiar de gestor, lo que implica crisis para unas empresas y oportunidades para otras. Por ello debe

prestarse mucha atención al aumento de consumo del hogar en detrimento de la restauración y la modalidad de venta, con presencia física o de forma telemática.

En el próximo futuro, la supervivencia de muchas empresas vendrá ligada a su capacidad de uso de las herramientas digitales, análisis de datos, predicciones de demanda y personalización de las promociones hacia mercados más atractivos. Las marcas del distribuidor pueden recuperar un mayor protagonismo, dada su cercanía al consumidor y mayor confianza en momentos de crisis sanitaria.

ESLABÓN CONSUMIDOR

El consumidor alimentario es muy heterogéneo en cuanto a edad, género, formación, ubicación, hábitos y costumbres. Por ello el impacto de la pandemia tiene un amplio abanico de efectos, tanto cuantitativos como cualitativos. Otro horizonte determinante es la ubicación geográfica, en este caso prioriza el carácter local sobre el nacional o internacional. En nuestro país será de especial interés

en el próximo futuro el comportamiento del turismo extranjero, de fuerte estacionalidad y ubicado en puntos específicos. El consumidor ha quedado bloqueado por el confinamiento lo que ha priorizado los productos locales y la entrega a domicilio, acelerándose la reconversión al comercio electrónico. La brecha digital ha sido determinante, por la dificultad de actualizarse para ciertos colectivos por edad y formación, que han recurrido a llamadas telefónicas y telepagos. Hay datos sobre la nueva experiencia de cocinar en casa, los productos más demandados y posibles cambios en los hábitos de compra y de consumo.

La revolución trágica que ha experimentado nuestra sociedad ha supuesto una tabla de salvación para algunos pequeños agricultores y comerciantes que han encontrado un nicho de mercado abandonado por los grandes almacenes. La agricultura de proximidad ha dado más confianza a los consumidores, que a su vez han visto nuevas páginas web y posibilidades de ventas telefónicas de aquellos agricultores que se han aventurado a los nuevos medios, ocupando funciones de distribución. Aunque no resulta fácil competir en precio con los supermercados, proliferan una serie de ejemplos que pueden servir de referencia y muestran como los consumidores han empezado a utilizar estos circuitos cortos. En Cataluña, La Colmena que agrupa a pequeños agricultores ha aumentado sus ventas un 50% en este periodo especial, con 300 nuevos clientes en un mes. Le Petit Barre de Mataró ha triplicado sus pedidos. En Madrid, los productos ganaderos como La Colmena-reña o La Moraleja han aumentado sus pedidos, lanzándose también a la venta directa a domicilio.

El reto a que se enfrentan los nuevos pioneros es mantener la fidelidad de los clientes una vez que se haya normalizado la situación. Han tenido la oportunidad de mostrar sus productos al consumidor final, la calidad y ahora necesitan rentabilizar la inversión y abrir nuevas vías. El mundo rural español tiene más de 100 mil autónomos y una parte de ellos necesitan apoyo para impulsar su creativi-

dad y lograr nuevos canales comerciales que esta crisis les ha ofrecido, aunque depende de los productos, ubicación y otros factores

CONSIDERACIONES FINALES

La COVID-19 ha provocado en España cambios en los modelos de compra de forma más individual y entrega a domicilio. La cuestión es el nivel de sostenibilidad futura teniendo en cuenta los diversos factores medioambientales y climatológicos. Hasta ahora el mercado no valora económicamente en sus transacciones comerciales el impacto de las huellas de carbono y energética, entre otras, lo que ocasiona una situación de competencia asimétrica. Así, el sistema de distribución local alimentario aumenta el número de desplazamientos y los volúmenes de entrega son más reducidos. Por el contrario, los grandes operadores aprovechan la capacidad logística al máximo y priorizan la rapidez de entrega, con grandes distancias de desplazamiento, así como economías de escala en los procesos productivos y ventajas comparativas en las zonas más favorables para su producción. Su importancia hoy día es notoria, y a título de ejemplo podemos decir que en 2019 Amazon

emitió más de 44 millones de toneladas de CO₂, equivalente a lo realizado por países como Dinamarca.

Otro escenario de análisis son los residuos generados por la entrega a domicilio en envases de cartón y plástico. En EEUU se estima que la tercera parte de los residuos en la cadena alimentaria provienen de la venta electrónica y en la UE los envases de comida para llevar superan los 2 mil millones de recipientes, con el consiguiente impacto de los plásticos en la contaminación de los océanos. Hay propuestas para regresar a la venta a granel personalizada en el punto de venta. ¿Hasta qué punto son reciclables los envases, cuál es su coste y quién debe pagarlos?

Los mercadillos de productores con una frecuencia semanal son una solución para el abastecimiento parcial y las autoridades locales suelen apoyarles facilitando lugares, páginas web, infraestructuras para la exposición y venta, medios de transporte. No obstante somos conscientes de la importancia para el mercado de producción local, pero los flujos del mercado interior e internacional no deben excluirse por ofrecer mayor variedad a precios más competitivos. En definitiva es a elección del consumidor el que debe apostar por la preponderancia de los distintos canales de abastecimiento, su eficiencia y sostenibilidad.



El primer semestre 2020 nos hemos encontrado en España, con un escenario inesperado, con profundas repercusiones sanitarias, sociales, económicas, dentro de una crispación política. El sistema alimentario ha tenido que responder a las exigencias básicas de alimentación a una población confinada, lo que ha supuesto un esfuerzo suplementario a la cadena de valor de abastecimiento. El flujo de productos y servicios ha sufrido restricciones operativas que han supuesto costes adicionales. Los flujos financiero y de información están siendo sometidos también a presiones por las nuevas demandas que requieren innovaciones para mantenerse a corto y medio plazo. Las modalidades de pago y la necesidad de información inmediata y veraz han sido otros de los retos a tener en cuenta en la cadena.

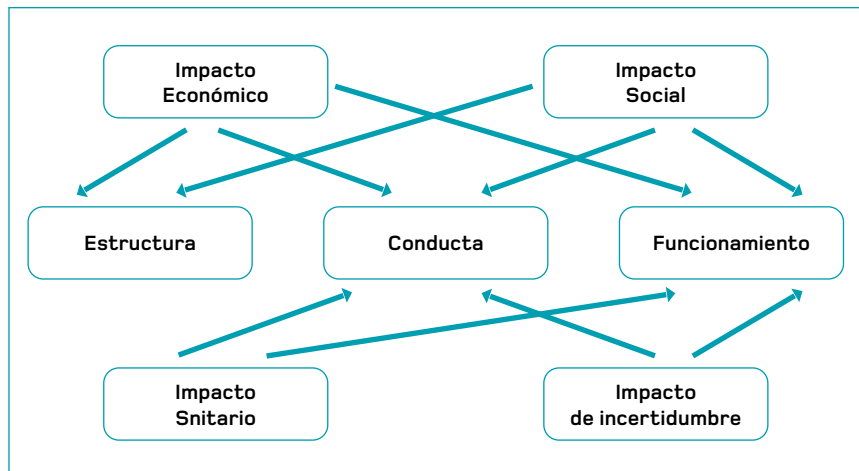
Una reflexión conjunta de toda la cadena alimentaria nos lleva a incluir la interacción entre los diferentes agentes y factores que intervienen. Hablamos de redes de cadenas pues en realidad operan diferentes modelos con distintos agentes, existiendo una competencia intracadena (entre los propios eslabones de la misma cadena) y una competencia extracadena cuando compiten las diferentes cadenas entre sí. La pandemia ha facilitado la aparición o consolidación de nuevas cadenas como se menciona en el trabajo.

La pandemia sanitaria está provocando otras pandemias en el ámbito económico y social, con efectos en el ámbito empresarial y administrativo. De forma esquemática mostramos a continuación algunos de los escenarios donde se han producido los impactos y los grupos de factores que han influido:

En la dimensión estructural los impactos pueden provocar cambios cualitativos y cuantitativos. Un elevado número de empresas va a desaparecer, especialmente en la restauración y pequeños distribuidores muchos de ellos autónomos, mientras que se presentan oportunidades para otros. Habrá nuevos canales comerciales y barreras de entrada y salida al sector. No hay punto de retorno a la situación inicial y la nueva normalidad implicará cambios.

GRÁFICO 2

Grupos de impacto en los elementos de estructura, conducta y funcionamiento de la cadena alimentaria



Respecto al comportamiento, la Administración debe estimular las inversiones que mejoren las condiciones higiénico-sanitarias y la innovación en nuevas tecnologías, disminuyendo la brecha digital. Somos conscientes del cambio en la aversión al riesgo de muchos empresarios, que analizarán con prudencia las nuevas inversiones, la dependencia exterior de materias primas y la mano de obra. En relación al funcionamiento se intensificarán las tendencias sobre la economía circular, con mejora de la calidad del entorno, especialmente en los grandes núcleos urbanos con fuerte contaminación aérea. La preocupación por el cambio climático y el impulso a las infraestructuras verdes y la biodiversidad debe acompañar a las ya mencionadas medidas sobre sanidad y abastecimiento alimentario.

Lo que resulta esencial en esta ingente tarea es involucrar a todos los estamentos sociales, públicos y privados, que coordinen las acciones en todas las áreas mencionadas de impacto: sociales, económicas, sanitarias, creando un ambiente de confianza que hemos reseñado en el apartado de incertidumbre. Los estamentos empresarial y laboral deben tener claras las estrategias a seguir, para lo que se necesitan políticas económicas sin ambigüedad. Afirmaciones sobre la “tasa del coronavirus” o la elimi-

nación de la Reforma Laboral de 2012, entre otras, crean desconfianza. Nuestra dependencia financiera de la UE para la reconstrucción estará condicionada a esas decisiones

En la cadena alimentaria, las fases de restauración y pequeño comercio especialmente, tendrán serios problemas de desempleo. Para ello se necesitan inversiones en la creación de nuevos sectores y puestos de trabajo, así como el reciclado profesional de los afectados.

En otro escenario, la pandemia ha paralizado el proyecto de ley de Modificación de la Cadena Alimentaria basada en la normativa DE 2013, introduciendo la prohibición de la venta a pérdidas y la obligación de incluir en el contrato el precio negociado entre el agricultor y su primer comprador. Ello añadiría mayor transparencia y un equilibrio en el poder negociador, pero es un tema que requiere un cambio de mentalidad. Por ello, la Agencia de Información y Control Alimentario (AICA), debe continuar con sus actuaciones, complementadas con un Observatorio de la Cadena que disponga de una serie de índices de referencia de precios. En el próximo futuro, cuando la situación se haya normalizado hay que adaptar la ley a los derechos comunitarios europeos, modificando cerca de 30 artículos. ■



Ahora, mañana es tarde, aunque no haya certezas

MARÍA RODRÍGUEZ. Socióloga. Experta en Consumo Responsable y RSE.

RESUMEN

En este artículo se exponen algunas ideas y posibilidades de avance, desde la perspectiva de los consumidores en su vertiente integral (como ciudadanos) en momentos difíciles, como consecuencia de la pandemia originada por el coronavirus.

PALABRAS CLAVE: Consumo, consumidor, COVID-19, ODS, comercio, empresas, gobierno.

La pandemia del coronavirus ha supuesto un aldabonazo en la conciencia colectiva y en la forma de vida habitual que, si bien desde el punto de vista intelectual no haya supuesto una reflexión seria por parte de los consumidores, en relación a sus hábitos de consumo de compra sí está teniendo repercusiones importantes en los comportamientos derivados de su relación con las empresas y los canales de venta.

Estamos en un proceso todavía incipiente de reflexión en torno a las posi-

bles consecuencias de la COVID-19 en el consumo de los ciudadanos; aunque es evidente que se están empezando a manifestar síntomas de cambio en cuanto a lo que consideramos productos y bienes de consumo.

Por ejemplo, la consideración de la sanidad como servicio básico engarza con uno de los derechos básicos de los consumidores, derecho a la salud y a la seguridad, reconocido, entre otros, por las Directrices de Naciones Unidas –última revisión en 2015– por las Directivas

y Estrategias de la Unión Europea y por las Leyes nacionales de Protección al Consumidor.

Recordemos que en España el derecho a la protección de los consumidores tiene rango constitucional (art. 51), por ello la incorporación de los servicios básicos de consumo es un elemento fundamental a incorporar, primero en el léxico habitual cuando hablamos de derechos de los consumidores y segundo para ser conscientes de que es fundamental proteger los servicios que garantizan la vida de las personas y que la persona consumidora no lo es solo en función de su situación respecto a la compra de productos, sino como agente social que puede influenciar las políticas (públicas y privadas) de cualquier producto, servicio o bien puesto en el mercado, y que por lo tanto, puede hacer que con su consumo crítico, consciente y responsable, la sociedad evolucione hacia mayores cuotas de progreso social para todos.

Por ejemplo, durante el periodo de pandemia se está evidenciando la importancia que tiene el apoyo al consumo local, de cercanía, que no solo es el más sostenible desde el punto de vista medioambiental, sino también desde el punto de vista social. De repente nos hemos dado cuenta de que el sector agrario tenía una presencia importante en nuestro país y que ha supuesto un pilar básico para garantizar el abastecimiento durante este periodo, también hemos sido conscientes de que la desindustrialización que en este país se ha ido produciendo, nos ha abocado a situaciones de desabastecimiento en productos básicos para atajar esta grave crisis sanitaria, que no ha sido y no es exclusiva de nuestro país, pero que con la grave situación de deslocalización de la industria textil, sanitaria, etc.

Interesante sería la reflexión sobre la necesidad de relocalizar las cadenas de producción de productos vitales, de esa forma podríamos garantizar un mínimo de producto inmediato y además podríamos intentar no caer bajo la influencia de los precios especulativos y las oscilaciones de precios que se producen en el mercado como consecuencia de las actuaciones de las empresas que actúan en él, a veces en condiciones de oligopolio.

En definitiva, una reflexión necesaria sobre los valores que se deben incorporar y que se deben tener en cuenta, en las relaciones de consumo que los ciudadanos establecemos en nuestra vida diaria.

Después de la crisis sanitaria, que corre en paralelo a la crisis social, afortunadamente minimizada en nuestro país por las medidas sociales y económicas puestas en marcha por el Gobierno de España, ha emergido la crisis económica que tendrá que superar este país, y como consumidores, de nuevo, hay mucho que decir e incluso influir para que ésta no suponga mayores niveles de desigualdad social y económica.

PRUDENCIA EN LOS GASTOS DE CONSUMO

La reducción posible en algunas familias de sus ingresos podría repercutir en los gastos de consumo, invitando a la prudencia en el gasto, sobre todo en compras de gran envergadura. Pablo Contreras, profesor de Marketing de EAE Business Scholl sugie-



re que el consumidor post COVID-19 será un comprador más racional, menos impulsivo y que mirará más el precio.

En la última recesión económica mundial que empezó en 2008, estos cambios de hábitos fueron más progresivos, más lentos. Hubo estratos sociales que enseguida se vieron afectados, pero no fue hasta 2011 cuando vimos claros cambios de patrones de comportamiento. El aumento en las ventas de marcas blancas y el fenómeno de los productos y servicios de bajo coste fueron algunos de los efectos de aquella crisis en el consumo.

La socióloga Ana Fondón afirma: “En esta ocasión, en cambio, la recesión ha ocurrido casi de un día para otro. De forma brusca e inesperada, aún es pronto para vaticinar su dimensión. Todo va a depender mucho de la duración de esta crisis. Habrá conductas de consumo que se van a mantener tras el período más crítico de la pandemia y posiblemente durante más tiempo y otras que desechemos. Ha ocurrido así en crisis anteriores, y esta vez será igual.

El Informe de EY_ Spain El Día Después, publicado en mayo, sobre el cambio en hábitos de consumidor tras la COVID 19, adelanta algunos datos interesantes, sobre las formas de consumir tras la pandemia.

Ante la pregunta ¿Cómo vas a afrontar los siguientes gastos? Estas son las respuestas más relevantes:

- Planificación de vacaciones: un 31% contesta que las ha suprimido, y otro 31% contesta que las ha reducido.
- Ocio nocturno: un 33 las reducirá, un 26% las suprimirá, curioso el dato de un 36% que contesta que no sufrirá variación.

- Compra de electrodomésticos y muebles: Un 31% las ha reducido y un 26% suprimido. Dato a tener en cuenta también, un 33% contesta que sin variación.
- Compra o cambio de piso: un 37% lo ha pospuesto, un 31% sin variación.
- Ahorro: un 34% reducirá, un 31% sin variación.
- Moda: un 24% reducirá y un 53% contesta que sin variación.
- Gasolina: un 42% reducirá, y un 48% contesta que sin variación.
- Pago hipoteca: un 77% contesta que sin variación y un 10% contesta que reducirá.
- Pago alquiler: un 75% contesta que sin variación y un 12% contesta que reducirá.
- Pago de suministros: electricidad, agua y gas: un 79% contesta que sin variación y un 9% que reducirá.
- Alimentación: un 72% contesta que sin variación y un 9% que reducirá.

Como se puede apreciar, se modifica la distribución de los gastos domésticos, se vuelve a concentrar el gasto en lo básico (alimentación, vivienda, pago de suministros...).

Durante el periodo de confinamiento se ha dejado de consumir por consumir, nos hemos vuelto más conscientes, nos hemos dado cuenta de que en nuestros armarios hay mucha ropa que no nos ponemos, que hay cosas que se pueden y deben reparar, se ha vuelto, aunque sea por un periodo de tiempo limitado a ver que muchos productos de los que tenemos en las casas, se pueden reparar.

Este objetivo es interesante tenerlo en cuenta, sobre todo si, como se ha solicitado por el Gobierno de España y otros 9 países de la Unión Europea (Austria, Dinamarca, Finlandia, Italia, Letonia, Luxemburgo, Países Bajos, Portugal y Suecia), se tiene en cuenta en la recuperación de la crisis económica que ha provocado el coronavirus al medioambiente y la lucha contra el cambio climático. Y en esa recuperación que reclaman se propone ampliar inversiones en movilidad sostenible, energías renovables, rehabilitación de edificios, investigación e innovación, recuperación de la biodiversidad y la economía circular. Proponen que se utilice el Pacto Verde (European Green Deal) como la palanca definitiva para la recuperación económica de Europa.

Hay que tener en cuenta, no obstante, que los cambios de hábitos (obligados unos, más voluntarios otros) por la crisis sanitaria también tienen daños colaterales, uno de ellos ha sido el resurgir del plástico. Antes de la pandemia entre las actuaciones nacionales e internacionales prioritarias destacaban las enfocadas a la minimización del plástico de un solo uso, para evitar los desastres ecológicos que se están produciendo en todo el planeta; ahora la preocupación fundamental a nivel mundial es vencer a la COVID-19, evitando más muertes y nuevos contagios. Después, una vez superado ese objetivo, la crisis económica producida por esta pandemia será el primer objetivo, quedando todos los aspectos relacionados con el medio ambiente en un plan más secundario.

De ahí la importancia de la iniciativa de los 10 países de la Unión Europea (entre ellos España) para que se pongan en marcha iniciativas como el Pacto Verde (European Green Deal). El parón de las actividades económicas debido a las cuarentenas a nivel mundial nos ha proporcionado alguna buena noticia a nivel ambiental: el saneamiento de la capa de ozono y la mejora de la calidad del aire y de las aguas, la mala es el incremento en la producción y consumo de material plástico, sobre todo de usar y tirar (tanto en el ámbito doméstico como hospitalario). No olvidemos que la contaminación por plástico es uno de los principales problemas ambientales del mundo (Informe Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente, PNUMA) publicado en 2019), un dato a tener en cuenta también, de cara a un consumo responsable: tener en cuenta que las mascarillas, los geles, los guantes, toallitas, deben depositarse (para evitar la transmisión del virus) en el contenedor de reciclaje correspondiente (contenedor de fracción resto, que es gris o verde según el municipio).

Las mascarillas se fabrican con materiales filtrantes constituidos por un entramado de fibras plásticas (por ejemplo polipropileno) que retiene los virus, además de las mascarillas, hay otros artículos que también se realizan con resinas plásticas (guantes, batas impermeables, gafas, viseras y pantallas de protección facial). De ahí la necesidad de un uso responsable, en nuestra vertiente de consumidores de los productos de protección para facilitar un reciclaje adecuado y minimizar la

Antes de la pandemia entre las actuaciones nacionales e internacionales prioritarias destacaban las enfocadas a la minimización del plástico de un solo uso, para evitar los desastres ecológicos que se están produciendo en todo el planeta; ahora la preocupación fundamental a nivel mundial es vencer a la COVID-19, evitando más muertes y nuevos contagios



generación de los mismos, ya hay diferentes iniciativas en el mercado de mascarillas que se reutilizan hasta 20 o 40 veces y son respetuosas con el medioambiente y diversos proyectos en fase de experimentación están en marcha para contribuir al objetivo de reducción de plásticos de un solo uso.

Hay que recordar que la mayoría de los materiales con los que se fabrican los guantes y mascarillas desechables no son reciclables, esto también está generando un nuevo colapso. El de la capacidad de gestión de este tipo de residuos. Espero que entre esta posibilidad y la del uso masivo de estos productos no terminen la mayoría de ellos contaminando ríos y mares, empieza a haber algunas evidencias. Debemos ser responsables a la hora de desechar estos productos, para evitar que una vez resuelta la urgencia sanitaria, se origine un problema ambiental

Recordatorio de tiempos de uso y tiempos de descomposición de algunos productos que consumimos de forma generalizada:

- Botella de plástico: Tiempo de uso: horas. Tiempo de descomposición 500 años.
- Vaso de plástico: tiempo de uso: horas, Tiempo de descomposición: 70 años.
- Bolsa de plástico: Tiempo de uso: minutos. Tiempo de descomposición: más de 55 años.

No se debe correr ningún riesgo con la salud de los ciudadanos, esperemos que los consumidores no hagamos correr ningún riesgo adicional al planeta, utilizando de forma responsable los materiales a nuestro alcance para nuestro consumo generalizado. Recordemos que para el año 2021 (salvo que haya alguna modificación) los plásticos de un solo uso estarán prohibidos en toda la Unión Europea. Lógicamente esta decisión, en función de la evolución del coronavirus, puede cambiar, ya que no es factible prohibir el uso de plásticos de un solo uso mientras dure la emergencia sanitaria. En todo caso es importante y absolutamente necesario que se investigue en el desarrollo de materiales alternativos a los plásticos más biodegradables y más reciclables. Durante un buen periodo de tiempo habrá que hacer uso de los mismos y por lo tanto se convertirán en un producto de uso ordinario y generalizado.

Ecoembes ha hecho público un informe en el que señala que desde el inicio del estado de alarma se ha incrementado un

15% la recogida de material de los contenedores amarillos (bolsas, botellas de agua, recipientes comida a domicilio...) como consecuencia de que los ciudadanos han estado confinados en sus domicilios.

Los estudios sobre las tendencias en los hábitos de consumo durante el periodo de confinamiento son numerosos, entre ellos voy a citar algunos aspectos del realizado por la consultora McKinsey:

- La conclusión de este estudio es que “la nueva normalidad que nos deja la COVID-19 hará de nosotros consumidores más racionales (por factor precio y seguridad) más conectados (tanto para las relaciones sociales como para el ocio) y más emocionales (premiando experiencia de usuario y referencias de proximidad) Y no solo para la cesta del supermercado, estos cambios trascienden a cualquier decisión de compra”

Estas tendencias son compartidas por otros estudios como el realizado por Nielsen:

- El nuevo consumidor tendrá un mayor control del gasto debido a su preocupación por el ahorro. Se trata de un factor heredado de la crisis económica de 2008, que hizo que la sensibilidad al precio se incrementara del 52% al 67%. En esta ocasión la preocupación por la seguridad y la trazabilidad se incorporan a los factores de decisión de compra.
- El miedo al coronavirus ha hecho dejar a un lado el miedo a la compra online. Durante las semanas de la cuarentena se disparó la compra online, llegando a superar el millón de hogares. A pesar de que los consumidores seguirán realizando compras físicas, se prevé un aumento de la adquisición online de productos de salud, bienestar y cuidado personal, así como bebidas y alimentación envasada. En total, el canal online ha experimentado durante esta crisis un incremento del 86,6% y en la última semana analizada por Nielsen (del 20 al 26 de abril) este crecimiento llegó al 149% con respecto al mismo periodo del año anterior.

Una de las conclusiones más importantes que pueden tener consecuencias a futuro, en aras a un consumo más responsable, es que el coronavirus ha confirmado la importancia del

sector alimentario, y sobre todo ha visibilizado la gran cantidad de profesionales que forman parte de la cadena de producción para que no falten los alimentos que necesitamos.

Durante el periodo del confinamiento las tiendas de barrio, los mercados municipales, han sido los mejores aliados de los consumidores, estos establecimientos se han ido adaptando a las necesidades de sus vecinos (carnicerías, pescaderías, panaderías, fruterías, ultramarinos...), pedidos que se han podido realizar por teléfono o internet, entrega a domicilio. También ha sido importante la contribución al abastecimiento de las familias, los supermercados y grandes superficies, pero el comercio de proximidad tradicional se ha reinventado para garantizar el servicio a sus clientes.

Otra de las actuaciones de compra puestas en marcha por los consumidores, de forma importante (en relación a periodos anteriores) ha sido la compra directa al productor. Siempre ha sido una alternativa, pero era utilizada de forma residual por los ciudadanos, durante el periodo del confinamiento se han incrementado las ventas por esta vía de comercialización, tanto para los consumidores de las ciudades y municipios grandes y medianos, como en los pequeños.

El comercio justo también ha mantenido su cuota de mercado durante ese periodo, es una tendencia de signo ascendente durante los últimos 10 años, si bien todavía el consumo de estos productos por parte de los consumidores españoles no es alto, si lo comparamos con los consumos realizados por los consumidores del entorno de la Unión Europea, pero cada año se incrementan más. Recordemos en este punto los 10 principios internacionales del comercio justo y de paso los enmarcamos en el Objetivo de Desarrollo Sostenible donde tienen cabida:

1. Creación de oportunidades para productores con desventajas económicas (ODS 1)
2. Transparencia y Responsabilidad (ODS 2)
3. Prácticas comerciales justas (ODS 3)
4. Pago de un precio justo (ODS 4)
5. Asegurar ausencia de trabajo infantil y trabajo forzoso (ODS 5)
6. Compromiso con la no discriminación, equidad de género y libertad de asociación sindical (ODS 6)
7. Asegurar buenas condiciones de trabajo (ODS 7)
8. Facilitar el desarrollo de capacidades (ODS 8)
9. Promoción del comercio justo (ODS 9)
10. Respeto por el medio ambiente (ODS 10)

El 9 de mayo, Día Mundial del Comercio Justo, las organizaciones agrupadas en la Coordinadora de Comercio Justo y en Fairtrade hicieron públicas sus demandas para la salida de la crisis económica, demandas que no eran nuevas, pero que volvían a poner encima de la mesa:

1. Las personas frente a los beneficios económicos: Derechos laborales y vida digna para trabajador@s de todo el mundo.
2. Necesidad de Realizar un Consumo Responsable.
3. Respeto al medio ambiente.

Los años 2020 y 2021 serán años difíciles y de cambio, años complicados porque habrá una contención del gasto por par-

Recordemos, junto con Antonio Machado, que “Hoy es siempre todavía, toda la vida es ahora. Y ahora, ahora es el momento de cumplir las promesas que nos hicimos. Porque ayer no lo hicimos, porque mañana es tarde. Ahora”

te de las familias y, además, factores como miedo al contagio (hasta que haya una vacuna efectiva) seguirán presentes en el subconsciente individual y colectivo, de la misma manera las empresas intentarán (sobre todo las grandes y medianas) rebajar su dependencia de China, y buscarán el equilibrio entre margen, calidad y plazos.

Un nuevo periodo se abre para el futuro. El consumo y la producción responsable serán claves para mantener nuestro estilo de vida. Pero no olvidemos que de continuar sin cambios en el año 2050 hará falta el equivalente a casi tres planetas para proporcionar los recursos naturales necesarios para nuestro consumo actual. De ahí que la Economía Circular juegue un papel destacado.

Recordemos, junto con Antonio Machado, que “Hoy es siempre todavía, toda la vida es ahora. Y ahora, ahora es el momento de cumplir las promesas que nos hicimos. Porque ayer no lo hicimos, porque mañana es tarde. Ahora”.

A MODO DE CONCLUSIÓN

La incidencia del coronavirus en las vidas de los ciudadanos no va a ser menor. De hecho, habrá una transformación profunda en hábitos de vida, y por supuesto de compra.

Las grandes tendencias que se pueden vislumbrar a corto plazo son estas:

1. Influencia mayor de la compra online y más opciones de conveniencia en el reparto. Antes de la COVID-19 el 30% de los consumidores a nivel mundial (el 25% en el caso de España) tenía un alto nivel de interacción con los canales online, un ratio que en esos momentos se elevaba al 37% (35% en España). En los próximos 6-9 meses serán más los consumidores con altos niveles de interacción: el 40% de los consultados a nivel mundial (37% en el caso de los españoles). Si se compara con el dato en la etapa pre-COVID, el volumen de españoles que tendría un nivel alto de interacción online habría crecido en 12 puntos porcentuales.



2. Tiendas físicas: antes de la pandemia, el 59% de los consumidores a nivel mundial tenía un alto nivel de interacción con las tiendas físicas (74% en el caso de los españoles consultados). Para el horizonte estimado de los próximos 6-9 meses post-pandemia, el 39% de los consumidores a nivel mundial (58% en el caso de los españoles) esperaba un alto nivel de interacción con las tiendas físicas, una ratio claramente por debajo de los niveles anteriores a la pandemia.

No obstante, la predisposición de los consumidores españoles de volver al uso recurrente de las tiendas en 6-9 meses era bastante superior con respecto al promedio mundial. Prácticamente la mitad de los consumidores decidirá comprar en una u otra enseña en función de las garantías de entrega y las opciones de entrega flexibles. Para los consumidores españoles, estos aspectos tenían más importancia con respecto a la media global de los consumidores consultados. Así, mientras que en el horizonte de los próximos 6-9 meses el 49% de los consumidores a nivel global considera que se decantará por compras en enseñas que aseguren la compensación por futuras cancelaciones, el porcentaje se elevaba al 67% en el caso de los españoles. Igualmente sucedió con la flexibilidad de los horarios: mientras que sería un condicionante para el 50% de los consumidores a nivel mundial, para los españoles lo sería en un 67%.

3. Los consumidores demandarán prácticas más seguras tanto en la tienda como en la entrega final. Y esta percepción es mayor entre los consumidores españoles. Así, mientras el 77% de los consumidores a nivel global se mostraría más cauteloso con respecto a cuestiones de limpieza, salud y seguridad, este porcentaje era del 84% en el caso de los españoles. De la misma manera, si a nivel global el 62% elegiría enseñas que contaran con niveles más altos de seguridad de los productos, en el caso de los españoles era un 72%. Y lo mismo sucede con la preferencia por artículos locales frente a los importados que generaran inquietudes de seguridad: el 64% de los españoles optaría por productos nacionales, frente al 54% de los consumidores a nivel global.

De cara al horizonte de los próximos 6-9 meses, el 60% de consumidores a nivel mundial, el 71% en el caso de los espa-

ñoles, preferirá comprar en enseñas que adopten prácticas de seguridad en el establecimiento. Así por ejemplo, el 51% a nivel mundial y con notable diferencia el 63% de los españoles, preferirá tiendas que hayan reformulado la disposición de los productos para facilitar el distanciamiento entre personas. El 46% a nivel mundial (48% España) quiere más uso de los sistemas de pagos digitales. Asimismo, a nivel mundial el 41% preferirá tiendas que tengan procesos de autocompra táctiles (self-checkouts systems), una predilección que era bastante superior en el caso de los españoles, cifrada en el 53%. Con todo, los españoles se mostraban más interesados con respecto a la media global en todo lo que se refiere a automatización completa e inteligente en la tienda para evitar los contactos (por ejemplo, para buscar la información de los productos, el recorrido o la movilidad en el local o el pago desde el móvil). Se valorará en las entregas, el uso de pegatinas que destaquen una práctica segura, la desinfección del paquete o que ha tenido el mínimo contacto humano en el tránsito. En un horizonte de 6-9 meses, el 66% preferirá comprar en enseñas que den garantías de seguridad en la entrega, frente al 51% de la media mundial.

4. Los consumidores darán preferencia a las empresas/marcas en las que perciban un propósito de solidaridad y compromiso con la sostenibilidad. El 53% de los consumidores a nivel mundial y el 68% en España, preferirán enseñas que muestren un sentido de compromiso con la comunidad social. Se acentúa así una tendencia que ya venía marcando al sector del retail y el consumo. Desde el punto de vista de la sostenibilidad medioambiental: el 67% de los consumidores a nivel mundial afirma que será más cauteloso en lo que compra con la vista puesta en la escasez de recursos naturales y el 65% que será más consciente del impacto de consumo, en el caso de España los porcentajes se sitúan en el 78% y 74% respectivamente.

Cambios en los hábitos de compra y de consumo se irán produciendo de forma lenta pero continuada, quizás no se concreten según las tendencias expresadas en las encuestas, (ya sabemos que existe una diferencia entre las respuestas y los comportamientos reales) pero es cierto que se irá avanzando en esa línea. Se producirá, todo ello, en medio de una crisis económica muy importante derivada de la pandemia y de las medidas absolutamente necesarias, puestas en práctica por el Gobierno español, para que vaya remitiendo la pandemia y garantizando, en ese proceso, la salud de todos los ciudadanos de este país, que si bien se ha ido mitigando (de forma importante) con medidas sociales de protección (Ingreso Mínimo Vital) y garantía de derechos a los colectivos más vulnerables y trabajadores afectados por Expedientes de Regulación Temporal de Empleo (ERTEs) así como con medidas específicas dirigidas a autónomos/emprendedores, y PYMES e incluso a las grandes empresas españolas, nos hace ver que es absolutamente necesario para fomentar el consumo doméstico y la recuperación de la economía, reforzar la protección social, de esa forma, además y con carácter preferente las economías de los que están en una situación de mayor debilidad en el mercado. ■



La resiliencia de las frutas y hortalizas en la crisis sanitaria

El sector mantiene la actividad productiva y exportadora, adaptándose a una situación excepcional y cambiante día a día

JOSE MARÍA POZANCOS. Director de FEPEX. BEGOÑA JIMÉNEZ. Responsable de Comunicación.

RESUMEN

Desde que el 14 de marzo se decretara el Estado de alarma, el sector productor exportador de frutas y hortalizas frescas ha mantenido plenamente la actividad, productiva y comercializadora, al ser un sector esencial para garantizar el abastecimiento de la población, adaptándose a la excepcionalidad de esta situación, que ha supuesto cambios importantes. En el ámbito de la oferta, ha requerido asumir las nuevas exigencias de seguridad fijadas por las autoridades sanitarias para todos los centros de trabajo, y afrontar los perjuicios derivados como la falta de movilidad de los trabajadores, y en el ámbito de la demanda, ha supuesto responder a un consumo cambiante, que ha provocado situaciones críticas para productos como la fresa, con una reducción de la demanda un 50% en plena campaña.

PALABRAS CLAVE: Frutas y hortalizas frescas, COVID-19, consumo, mercados, FEPEX.

En este momento de excepcionalidad e incertidumbre ocasionado por la COVID-19, el sector productor y exportador de frutas y hortalizas ha seguido trabajando para abastecer la demanda nacional e internacional, puesto que 2/3 de la producción española se venden fuera de nuestras fronteras. No obstante, las circunstancias han obligado a asumir cambios importantes.

En el ámbito productivo, se han adaptado los trabajos en las explotaciones y almacenes a los requisitos establecidos por las autoridades sanitarias, con la implantación de estrictos protocolos de actuación. Estos protocolos incluyen indicaciones de carácter general junto a medidas específicas para almacenes, oficinas, semilleros, talleres y fincas tales como las distancias entre trabajadores, la organización del personal de forma escalonada, el establecimiento de turnos de trabajo, la higiene personal y desinfección de las instalaciones, la delimitación de las zonas de trabajo en campo y en almacén o recomendaciones prácticas para abordar situaciones de posible contagio.



La implementación de estos protocolos ha supuesto importantes inversiones en seguridad y sanidad laboral, necesarias por otra parte, que han conllevado incremento de costes. Se ha producido también un aumento del absentismo laboral, lo que unido a la bajada de la productividad horaria, el incremento de los costes del transporte han provocado un encarecimiento de los costes de producción, que algunas empresas cifran en el 25%.

También en el ámbito de la producción, la COVID-19 ha derivado en diversos problemas laborales ocasionados por la falta de movilidad. Por un lado, el traslado a las explotaciones y centrales hortofrutícolas se ha complicado para respetar los límites de ocupación y evitar contagios. Las furgonetas agrícolas sólo pueden estar ocupadas a un tercio de su capacidad. Y los autobuses, que han empezado a trasladar a los trabajadores, unas veces financiados por la administración que ha re-utilizado el transporte escolar ya contratado, y otras veces financiados por las empresas, también tienen que respetar ese límite, encareciendo el transporte.

Por otro lado, la falta de movilidad llegó a provocar problemas de falta de mano de obra estacional en campañas como el ajo en Castilla La Mancha o la fruta de hueso, en especial en Aragón y Cataluña, que normalmente es cubierta por extranjeros y por trabajadores agrarios de otras comunidades distintas a las que están establecidas las explotaciones. En la pasada campaña y según el Comité de fruta de hueso de FEPEX, el 55% de los trabajadores procedían de la UE y de este porcentaje el 49% corresponde a trabajadores de Rumania, que en esta campaña no pueden viajar a España. El 30% corresponde a trabajadores de países terceros y el 15% a españoles, que proceden en un gran aparte de provincias diferentes donde se encuentran las explotaciones.

Desde FEPEX se están haciendo propuestas para facilitar la llegada de trabajadores de otros países de la UE, trabajadores que en muchos casos están vinculados a las empresas con contratos laborales fijos-discontinuos

REPERCUSIONES DE LA COVID-19 EN EL ÁMBITO DE LA DEMANDA

En el ámbito de la demanda, el sector de frutas y hortalizas está respondiendo al consumo nacional e internacional. Está siendo un consumo cambiante, con picos pronunciados en la semana anterior y posterior al confinamiento, siendo la situación de las semanas siguientes muy dispar según las frutas y hortalizas. En el caso de la fresa, la demanda cayó un 50% desde mediados de marzo a finales de mes, según Freshuelva, provocando una situación muy difícil para los productores y exportadores de Huelva, que esperan la aprobación de medidas excepcionales por parte de la Comisión Europea.

El cambio en la tendencia de compra entre los consumidores a raíz del confinamiento y la pérdida del canal Horeca han sido determinantes en el comportamiento del mercado, con una situación muy dispar, según especies. Los consumidores han optado por frutas con una vida útil larga, para evitar ir al supermercado más de una vez por semana. En este sentido y según datos de AFRUCAT, asociación integrada en FEPEX, la salida de manzanas y peras de las cámaras catalanas en la segunda quincena de marzo registraron crecimientos de entre el 50% y 100% según la especie y/o variedad con relación a las mismas semanas del año anterior.

En el caso de muchas hortalizas también se han observado fuertes oscilaciones en el consumo, tanto en hortalizas al aire libre como en invernadero. Según datos de Coexphal, desde la entrada en vigor del estado de alarma el 14 de marzo (final de la semana 11) y, posteriormente, en otros países europeos como Alemania o Francia, el volumen de las exportaciones hortofrutícolas de Almería se ha ido reduciendo de forma paulatina. En la semana 13 (del 23 al 29 de marzo) el descenso fue del 33% con relación a la misma semana del año anterior.

Es necesario mencionar también el sector de flores y plantas. El hundimiento del consumo en los hogares y el cierre de un gran número de puntos de venta, tanto en España como en la UE, han provocado una gran crisis en este sector, que también se ha visto privado de las ventas unidas a las fiestas tradicionales como las Fallas, Semana Santa y el Día del Padre. La paralización se ha producido en los peores meses del año, los de más actividad para la flor, por lo que se espera la implementación de medidas de carácter coyuntural por parte de las distintas administraciones, nacionales y comunitaria, para afrontar esta situación.

MEDIDAS EXTRAORDINARIAS QUE CONTRIBUYAN A LA RESILIENCIA DEL SECTOR

Ante estos cambios en la producción, en la demanda y con el fin de evitar que la crisis sanitaria de la COVID-19 impacte negativamente en el conjunto del tejido productivo y en el empleo en el sector hortofrutícola, FEPEX ha solicitado un conjunto de medidas que se agrupan en dos ámbitos: los programas

Lo excepcional del momento en que vivimos ha sido visto también por parte del sector agrupado en FEPEX como una oportunidad. Una oportunidad para cambiar hábitos y fomentar el consumo de frutas y hortalizas en los hogares, puesto que como todo sabemos, y está aceptado unánimemente por la comunidad médica, científica, por las instituciones..., son los productos más saludables de nuestra dieta

operativos, introduciendo la máxima flexibilidad en su contenido para dar cabida a los gastos derivados de la pandemia y un paquete de medidas excepcionales de ámbito comunitario para hacer frente a las perturbaciones del mercado ocasionadas por la volatilidad de los precios y de la demanda.

Con relación a los programas operativos de las organizaciones de productores de frutas y hortalizas, FEPEX plantea modificar la normativa de forma que permita optimizar los presupuestos aprobados, flexibilizando la introducción de modificaciones y permitiendo, además, incorporar, por un lado, los gastos corrientes de producción y, por otro, los gastos extraordinarios derivados de la COVID-19, que integran desde equipos individuales de protección hasta costes extraordinarios de transportes.

FEPEX ha planteado también la adopción de medidas excepcionales de ayuda, financiadas por la Comisión Europea, a las que se puedan acoger todos los productores, independientemente de si son miembros de organizaciones de productores, y que consistan en medidas de gestión de crisis, como son las retiradas de productos, la cosecha en verde o la no recolección de la cosecha. La finalidad es permitir a los agricultores retirar productos recolectados o paralizar una parte o la totalidad de su producción para adaptar la oferta a la demanda cambiante y evitar que se prolonguen las perturbaciones de los mercados. Esta medida debe permitir hacer frente a la caída de la demanda y de precios que ya se está produciendo en algunos cultivos como la fresa.

VIVE SALUDABLEMENTE: FRUTAS Y VERDURAS

Lo excepcional del momento en que vivimos ha sido visto también por parte del sector agrupado en FEPEX como una oportunidad. Una oportunidad para cambiar hábitos y fomentar el consumo de frutas y hortalizas en los hogares, puesto que como todo sabemos, y está aceptado unánimemente por la comunidad médica, científica, por las instituciones..., son los productos más saludables de nuestra dieta.

Ha surgido así la campaña “Vive Saludablemente: Frutas y Verduras” para impulsar hábitos de alimentación saludable, mostrando la riqueza y variedad de la producción hortofrutícola nacional, que siempre ha estado ahí y que sigue estándolo en esta crisis sanitaria.

“Vive Saludablemente. Frutas y Verduras” quiere trasladar a la sociedad que las frutas y verduras son un aliado en momentos difíciles; son la base de una alimentación sana y el aporte perfecto para prevenir enfermedades. Para ello, se ha realizado un spot televisión, cuñas de radio y distintas acciones en re-des sociales, junto con la web <https://lasfrutasverduras.es/>

Esta campaña tiene además un factor diferencial con relación a otras campañas y promociones de entidades, empresas, etcétera y es la unión de una parte significativa del sector. Son más de 100 empresas y asociaciones relacionadas con el sector productor y comercializador de frutas y verduras, repartidas por las distintas comunidades autónomas y coordinadas por FEPEX las que participan y financian las actuaciones.

Lo vemos como un proyecto con proyección de futuro, que beneficia al conjunto del sector, igual que Fruit Attraction. Seguimos trabajando en la celebración de la próxima edición, la número 12, que tendrá lugar del 20 al 22 de octubre y lo hacemos teniendo en cuenta también la situación actual. Por ello, se está definiendo un formato mixto de feria, que permitirá desarrollar actuaciones de carácter presencial y otras virtuales, aprovechando la tecnología 5G de IFEMA.

Será una feria menos social, pero preservando siempre todos los aspectos relacionados con la seguridad y la salud de los asistentes (gestión de accesos y aforos, controles de temperatura, medidas higiénico-sanitarias...). En cuanto a los expositores, Fruit Attraction está avanzando para optimizar costes, minimizar riesgos y simplificar la producción de los stands, para las empresas participantes, poniendo a disposición de los expositores dos tipos de stands, con todo incluido. Se trata de seguir ofreciendo oportunidades comerciales y de seguir contribuyendo al desarrollo de toda la cadena de valor relacionada con el sector hortofrutícola. ■



La exportación de carne porcina ante la COVID-19

DANIEL DE MIGUEL. Director Internacional INTERPORC (Interprofesional del Porcino de Capa Blanca).

RESUMEN

Este artículo analiza el impacto de la COVID-19 sobre el comercio exterior cárnico y, en particular del porcino, así como sobre los cambios en el consumo. Asimismo, analiza la evolución en las importaciones del sector porcino español y las expectativas de futuro.

PALABRAS CLAVE: COVID-19, sector cárnico, porcino, comercio exterior, exportaciones, consumo.

En primer lugar, resulta necesario analizar brevemente el impacto de la COVID-19 en los mercados mundiales en el contexto macroeconómico, donde la pandemia plantea un escenario a futuro difícil de prever por tratarse de una situación sin precedentes. Según previsiones recientes del Fondo Monetario Internacional y la Organización Mundial del Comercio, el PIB de la economía mundial descendería un 3% en 2020 y el comercio mundial un 12%. No obstante, la crisis actual ha agregado una significativa incertidumbre sobre todas las previsiones.

China, primer país en padecer la enfermedad, sufrió una fuerte contracción del PIB en el primer trimestre de 2020 (-6,8%), lo que confirma el gran parón sufrido por la economía china a causa de la COVID-19, pero podría recuperarse en el tercer trimestre del año, tras parecer haber conseguido detener la propagación del virus.

Las previsiones indican que los países asiáticos, y especialmente China, adquirirán reforzamiento geopolítico en el contexto mundial, al haber llevado de forma previa y con mejores resultados la crisis sanitaria.

Es evidente que la pandemia es una clara amenaza al sistema de globalización económica e intercambio comercial de productos y servicios entre países. Se prevé que la economía mundial se enfrente a una desaceleración del comercio internacional, cambios en las cadenas globales de valor e impacto sobre las mismas del coronavirus, auge del proteccionismo, auge del comercio de servicios y de los flujos de información, digitalización, etc. Todos estos factores conducirían a un mayor retroceso en los flujos internacionales de mercancías, servicios, capitales y personas. Estamos ante una crisis que, en términos generales, incide temporalmente en la oferta y demanda global, debido a la imposición de medidas sanitarias.

Al tratarse de una pandemia y por la mayor interconexión comercial entre bloques económicos afectados, la recuperación económica global será previsiblemente lenta, y podría tardar al menos 6 meses desde que comiencen a reducirse los contagios. Aunque depende del sector en cuestión, muchas empresas ya están sufriendo caídas de su producción e ingresos, y de empleo, en comparación con las expectativas previas a la crisis para 2020, situación que se verá agravada por cada mes que se extienda la crisis, como es lógico.

IMPACTO SOBRE EL COMERCIO EXTERIOR CÁRNICO

Para analizar el impacto de la COVID-19 sobre el comercio exterior cárnico, conviene en primer lugar remontarse a la primera afectación de China durante el mes de enero, que contagió también a otros mercados del sudeste asiático, ralentizando sus adquisiciones. Como consecuencia de la crisis sanitaria de la COVID-19 en China, a partir de la segunda quincena de enero se registró una desaceleración en sus importaciones, por el menor ritmo de descarga de contenedores a su llegada a los puertos de entrada, debido a la menor presencia de trabajadores portuarios y de camioneros para sacar el género del puerto, y a las restricciones a los movimientos interiores por carretera. Además, hubo escasez de contenedores en las navieras y problemas para encontrar transitarios, con el consiguiente aumento de costes y retrasos en los envíos. También a finales de marzo se registró un importante colapso en los puertos de Filipinas, tras decretar 2 semanas de cuarentena por el coronavirus.

A finales de febrero, la situación en los puertos chinos se fue normalizando y su importante demanda de carne ha continuado. China seguirá necesitando adquirir importantes cantidades

de carne y productos porcinos del exterior en los próximos meses y años para compensar su déficit de producción y de autoabastecimiento. Según previsiones de la Comisión Europea, la producción de carne de porcino en China caerá más de un 35% a finales de 2020 en relación con su nivel de 2018, como consecuencia del fuerte impacto de la Peste porcina africana en su cabaña ganadera, por lo que este déficit será cubierto por un aumento de sus importaciones.

En lo que respecta a EE.UU., segundo mayor productor mundial de porcino, debemos reseñar el impacto negativo de la COVID-19 en su producción, debido a la suspensión de las operaciones en multitud de plantas de porcino de relevancia internacional. El creciente absentismo, como consecuencia de la pandemia, de los empleados ha generado un desafío para las instalaciones productoras debido a la escasez de mano de obra en las zonas rurales de América. Con una capacidad de procesamiento limitada, existe un excedente de producción de cerdos, lo que hace que los valores de mercado caigan. La pérdida del canal Horeca y la desaceleración en las exportaciones han colapsado la demanda y el almacenamiento de la carne.

Brasil, otro gran productor de porcino a nivel mundial, también ha visto descender el valor del animal vivo un -22%, coincidiendo con la llegada del coronavirus, debido a la fuerte reducción de la demanda. No obstante, el sector porcino brasileño amortigua este impacto gracias a una exportación que continúa muy fuerte y sostenida.

En términos globales, por el momento, el comercio exterior no se está viendo afectado a pesar de ciertos problemas burocráticos, aunque podrían detectarse distorsiones según se van extendiendo por todo el mundo las medidas de prevención y lucha contra el virus.

En estos momentos son muy importantes las incertidumbres sobre cómo van a comportarse los mercados mundiales en los próximos meses, en el marco de una grave recesión económica mundial de alcance y duración todavía desconocidos.

Actualmente, Asia mantiene la demanda, pero se espera que Europa e Iberoamérica disminuyan sus compras por las medi-



das de cuarentena y por un menor consumo global debido a la reducción de la capacidad de compra por efecto de la retracción económica (especialmente en productos de alto valor añadido), al fuerte retroceso del consumo Horeca y a las dificultades logísticas y de transporte, fundamentalmente.

Las últimas proyecciones a corto plazo de la Comisión Europea sobre el sector porcino para 2020 destacan el fuerte crecimiento esperado de las exportaciones (+12%) y un importante retroceso esperado en el consumo (-1,8%).

CAMBIOS EN EL CONSUMO

En cuanto a su impacto sobre el consumo a nivel mundial, ya se atisban cambios de preferencias, tanto por tipos de carne como por tipo de canales comerciales.

A medida que el brote de la COVID-19 se fue acelerando en Europa y Estados Unidos, los Gobiernos, empresas y consumidores fueron cambiando rápidamente sus comportamientos, lo que se refleja en las compras en España, Italia, Francia, EE.UU. y Reino Unido.

El cierre del canal Horeca en gran parte del planeta conllevará cambios de hábitos y consumo a medio e incluso a largo plazo, porque habrá menor número de viajes, salidas y eventos sociales, se reducirá el aforo permitido en los locales, y se implantarán nuevas medidas de prevención para garantizar la seguridad de clientes y empleados.

Inicialmente en China, pero también con posterioridad en el resto de países afectados por medidas restrictivas de movilidad durante la crisis sanitaria, se ha observado que las ventas online de alimentos durante la cuarentena se están incrementando de forma notoria. Será importante comprobar en meses próximos si se consolida este incremento coyuntural de la compra online durante la crisis y si pasa a ser un modelo de compra más habitual para el consumidor.

La COVID-19 también está teniendo un fuerte impacto en las distintas campañas de promoción y marketing, pues ha obligado a revisar calendarios de las distintas actividades programadas y a adaptar su tipología a la situación actual. Multitud de ferias agroalimentarias y eventos de negocio se han visto obligados a posponer o incluso cancelar su celebración en el último momento, afectando a los costes que han de soportar las empresas y organizaciones inscritas. Por otra parte, crecerá la tendencia a organizar acciones de promoción en el canal online y e-commerce.

Por último, está por ver el impacto que tendrá esta crisis sobre la marca país en países especialmente azotados por el virus, lo que afectaría a la promoción y venta en países terceros, especialmente a los productos cárnicos elaborados.

IMPACTO EN LAS EXPORTACIONES DE PORCINO ESPAÑOLAS

En España, las granjas e industrias cárnicas de porcino han podido continuar desarrollando su trabajo con cierta normalidad,

En estos momentos son muy importantes las incertidumbres sobre cómo van a comportarse los mercados mundiales en los próximos meses, en el marco de una grave recesión económica mundial de alcance y duración todavía desconocidos

al ser actividades declaradas como servicios esenciales, ya que participan en la cadena de abastecimiento del mercado de bienes y servicios de primera necesidad.

Las empresas del sector porcino, a lo largo de toda la cadena productiva, implantaron con agilidad planes de contingencia propios para proteger, capacitar y concienciar al personal frente al virus, contemplando iniciativas como reducir los grupos en contacto, hacer turnos diferenciados, detectar personal con signos o síntomas compatibles, potenciar el uso de EPIs, y no descuidar las buenas prácticas higiénicas de trabajo, cumpliendo así los protocolos de las autoridades sanitarias para la prevención y protección contra el coronavirus, y garantizando el suministro de productos alimentarios de la máxima calidad y seguridad alimentaria.

No obstante, algunas industrias sufrieron problemas de absentismo laboral a partir de las 2-3 semanas del inicio del confinamiento especialmente, en algunos casos porque los empleados padecían síntomas compatibles con COVID-19, y en otros casos por temor a contagiarse o por convivir con familiares contagiados.

El transporte y distribución nacional de materias primas y alimentos desde el origen hasta el consumidor final no se vio afectado.



tado en términos generales, y tampoco se vieron alterados los envíos de mercancías a puertos marítimos para su carga y exportación a países terceros, que han seguido funcionando con normalidad, ya que la demanda por parte de otros países terceros no se ha visto alterada.

Sin embargo, en el comercio intracomunitario sí se presentaron al inicio del período de confinamiento diversas dificultades logísticas y de transporte por carretera y ciertos retrasos de entregas por bloqueos de carreteras, por minuciosos controles en las fronteras de cada país, y por una menor disponibilidad de personal.

Aunque todavía no se dispone de información suficiente para establecer valoraciones concluyentes sobre el impacto de la COVID-19 en el comportamiento de las exportaciones del sector porcino español, en el primer bimestre de 2020 se exportaron 438.000 toneladas por valor de 1.200 millones Euros, significando un incremento del 10,5% y 46% con respecto al mismo período del año anterior, respectivamente.

Las exportaciones a ciertos mercados tradicionales del sector porcino español retrocedieron en volumen (caso de Francia, Portugal, Corea del Sur y Filipinas), pero crecieron de forma significativa en volumen y valor a países como China (+81% y +186% respectivamente), Italia (+27% y +77%) y Polonia (+24% y +66%). Por tanto, no parece que haya habido

impactos negativos relevantes derivados de la COVID-19 en el comercio exterior sectorial.

China se afianza y potencia como principal cliente del sector porcino de capa blanca español, absorbiendo el 33% de las exportaciones del mismo, en volumen (y el 28,0% en valor), por delante de otros importantes clientes del sector como son Francia, Italia, Japón y Portugal.

Mirando al futuro de los mercados exteriores, y teniendo en cuenta que la economía mundial “pendula” hacia el continente asiático, el sector porcino español de capa blanca está aprovechando las nuevas oportunidades que se abren en estos países, conocedores de que el sector aplica el modelo de producción más exigente del mundo en materia de sostenibilidad y bienestar animal, seguridad y calidad alimentaria.

Asimismo, tanto INTERPORC como las distintas empresas de porcino de capa blanca españolas continuarán reforzando su presencia en otros países como Chile o México, y también por supuesto en Europa, donde se está desarrollando junto a Francia y Portugal una campaña de promoción conjunta, en el marco de los Planes de Promoción UE ‘Enjoy! It’s from Europe’.

Nota: Este artículo se escribió a finales de abril, en base a informaciones, previsiones y acontecimientos sucedidos hasta esa fecha

60 años
y seguimos
innovando!



COSTA FOOD
Group

Jamones y Embutidos Villar continúa ofreciendo a sus clientes una cuidada selección de productos y un servicio que garantiza la cadena de suministro desde el origen al consumidor.

Cuidamos más que nunca la tradición en todos los procesos productivos, apostando por la innovación y el desarrollo de nuevas gamas como principal motor del crecimiento de nuestra empresa.



Porque en jamones y embutidos,
sabemos de lo que hablamos.

www.icvillar.es
comercial@icvillar.es

Síguenos en    

El productor español líder en la categoría de sandías lanza una campaña con la que reivindica el papel destacado de la producción y la comercialización de productos agrícolas en la economía nacional

“RACIONES DE VIDA PARA EL CAMPO”: ANECOOP Y SUS SANDÍAS BOUQUET PONEN EN VALOR UN SECTOR AGRÍCOLA “INSUSTITUBLE”

La crisis sanitaria en la que nos vemos inmersos ha puesto sobre la mesa una cuestión de extrema importancia: no podemos depender de países terceros para lo esencial, no podemos depender de otros para alimentarnos.

Durante la pandemia, la cadena agroalimentaria no solo no ha dejado de trabajar, sino que lo ha hecho con eficiencia a pesar de todas las dificultades derivadas de las restricciones por las medidas sanitarias impuestas.

En este marco, la agricultura ha pasado de ser “insostenible” a “insustituible”, en una sociedad que está abriendo los ojos a la realidad del campo y que está cobrando conciencia del papel fundamental de la agricultura española.

Ha llegado por tanto el momento de poner en valor al sector apostando más que nunca por el compromiso con el producto, la innovación y la comunicación responsables.

Fiel a este objetivo, la cooperativa agroalimentaria Anecoop ha lanzado la campaña “Raciones de vida para el campo” destacando el carácter “esencial” de la agricultura, como sector estratégico e independiente, capaz de hacer frente a situaciones complejas y de enorme dificultad.

La campaña arrancó el pasado mes de abril con la temporada de sandías sin pepitas Bouquet, uno de los productos por los que Anecoop es reconocida en 25 países. La cooperativa prevé comercializar 150.000 toneladas de esta fruta, gracias a la diversificación de su calendario de producción, que arranca en Almería y se extiende a Murcia, Alicante, Valencia, Castellón y Sevilla para finalizar en Ciudad Real. Cabe destacar que la sandía Bouquet fue la primera sin pepitas del mercado y hoy, 28 años después, Anecoop sigue siendo el primer operador español de sandías en Europa.

PLANES DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

Desde Anecoop se han diseñado unos planes de producción y comercialización que continuarán teniendo como pilar principal la sandía roja rayada, sin duda la más popular en los principales países de Europa, aunque la sandía de piel negra y la de producción ecológica van escalando posiciones debido a la demanda, llegando esta última incluso a triplicar su producción. Además, Anecoop ha introducido en esta cam-





pañá una nueva variedad de sandía sin semillas de alto de gama de corteza muy fina, color rojo intenso y sabor muy dulce, que comercializará bajo la marca Bouquet Premium.

Esta sandía es el resultado de los trabajos de investigación del departamento de Producción y Desarrollo, que actualmente se encuentra testando otras 39 variedades, en los centros de la cooperativa de Almería y Museros.

En lo que se refiere al calendario, la campaña se va a intensificar en los meses de agosto y septiembre, en los que Anecoop viene observando un aumento de consumo. En este sentido, la programación realizada con sus socios, y muy especialmente con la cooperativa castellano-manchega Santiago Apóstol de Tomelloso, recientemente incorporada al Grupo, le va a permitir cubrir la alta demanda de final de campaña.

El objetivo de comercial es subir 1,5 puntos la cuota de exportación y alcanzar el 14%, cifra que consolidará a la cooperativa como líder y a Bouquet como la marca de referencia en sandía sin pepitas. A pesar de la COVID-19, y las implicaciones que está teniendo en el consumo, la sandía Bouquet está siendo un favorito de la cesta de la compra este verano ya que es un producto que aúna tres grandes ventajas: es una fruta que se asocia a las buenas temperaturas, es más asequible que otros productos sustitutivos y es idónea para compartir en el hogar con la familia.

APUESTA POR UNA IMPORTANTE CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN Y MARKETING

Para impulsar las ventas, Anecoop ha puesto en marcha desde finales de mayo una potente campaña de comunicación y marketing, poniendo el acento en el carácter social de la sandía Bouquet, que se cultiva 100% en España. Con esta campaña, apela al consumidor consciente que, más allá del propio producto, exige razones para elegir uno u otro. El mensaje de Anecoop es claro: elegir una sandía Bouquet es apoyar las economías familiares de las zonas de producción, contribuyendo a dar vida al campo y evitando así el abandono del medio rural.

La campaña “Raciones de vida para el campo”, que se va a desarrollar en España, se sustenta en ocho ejes principales:

1. la página web de RSC, Bouquet.es, donde se aloja una micro-site con los objetivos y acciones de la campaña “Raciones de vida para el campo”, así como otros proyectos de I+D+iT en los que Anecoop participa para promover el desarrollo rural,
2. el diseño de una etiqueta con el símbolo de “ubicación”, que representa el “yo me quedo” de los agricultores y

que está adherida en todas las piezas de sandía sin pepitas roja, amarilla, negra, mini y BIO,

3. acciones en redes sociales con especial colaboración de prescriptores de la relevancia de Jacob Petrus o del chef Juan Pozuelo,
4. impactos en televisión, entre los que destaca el patrocinio cultural del programa “Aquí la tierra” de RTVE y el Canal Cocina,
5. radio, con la emisión de cuñas publicitarias en espacios de ámbito nacional y regional;
6. publicidad aérea en playas de las costas mediterráneas durante 30 días;
7. una campaña publicitaria en prensa tanto especializada como generalista y,
8. apuesta por el deporte inclusivo, con el que la entidad seguirá colaborando en la medida en que éste se vaya integrando de nuevo entre las actividades permitidas tras el confinamiento.

A todas estas acciones se suman las campañas promocionales realizadas en otros países, como Francia, República Checa, Bielorrusia y Ucrania, con una inversión superior a los 860.000 euros.

PROYECTOS ACTUALES Y DE FUTURO

Firmemente vinculada a su compromiso de asegurar al campo esas “Raciones de vida” que tanto necesita, en el ámbito de la innovación Anecoop está implicada en un conjunto de proyectos que se sustentan en una serie de objetivos comunes orientados a hacer de la agricultura española un sector sostenible: potenciar la cooperación como fórmula de competitividad y desarrollo local, fijar la población en las zonas rurales, limitar el abandono de tierras de cultivo, facilitar el relevo generacional, incorporar los avances tecnológicos a la producción o adaptar su producción al cambio climático, son sólo algunos de ellos.

Estos proyectos se enmarcan en cinco grandes líneas:

- **Optimización de recursos en la agricultura:** reducción de insumos, aprovechamiento de aguas, minimización del impacto ambiental y sostenibilidad de los recursos
- **Apuesta por una agricultura más limpia:** reducción del uso de plásticos y utilización de materiales biodegradables y compostables.
- **Agricultura convencional certificada:** una certificación propia, *naturane*, que garantiza al consumidor un producto sano y respetuoso con el medio ambiente.
- **Residuo 0 y agricultura Bio:** siguiendo las exigencias de los consumidores y adaptándose a las más estrictas regulaciones europeas y,
- **Aplicación de alternativas de cultivo:** nuevos cultivos y variedades que permiten mantener la rentabilidad de las explotaciones agrícolas y favorecer la continuidad de la actividad.

Todo ello con el objetivo de que los agricultores puedan seguir viviendo del campo gracias a sus cultivos, dotando a las jóvenes generaciones de productores de un futuro lo más estable, consolidado y adaptado posible a los nuevos tiempos a través de un presente que luche contra la despoilación del campo y evite una España vaciada mayor.

La globalización alimentaria ante la crisis de la COVID-19

JOSÉ ÁLVAREZ RAMOS
INGENIERO AGRÓNOMO

Vaya por delante que me considero un defensor de la globalización en sentido amplio (mundialización) y pienso que ha contribuido, en gran medida, a que una gran parte de la población haya podido acceder a productos de consumo y áreas de conocimiento, que siempre habían estado vedadas a las clases más desfavorecidas, sobre todo en los países en vías de desarrollo. Por supuesto que habrá otros analistas que piensen lo contrario y que culpen a la globalización de otras desventajas que no voy a citar por ser de sobra conocidas.

Centrándome en la globalización alimentaria, que es la que conozco y donde puedo contar experiencias de primera mano, sí que me atrevería a hacer una primera valoración de cómo la está afectando la pandemia y aventurar una proyección a futuro de cómo podría evolucionar. Desde luego que este tema y sus conse-

cuencias va ser objeto de debate entre los expertos y dirigentes del sector agroalimentario a nivel general. Nada nuevo por otra parte, pues es el viejo dilema de la especialización y la búsqueda de sinergias y complementariedad ya vigentes desde la revolución industrial, frente a otros modelos más proteccionistas y favorecedores de las producciones nacionales y de la sustitución de importaciones.

Me gustaría, en primer lugar, citar experiencias muy concretas de globalización alimentaria para que el lector pueda valorar en su justa medida lo que significa este concepto. Ciñéndonos al caso de la Unión Europea, que es un ejemplo conocido por los lectores, quiero destacar un hecho trascendental en este sentido como fue la aprobación del mercado único en 1992, mediante el cual se abrieron las fronteras de los Estados miembros y se permitió la libre circulación de productos sin



arancel, solo sometido a algunas excepciones puntuales de tipo sanitario (plagas, epizootias). Qué duda cabe que esto permitió una especialización y un mayor aprovechamiento de las capacidades de cada país y de los distintos sectores. Me gusta contar para ilustrar al lector el caso del sector porcino y como un lechón que nace en Países Bajos, se ceba en España y se sacrifica en Italia y, todo ese proceso se desarrolla en un corto periodo de 5 meses. Es un claro ejemplo de complementariedad y búsqueda de las sinergias. Otro ejemplo claro de complementariedad se presenta en el sector de frutas y hortalizas a nivel global con intercambios comerciales entre ambos hemisferios y desde las zonas tropicales a las zonas templadas. Al final todo debe redundar en una mayor oferta para el consumidor y a unos precios asequibles fruto de esa eficiencia productiva, entre otras ventajas.

Si consideramos el término de globalización alimentaria a nivel mundial, nos bastaría con analizar los principales flujos comerciales para ver la interdependencia de los países y como se podrían citar algunos ejemplos de productos, que tienen un rol destacado en la seguridad alimentaria mundial. Así las producciones de semillas oleaginosas americanas cubren la demanda del resto del mundo. Algunos productos tropicales (café, cacao, banano) solo se pueden producir en unas zonas climáticas muy definidas. Es decir, que hay ciertos productos que gracias a la globalización y a la reducción de precios por el transporte de grandes volúmenes (barco) pueden acceder a todo destino a precios razonables. También hay que destacar la importancia de esos intercambios en el caso que se presenten plagas y epizootias, que puedan producir problemas de desabastecimiento en determinadas áreas y que obliguen a un movimiento extraordinario de productos.

UNA CRISIS SOBREVENIDA

La pandemia del coronavirus ha sido un problema sobrevenido. Nadie hace unos meses se planteaba un escenario como el actual, que ha traído como consecuencia la puesta en marcha de medidas inima-



ginables en el actual contexto mundial: cierre de fronteras, paralización total de la actividad salvo sectores estratégicos o esenciales, confinamiento obligatorio de la población... Medidas que muchos de los ciudadanos no habían conocido ni, tal vez, pensaban que jamás las conocerían, al menos en los países desarrollados.

Soy consciente que para analizar las consecuencias que puede tener en el sector agroalimentario español la crisis originada por la pandemia, es necesario un mínimo de perspectiva, al menos, desde el final de la pandemia o del control sanitario de ésta. Sin embargo, también es cierto que las reflexiones tempranas pueden ser oportunas para ayudar en la concienciación y el debate, y aportar un granito de arena para encontrar soluciones que ayuden a facilitar, lo más rápidamente posible, el tránsito hacia la estabilización.

Las consecuencias de esta crisis están siendo desastrosas para las economías de los países afectados. Así ha sucedido en el sector agroalimentario español, reconocido como estratégico en esta crisis, que en un mes ha pasado de no tener problemas de comercialización a generar excedentes y caída de precios en una gran

parte de productos ganaderos y también en algunos productos agrícolas.

¿Qué ha pasado para ese cambio tan rápido? Una primera respuesta habría que buscarla en que la primera reacción del consumidor, cuando se le presenta una incertidumbre de esta magnitud, pasa por una contracción súbita de la demanda directa y se ciñe a lo que considera esencial en ese momento. Si a esto se le añade el cierre del canal Horeca, junto con la brusca caída del turismo y la reducción de la demanda en los países adonde se destina nuestra exportación, la explicación es muy sencilla: se produce más de lo que se consume.

El problema real que se presenta a los países es tratar de ajustar la oferta y la demanda alimentarias, sin tener ninguna certeza de lo que pueda ocurrir en los próximos meses. Pero hay razones añadidas, ya que la demanda actual es claramente familiar y consume, vitalmente, lo que necesita. La solución vendrá, como en todas las crisis, a través de un ajuste del valor de las cosas y un incentivo del consumo. Eso sí, partiendo del supuesto de que el tema sanitario se resolverá en unos meses, porque un escenario peor, sanitariamente hablando, puede dar lugar a un cuadro inimaginable y de más difícil solución.

Quiero destacar una reacción, en mi opinión muy oportuna, de los principales países productores agroalimentarios a favor del comercio internacional. El 22 de abril de 2020, en el marco de la Organización Mundial de Comercio (OMC) la Unión Europea, Estados Unidos, China, Brasil, Australia, Canadá, México, Japón, Corea y Reino Unido entre otros, que representan el 63 por ciento y el 53 por ciento de la exportación e importación agroalimentarias mundiales respectivamente, firmaron un comunicado conjunto defendiendo que la cooperación internacional es crucial y que las medidas que se adopten en relación por la crisis de la COVID-19, no afecten negativamente al comercio de productos agroalimentarios por su impacto negativo en la seguridad alimentaria, nutrición y salud de la población.



Cuando esta crisis esté controlada va a surgir el debate sobre la globalización en general. Así se ha visto en esta pandemia que en el sector de suministro de insumos sanitarios ha habido desabastecimiento, subida de precios, etc, que han mostrado la vulnerabilidad y dependencia de algunas producciones, muy localizadas en China, y la necesidad de que los países se replanteen tener producciones propias y disponer de reservas estratégicas en ciertos productos. Ahora bien, pienso que sería un error demonizar todo lo que suene a globalización. La globalización ha sido muy beneficiosa en el sector agroalimentario y ha contribuido enormemente a la seguridad alimentaria mundial, haciendo llegar alimentos en cantidad y calidad a muchos países que tenían problemas.

Una vez superada la crisis sanitaria, la globalización en el sector alimentario no tiene por qué sufrir cambios de envergadura, pues los intercambios de productos alimentarios facilitan el acceso de los productos a los consumidores con unas garantías de calidad contrastada. Otra cosa es que haya algunos países cuyos dirigentes estén tentados a aplicar políticas proteccionistas a sus productos u otro tipo de medidas, pero será la excepción y no la norma que seguirá la mayoría, por el bien de todos. ■

Una vez superada la crisis sanitaria, la globalización en el sector alimentario no tiene por qué sufrir cambios de envergadura, pues los intercambios de productos alimentarios facilitan el acceso de los productos a los consumidores con unas garantías de calidad contrastada. Otra cosa es que haya algunos países cuyos dirigentes estén tentados a aplicar políticas proteccionistas a sus productos u otro tipo de medidas, pero será la excepción y no la norma que seguirá la mayoría, por el bien de todos

La crisis de la COVID-19 plantea más preguntas que respuestas

JOSÉ MARÍA GARCÍA ÁLVAREZ-COQUE
CATEDRÁTICO DE ECONOMÍA APLICADA. UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE VALENCIA

Aún es pronto para valorar el impacto de la crisis sanitaria sobre el sector agroalimentario, y no me quiero referir sólo al español, sino situarme en un marco más general.

Hemos leído opiniones para todos los gustos. Hay quienes sugieren que estamos viviendo un verdadero punto de inflexión que nos hará comprender la necesidad de incorporar un enfoque agroecológico orientado a fortalecer los sistemas productivos locales y a cambiar nuestro modelo de consumo. Otras percepciones son de escepticismo sobre la capacidad productiva de los sistemas locales y en algún caso se destaca que renunciar a la agro-exportación sería poco menos que un suicidio económico. Sin embargo, los dos puntos de vista no son irreconciliables. Por ejemplo, ambas corrientes de opinión coinciden en la reivindicación del sector agroalimentario como estratégico, de la contribución de agricultores y ganaderos, y de otros agentes del sistema (incluidos transportistas y personal de la industria y el comercio). Están ahí cuando se les necesita en momentos difíciles.

La delicada situación a veces nos invita a ser maximalistas y a dar respuestas contundentes a problemas que son suficientemente complejos. Seguramente nos equivocaremos si caemos en esa tentación, sobre todo



por la incertidumbre sobre cómo será ese mundo post-COVID que ya estamos anhelando.

Por lo pronto, entre tanta confusión, veamos qué hemos ido aprendiendo de las respuestas del sector agroalimentario a la crisis actual.

La primera constatación ha sido la espectacular reacción de los agentes del sistema agroalimentario para evitar que la crisis sanitaria se convirtiera en una crisis alimentaria. Lo pone en evidencia, a nivel internacional, un estudio del panel de expertos para sistemas alimentarios sostenibles IPES FOOD. Organizaciones de agricultura familiar, representantes de la industria, distribución y gobiernos

se están esforzando por acordar reglas para el correcto funcionamiento de las cadenas de suministro. Productores y administraciones locales se están reinventando para buscar nuevas vías de abastecimiento basadas en fórmulas de venta online, distribución a los hogares y prácticas de solidaridad. La ciudadanía tiene muchos motivos para aplaudir a quienes velan por su salud y su seguridad, y el agradecimiento se ha extendido mercedamente a trabajadores y empresas del sector agroalimentario.

Una segunda constatación es el impacto, a veces dramático, que la crisis ha tenido sobre las cadenas de su-

ministro de alimentos, desde las explotaciones hasta el consumidor.

No pocas familias han visto empeorada la calidad de su dieta e incluso sus posibilidades de acceder a una nutrición adecuada por las caídas de ingresos derivadas del desempleo, a pesar de las redes de seguridad existentes o puestas en marcha durante la crisis.

Muchas empresas agroexportadoras han sufrido por la ruptura repentina de sus destinos habituales. Así también, los productores de los sistemas locales han perdido una parte de sus clientes, sobre todo en el sector HORECA, o han tenido dificultades para llegar al mercado, por ejemplo, los de venta al aire libre. Los trabajadores agroalimentarios se han expuesto a los riesgos de contagio, a pesar de haber sido considerados como esenciales y de las medidas adoptadas de protección personal y distanciamiento. La recolección se ha visto en muchos cultivos mermada por escasez de mano de obra, en su mayoría inmigrante, y por las restricciones al transporte de trabajadores.

En una situación de crisis, hemos aprendido acerca de las fortalezas de cooperativas agroalimentarias, empresas transformadoras y comercio al por menor. También descubrimos que el medio rural de baja densidad demográfica es uno de los espacios obvios de la desescalada.

LO LOCAL Y LO GLOBAL

Volvamos al debate con que iniciamos este artículo. Todos los sistemas, tanto locales como agroexportadores se han visto golpeados por la situación. La crisis ha desvelado signos de resiliencia en toda la geografía y podemos felicitarnos de ello. Por ello, algunas controversias resultan legítimas, pero contraproducentes. Una de ellas posicionaría a lo local frente a lo importado. Este debate se supera cuando se matiza el significado del término “local”, pues no debe ni puede ser absoluto. Por ejemplo, no entiendo que censuren consumir té o café por el hecho de provenir de fuera. Afortunadamente, para un valenciano es grato poder consumir naranjas (placer que no me gustaría quitar a los centroeuropeos). Por otro lado,

Todos los sistemas, tanto locales como agroexportadores se han visto golpeados por la situación.

La crisis ha desvelado signos de resiliencia en toda la geografía y podemos felicitarnos de ello.

Por ello, algunas controversias resultan legítimas, pero contraproducentes.

Una de ellas posicionaría a lo local frente a lo importado. Este debate se supera cuando se matiza el significado del término “local”, pues no debe ni puede ser absoluto

deberían internalizarse en los precios los costes de las emisiones relacionadas con el transporte a larga distancia. Debería garantizarse el conocimiento del origen y la calidad de los productos que llegan al mercado, incluyendo el de los procesos empleados.

Otra controversia es la relacionada con el modelo productivo a gran escala o el papel de los nichos territoriales de pequeña escala. Antes de la COVID-19 ya se cuestionaban algunas formas de producción agroindustrial, cuyos puntos débiles son las asimetrías en el reparto de valor y el control de los insumos, los impactos ambientales y de pérdida de la biodiversidad o la transición nutricional con problemas para la salud de una parte creciente de la población. Pero criticar el modelo no significa dejar de reconocer los múltiples esfuerzos en muchas empresas para adaptarse a los nuevos retos.

Tampoco podemos ser ingenuos esperando que los sistemas productivos periurbanos serán capaces de alimentar, por sí solos, a las grandes metrópolis. Pero sí estamos aprendiendo, ya lo hacíamos antes de la crisis, que los productores de proximidad y los agroecológicos aportan elementos que permiten disfrutar cuidándonos, a la vez que reconocemos nuestra cultura y el valor de quien proporciona los alimentos.

Estamos acumulando evidencias para repensar los modos de producción. Un primer paso, y me dirijo a la *intelligentsia* del sector, es el respeto entre paradigmas. Debemos extraer lo mejor de cada mensaje. Todos tienen argumentos legítimos que no se deben defender necesariamente por contraposición a otros, sino sobre todo por sus propias virtudes. Debemos ser humildes. No apostar por cambios radicales, irrealizables a corto plazo, no implica que dejemos de mirar las tendencias y actuar en consecuencia. Los consumidores deben tener acceso a alimentos sanos y suficientes. Paralelamente, cada vez serán más responsables y querrán saber cómo se han obtenido los alimentos, o si para su producción los procesos han sido justos y sostenibles. La comunidad agrícola y los jóvenes que quieren emprender en el sector ya están trabajando para ganar el futuro. ■



Los cambios en el consumo por la COVID-19 disparan las compras de leche y productos lácteos

VÍCTOR J. MARTÍN CERDEÑO. Universidad Complutense Madrid.

RESUMEN

La leche y los derivados lácteos son alimentos con una elevada penetración en los hogares españoles. Esto es, cerca de 8 de cada 10 personas consume productos de esta familia a lo largo del año. De forma precisa, en términos medios, cada consumidor demanda al año cerca de 70 litros de leche y emplea casi 50 euros en su adquisición. Este estudio revisa algunas de las principales tendencias de consumo de leche y derivados lácteos de los hogares españoles prestando especial atención a los últimos efectos derivados de la propagación de la COVID-19. La información estadística utilizada para elaborar este artículo proviene básicamente de los Paneles de Consumo Alimentario del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

PALABRAS CLAVE: Leche, derivados lácteos, COVID-19, coronavirus, mercado alimentario, cuotas de mercado.

Durante el último ejercicio, los hogares españoles consumieron en torno a 3.200 millones de litros de leche y gastaron algo más de 2.200 millones de euros en este producto. En términos per cápita, se llegó a 70 litros de consumo y 48 euros de gasto.

El consumo más notable se asocia a la leche semidesnatada (32,9 litros por persona y año), seguido de la leche desnatada (18,9 litros per cápita) y de la leche entera (17,7 litros per cápita). En términos de gasto, la leche semidesnatada concentra el 47,3%, con un total de 22,8 euros por persona, la leche desnatada el

27,1% con un total de 13,1 euros por persona, y la leche entera, con un porcentaje del 25,3% y 12,2 euros por persona. El cuadro 1 ofrece detalle sobre el consumo y el gasto en leche de los hogares.

Si se analiza la evolución durante los últimos cinco años, se advierte que el consumo de leche ha caído 3,5 litros por persona y el gasto ha descendido 4,6 euros per cápita. El consumo más elevado se produjo en los años 2014 y 2015, con 73,3 litros, mientras que el mayor gasto tuvo lugar en el ejercicio 2014 (52,8 euros por consumidor). No obstante, también es importante resaltar que en la familia de leches, la evolución del consumo per cápita ha sido desigual para cada tipo de producto; por ejemplo, crece la demanda de leche enriquecida y, por el contrario, en el consumo de leche envasada, otras leches y leche cruda se produce un descenso, según recoge el Anuario Alimentación en España 2019 de Mercasa.

Otro aspecto que también resulta importante analizar en la demanda de leche es que, en términos per cápita, el consumo cuenta con distintas particularidades conforme a las características de los hogares:

- Los hogares de clase alta y media alta cuentan con el consumo más elevado, mientras que los hogares de clase baja tienen el consumo más reducido.
- Los hogares con niños de 6 a 15 años consumen más cantidad de leche,

CUADRO 1

Consumo y gasto en leche de los hogares

	CONSUMO		GASTO	
	TOTAL (Millones litros)	PER CAPITA (Litros)	TOTAL (Millones euros)	PER CAPITA (Euros)
TOTAL LECHE LÍQUIDA	3.196,8	69,8	2.206,6	48,2
LECHE PASTERIZADA	88,4	1,9	75,1	1,6
LECHE ESTERILIZADA	3.093,9	67,6	2.124,2	46,4
LECHE CRUDA	14,5	0,3	7,4	0,2
LECHE BOTELLA VIDRIO	0,4	0,0	0,7	0,0
LECHE BOTELLA PLÁSTICO	313,1	6,8	246,1	5,4
LECHE CARTÓN	2.866,8	62,6	1.950,9	42,6
LECHE BOLSA	2,1	0,0	1,6	0,0
LECHE ENVASADA	3.182,4	69,5	2.199,3	48,0
LECHE ENTERA	810,0	17,7	557,0	12,2
LECHE DESNATADA	865,5	18,9	597,6	13,1
LECHE SEMIDENATADA	1.506,9	32,9	1.044,6	22,8
LECHE ENRIQUECIDA	449,0	9,8	358,4	7,8
CON CALCIO	159,1	3,5	131,4	2,9
CON VITAMINAS	119,9	2,6	90,4	2,0
CON OTROS ADITIVOS	170,1	3,7	136,7	3,0
BIFIDUS+FIBRA	6,4	0,1	7,5	0,2
RESTO OTROS ADITIVOS	163,7	3,6	129,2	2,8
TOTAL OTRAS LECHE	29,3	0,6	213,0	4,7
LECHE CONDENSADA	15,2	0,3	41,4	0,9
LECHE EN POLVO	9,8	0,2	158,6	3,5
LECHE EVAPORADA	4,4	0,1	13,0	0,3

Fuente: Anuario Alimentación en España 2019 elaborado por Mercasa.





*Al final,
todo queda en familia.*

Grupo Leche Rio es el único grupo lácteo gallego que sigue siendo una empresa 100% familiar. Y eso es muy importante. Porque, como tú, nos preocupamos por saber cómo se producen los alimentos que ponemos en nuestra mesa. El impacto medioambiental que tienen. O si se han mantenido los códigos de cuidado animal al elaborarlo. Porque eso es lo que hace cualquier familia. Preocuparse por los suyos. En **Grupo Leche Rio** sabemos lo difícil que es hacer bien las cosas. El esfuerzo que hay detrás de una empresa familiar. **Por eso solo compramos a granjas familiares gallegas.** Además, **producimos y elaboramos todos nuestros productos en Galicia, garantizando su frescura y calidad** pudiendo transportar y envasar en un tiempo récord. Y devolviéndole a nuestra tierra parte de lo que recibimos de ella.

Río
DE GALICIA

—
LENCE


LEYMA
NATURA

- mientras que los consumos más bajos se registran en los hogares sin niños.
- Si la persona encargada de hacer la compra no trabaja, el consumo de leche es superior.
 - En los hogares donde compra una persona con más de 65 años, el consumo de leche es más elevado, mientras que la demanda más reducida se asocia a los hogares donde la compra la realiza una persona que tiene menos de 35 años.
 - Los hogares formados por una persona muestran los consumos más elevados de leche, mientras que los índices son más reducidos a medida que aumenta el número de miembros en el hogar.
 - Los consumidores que residen en pequeños núcleos de población (menos de 2.000 habitantes) cuentan con mayor consumo per cápita de leche, mientras que los menores consumos tienen lugar en los municipios con censos de 10.001 a 100.000 habitantes.
 - Por tipología de hogares, se observan desviaciones positivas con respecto al consumo medio en el caso de retirados, adultos y jóvenes independientes y parejas adultas sin hijos, mientras que los consumos más bajos tienen lugar entre las parejas con hijos, independientemente de la edad de los mismos, las parejas jóvenes sin hijos y en los hogares monoparentales.
 - Finalmente, por comunidades autónomas, Castilla y León, Asturias y Galicia cuentan con los mayores consumos mientras que, por el contrario, la demanda más reducida se asocia a Región de Murcia, Cataluña y Andalucía.



Desde otra perspectiva, analizando el lugar de compra de la leche, se observa que los hogares recurren mayoritariamente para realizar sus adquisiciones a los supermercados (74,9% de cuota de mercado). El hipermercado alcanza en este producto una cuota del 17%, mientras que el establecimiento especializado concentra el 1,2%. El comercio electrónico llega al 2,2% de cuota mientras que el resto de formas comerciales acaparan el 4,7% restante.

Sin embargo, a partir de marzo del 2020, se produce un cambio brusco en la demanda de muchos alimentos y bebidas debido a la expansión del coronavirus que genera una situación totalmente distinta en el mercado de la alimentación. Por un lado, el con-

sumo extradoméstico desaparece por completo debido al cierre de todos los establecimientos de restauración. Ante esta situación, el total de la demanda de alimentación y bebidas se concentra en el hogar que, por tanto, experimenta importantes crecimientos con respecto a los niveles de las mismas semanas del año anterior tal y como muestra el cuadro 2. Con carácter general, se producen ascensos en el consumo de alimentos y bebidas de los hogares muy significativos desde la semana 11 (declaración de pandemia y estado de alarma).

En el caso concreto de la leche, con la incidencia del virus de la COVID-19, se producen ascensos de consumo en todas las semanas si bien se observa

CUADRO 2

Evolución del consumo de alimentación fresca en el confinamiento, 2020 vs 2019

	Evolución de cada semana con respecto a la misma semana del año 2019 (%)									
	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10
TOTAL ALIMENTACIÓN	29,8	10,9	17,6	22,2	36,3	50,6	23,4	27,0	30,6	27,0
LECHE Y DERIVADOS LÁCTEOS	49,9	0,2	6,4	11,0	24,2	45,6	8,9	13,7	16,1	22,7

Fuente: Elaboración propia con datos del MAPA (2020).

que son menores que para el conjunto del mercado a excepción de la semana 11 (incremento de leche y derivados lácteos de 49,9% frente al 29,8% del total alimentación).

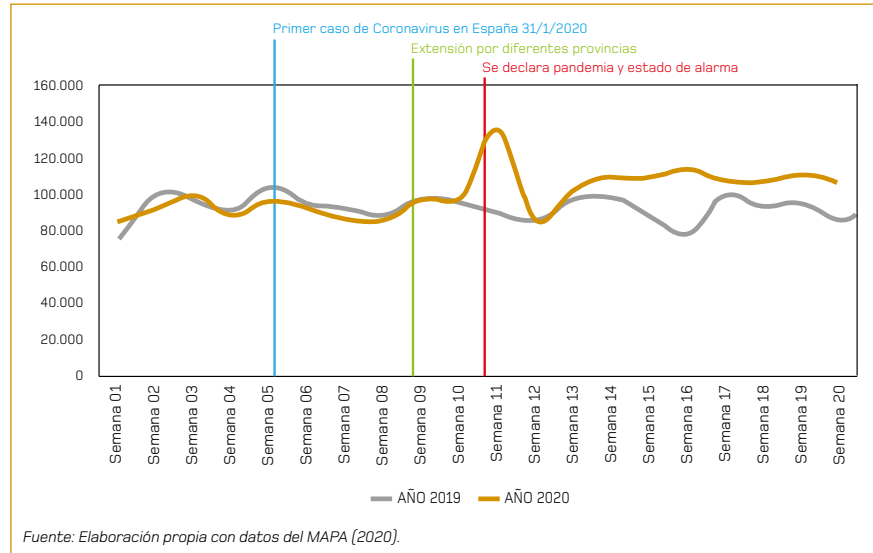
El gráfico 1 aumenta el detalle del consumo de leche y derivados lácteos durante las 20 primeras semanas del año 2020:

- Hasta la semana 11, la comparación de la demanda del año 2020 con la demanda del año 2019 es bastante pareja e incluso un poco más reducida en el último ejercicio.
- Sin embargo, a partir de la semana 11, se produce un punto de inflexión. En esa semana, los hogares españoles hacen un acopio de leche y derivados lácteos que lleva a una diferencia muy significativa con respecto a la demanda del año 2019.
- A continuación, durante la semana 12, se observa una caída acumulada de la demanda volviendo a valores similares al año anterior.
- Una vez estabilizadas las grandes oscilaciones de esas dos semanas, la demanda de leche y derivados lácteos se ha mantenido siempre por encima de los niveles de 2019 (por ejemplo, un 24,2% en la semana 15; un 45,6% en la semana 16; o, un 22,7% en la semana 20).

El gráfico 2 confirma las estimaciones anteriores puesto que, tras las mayores oscilaciones de las dos semanas concretas de marzo (entre el día 8 y el día 22), el volumen comprado de leche y derivados lácteos ha recuperado un avance estable durante el resto de semanas y, de la misma forma, ha ocurrido también con la variable precio medio. ■

GRÁFICO 1

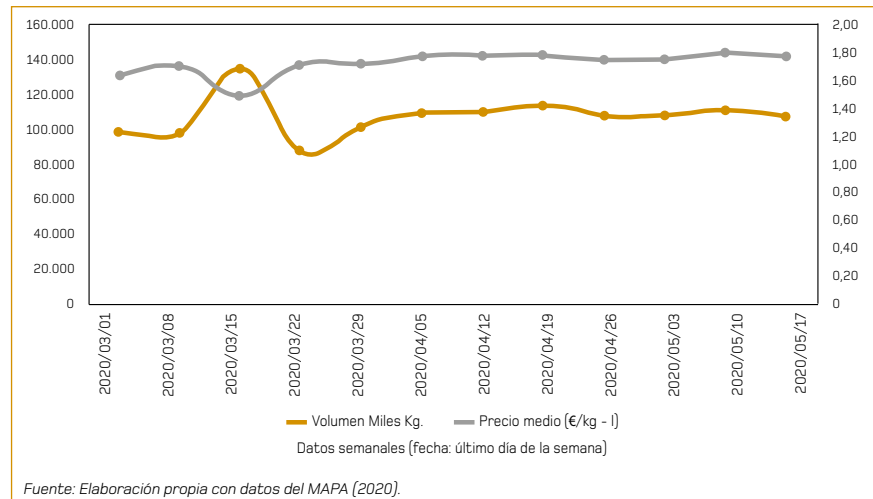
Evolución de la cantidad consumida en los hogares de leche y derivados lácteos por semanas (Miles de kilos)



Fuente: Elaboración propia con datos del MAPA (2020).

GRÁFICO 2

Evolución del consumo y del precio en leche y derivados lácteos por semanas



Fuente: Elaboración propia con datos del MAPA (2020).





La integración de los canales offline y online en la distribución de artículos deportivos en España

ESTELA FERNANDEZ-SABIOTE, INÉS LÓPEZ-LÓPEZ, MARÍA SICILIA-PIÑERO. Facultad de Economía y Empresa. Universidad de Murcia.

RESUMEN

En la actualidad, las empresas de distribución minorista afrontan el reto de cumplir las expectativas de un consumidor cada vez más exigente e informado que demanda una transición entre canales fácil y cómoda. La respuesta a esta demanda reside en la estrategia omnicanal, que facilita la integración de todos los canales de la empresa para ofrecer al cliente una experiencia holística y satisfactoria. En este trabajo se realiza un análisis de contenido de las empresas más representativas del sector de artículos deportivos y se analiza el nivel de integración de sus canales online (sitio web y redes sociales) y offline (tiendas físicas). Los resultados muestran que el grado de omnicanalidad alcanzado por cada uno de ellas varía sustancialmente. Así, mientras Decathlon, líder de la industria, muestra una clara apuesta por la integración, otras, como Décimas y Fórum Sport tienen aún mucho camino por recorrer si quieren convertir la integración en una ventaja competitiva.
PALABRAS CLAVE: estrategia omnicanal, canal online, canal offline, artículos deportivos, integración.

Son muchas las voces que reconocen el drástico cambio que ha experimentado la distribución en las últimas dos décadas debido a los cambios en la tecnología disponible. Las nuevas tecnologías no sólo han proporcionado nuevas formas de llegar al cliente, sino que han cambiado la forma de actuar de éste. Las empresas distribuidoras no sólo se enfrentan a incorporar nuevos canales con tecnologías que deben desarrollar para su negocio (e.g., sitio web, redes sociales, apps) y gestionarlos de forma correcta, sino que además empiezan a ser conscientes del cambio en el comportamiento de los consumidores.

El consumidor de hoy en día se muestra menos leal, demanda una mayor comodidad durante el proceso de compra y tiene unas expectativas más altas. En los últimos años, las empresas han recurrido a la estrategia multicanal en su intento por mejorar la experiencia de compra del cliente. Sin embargo, esta estrategia se centra en multiplicar los puntos de encuentro con el cliente, pero sin integrar canales, lo que constituye su gran debilidad. El cliente necesita ser capaz de pasar de un canal a otro fácilmente, sin barreras. Por este motivo, las grandes distribuidoras han reorientado su estrategia de distribución hacia la omnicanalidad, una distribución que pone el énfasis en la experiencia del cliente. El nivel de integración de los distintos canales depende del sector analizado. En este trabajo se analiza el nivel de omnicanalidad alcanzado en el sector minorista de productos deportivos. En particular, se estudia el grado de integración de los principales canales utilizados por las principales empresas de la industria en los entornos online y offline: sitio web, redes sociales y tiendas físicas.

La distribución de artículos deportivos lleva años viviendo un contexto de bonanza, pues la demanda de productos ha ido creciendo. Sin embargo, también se enfrenta a un mayor nivel de competencia donde conviven empresas muy diversas. Conocer el nivel de integración del canal offline y el canal online nos permitirá diagnosticar en qué situación se encuentran las empresas distribuidoras de productos deportivos y apuntar qué línea de actuaciones es más recomendable. Su objetivo último debería ser ofrecer una experiencia omnicanal al consumidor, pues otorgará una ventaja competitiva a las empresas que lo alcancen.

EL IMPACTO DE LA DIGITALIZACIÓN EN EL SECTOR DE ARTÍCULOS DEPORTIVOS

Sin duda, los últimos desarrollos tecnológicos han supuesto un cambio en las actitudes y comportamientos de los consumidores. En 2019, casi 43 millones

El cliente actual es menos leal, y cambia de canal y empresa a lo largo del proceso de compra según le conviene. Los consumidores están cada vez más interconectados. Así, mientras unos generan sus propios contenidos y los comparten en redes sociales, otros buscan la inspiración en estas redes. El caso de la ropa deportiva no es una excepción, especialmente entre los jóvenes, que buscan tendencias e inspiración en las redes sociales

de españoles tienen acceso a Internet; los españoles estamos más de 5 horas conectados a Internet al día a través de cualquier dispositivo; y el 87% tiene un smartphone⁴. Estas cifras ponen de relieve cómo la tecnología ha entrado en nuestras vidas para quedarse, transformando la forma en la que cliente y empresa se relacionan. El hecho de que los productos y servicios estén accesibles en cualquier momento y lugar en el entorno digital se ha trasladado en unas expectativas más altas por parte de los consumidores. Hoy en día, el consumidor espera poder acceder a productos en cualquier lugar, a cual-

quier hora y mediante cualquier canal. Comportamientos como el webrooming² o showrooming³, que antes eran anecdóticos, ahora son mucho más usuales.

El cliente actual es menos leal, y cambia de canal y empresa a lo largo del proceso de compra según le conviene. Los consumidores están cada vez más interconectados. Así, mientras unos generan sus propios contenidos y los comparten en redes sociales, otros buscan la inspiración en estas redes. El caso de la ropa deportiva no es una excepción, especialmente entre los jóvenes, que buscan tendencias e inspiración en las redes socia-



les. Los consumidores comparan precios y quieren disponer de un amplio surtido de marcas y establecimientos.

En este sector se ha acuñado recientemente el término de "aethleisure", para hacer alusión a que el cliente ya no solo busca artículos deportivos para hacer deporte, sino que estos productos han trascendido a la esfera de la moda casual y su uso se ha extendido a otros contextos. Las zapatillas de deporte, por ejemplo, describen una tendencia al alza entre los más jóvenes que generó unas importaciones de casi 630 millones de euros en 2018, tres veces más de lo que se importaba en 2009⁴.

LAS EMPRESAS DE DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS DEPORTIVOS Y LAS MARCAS

En España hay más de 6.000 empresas⁵ dedicadas a la venta al por menor de productos deportivos. Este es un sector atomizado donde coexisten el comercio tradicional independiente, grandes cadenas especializadas, grupos de compra con enseña común y establecimientos monomarca. Aunque el comercio tradicional independiente es el que mayor peso tiene, son las grandes cadenas como Decathlon, Forum Sport o Sprinter las que están ganando más peso en los últimos años. Decathlon es líder del sector y cuenta con una cuota de mercado del 30%.

La industria deportiva factura en España casi 4 millones de euros. En 2017, las

CUADRO 1

Ranking Sectorial de Empresas. Comercio al por menor de artículos deportivos en establecimientos especializados (2017)

Posición Sector	Nombre de la empresa	Facturación 2017	Facturación 2018 (crecimiento %)
1	Decathlon España SAU	1.712.944.190	1.660.879.300 (-3,04%)
2	Sprinter Megacentros del deporte SLU	199.776.264	224.453.980 (12,35%)
3	Decimas SLU	177.655.205	196.382.661 (10,54%)
4	Forum Sport Sociedad Anónima	118.517.000	119.475.000 (0,81%)
5	Foot Locker Spain SL	99.560.637	92.878.553 (-6,71%)
10	Intersport Expansion SL	18.105.000	23.818.938 (31,56%)

Fuente: Datos de las 5 primeras empresas: <https://ranking-empresas.economista.es/sector-4764.html> Datos de Intersport <https://mercadodefacturas.es/empresas/intersport-expansion-sl/#ventas>

ventas del sector alcanzaron los 7.228,5 millones de euros, lo que supone un incremento del 3.52% respecto al año anterior. En la tabla 1 se recoge el volumen de ventas de las principales cadenas y grupos dedicados a la venta al por menor de productos deportivos.

Para las marcas, el hecho de que el uso de ropa deportiva se haya extendido a contextos no deportivos, no solo ha propiciado la diversificación del producto, sino que ha atraído a otras marcas no especialistas que han incorporado en su cartera este tipo de productos. En este nuevo escenario, marcas reconocidas internacionalmente como Nike, Adidas o Under Armour, que actualmente tratan de ganar control de su distribución

reduciendo puntos de venta multimarca y abriendo tiendas para reforzar su imagen de marca, compiten con marcas de lujo que diversifican su línea de productos añadiendo ropa y calzado deportivo (p.ej., Guzzi, Armani, Versace, Balenciaga, Louis Vuitton). Artistas de reconocido prestigio internacional se lanzan a crear sus propias marcas y/o colaborar con marcas existentes (p.ej., el rapero Kanye West y su marca Yeezy que colabora con Adidas). Otras empresas diversifican su negocio entrando en el sector, como la cadena de gimnasios Premium Metropolitan, cuyo objetivo es lanzar su propia línea de moda en 2019⁶. Por otra parte, las cadenas cuentan con marcas propias. Por ejemplo, Decathlon tiene





entre otras marcas propias: B'Twin, en ciclismo; Domyos, en fitness, danza, artes marciales y gimnasia; Quechua, en senderismo y montaña; y Tribord, en deportes de vela. En el caso de Decathlon, el 85% de las ventas procede de sus 85 marcas propias.

En este contexto altamente competitivo, la distribución ha evolucionado de una estrategia que pone el énfasis en la multiplicación de los canales de distribución a fin de favorecer la accesibilidad del producto al consumidor, a una estrategia que cambia el enfoque prestando mayor atención al cliente y a su experiencia de compra. La estrategia multicanal ignora el hecho de que en el proceso de compra el consumidor actual quiere poder cambiar de canal en cualquier momento, por lo que la falta de integración entre canales tiene efectos negativos en la experiencia de compra del cliente.

La falta de integración se traduce en la pérdida del cliente en alguna de las fases del proceso de compra. Por el contrario, la estrategia omnicanal trata de conseguir una comunicación fluida con el cliente, tanto entre los canales de distribución como los canales de comunicación. Es decir, no solo se debe tener en cuenta la tienda física o el sitio web, sino también las redes sociales. Con esta nueva orientación omnicanal, las redes sociales adquieren protagonismo no solo

como canal de comunicación, sino también como canal de distribución y venta. El consumidor podría así conseguir una experiencia de compra ininterrumpida, aunque cambie de canal o utilice diferentes puntos de contacto a lo largo del proceso de compra. Se busca por lo tanto una experiencia global y holística.

En la búsqueda de esta estrategia omnicanal, hay distribuidores que ya están realizando grandes esfuerzos para conseguir una ventaja competitiva. Destaca en este sentido Decathlon, que ha anunciado una inversión de 27 millones de euros en 2019 para la transformación logística del negocio a fin de acelerar la omnicanalidad y mejorar la mecanización de sus centros. A su vez, tiene abiertos nuevos formatos que funcionan como prueba en el mercado. Por ejemplo, uno de sus nuevos locales tiene un *click and collect* 24 horas que permite hacer pedidos online y recoger en una tienda que dispone de taquillas los productos 24 horas al día. El cliente accede a la tienda a través de un lector de códigos. En otro establecimiento ha diseñado un procedimiento similar al usado en las farmacias de guardia de modo que despacha compras aunque la tienda esté cerrada, pues hay empleados dentro⁷. Sin embargo, no todas las distribuidoras de productos deportivos están tan concienciadas con la necesidad de ofrecer una experiencia

integrada como Decathlon. La estrategia omnicanal se aplica de forma muy desigual entre las distintas distribuidoras. Es por ello que nos planteamos realizar un diagnóstico de las principales empresas especialistas en distribución de productos deportivos.

EL ANÁLISIS DE CONTENIDO: INTEGRACIÓN DE CANALES ONLINE Y OFFLINE

Con el objetivo de explorar el nivel de integración entre los canales online y offline de distribuidores minoristas de productos deportivos llevamos a cabo un análisis de contenido. El análisis de contenido es una herramienta de análisis plenamente aceptada ya que permite la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa de un contenido. La técnica requiere identificar las unidades de análisis (fragmento de comunicación que se toma como elemento de base para la investigación). En este caso las unidades de análisis son el sitio web oficial de cada empresa, la tienda física de cada empresa (visitamos una representativa), y las redes sociales. Para cada una de las unidades de análisis identificamos una serie de categorías o indicadores a evaluar y decidimos cómo iban a ser codificadas. Posteriormente, para cada elemento de la muestra (las empresas distribuidoras de productos deportivos) se analizan sus unidades de análisis (p.ej., tienda física) mediante la observación de las categorías o indicadores preestablecidas (p.ej., consistencia imagen de marca entre canales) siguiendo la codificación establecida (p.ej. Sí/No). Este proceso se lleva a cabo durante un periodo de tiempo que, en este caso, se extendió a lo largo de 10 días, del 19 al 28 de marzo de 2019.

Las empresas elegidas para el análisis de contenido son las seis empresas recogidas en la Tabla 1. Decidimos no incluir empresas que son monomarca (p.ej., 7º Nike Barcelona Merchandising), no disponen tienda física (p.ej., 8º Deporvillage) o están especializadas en un único deporte (p.ej., 9º Trek Bicycle, 11º Barrabes Ski Montaña). Las cinco primeras se corres-

ponden con las primeras posiciones en el ranking de empresas distribuidoras de productos deportivos. Además, incluimos Intersport, ya que cumple el criterio de tener ambos canales, ofrece un amplio abanico de productos deportivos, es multimarca y a nivel internacional es una de las grandes distribuidoras al contar con 6.500 tiendas afiliadas en 58 países.

Para poder evaluar el nivel de integración de los canales online y offline definimos un listado de categorías que debían ser evaluadas. En el canal offline, esto es la tienda física o establecimiento, listamos las actividades que podrían animar al consumidor durante su visita a interactuar con el canal online (sitio web y redes sociales). La Tabla 3 recoge la lista de indicadores utilizados. Son: invitación a visitar/comprar en la página web, invitación a visitar/seguir la empresa en las redes sociales, invitación a descargar/usar la app, invitación a comprar online, información de valoración de los productos de la web en la tienda, cartelería con códigos QR o cartelería con logos de redes sociales.

Del mismo modo, en el canal online (sitio web y redes sociales) identificamos actividades que facilitan el paso al canal offline (véase Tabla 4). Los indicadores

son: localizador de tiendas en la web, indicador de disponibilidad de productos en tienda física, contacto con tienda, posibilidad de comprar online y recoger en tienda física, posibilidad de comprar online y devolver en tienda física. Finalmente, añadimos otros indicadores que también están relacionados con el grado de integración entre canales (véase Tabla 5), como la consistencia de la imagen de marca en los distintos canales, la coincidencia en el tiempo de actividades promocionales en los distintos canales y la existencia de promociones exclusivas en el canal online.

RESULTADOS

Para las empresas analizadas, comprobamos su grado de presencia en los distintos canales. Por un lado, la existencia de apps propias y, por otro, su presencia en las redes sociales, ya que todas ellas cuentan con una amplia red de tiendas físicas (p.ej., Décimas tiene más de 300 tiendas y Decathlon cuenta con 176 en territorio español). Recogemos toda esa información en la Tabla 2.

En cuanto al desarrollo de apps propias, destaca Decathlon, que tiene has-

ta tres apps disponibles. En el otro extremo se encuentran Décimas y Forum Sport, que no tienen ninguna. El resto de distribuidoras cuentan con una aplicación que permite la venta de productos, si bien es cierto que Foot Locker no la tiene anunciada en su web, por lo que dicha app no tiene mucha visibilidad. En relación a las redes sociales, la mayoría de las distribuidoras se encuentran en las cuatro redes sociales más importantes hoy en día: Facebook, Twitter, Instagram y Youtube. Décimas es la única que no tiene presencia en Youtube. En cuanto a otras redes sociales, tanto Decathlon como Sprinter tienen perfil en Pinterest. LinkedIn tiene un enfoque diferente puesto que va más dirigido a empleados actuales y potenciales. Cabe destacar que Sprinter sigue teniendo un enlace a Google + cuando esta red social ya no está disponible.

Tras observar la presencia en redes sociales de las diferentes empresas, se realizó una visita a un establecimiento físico de cada distribuidor de la muestra con el fin de evaluar el grado de integración de la tienda física con el canal online. Las acciones consideradas en este estudio como facilitadoras de la transición del canal offline al online son: invitar a visitar

CUADRO 2

Presencia en canales de las distribuidoras de productos deportivos

Distribuidor (sitio web)	Apps	Redes sociales				
		Facebook	Twitter	Instagram	Youtube	Otros
Decathlon (www.decathlon.es)	Decathlon Coach; Decathlon Connect; Decathlon Reality +	Sí	Sí	Sí	Sí	Pinterest
Decimas (www.decimas.es)	No	Sí	Sí	Sí	No	No
Sprinter (www.sprinter.es)	Sprinter Sports	Sí	Sí	Sí	Sí	Pinterest Google + LinkedIn
Forum Sport (www.forumsport.com/es-es)	No	Sí	Sí	Sí	Sí	LinkedIn
Foot Locker (www.footlocker.es)	Foot Locker**	Sí	Sí	Sí	Sí	No
Intersport (www.intersport.es)	Intersport	Sí	Sí	Sí	Sí	No

* Datos actualizados 6 de noviembre de 2019.
** La app de Footlocker no está anunciada en su web

CUADRO 3

Presencia en canales de las distribuidoras de productos deportivos

Distribuidor	Invita visita web	Invita seguir redes sociales	Invita usar App	Invita compra online	Información valoraciones productos en la web	Cartelería códigos QR	Cartelería Redes sociales
Decathlon	Sí	No	No	Sí	Sí	Sí	No
Decimas	No	No	-	No	No	No	No
Sprinter	Sí	Sí	Sí	Sí	No	No	Sí
Forum Sport	Sí	No	-	No	No	No	No
Foot Locker	Sí	No	No	No	No	Sí	Sí
Intersport	Sí	Sí	No	No	No	No	Sí

NOTA: Decimas y Forum Sport no tienen app por lo que no se valora su invitación a usarla.

el sitio web, invitar a seguir las redes sociales, invitar a usar la app, invitar a comprar online, proporcionar información de valoración de productos que están en la web, incluir cartelería con códigos QR y cartelería de redes sociales. Tal y como se aprecia en la Tabla 3, encontramos que no hay un patrón único en las acciones de las empresas a la hora de conseguir la integración. Por un lado, tenemos empresas que apenas muestran integración como Décimas y Forum Sport (esta última solo invita a visitar la web en la tienda). En el extremo opuesto están Decathlon y Sprinter, que invitan a que se haga la compra online, tienen cartelería, la primera de códigos QR y la segunda de redes sociales, y proporcionan información de redes sociales (Decathlon) o invitan a seguir las redes sociales (Sprinter).

Las distribuidoras de productos deportivos pueden hacer coincidir promociones, o pueden funcionar de forma totalmente independiente. La mayoría de las empresas distribuidoras analizadas cuando tienen una promoción en la tienda también tienen esa misma promoción en el sitio web y la comunican a través de sus redes sociales

En situaciones intermedias se encuentran Footlocker e Intersport. Footlocker invita a visitar la web, tiene cartelería de

redes sociales, pero no invita a seguirlas, ni invita a usar la App o a realizar la compra online.

CUADRO 4

Evaluación de la integración del Canal online (sitio web) con la tienda física

Distribuidor	Localizador de tienda	Información contacto tienda	Productos disponibles en tienda	Compra online recogida offline*	Compra online, devolución offline
Decathlon	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Decimas	Sí	Solo visible para Móvil	No	Sí	Sí
Sprinter	sí	Sí	Si	Si	Si
Forum Sport	Sí	Sí	Sía	No	No
Foot Locker	si	Si	Solo sneakersb	sí	si
Intersport	Sí	Sí	No	Sí	No

* También denominado Click and Collect; a la web específica que es orientativo y no vinculante; b tiene un servicio de "sneaker Finder"

La observación del sitio web nos permite ver la integración con las redes sociales y las apps. En todos los sitios web, las redes sociales cuentan con un enlace directo para acceder a ellas (véase el listado completo de redes sociales en la tabla 2). En cuanto a las apps, Sprinter e Intersport tienen el enlace e invitación a descargarla en la página de inicio. Footlocker no recoge ninguna información de su app. Finalmente, Decathlon informa, aunque no en su página de inicio, de que está desarrollando una app para deportistas, pero ya tiene disponibles tres apps, dos de ellas se encuentran dentro de su web, aunque puede no ser intuitivo localizarlas.

Siguiendo con la observación del sitio web, todas las distribuidoras incluyen un localizador de tiendas e información del contacto de la tienda (véase Tabla 4). Sin embargo, Décimas ha desarrollado la web de modo que el número de teléfono de contacto de la empresa sólo es visible si la web se consulta desde un smartphone y no desde otros dispositivos. A excepción de Forum Sport e Intersport, las distribuidoras permiten la compra online y recogida en tienda y viceversa. Forum Sport no permite ninguna de las dos opciones, mientras que Intersport limita la posibilidad de devolución en tienda. Por último, la opción de ver la disponibilidad de los productos en tienda no la ofrecen todas las empresas. Decathlon, Sprinter y Forum Sport tienen la opción de ver la disponibilidad del producto seleccionado en la web. Sin embargo, Forum Sport añade una coetilla en la web en la que indica que la información de la disponibilidad es orientativa y no vinculante. Foot Locker tiene un servicio para localizar zapatillas de deporte pero no permite ver la disponibilidad de todos los productos. Finalmente, tanto Decimas como Intersport no proporcionan esta información al consumidor en la web.

La observación simultánea de los sitios web, tiendas físicas y redes sociales nos permite también evaluar en qué medida existe consistencia en la imagen de marca de las empresas analizadas (por ejemplo, el uso de los mismos colores, logotipos, slogans). Tal y como se aprecia en la tabla 5, sólo Décimas presenta

CUADRO 5

Evaluación de otros elementos de integración

Distribuidor	Consistencia imagen de marca entre canales	Coincidencia promociones entre canales	Promociones/ Productos Exclusivos Online*
Decathlon	Sí	Sí	Sí
Decimas	No	Sí	No
Sprinter	Sí	Sí	No
Forum Sport	Sí	Sí	Sí
Foot Locker	Sí	Algunas	Sí
Intersport	Sí	Sí	Sí

*Sólo aquellas identificadas en la web como "exclusivas online"



problemas de inconsistencia. Esto viene explicado por un cambio en su logo que no se ha traducido en su eliminación en la tienda física. En la visita al establecimiento, se encontraron los dos logos diferentes de Décimas claramente visibles, lo que puede inducir a confusión en el consumidor, que desconoce cuál es el logo en vigor.

Las distribuidoras de productos deportivos pueden hacer coincidir promociones, o pueden funcionar de forma totalmente independiente. La mayoría de las empresas distribuidoras analizadas cuando tienen una promoción en la tienda también tienen esa misma promoción

en el sitio web y la comunican a través de sus redes sociales. Las promociones exclusivas online son frecuentes en algunos distribuidores que claramente identifican los productos como exclusivos del sitio web (p.ej., Forum Sport, Foot Locker, Intersport). Decathlon tiene productos que son exclusivos del sitio web. En otros casos, como en Décimas, que realiza promociones en mitad de cada temporada en su web, al no mostrar información sobre la disponibilidad en tienda, resulta difícil saber si se trata realmente de productos que sólo están disponibles a través del sitio web o que puedan encontrarse en tiendas.

El cliente omnicanal puede acudir a la tienda física y buscar con su móvil información adicional sobre el producto. El hecho de facilitar al consumidor que se pase de un canal a otro sin fricciones ayuda a no perder al cliente durante el proceso de compra

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El sector de la distribución de productos deportivos ha ganado peso en la economía española. Se trata de un sector maduro con una alta competitividad, donde empresas muy diversas conviven. Desde pequeños establecimientos indepen-

dientes a grandes empresas multinacionales, desde empresas multimarca a empresas monomarca o incluso desde especialistas en una actividad/deporte a aquellas que abarcan todo tipo de deportes. Es un sector que se enfrenta a nuevos retos en la distribución derivados de las nuevas tecnologías que han transformado tanto la forma en la que se llega al consumidor como al propio consumidor, que se muestra más exigente y cada vez demanda una mayor conveniencia. Esta conveniencia se traduce en querer tener acceso al producto no sólo en cualquier momento sino también en cualquier lugar a través de cualquier canal.

El cliente omnicanal puede acudir a la tienda física y buscar con su móvil información adicional sobre el producto. El hecho de facilitar al consumidor que se pase de un canal a otro sin fricciones ayuda a no perder al cliente durante el proceso de compra. Contar con una correcta estrategia omnicanal supone una ventaja competitiva para cualquiera de estas empresas. Decathlon, por ejemplo, así lo entiende y se muestra determinada a lograrlo, destinando para ello cerca de 30 millones de euros solo en un año.

Las seis empresas seleccionadas para realizar el análisis de contenido permiten hacer un primer diagnóstico de la experiencia omnicanal del

consumidor de productos deportivos en España. La integración entre el canal online y el offline no es una tarea fácil ni que pueda ser llevada a cabo en el corto plazo. En algunos casos, la propia estructura de la empresa, que pueda tener asociadas que empresas independientes, puede limitar o retrasar la oferta de servicios que facilitan esta experiencia omnicanal como son la compra online y recogida en tienda, o viceversa. Además, la inversión necesaria para poder ofrecer servicios como información verídica de la disponibilidad de los productos en cada una de las tiendas es grande y compleja.

¿Qué se está haciendo bien? Podemos afirmar que, en general, la mayoría de las empresas consiguen la consistencia en la imagen de marca, la incorporación de las redes sociales a la web, y un aceptable nivel de integración del canal online hacia el offline, por lo que en este sentido la valoración es positiva.

¿Qué se puede mejorar? Donde queda mucho por hacer para algunos distribuidores minoristas es en lograr informar al consumidor de la disponibilidad de los productos en la tienda física desde el sitio web. Hasta hace unos pocos años, los servicios de recogida en tienda y devolución en tienda de productos comprados online no era posible en muchos establecimientos. Hoy en día, el consumidor espera que



las empresas ofrezcan estos servicios. Por lo tanto, es de esperar que el consumidor siga incorporando entre sus expectativas todos los servicios que estas empresas desarrollen al integrar canales. En breve, la información sobre la disponibilidad del producto en la tienda será algo que el consumidor espere sea ofrecido y aquellas empresas que no sean capaces de ofrecerlo serán percibidas como menos competitivas o peores entre los clientes.

En cuanto a la integración del canal offline hacia el online la valoración es menos favorable. Aquí encontramos empresas que destacan positivamente, aun teniendo capacidad de mejora, tales como Decathlon y Sprinter. Al fomentar que el consumidor pueda comprar el producto a través de la web, por ejemplo, cuando el producto no esté en la tienda, se aseguran no perder la venta. Por lo tanto, es recomendable facilitar que el producto pueda ser comprado por alguna de las vías ofrecidas por la empresa. En otros casos, el cliente puede usar su smartphone para llegar a la web mediante el uso de códigos QR o a través de las tabletas que le prestan en el propio establecimiento físico. Aunque la mayoría invita a seguir las redes sociales o visitar el sitio web, podríamos considerar que la integración tiene margen de mejora y las empresas podrían implementar medidas adicionales para conseguir que la experiencia de compra sea más completa y satisfactoria para el cliente. Este es el caso del botón comprar, opción introducida tanto por Facebook como por Instagram, pero que en España aún no ha tenido buena acogida, de momento, entre las empresas. De hecho, mientras que en Estados Unidos el botón directamente permite la compra, en España tan solo deriva al sitio web o a un microsite para adquirir el producto, no siendo posible ejecutar la compra inmediata en la red correspondiente.

Aunque en este trabajo solo se analizan seis empresas, representan una parte muy importante de la cuota de mercado del sector. La mayoría son grandes empresas internacionales, por

lo que suelen contar con grandes presupuestos tanto para logística como para marketing fuera del alcance de pequeñas empresas. Sin embargo, esto no debería servir para desanimar a las compañías de menor tamaño en su afán de alcanzar la distribución omnicanal. Hay elementos que facilitan la integración entre canales que sólo requieren añadir

información en el sitio web, en las redes sociales o incluir cartelería en el establecimiento. Más complicado resulta ofrecer servicios de compra online y devolución en un establecimiento cuando cada canal pertenece a empresas diferentes. En estos casos será necesarios arbitrar nuevos procedimientos a fin de no quedar fuera de juego. ■



Referencias:

- Flavian, C.; Gurrea, R.; y Orús, C. 2020 "Combining channels to make smart purchases: The role of webrooming and showrooming" *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52 (101923): 1-11 <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101923>
- Lee, Z.W.Y.; Chan, T.K.H., Chong, A. Y-L., y Thadanic, D.R. 2019 "Customer engagement through omnichannel retailing: The effects of channel integration quality" *Industrial Marketing Management*, 77:90-101; <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.12.004>
- Alexander, B. (in press) "Store of the future: Towards a (re)invention and (re)imagination of physical store space in an omnichannel context" *Journal of Retailing and Consumer Services*, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101913>
- McGlynn, M. and Conlan, K. 2017 "Create Continuous Customer Experiences: The secret to getting OmniChannel Right", *Accenture*, <https://www.accenture.com/cn-en/insight-continuous-customer-web> consultada el 3/11/2019

Agradecimientos:

Esta investigación ha sido financiada por la Fundación Ramón Areces.

Notas

- 1 Datos obtenidos de <https://marketing4commerce.net/el-numero-de-usuarios-de-internet-en-espana-crece-en-4-millones-el-93-de-la-poblacion-ya-esta-conectada/>
- 2 El webrooming se produce cuando el consumidor utiliza en primer lugar la tienda online para informarse, conocer las características técnicas de los productos, pero la compra final se realiza en una tienda física.
- 3 El showrooming se produce cuando el consumidor utiliza en primer lugar la tienda física para conocer las características físicas del producto, es capaz de tocarlo, sentirlo, probarlo, pero la compra final se realiza en un establecimiento online a un precio inferior.
- 4 <https://www.modaes.es/entorno/el-boom-de-las-sneakers-se-deshincha-en-espana-las-importaciones-cierran-su-peor-ano-desde-2009.html>
- 5 6310 empresas según datos del Anuario de Estadísticas Deportivas; INE 2017
- 6 <https://www.modaes.es/back-stage/metropolitano-se-sube-a-la-ola-del-athleisure-con-una-marca-propia-de-moda.html>
- 7 Además, Decathlon ofrece en algunas zonas como Madrid servicios como click and collect en una hora o la entrega en casa en el mismo día si se hace antes de las 15:00 horas (<https://www.expansion.com/empresas/distribucion/2017/12/12/5a2ef91e46163f182a8b45cb.html>)

Frutas para todos los gustos y todos los días del año

La innovación diversifica y amplía
la oferta con nuevas variedades

Ismael Díaz Yubero



El número de frutas existentes en el mundo es enorme y además el concepto de fruta es variable en las diferentes regiones que lo componen. Ni siquiera están bien definidas, porque según la Real Academia es el “Fruto comestible de ciertas plantas y árboles, en especial cuando tiene mucha agua y es de sabor dulce”. Esta definición, u otras similares, han hecho que las discusiones que a veces se han llevado a los Tribunales de Justicia, hayan sido frecuentes y como ejemplo se cita el conocido en Estados Unidos como caso “Hedden *versus* Nix”, que en resumen surgió como consecuencia de una disposición tributaria promulgada en 1887, que obligaba al pago de aranceles a las hortalizas que se importaran, pero que eximía de este impuesto a las frutas.

Hedden era inspector de aduanas y se empeñaba en cobrar el arancel a los tomates y Nix era un importador que mantenía que el tomate es una fruta y que por lo tanto no tenía que pagar impuestos. El Tribunal falló a favor de Nix, argumentando que una fruta es la parte de una planta que contiene las semillas, pero tras diversas apelaciones, que duraron hasta 1893, la Corte Suprema de Justicia dictaminó que, el tomate debía tratarse como una planta de huerto o verdura y por lo

tanto era una hortaliza. No todos quedaron satisfechos con la decisión y las discusiones perduraron y todavía perduran.

No pretende ser una definición, pero lo que generalmente se entiende por fruta es el fruto (perdón por la redundancia, pero también incurre en ella la Real Academia) comestible obtenido de vegetales, de sabor dulce y acidulado, de aroma intenso y agradable cuando alcanza la madurez organoléptica. Generalmente se consumen frescas, pero también es frecuente su consumo tratadas por el calor, o exprimidas, como jugos.

El mundo de la fruta es muy dinámico. Cada año aparecen variedades nuevas, alguna vez hibridaciones de frutas ya conocidas, como la Ortanique, que es un cruce de naranja (*Citrus reticulata*) y mandarina (*Citrus sinensis*), que aportan las cualidades más apreciadas de sus antecesores y de cuando en cuando una "nueva" fruta, o al menos desconocida que irrumpe en los mercados. Algunas veces con éxito rotundo, como es el caso del kiwi o el aguacate, que eran desconocidos en Europa hace menos de un siglo y otras con poca aceptación, como el babaco o el kiwano, que tras un inicio prometedor, en pocos años han desaparecido, o casi, de nuestros mercados.

¿ERAN MEJORES LAS FRUTAS DE ANTES?

La calidad que apreciamos en cualquier producto y concretamente en las frutas, es una percepción muy compleja, de muchos atributos, algunos objetivos, pero casi todos subjetivos que percibimos a través de los sentidos. Cuando queremos comparar la calidad de una fruta que consumimos hace años, recurrimos a la memoria, pero esta nos transmite la sensación que tuvimos en unas determinadas circunstancias y como tendemos a olvidar los malos recuerdos y a potenciar los mejores, es posible que supervaloremos las frutas que comimos en nuestra niñez, sobre todo si las recogimos directamente de un árbol, un día de un sol espléndido, que además coincidía con los primeros días de vacaciones.

Pero es cierto que también hay razones objetivas para valorar los recuerdos, como por ejemplo que un árbol producía muchas menos manzanas que las que produce ahora y además las producía casi de forma espontánea, sin apenas abonos ni pesticidas, que elegíamos, entre los frutos que nos ofrecía, el que estaba en el mejor momento y que si no nos gustaba mucho la tirábamos y cogíamos otra.

Lo primero que valoramos en una fruta es la apariencia, porque nos entra por los ojos el color, la forma y el tamaño. Después el aroma y finalmente el sabor y la textura. Es precisamente esta sucesión en la apreciación de propiedades lo que hace que los productores, que lógicamente quieren

Cuando queremos comparar la calidad de una fruta que consumimos hace años, recurrimos a la memoria, pero esta nos transmite la sensación que tuvimos en unas determinadas circunstancias y como tendemos a olvidar los malos recuerdos y a potenciar los mejores, es posible que supervaloremos las frutas que comimos en nuestra niñez, sobre todo si las recogimos directamente de un árbol, un día de un sol espléndido, que además coincidía con los primeros días de vacaciones

vender su fruta, cuiden mucho la apariencia externa y que se dé a la presencia el plusvalor, calidad que también demandamos los consumidores.

Otro factor importante es que exigimos que la presencia en el mercado de cada fruta sea lo más prolongada posible, lo que supone que se fuerce la precocidad o el retraso de la producción, que además las más tempranas y las más tardías tengan mejor precio para el productor por lo que, a veces, la selección de esta propiedad prime sobre otras como puede ser la jugosidad, el aroma o el sabor.

Hay otra circunstancia que también influye indirectamente en la calidad de las frutas que nos ofrece el mercado. Es la productividad, que a su vez está condicionada por la resistencia a las enfermedades, la respuesta a los tratamientos contra las enfermedades o su adaptación a determinados terrenos o climas. El agricultor como es lógico, con mucha frecuencia, antepone estos factores a las cualidades intrínsecas de la fruta que produce, para obtener los mejores resultados económicos.

Después de estas razones, superficialmente expuestas, es más fácil comprender que la fruta de la que disponemos es la que pide la mayoría, pero también es cierto que hay una cuota de mercado para los que no les importan tanto un defecto en la forma como la intensidad de sabor, aunque posiblemente en este caso tenga que pagar un precio bastante más alto.

LAS NUEVAS VARIEDADES

La selección de los frutales es ancestral. De los mejores árboles se obtuvieron siempre esquejes y semillas para multiplicarlos. Los injertos se empezaron a utilizar muy pronto, unas veces sencillos y otras más complicados, como lo prueben las denominadas "quimeras" de las que presumían los patricios romanos, cuando en un árbol tenían peras y manzanas, o manzanas de diferentes clases con diferentes colores, formas y tamaños e incluso de obtener en un solo pie albaricoques, cerezas, melocotones y ciruelas, con diferentes floraciones y prolongados periodos de producción.

La mejora genética de las frutas se consigue con cruces, generalmente mezclando las polinizaciones de las abejas de diferentes árboles, enriqueciendo a las plantas, receptoras o donantes, con antioxidantes u otros productos bioactivos o aplicando técnicas especiales de cultivo.

Los primeros éxitos en mejora genética inducida se lograron en el siglo XVIII. Se consiguieron sobre todo en Alemania y Francia y las frutas elegidas fueron la manzana y la pera, pero

fue entre la primera y la segunda guerras mundiales, cuando las líneas de investigación programada dieron importantes resultados, tanto en Estados Unidos como en diferentes países europeos, con especial éxito en las frutas de hueso.

La investigación genética de los cultivos a gran escala comenzó en Estados Unidos en los años 60, en Florida y California, donde están los principales centros de investigación del mundo. Inicialmente, las nuevas variedades eran libres, podían explotarse sin limitaciones y por todos los agricultores, hasta que se empezaron a cobrarse royalties para amortizar los elevados costes de la investigación. En la actualidad coexisten frutas "con papeles", patentadas, y "sin papeles", que son las denominadas "variedades abiertas".

La propagación de los cultivos *in vitro* han facilitado la multiplicación de las diferentes variedades de frutales, acortando los plazos de mejora genética, por lo que en muy poco tiempo pueden notar su presencia en el mercado, pero además se pueden producir plantas libres de virus, mediante cultivo de meristemos o microinjertos, o hacer geminar semillas que difícilmente lo hacen en condiciones normales, como es el caso de algunos huesos de frutales de difícil germinación por el insuficiente desarrollo del embrión.

La mejora genética ha propiciado avances muy significativos, tanto en el aspecto agronómico como en la calidad del fruto. A lo largo de las últimas décadas, los conocimientos se han ampliado de forma considerable junto al gran desarrollo de la biología molecular, lo que ha hecho que dispongamos de muchas más variedades de frutas con características específicas de cada una de ellas.



La investigación genética de los cultivos a gran escala comenzó en Estados Unidos en los años 60, en Florida y California, donde están los principales centros de investigación del mundo. Inicialmente, las nuevas variedades eran libres, podían explotarse sin limitaciones y por todos los agricultores, hasta que se empezaron a cobrarse royalties para amortizar los elevados costes de la investigación. En la actualidad coexisten frutas “con papeles”, patentadas, y “sin papeles”, que son las denominadas “variedades abiertas”

EN EUROPA NO HAY FRUTAS TRANSGÉNICAS

Ni se producen ni se comercializan, porque la Unión Europea no las ha autorizado. Lo anterior no quiere decir que no se trabaje con ellas. Un hito en la investigación fue la concesión a los profesores Andrew Fire y Craig Mello del Premio Nobel de Medicina por sus trabajos en el ARN de interferencia y gracias a estos estudios se consiguió que manzanas Golden Delicious se pudiesen comercializar cortadas en dados y rodajas sin que apareciese el pardeamiento que se produce en esta fruta cuando, después de pelarse, se pone en contacto con el aire. Fue la primera fruta transgénica aprobada, y permitida su comercialización, por la Administración de Estados Unidos.

Los trabajos que se están llevando a cabo son muy diversos y afectan tanto a los cultivos, como es el caso de las plataneras resistentes al fusarium, como a la fruta y de esta forma se han producido plátanos muy ricos en determinadas vitaminas que pueden ser la solución ideal para evitar la alta mortalidad en poblaciones de África Central que tienen esta fruta como alimento fundamental.

Papayas resistentes a virus, fresas con sabor a otras frutas, como a melocotón, fresa de conservación prolongada, frutas de color cambiante, variedades resistentes a la desecación, o de conservación prolongada y muchas particularidades más se están introduciendo en las frutas, que quizás en algún momento podamos ver en los anaqueles de las fruterías.

CARACTERÍSTICAS DE LAS NUEVAS VARIEDADES DE FRUTAS

El mundo de la fruta evoluciona constantemente. Los avances unas veces se producen en la planta para que se adapte a determinados suelos de diferentes texturas y composiciones

a determinados climas, teniendo en cuenta las variaciones de climáticas por el calentamiento, a resistencia a determinadas enfermedades que afectan a la raíz, a los tallos o a las floraciones. En otras ocasiones las variaciones se manifiestan durante la polinización, o afectan a la posibilidad de que el árbol autorregule la cantidad de frutos, permitiendo solo son que pueden madurar, a la resistencia al frío produciendo variedades de floración más temprana, la consistencia de la piel para favorecer un mejor almacenamiento y transporte o hacerla más ligera si se consume entera, pero sobre todo los mayores avances se reflejan en las características organolépticas del fruto y afectan a su aroma, sabor y textura, a su conformación, tamaño o color, a la eliminación de semillas como sucede con las uvas apirenas o con las sandías y, en general, a cualquier cualidad que puede hacer más atractiva a la fruta..

Los datos en cuanto a variedades y característica que exponemos a continuación están tomados de diferentes publicaciones y entre ellas del “Atlas de las frutas y hortalizas” de Julián Díaz Robledo; “El gran libro de los frutos exóticos” de diversos autores, editado por Everest; “Enciclopedia de frutas del mundo”, de Susana Lyle; “Las frutas” de Jacques Brosse; Guía Práctica de las Frutas y Hortalizas, de José Luis Illescas, Olga Bacho y Susana Ferrer, editada por Mercasa; y de una página web titulada “Frutas & Hortalizas”.

MANZANAS

Los avances científicos en genética y sobre todo en biología molecular han permitido mejoras considerables de la agricultura en general y particularmente en fruticultura. Los avances se han producido en la obtención de variedades, de floración más temprana para evitar heladas o más tardías para ampliar el periodo de comercialización, la disminución de las necesidades de aclareo o los incrementos productivos, y en



lo que respecta al fruto, las mejoras buscadas principalmente han sido las que afectan a la presentación, en especial color forma y calibre a la calidad gustativa, a facilitar el envasado y el almacenamiento.

El resultado ha sido la presencia en el mercado de variedades en las que se ha mejorado sensiblemente su calidad extrínseca (presentación) y la calidad intrínseca (sabor, aroma, textura). Fuji, Royal Gala, Pink Lady, Granny Smith, son nombres de variedades de manzanas que están muy presentes en nuestros mercados, en tanto que observamos cómo cada vez es más difícil de encontrar las variedades tradicionales autóctonas, como la Camuesa, Peromingan, Verde Doncella, etc., aunque la Reineta, que es de las más clásicas, sigue teniendo un interesante mercado en el que destaca la del Bierzo, que ha merecido la Denominación de Origen.

PERAS

También han cambiado las peras, no solo por su forma, que varía entre muy alargada y casi redonda, sino también por el tamaño. Se estima que hay entre cuatro mil y cinco mil varie-

dades de peras. Blanquilla de Aranjuez, Limonera, Don Guindo, Perucos de San Juan..., dejaron sitio a la Passacrasanna que se conserva muy bien ya que en cámara puede llegar en perfectas condiciones hasta el principio de la primavera; Decana, William, de origen inglés; Ercolina, que es la protagonista de la Denominación de Origen Jumilla; Red d'Anyou, Kaiser Alexander y algunas otras variedades asiáticas que empiezan a ser frecuentes, como la Kosui o Nasni, que se publicita por su sabor a melón y olor a manzana, o la Abate Fetel de pulpa y jugo muy dulces, aunque todavía les costará tiempo desplazar a las clásicas como la Blanquilla o la Conferencia que son las variedades seleccionadas por la Denominación de Origen del Rincón de Soto y que son muy demandadas por el mercado.

MELOCOTONES

Quizás es en los melocotones en donde se han producido más cambios en cuanto a variedades se refiere. A los tradicionales que se comercializaban como precoces, semiprecoces y tardíos, a los que había que añadir la paraguayaya, muchas veces considerada como otra clase de fruta, los sustituyeron los Armgold, Cardinal, Coronet, Dixi red y algunos otros que hoy ya es difícil encontrar en el mercado, también se dividían en función de su destino (para fresco o para conserva).

La clasificación de los actuales melocotones se hace en función del color de la pulpa (amarilla o blanca), de su consistencia (dura o fundente) de la vellosidad de la epidermis (lisa o con vello), de su coloración exterior y del sabor del fruto (dulce, equilibrado o ácido). La presentación de los frutos ha sido un importante factor de selección y por eso el color, más intenso y el calibre, más grande y esférico han sido preferenciales, a los que hay que añadir el sabor con buscándose los más dulces, la precocidad por bajo requerimiento de reposo invernal o los de recolección tardía, lo que hace que esta fruta que solo era estival, esté en el mercado desde finales de la primavera hasta bien entrado el otoño. Sin embargo, la estrella de los melocotones en España sigue siendo el embolsado de Calanda que está basado en las variedades autóctonas Jesca, Evaisa y Calante.

La mayor innovación de los últimos años se ha producido en el área de las nectarinas, en donde la aparición de las platerinas que son paraguayas con piel lisa, ha irrumpido con fuerza en el mercado.

ALBARICOQUES

La mayoría de los albaricoques que se cultivan en España son de variedades autóctonas de cada región. El Bulida especialmente apreciado por la industria conservera, el Paviot, Moniqui, Galta rojo; el Nancy, frecuente también en Grecia, Italia

y Francia; Canino y Currot son los más frecuentes y apreciados, pero la búsqueda de calidad y sobre todo que resistan al sharka, que es una virosis que disminuye las producciones y deforma los frutos dificultando su comercialización y que se transmite por los injertos, pero sobre todo por pulgones, por lo que es muy complicado combatirlo.

Nuevas variedades, algunas importadas como la Imola Royal italiana, y otras obtenidas en el Consejo Superior de Investigaciones Científicas, en el Centro de Edafología y Biología Aplicada del Segura, en Murcia como Mirolo (blanco, anaranjado o rojo) y la búsqueda de variedades tempranas como la Primando y la Primius que se recolectan el 15 de marzo o tardías como la Fardao o la Parcelo, que se recogen a mediados de septiembre, están buscando colocarse en el mercado, por lo que siempre se tiene muy en cuenta su presentación y sus cualidades organolépticas..

CEREZAS

Hemos perdido (en parte) las espléndidas floraciones del valle del Jerte, y de la montaña de Alicante, cuando todos los cerezos florecían al mismo tiempo, pero se ha ampliado sensiblemente el calendario de recolección y por eso tenemos cerezas en el mercado desde finales de abril hasta finales de julio. Burlat, Garrafal, Pico negro, Pico colorado, Ambrunesa,

etc., han perdido mercado en beneficio de variedades canadienses, de Estados Unidos, Italia, Francia y Hungría. Van, Bind, Napoleón, Lambert o Montmorency que aportan sabor, color, textura y tamaño, por lo que se cultivan, y con éxito, sobre todo en las explotaciones más avanzadas de Alicante y el Valle del Jerte, en las que la Indicación Geográfica Protegida y la Denominación de Origen respectivamente, han encontrado las variedades que demanda el mercado.

Las variedades que más se producen en España son: Marvin, Burlat (de origen francés), Garnet, Stella, Starking Hardy Giant, Summit, Sunburst (de Canada), Sweet Heart, Blanca de Provence, Ambrunes, Heldelfingen, Napoleón, Bigarreau, Tardif de Vignola y Tigre.

CIRUELAS

Hay dos grandes troncos que abarcan a la totalidad de las ciruelas. El más antiguo, en España, es el conocido como tipo europeo, que deriva del *Prunus domestica*, en el que se incluyen las variadas Claudias, que son de color verde y de introducción más tardía, y las llamadas Prunas que son de color morado. Son frutas con alto contenido en sustancia seca lo que hace que sean muy aptas para desecar, muy aromáticas y con mucho sabor. Las más cultivadas son Reina Claudia, Stanley, President, Ana Spath y Giant.



Al segundo grupo pertenecen los ciruelos japoneses, cuyas variedades proceden del *Prunus salicina*. Son variedades muy jugosas, generalmente de tamaño más grande, de piel rojiza o negra, aunque hay variedades como el Golden Japan que son amarillas. Otras variedades de este grupo cultivadas en España son la Santa Rosa, Anna Golg, Black Amber, Formosa, Sungold Beauty y Burbank, que prefieren zonas cálidas por lo que su floración y su recolección son más tempranas. En general las nuevas variedades, más actuales, aportan tamaño, forma jugosidad y precocidad.

NARANJAS

Hay tres grandes grupos que encuadran a todas las naranjas (*Citrus sinensis*) comestibles cultivadas en España. Son: El grupo Navel, caracterizado sobre todo por su ombligo y por su consumo en fresco; las Blancas, sin ombligo, de consumo compartido con la industria sobre todo para zumos; y las Sanguinas, que se distinguen de las demás por su coloración roja, tanto de la corteza como de la pulpa.

Pertencientes al grupo de *Citrus aurantium* están las naranjas amargas, de cultivo ornamental, generalmente no comercializadas, aunque en Inglaterra son muy apreciadas, sobre todo las cultivadas en Sevilla, para hacer una excelente mermelada.

De las comestibles, la Navel (en inglés ombligo) es exclusivamente de mesa, en donde se aprecia mucho por su sabor, aroma y presentación. No se usa para hacer zumo ya que da menor cantidad y además al poco tiempo desarrolla sabor amargo, debido a un compuesto llamado limonina, y que se desprende al exprimir la naranja. Maduran precozmente y dan frutos sin semillas de muy buen tamaño comercial, que se pelan con facilidad y proporcionan la parte comestible de sabor dulce y agradable. Las variedades más importantes son: la Navelina, que procede de California; la Washington Navel, que a pesar de su nombre parece ser que proviene de Brasil; la Newhall, que es una mutación de la anterior, muy parecida a la Navelina pero con la particularidad de que madura antes; la Navelate, otra mutación de la Washington, obtenida en España que se recolecta tardíamente; y Lane late, que es otra mutación de la misma variedad obtenida en Australia.

Del grupo de las Blancas, que se caracterizan por no tener ombligo, como las Navel, ni coloración roja, como las Sanguinas, las más importantes son la Salustiana, de origen español, la Valencia late originaria de las Islas Azores desde donde se llevó a Florida y desde allí se difundió por el Mediterráneo, volvió a California y se convirtió en la variedad más explotada en muchos países productores; y la Barberina que es una mutación española y espontánea de la Valencia late.

Siempre se pensó que las Sanguinas eran originarias de la cuenca mediterránea, pero se ha descubierto hace poco que provienen de China. El cultivo está en recesión, por su baja productividad, hasta el punto que en España la producción es inferior al 1% de la producción total. Su zumo, muy valorado en Italia, es extraordinario de sabor y muy rico en antocianos.

Cambria, del grupo Navel; Valencia Midnight y Valencia Delta del grupo de las Blancas, son nuevas variedades de una empresa comercial, que compite con otras muchas de la competencia que intentan y consiguen aportar cualidades gustativas, jugosidad, tamaño, grosor de la piel, resistencia a enfermedades, precocidad o retraso en la maduración y la consecuencia es que nuestras naranjas de mesa son las mejores y más apreciadas del mundo, aunque la competencia las obliga a mejorar constantemente.

MANDARINAS

Los árboles que producen las mandarinas mutan con facilidad y además son muy fáciles de cruzar con otros cítricos, por lo que es muy difícil hacer una clasificación botánica, por lo que se ha recurrido a su clasificación comercial y de esta forma se dividen en cuatro grupos que son: Satsuma, Clementinas, Comunes y un cajón de sastre en el que se encuadran "otras mandarinas".

La Satsuma es originaria de Japón y se ha convertido en la más producida en España. Resiste mejor al frío que el resto de las variedades, es la primera en salir al mercado y, como además carece de semillas y es de muy buena calidad gustativa y relativamente fácil de pelar, se utiliza tanto para su consumo en fresco como por la industria, sobre todo en gajos de los que España es una importante exportadora. Las variedades más importantes de satsuma son la Owari, Clausellina y Okitsu Wase.

La Clementina es, en general, más tardía que la Satsuma, y tiene un perfecto equilibrio entre acidez y azúcar. Tiene el inconveniente de que cuando la cosecha es buena los tamaños pequeños son muy frecuentes, pero al año siguiente los tamaños demasiado grandes son casi la totalidad. Fina, Clementules, Oroval, Oronules, Clemenpons, Marisol, Hernadina, Esbal y Lorentina son las variedades que con más frecuencia se encuentran en el mercado, que por sus características gustativas las acoge bien. Casi todas son mutaciones de la variedad Fina, aunque presentan variaciones entre ellas, que afectan a la maduración y por tanto al momento de salir al mercado, a la facilidad de pelado, al tamaño, a la forma, presencia o no de semillas y a la rugosidad de la piel.

Las mandarinas Comunes engloban a todas las que son de origen mediterráneo, que generalmente se producen en explotaciones familiares. Su producción con respecto a la can-

tividad total es pequeña, lo que unido a la presencia de semillas y su escasa conservación hacen que no tengan mucha importancia en el comercio internacional, aunque son muy aromáticas y muy bien valoradas por los consumidores especializados.

En las "Otras Mandarinas" se incluyen las que proceden de cruzamientos. Algunas como la Ortanique, que procede del cruce de naranja y mandarina, tienen prestigio y se comercializan muy bien. Las variedades más tardías, algunas se recojen hasta en el mes de mayo, están en este grupo.

Hay que tener en cuenta que además de la selección de mandarinas por las características del árbol o sus frutos, muchas de las variedades se han obtenido por mutaciones inducidas, por sustancias químicas o rayos ionizados. Ejemplos de mutantes son las variedades de satsumas Ueno y Miyagawa y de las clementinas Arrufatina, Clemepons, Nules, Oronules, Tardivo y muchas más.

OTROS CÍTRICOS

Algunos son muy antiguos en la alimentación española como el **limón**, aunque no es considerado como fruta por su excesiva acidez, por lo que se destina a funciones saborizantes y de condimentación.

El pomelo y la lima son frutas tradicionales en España, aunque de escaso consumo, como también lo son los llamados nuevos cítricos entre los que tienen cierta importancia la mano de Buda, el yuzú, muy apreciado en alta gastronomía por su aroma y sabor, la lima keffir, la lima dedo, el pomelo chino y el kumquat o quinoto, aunque es este último ya hace bastantes años que se produce en Levante y Andalucía. Han desaparecido de los mercados otros cítricos que en algún tiempo tuvieron importancia, aunque nunca para consumo directo, como la cidra y la bergamota, y lo mismo sucede con la naranja amarga, que tiene función ornamental y en cantidades limitadas se exporta a Inglaterra para elaborar la mejor mermelada, la única que en Gran Bretaña puede comercializarse con el nombre de *marmalade* (mermelada).

MELONES

La clasificación tradicional de los melones atiende a sus características externas y por eso se habla de los verdes, los amarillos, los lisos, los rugosos, los redondos y los alargados.

Hay una clasificación botánica para los *Cucumis melo*, que es el nombre científico del melón y los cataloga por la variedad de procedencia. La variedad *sacharinus* se caracteri-

Los árboles que producen las mandarinas mutan con facilidad y además son muy fáciles de cruzar con otros cítricos, por lo que es muy difícil hacer una clasificación botánica, por lo que se ha recurrido a su clasificación comercial y de esta forma se dividen en cuatro grupos que son: Satsuma, Clementinas, Comunes y un cajón de sastre en el que se encuadran "otras mandarinas"





za por los frutos de tamaño medio, de piel gruesa y pulpa aromática, la corteza puede ser lisa o reticulada y el color es verde intenso, aunque con tendencia a ser anaranjado. Los tipos comerciales más conocidos son Tendral verde, Galia, Bola de oro, Piñonet piel de sapo y Biga. Los pertenecientes a la variedad *inodorus* son los calificados como melones de invierno, porque maduran tardíamente y se conservan muy bien, además son muy dulces y sabrosos con el Honey como tipo más conocido. Los *reticulatus* son de corteza rugosa, de tamaño medio y forma alargada y el más conocido es el Verde escrito. El último grupo es el de los *cantalupensis* que son de tamaño pequeño, forma globosa, más aromáticos que sabrosos, con la corteza amarilla y la pulpa de color salmón, con el Charentais, Ogen, Bellegarde, Jívaro, Pharo y Doublon como tipos más conocidos.

La oferta de diferentes tipos de melón es apabullante, porque cada año nos ofertan algunos nuevos, aunque es cierto que también desaparecen algunos, a veces excelentes, como el Negro gigante de Villaconejos, que su producción se reduce al surco que ponen los agricultores de este pueblo para su propio abastecimiento. Especial demanda tienen los melones de origen español Tendral verde temprano, de sabor muy dulce y Tendral tardío negro; Biga, que es un híbrido de buena textura, aroma y sabor; y Bola de Oro que tiene la corteza de color amarillo intenso y la pulpa muy sabrosa de color blanco anaranjado. También son apreciados el Galia de origen israelí, los diferentes Honey, de creación americana, corteza consistente y pulpa verde y muy dulce; y los llamados melones de larga conservación que además tienen la particularidad de que, por su piel gruesa, se almacenan y transportan muy bien.

SANDÍAS

Como en el caso de los melones el catálogo de sandías es muy amplio y también se clasifican en función del tamaño, que puede variar entre poco más de un kilo y catorce kilos; por el color de la piel casi siempre verde con distinta intensidad y en algunos casos con listas más claras; por el color de la pulpa que casi siempre es rojo aunque hay algunas de pulpa amarilla o blanca; por la forma que puede ser esférica o alargada y modernamente por la presencia o ausencia de semillas.

Entre las sandías precoces destacan la Sugar baby, Catalana Precoz, Perla Negra, Yellow Doll y la Rubin. Durante la media estación aparecen la Pileña, Sayonara y Dulce América, que presentan frutos redondados, y la Klondike rayada que es alargada, y entre las tardías la Fairfax, la Congo y la Charleston Gray. De las sandías sin semillas las más frecuentes son la Reina de Corazones, el Rey de Corazones y la Fummy.

UVAS

En principio todas las uvas se podían utilizar indistintamente para consumo directo o para vinificar. En la actualidad la utilización se ha diferenciado, aunque quedan algunas que son excelentes para hacer vino y que en la mesa tienen magníficas cualidades organolépticas como la Albillo, cuyo único defecto es el pequeño tamaño de su grano. Otro ejemplo dentro de las variedades tradicionales españolas es la Moscatel, aunque se ha producido una diversificación por selección, de tal forma que las que se destinan a vino como la Grano menudo, se diferencia claramente de las que se llevan a la mesa.

La uva Italia, que se cultiva sobre todo en el Levante español es grande, de color amarillo y sabor dulzón, la Aledo presenta grandes racimos de piel gruesa, lo que facilita su conservación, lo que unido a que es una uva tardía, la hace ideal para su consumo celebrando las doce campanadas de fin de año, la Red Globe tiene la pulpa crujiente y sabor poco pronunciado por lo que es muy positivo para comerla sola, en ensaladas o como guarnición de variados platos, la Cardinal que es muy temprana porque en el mes de julio ya está en el mercado es de pulpa jugosa y aromática, la Alfonso Lavallé, que es de maduración tardía es muy bonita por su color y forma, pero las variedades que cada vez demanda más el mercado son las apirenas, que carecen de pepitas y entre las que destacan la Seedless Thompson, que es muy dulce, la Flame Seedless, de color rojo y maduración temprana y la Black Seedless, negras y sin semillas. Estas variedades no tienen el sabor y el aroma de las variedades tradicionales, pero cada vez son más demandadas por los consumidores, que aprecian el tamaño, el color y la jugosidad que se ha conseguido en estas frutas.

FRESA Y FRESÓN

Estas dos frutas pertenecen al mismo género, pero son distintas. La fresa, *Fragaria vesca* es de origen europeo, pequeña y muy aromática y sabrosa. El fresón es de mayor tamaño, muy sabroso aunque menos aromático, y tiene dos especies: la *Fragaria virginiana*, que es originaria del norte y la *Fragaria chiloensis*, del hemisferio sur, que es con la que se han conseguido, por selección o hibridaciones, la mayor parte de los fresones que se consumen en el mundo.

Por selección y a partir de la **fresa** se han conseguido frutos de un cierto tamaño, aunque siempre más pequeños que el fresón, que ha permitido su producción agrícola, como el llamado Fresal de las Cuatro Estaciones y por hibridación con el fresón, se obtiene un fruto reproductivo que permite recoger cosecha en verano y en otoño entre los que destacan las variedades Aromel, Ostara y Rapella.

La producción de fresón en España se concentra en la provincia de Huelva, en donde se cosechan las dos terceras partes de la producción nacional y producciones más pequeñas en el Maresme barcelonés, en Valencia y Extremadura.

La variedad predominante en el mercado español es la Reina de los valles, que produce frutos pequeños de sabor dulce y aromáticos. La Camarosa, de origen californiano, es muy precoz, brillante de pulpa firme y muy aromática y muy apreciada en los mercados internacionales. La variedad Tudla da frutos grandes, alargados y aromáticos. La Oso grande es de color rojo-anaranjado, calibre grande y buen sabor. La Carisma que, es de buen tamaño tiene la ventaja de que se adapta a todo tipo de suelos. La Pájaro es muy

grande y tiene un excelente sabor y la Selva que tiene la particularidad de ser muy tardía, se la considera variedad de verano, porque está en el mercado desde mediados de julio hasta finales de septiembre.

Cada año surgen nuevas variedades de diversos orígenes y con resultados desiguales que pretenden mejorar las cualidades de presentación, sabor, aroma, textura de la pulpa etc. Rossetta, de origen italiano; Festival y Sweet Charlie, de la Universidad de Florida; Honor, Endurance, Splendor, Promesa, etc., son ejemplo de las variedades que cada año ofrecen los viveros.

Empiezan a tener importancia como sustitutivos de la producción de fresón en la provincia de Huelva los denominados **"berries"**, que constituyen un grupo heterogéneo en el que se encuadran **zarzamoras, frambuesas, arándanos y grosellas**, que diversifican los periodos de explotación, fijan mano de obra y suponen un importante capítulo económico.

PLÁTANOS

Hay una importante diferencia entre los plátanos procedentes de las islas Canarias y los que tienen su origen en los países de centro y sur de América. En América llaman banana a la fruta utilizada como postre y plátano a la que se utiliza para cocinar, justo lo contrario que en España. La evolución del plátano ha sido considerable ya que entre los frutos primitivos, que tenían un buen número de semillas, y los actuales se ha producido una importantísima mejora en cuanto a calidad intrínseca y a presentación.

Las variedades españolas son todas *Cavendish* y entre todas las subvariedades destaca la Lacatán, que se caracteriza por





Sistema ZESPRI™, Garantía de calidad y confianza al servicio del consumidor



El sabor más irresistible, unido a unos altos estándares de calidad y a su valor nutricional, son las cualidades que han hecho de los kiwis Zespri™ una de las frutas más deseadas y que logran que, con Zespri™, cuidarte sea tu placer.

Una gran parte de esto es gracias al Sistema Zespri™, un método de producción desarrollado por la compañía que regula cada fase del proceso, desde la tierra y el proceso de cultivo, hasta su llegada al punto de distribución, y que asegura que los consumidores sepan que lo que están comprando es saludable, seguro, cultivado de manera sostenible, de calidad impecable y tiene un alto estándar nutricional.

Calidad basada en buenas prácticas

El Sistema Zespri™ se basa en una combinación de buenas prácticas que permite ofrecer unos kiwis con un alto estándar de calidad a los consumidores. Estos componentes se traducen en el sistema de Buenas Prácticas Agrícolas (BPA) que los agricultores deben cumplir y que sustenta todas las actividades de plantación, desde la protección de los cultivos hasta el cuidado de las personas y el medio ambiente.

El bienestar de los trabajadores como pilar del sistema

Otro de los principales componentes que definen al Sistema Zespri™ es el proceso de Evaluación de Riesgos en Prácticas Sociales, que se puso en marcha con el fin de proteger la seguridad, la salud y el bienestar de los trabajadores, y para preservar siempre su dignidad y asegurarles un trato justo.

Tanto el sistema de Buenas Prácticas Agrícolas como la Evaluación de Riesgos en Prácticas Sociales son elementos de obligado cumplimiento en el Sistema Zespri™ y están ideados para garantizar que los clientes cuenten con un producto de máxima calidad.

El secreto del éxito

Implantado a finales de la década de los 90, el Sistema Zespri™ se convierte en un bloque esencial para la marca. A través de él, Zespri™ se presenta como un referente en términos de calidad, basada en una combinación de buenas prácticas, un excelente producto y garantía documentada para proporcionar confianza al consumidor.

SISTEMA ZESPRI™

la clave

DE UNA CALIDAD EXCEPCIONAL

Desde nuestros orígenes, Zespri™ cuenta con el propósito de cumplir unos altos estándares de calidad en todos nuestros kiwis gracias a una manera única de hacer las cosas, nuestro Sistema Zespri™.

Este es un exclusivo método de producción medioambientalmente integrado que regula cada fase del proceso, desde el cultivo hasta el transporte, con el objetivo de obtener un excelente producto y garantizar la confianza de nuestros consumidores.



CUIDARTE ES TU *placer*

racimos cilíndricos y por producciones medias considerables, aunque es sensible a los vientos cuando sus velocidades son altas, la Poyo seguramente la más productiva, que presenta racimos cilíndricos, muy compactos y la Pequeña Enana, la más cultivada, que se caracteriza por ser muy resistente a los vientos y porque su pequeña alzada facilita la recolección, lo que unido a su gran productividad y la resistencia a las bajas temperaturas, permite el cultivo a alturas considerables, lo que hace que sea la variedad más cultivada, aunque tiene el inconveniente de que los racimos, de forma troncocónica, dejan espacios libres en el transporte, lo que aumenta el coste de los obligados fletes por la insularidad de la zona productiva.

En la Costa del Sol y especialmente en los alrededores de Almuñécar hay una variedad que tiene como finalidad principal la ornamental, aunque en algunos casos se planta como cortavientos, que produce un plátano grande, conocido como Basto, que he tenido la oportunidad de probarlo flambeado con ron y resulta interesante, aunque la dispersión de la cosecha hace que no tenga valor comercial.

Los plátanos importados en la Unión Europea (también en España) son de las variedades Cavendish, Gros Michel y Valery, aunque se les conoce por sus marcas comerciales como Chiquita, Fyffes, Turbana, Dole Del Monte etc. En los últimos años se pueden encontrar en tiendas gourmet el plátano Baby, muy pequeño y sabroso y en comercios especializados en productos exóticos el llamado plátano Rojo que se emplea sobre todo en platos orientales o simplemente pasado por la sartén, para comerlo caliente porque el calor mejora sus cualidades gustativas.

OTRAS FRUTAS DE CONSUMO TRADICIONAL

Los **higos** están presentes en la alimentación todas las culturas mediterráneas desde tiempos inmemoriales. Se les ha apreciado siempre por su valor nutricional pero también como dietético e incluso medicinal para el tratamiento de diversas enfermedades. España es el país mayor productor de la UE y el octavo del mundo. Las variedades españolas son sobre todo bíferas (producen brevas e higos). Albacor y Pelejál en Valencia Cataluña y Baleares, Bermesca y San Antonio en Extremadura y Andalucía y otras variedades repartidas por todo el país, que con frecuencia se clasifican por el color de la piel de la fruta proporcionan higos y casi siempre brevas como fruta fresca e higos secos, que en gran parte se exportan, aunque aumentan las plantaciones especializadas en la producción de higos frescos con destino al mercado nacional.

Tan antiguos, o casi, como las higueras son las palmeras en territorio ibérico, pero nuestra producción **dátiles** es limitada y concentrada en la provincia de Alicante, en Elche, sobre todo, y en Orihuela. Hay diversas variedades de dátiles que se comercializan como tiernos, frescos y secos.

La presencia del **membrillo** es frecuente en toda el área mediterránea pero pocas veces en explotaciones regulares. Como fruta es muy poco apreciada por su excesiva acidez y astringencia, pero en cambio es una excelente materia prima para la elaboración de confituras y compotas, por su alto contenido en pectinas, hasta el punto de que la palabra mermelada deriva de la voz portuguesa *marmelo*. La principal zona de producción española está en Puente Genil y su entorno, en la provincia de Córdoba.

Hay una variedad europea de **níspero**, pero casi ha desaparecido, porque la producción es mínima aunque está presente en algunos mercados del área mediterránea en donde se la conoce como níscola. El níspero que actualmente se cultiva procede del lejano Oriente, en donde se le apreciaba por sus frutos y como planta ornamental, que produce una floración con un olor intensísimo. Se introdujo en España hace unos 2.000 años y se desarrolló por todo el litoral mediterráneo. Es la fruta de hueso más temprana ya que se recolecta después de la naranja, pero antes que las primeras cerezas, melocotones y albaricoques. Las variedades más importantes son Argelino, Tanaka, Golden Nugey Aixara, Dulce pera y Peluche. Los producidos en Callosa d'Ensarriá tienen Denominación de Origen. Recientemente se han empezado a producir, y con éxito conservas de níspero, entero, en almíbar o en mermelada.

LAS FRUTAS HÍBRIDAS

Son curiosas aunque no tienen demasiada incidencia en el mercado. Con frecuencia son obtenidas por agricultores aficionados a las innovaciones, provocando una polinización cruzada forzando el cruce del polen de una flor en el ovario de otra flor perteneciente a una planta distinta, aunque también hay referencias a hibridaciones espontáneas, no provocadas.

La obtención de los híbridos es más fácil en frutas del mismo género, por ejemplo Citrus, (naranja x mandarina o mandarina x pomelo) que cuando se hace con especies más distantes como el albaricoque y la ciruela aunque estas dos frutas pertenecen al género Prunus. En otros casos es mucho más difícil obtener una planta viable, capaz de producir frutos del cruce de una especie de pepita, como la manzana y una de hueso como el melocotón.

Las frutas híbridas a veces se producen para obtener nuevos especímenes resistentes a alguna enfermedad, de mayor tamaño o de mejores características organolépticas, pero también buscando singularidad, sin tener demasiado en cuenta la calidad final de la fruta.

La salida al mercado de las frutas híbridas suele ser explosiva, sobre todo si va acompañada de una buena campaña publicitaria, pero su prestigio, a veces, es poco duradero por-



Las frutas híbridas a veces se producen para obtener nuevos especímenes resistentes a alguna enfermedad, de mayor tamaño o de mejores características organolépticas, pero también buscando singularidad, sin tener demasiado en cuenta la calidad final de la fruta

que su competitividad con las frutas de las que procede suele ser escasa, por el alto precio de obtención y de producción posterior de las hibridaciones.

El **tangelo** es el híbrido más antiguo que puede encontrarse en el mercado. Se obtuvo en Jamaica en 1930 y se sigue produciendo por el cruce de pomelo y mandarina. La pulpa que recuerda a la de la mandarina es jugosa y muy aromática y la piel es verde, como ocurre con las naranjas y mandarinas producidas en climas cálidos. Su principal virtud es su largo periodo de conservación una variedad de Tangelo, la Mineola, procede del cruce de un pomelo Bowen y una mandarina Dancy. El resultado es un fruto más o menos del tamaño de una naranja navel que tiene una cáscara de color naranja brillante con una "perilla" característica o "pezón" en la parte superior. La cáscara es generalmente muy fácil de quitar, y el fruto interior es jugoso pero sólo ligeramente dulce.

En la Universidad de California se obtuvo en 1958 un híbrido de naranja y pomelo, que se empezó a comercializar en 1980 con los nombres de Oro Blanco y de **Sweetie**, que se caracte-

riza por su alto contenido en azúcares y el consecuente sabor dulce. También con los nombres de **Oro Blanco** y de **Pomelit** se comercializa una fruta similar a la anterior que procede del cruce de dos variedades de pomelo. El **Ugli** (feo en inglés), que no se distingue por su buen aspecto, procede del cruce de pomelo, naranja y mandarina y se recomienda comer en ensalada con aguacate y achicoria.

Con lima y kumquat se ha conseguido el **Limequat** de sabor ácido y muy pequeño apropiado para consumo directo o en mermeladas. **Tangor** es un cruce de mandarina y naranja El Rangpur es un híbrido de limón y mandarina y su mayor mérito es ser parte de la elaboración de la ginebra Tanqueray. Aunque comercializada como mandarina, en cuyo apartado ya se ha nombrado, la **Ortanique** procede de un cruce con naranja y es relativamente frecuente en el mercado. Otro híbrido resultante del cruce de cítricos es el Limón Sanguino obtenido a partir del cruce de una variedad de lima australiana y de un híbrido previo de naranja sanguina y mandarina.

El **Pineberry** es un cruce de fresa europea y fresón americano y curiosamente tiene un sabor que recuerda al de la piña tropical, de la frambuesa y la mora de árbol se obtiene el **Tayberry**, del cruce de albaricoque y la ciruela el **Pluot**, es una fruta crujiente que libera mucho jugo cuando se muerde, que ha sustituido a un cruce anterior de las mismas frutas llamado **Plumcot**, que era difícil de cultivar y de comercialización muy compleja, por ser su pulpa muy poco consistente. Con melocotón, albaricoque y ciruela se obtiene el **Peacotum** de aspecto similar al melocotón y de sabor muy suave.

En algún momento se han cuestionado, y en otros publicitado, los valores nutricionales de los híbridos frutales, pero está demostrado que su composición en nutrientes es similar a la de las frutas de procedencia y que en algunos casos incluso las superan según informa Agriculture Alliance de Estados Unidos y se confirma que en Israel hay híbridos cítricos que por su contenido en estanoles reducen los niveles de colesterol en sangre.

LAS NUEVAS FRUTAS

Algunas de las frutas que tradicionalmente se producían, se comercializaban y se consumían han dejado de hacerlo, como es el caso de las acerolas y las serbas. En cambio, han aparecido otras nuevas, desconocidas hasta hace poco tiempo, entre las que merecen especial atención el aguacate, el mango y el kiwi. Algunas de escaso consumo están adquiriendo un auge importante debido al descubrimiento de nuevas propiedades, a la publicidad bien aplicada o a la moda, pero casi siempre unido a una mejora sustancial de sus cualidades, como sucede con el caqui y la granada y en un último grupo hay que reseñar frutas de escaso consumo, casi siempre de origen extranjero pero que empiezan a producirse en nuestro país, como **guaya-**

ba, papaya, piña tropical, feijoa y algunas otras. También hay algunas frutas importadas que están presentes en nuestro mercado, pero a ellas, que son muchas y posiblemente pronto sean muchas más, no nos vamos a referir.

FRUTAS DE RECIENTE PRODUCCIÓN EN ESPAÑA

Aguacate

Se empezó a cultivar hace muchos años en el centro y sur del continente americano, como lo demuestran los restos encontrados en diferentes excavaciones arqueológicas. La abundancia de resto de frutos encontrados en la cueva de Coxcatlan, en las proximidades de la actual ciudad de Puebla son indicativos de su importancia en la alimentación. Además de producir frutos muy apreciados, el árbol se plantaba para proteger plantaciones de cacao en México, Guatemala y en las Antillas.

La primera descripción escrita es de Francisco Hernández de Córdoba que en su expedición a Yucatán observó un fruto, para él desconocido al que comparó con la pera por su forma y con la mantequilla por su textura, pero además afirmo que *"es un fruto caliente y agradable al gusto, que despierta el apetito venéreo y acrecienta el semen"*. Además de estas observaciones del cronista de Indias, su forma hizo que se le llamase en alguna lengua centroamericana *"ahuacacuahuilt"*, que significa testículo. Con estos antecedentes y una buena promoción realizada por Wilson Popenoe, periodista americano, se le creó fama de afrodisíaco, que fue fundamental para su difusión a principios del siglo XX en todo el mundo. De sus relatos es importante el que cuenta que estando estudiando en México, se alojó en una pensión y pidió a la patrona que le sirviese más aguacates en el menú. La respuesta fue airada, casi violenta, y le obligó a salir de la casa, porque no podía aceptar que quien tenía esas intenciones, permaneciese en un hogar habitado por una viuda, todavía joven, y con dos hijas solteras. El matiz afrodisíaco estaba servido y suficientemente difundido.

A principios del siglo pasado, el aguacate se extendía por una gran parte de Centro y Sudamérica, pero su explotación era en huertos familiares o en árboles aislados. No existía cultivo regular y la fruta tenía muy escasa cotización. Algunas empresas frutícolas empezaron a cultivarlo intensivamente, se dio amplia difusión a la leyenda y se ofreció, durante un tiempo, la fruta gratuitamente, a las mayores cadenas de hoteles americanos, con la condición de que figurase en el plato más caro de la Carta del restaurante. El consumo se disparó, el aguacate fue muy bien acogido por las distintas cocinas, entre ellas la francesa y las orientales, y se convirtió en un producto apreciado en todo el mundo, que se distingue por su composición en vitaminas y minerales y porque su grasa, abundante, es muy rica en ácidos grasos insaturados.

La fruta, que hasta entonces había sido solo de consumo local y con precios muy bajos, se revalorizó. Se difundió primero por Estados Unidos, luego por Francia y un poco más tarde por los países orientales. Triunfó en las cocinas, se le alabó por sus propiedades nutricionales y aunque tardó un poco más en popularizarse, ha terminado siendo un alimento de gran demanda internacional y además creciente.

En España hay referencias bastante antiguas, de hace unos dos siglos, de la presencia de árboles de aguacate en canarias y en la Costa del Sol, pero en el cultivo ordenado tuvo gran importancia la labor de un alemán llamado Dieter Wimberg, que había conocido el aguacate en México y vaticinó con acierto, que en la finca La Mayora, propiedad del Consejo Superior de Investigaciones Científicas, cuya puesta en valor después de la guerra civil española se le encomendó, se daba las condiciones necesarias para la producción de aguacates y desde ese punto, con la colaboración de algunos agricultores y fruteros españoles y entre ellos Julián Díaz Robledo, que disponía de una finca el Almuñécar y de una excelente frutería en Madrid el cultivo se difundió.

El área principal de producción es América Central, con México como líder productor y exportador, pero en España, que es el único país productor y exportador de Europa, se da muy bien en las provincias de Málaga y Granada y como los países de alto poder adquisitivo son grandes consumidores, nuestra producción está creciendo y hemos llegado a las 85.000 toneladas, de las que un 20% consumimos en España y el resto exportamos a Europa, sobre todo a Francia, Alemania e Inglaterra, lo que significa que exportamos unas 70.000 Toneladas, lo que todavía es una parte pequeña de las 500.000 toneladas que anualmente consume Europa.

Fuerte, Bacon y Hass, son las más importantes variedades productivas apreciadas por sus características organolépticas, por su tamaño, que es muy comercial y por su buena conservación tras la recogida del árbol. Aunque en menor proporción también se pueden encontrar en el mercado las variedades Zutano, que resiste bien bajas temperaturas y es muy precoz, Reed de frutos muy grande y de forma esférica y Pinkerton.

Mango

Es de origen indobirmano, de las faldas de la cordillera del Himalaya. En los países de esta zona sigue encontrándose en estado salvaje, pero se calcula que se cultiva desde hace 4.000 años. Desde su región original se ha extendido por todos los países tropicales y subtropicales. Hay muchos mitos y leyendas sobre el mango recogidos en la literatura védica. Los chinos fueron los primeros viajeros que lo conocieron y lo bautizaron en su lengua 'am-mo-lo', una fonetización del sánscrito 'amra'. En las lenguas indoeuropeas se le conoce por diversos nombres que derivan del tamil 'man-gay'.

Su introducción se produce a partir del siglo XVI en África, fue más tardía en Brasil, llevado por los portugueses, México a donde llegó desde Filipinas en el famoso Galeón de Manila y a finales del siglo XVIII ya se producía en Canarias, Madeira, Florida, Chipre y Egipto. Al principio de XIX, llegó a Hawaii e Israel. Actualmente se produce sobre todo en Asia, seguido de África, América, del Norte y Central.

A la Costa del Sol española llegó a finales del siglo pasado desde Florida, en donde en 1910 se obtuvo la variedad Haden, poco fibrosa, que marcó el comienzo del desarrollo moderno de este cultivo.

Según Hermoso, Guirado y Farré, los primeros árboles injertados y alta productividad inicialmente se cultivaron en la finca "La Mayora", en donde se ha experimentado con más de cuarenta variedades, aunque en la actualidad el 95% de la superficie cultivada está dedicada a las variedad Tommy Atkins que madura muy pronto pero su productividad es baja, entre otras razones porque es sensible a las enfermedades, por lo que se están reconvirtiendo sus explotaciones y sustituyéndola sobre todo por la variedad Oosten que es muy apreciada por su alta productividad, y por la presentación de los frutos de bonito color rojo aunque un poco grandes (casi medio kilo). Kent es una variedad de media estación, de muy buena calidad gustativa y tamaño muy grande, porque con frecuencia supera el medio kilo de peso. Keiit es tardío, muy productivo y tamaño entre 300 y 500 gramos, que es preferido por el mercado. La variedad Ataulfo, de origen mexicano, es muy buena, aunque su piel de amarillo mate y su pequeño tamaño no la hacen muy atractiva.

La zona de producción se extiende por la franja costera de la provincia de Málaga y en menor proporción por la de Granada. Hay una superficie sembrada de unas 5.500 hectáreas con una producción que supera las 30.000 toneladas y con tendencia a crecer. El mercado valora muy bien los de producción nacional, pero se sitúan en el mercado en muy poco tiempo (aunque al ser climatéricos se puede prolongar moderadamente el almacenamiento), lo que redundo de forma muy significativa en la calidad.

Kiwi

Esta fruta conocida, como Yang Tao, se ha producido siempre espontáneamente en la zona oriental del río Yangtsé, el más largo de China. Robert Fortune un botánico inglés en 1847 la describió y la dio el nombre de *Actinidia chinensis*, pero no se la valoró como fruta interesante.

En 1904 una maestra neozelandesa se fue de vacaciones a China y observó una planta trepadora, desconocida para ella, que crecía entre los árboles, de la que recolecto unas semillas que proporcionaba una fruta, que en pequeñito recordaba por su forma y color al kiwi, que es el ave nacional de Nueva

Zelanda. No se le dio mucha importancia, pero tras la II Guerra Mundial el gobierno neozelandés prohibió, la importación de frutas, por lo que se recurrió a producciones autóctonas y, se empezaron a apreciar sus cualidades, pero solamente como un recurso alimentario en tiempos de escasez.

En 1952 la fruta llega al mercado de Covent Garden de Londres y tuvo bastante éxito, sobre todo por su rareza, ya que es distinta a todas las frutas conocidas hasta entonces en Europa, por donde se distribuyó a muy alto precio y por lo tanto solo al alcance de las personas ricas.

En 1968 un empresario español, don José Fernández López, creador de los mataderos industriales de Mérida (Carcesa) y Porriño (Frigolouro), de Transfesa, Zeltia, Pescanova y algunas otras importantes industrias alimentarias hizo un viaje a Alemania en donde le sorprendió que una fruta, para él desconocida, se vendía la unidad a diez marcos, lo que suponía que era entre cien y ciento veinte veces más cara que una naranja, una manzana o un plátano en España.

El Sr. Fernández comenzó el cultivo en Gondomar, cerca de la ría de Vigo y a pesar de las dificultades iniciales el cultivo prosperó y poco a poco se fue generalizando su consumo, debido a una buena publicidad "boca a boca". Los consumidores se acostumbraron con bastante rapidez a la presencia de una fruta nueva, que tiene más vitamina C que las naranjas, que regula la función intestinal, combatiendo el estreñimiento y que su color verde brillante mejora la estética de las macedonias y la repostería elaborada con frutas. Las propiedades iniciales fueron mejorando por selección, se ganó el interés del consumidor y en la actualidad se consumen aproximadamente 2,5 kg, por español y año, lo que nos convierte en uno de los mayores consumidores de Europa, pero como nuestra producción es moderada (21.000 T aproximadamente en 2019), es necesario importar unas 200.000 T al año.

El cultivo está en expansión en toda España, porque aunque la mitad, más o menos se producen en Galicia, se está extendiendo, sobre todo por la cornisa cantábrica y en otras autonomías como Aragón y Valencia, en donde se están obteniendo muy buenos rendimientos por hectárea en modernas, pero todavía escasas explotaciones.

Su consumo fundamental es como fruta, pero estamos asistiendo a la aparición de nuevas presentaciones como los dips de aguacate y kiwi, las hamburguesas de pollo con kiwi, smoothies, para agregar a helados, preparaciones reposteras y postres innovadores.

Caqui

El caqui comenzó a cultivarse en el siglo VII en China, su país de origen en donde, así como en Japón y Corea, se encuentran

árboles de desarrollo espontáneo. Está fechada su introducción en Europa entre los siglos XVII y XIX, cultivándose inicialmente por la calidad de su madera conocida como palo santo (es de la familia del ébano, que es la madera más apreciada) y como planta ornamental, con escaso aprovechamiento de los frutos. Es un árbol precioso cuando a la llegada del otoño se caen las hojas y permanecen los frutos ya maduros, de color rojo intenso, en el árbol.

A mediados del siglo XX el fruto destinado hasta entonces al autoconsumo, comienza a comercializarse en algunos mercados españoles y a exportarse en pequeñas cantidades a Francia. Algunos agricultores comienzan a efectuar pequeñas plantaciones de caqui, con las variedades comunes de entonces: Tomatero en la zona de Segorbe (Castellón) y Picudo y Cristalino en la comarca de la Ribera Alta (Valencia), en donde además apareció como consecuencia de una mutación, según la mayoría de los técnicos, procedente del llamado Cristalino una variedad nueva a la que se denominó Rojo Brillante.

Los frutos producidos necesitaban de una maduración muy prolongada, porque al ser muy astringentes solo se podían comer cuando ya estaba demasiado blando, lo que hacía que la fruta fuese muy difícil de transportar y de comercializar, aunque tenía y sigue teniendo una demanda muy concreta que aprecia la textura gelatinosa, su dulzor y su sabor muy característico.

En la década de los setenta del siglo pasado los científicos israelíes consiguieron que su variedad tradicional, la Sharon, tras un tratamiento postcosecha, desarrollase una disminución considerable de la astringencia. Al principio se pensó que era una nueva variedad, pero alguien recordó que en presencia de alcohol etílico, o algún licor, como aguardiente por ejemplo, la fruta madura muy deprisa y pierde astringencia. Técnicos de Investigaciones Agrarias de Valencia consiguieron que las variedades españolas y especialmente la Rojo Brillante, se comportase de la misma forma que la variedad israelí y consiguieron poner en el mercado una nueva presentación de esta fruta, que empezó a comercializarse con el nombre de Persimon (quitaron una "m" a persimmon, que es el nombre en inglés) y la Denominación de Origen Ribera del Xuquer registró el término.

Como consecuencia de la aplicación de una técnica que consiste en mantener la fruta en un ambiente de anoxia, es decir sin oxígeno, en un método perfeccionado de la aplicación de etileno, se consigue que las piezas recogidas antes de la maduración completa, con alto contenido en taninos, con su carne firme y color anaranjado se convierta en una "nueva fruta", de sabor dulce moderado y de textura crujiente, que se pela como una manzana y que tiene una gran demanda en el mercado interior y para la exportación, con aplicaciones diferentes en gastronomía ya que se consume sobre todo como fruta, pero también en ensaladas y guarniciones, una vez superados los problemas de almacenamiento y transporte que tiene el caqui

tradicional, que conserva una buena imagen y que de cuando en cuando se agradece su presencia en la mesa.

En España se cultiva sobre todo en Valencia, Castellón, Alicante, Sevilla, Huelva, Málaga, Granada y empieza a difundirse en Cataluña.

Como resumen de todo lo anterior es significativo el dato de que en el año 2000 se produjeron 21.000 toneladas de caqui y que este año la cantidad total comercializada ha estado en el entorno de las 600.000 toneladas, de las que la mayor parte se han exportado, con demanda creciente, a todos los países europeos.

Otras "nuevas frutas"

Algunas no solo no son nuevas, sino que son muy antiguas en la alimentación de los españoles como sucede en el caso de la **granada**, que parece ser que llegó con los cartagineses, aunque su producción estuvo siempre limitada a los huertos familiares y a veces a marcar la linde de los caminos o la separación de propiedades, pero en los últimos años sus propiedades nutricionales y gustativas la han puesto de moda. Su producción es considerable, unas 30.000 toneladas, lo que nos hace ser el primer país productor de la Unión Europea y más de la mitad de ellas se destinan a exportación.

La **chirimoya** llegó a España, procedente de la región andina a final del siglo XVI o principios del XVII y desde nuestro país se difundió por África y muchos países orientales. Somos el primer productor mundial de chirimoyas, con casi 3.300 hectáreas cultivadas en el sur de la Península Ibérica (Granada y Málaga), que producen cerca de 30.000 toneladas anuales destinadas al mercado nacional casi en exclusiva, porque el gran problema para la difusión de esta magnífica fruta es su difícil comercialización. Fina de Jete y Campa son las principales variedades. Tiene Denominación de Origen.

También es muy antiguo el cultivo de **guayaba** porque posiblemente es el árbol menos exigente de todos los productos de frutas subtropicales. Hay pocas explotaciones dedicadas a ella, aunque la presencia de unidades dispersas en la Costa del Sol y sobre todo en Canarias es muy frecuente.

Los avances de las técnicas cultivares, las mejoras genéticas y sobre todo la diversificación de la demanda, que es muy sensible a las innovaciones, ha hecho que la producción de nuevas frutas clasificadas como subtropicales sea una realidad en España. Las Islas Canarias fueron durante mucho tiempo precursoras, aunque en los últimos años la Costa del Sol sea líder en la puesta en el mercado de nuevas frutas tales como **papaya, carambola, litchi, feijoa, alquequenje, longane, tamarillo o uva espina.** ■

Compromiso solidario de Mercasa y la Red de Mercas durante la crisis de la COVID-19

Mercasa ha venido organizando, impulsando y participando activamente en múltiples acciones solidarias durante los últimos meses, desde que comenzó la crisis del coronavirus, para canalizar toda la ayuda que ha sido posible hacia los colectivos sociales más vulnerables.

Unas acciones de Mercasa que se han enmarcado siempre en las iniciativas impulsadas por el Grupo SEPI, en colaboración y de forma conjunta con otras empresas del grupo, como Correos y Tragsa, además de otras instituciones como los Bancos de Alimentos, Cruz Roja o Paradores de España, contando con la implicación activa de la Red de Mercas.

Entre las acciones desarrolladas desde finales de marzo hasta primeros de junio, se incluye una permanente colaboración con los Bancos de Alimentos en toda España, lo que ha permitido que durante el estado de alarma las donaciones a Bancos de Alimentos de la Red de Mercas han ascendido a cerca de 3 millones de kilos, en su mayoría de alimentos frescos, lo que supone un 30% más que en el mismo periodo del año anterior. Una cifra a la que hay que añadir cerca de 1 millón de kilos más donados a otras entidades (Caritas, Cruz Roja etc.).

Un refuerzo de solidaridad que ha sido posible gracias a la coordinación e implicación de Mercasa y la Red de Mercas en estas gestiones, así como a las aportaciones realizadas tanto por parte de las propias Mercas como desde las empresas mayoristas ubicadas en sus instalaciones.

Asimismo, Mercasa y Tragsa se han unido a Paradores de España para repartir, a través de Cruz Roja, menús a las familias más vulnerables de diferentes zonas de España, Cádiz, con el fin de poder mitigar los efectos sociales y económicos originados por la crisis de la COVID-19.

Por otra parte, Mercasa ha distribuido 230.000 mascarillas entre más de 30.000 comerciantes detallistas que acuden a comprar diariamente a la Red de Mercas. Unas mascarillas que proceden de una donación a Mercasa gestionada por la Consejería Económica y Comercial de España en las RAEs de Hong Kong & Macao.



Mercasa desarrolla la campaña “Ahora más que nunca, acuérdate de tu mercado”, por encargo de la Secretaría de Estado de Comercio



Durante todo el periodo del estado de alarma, Mercasa ha venido apoyando a los mercados municipales y al comercio de proximidad como alternativas de compra seguras, sin aglomeraciones, cercanas y con servicio a domicilio.

Esta acción se ha visto reforzada con la colaboración de la Secretaría de Estado de Comercio en la campaña “Ahora más que nunca, acuérdate de tu mercado”, encargando a Mercasa su difusión en medios sociales.

Todas las semanas se han publicado mensajes nuevos, apoyando a los diferentes sectores, frutas y hortalizas, pescados o carnes, pero siempre girando alrededor de la idea de los valores de los mercados municipales: proximidad, seguridad, rapidez, calidad, servicios de compra no necesariamente presencial en los momentos más críticos y reparto a domicilio.

El fuerte impacto de esta campaña ha reflejado el interés en redes sociales de los contenidos vinculados al comercio especializado y de proximidad, así como a la alimentación fresca; cuya valoración se ha visto reforzada con la evolución de los datos de consumo y hábitos de compra durante los meses del estado de alarma.

Alvalle producirá más de 25 millones de litros de gazpacho desde su nueva planta en Alcantarilla

Alvalle ya opera desde su nueva planta “La Cocina de Alvalle” desde la cual elaborará más de 25 millones de litros de gazpachos, durante la presente temporada de verano. La compañía ha invertido 31 millones de euros para esta nueva instalación de 40.000 metros cuadrados ubicada en Alcantarilla, Murcia, que cuenta con tres líneas de producción (ampliable a una cuarta) con una capacidad 50% superior a la de su anterior planta.

Alvalle cuenta con un producto de calidad premium gracias a la selección de las mejores materias primas frescas y un proceso de elaboración con innovación aplicada para garantizar la máxima frescura. Cada año, Alvalle consume unos 29 millones de kilos de hortalizas de origen 100% local y en un radio de 200 km desde la planta ubicada en Alcantarilla. Más del 50% de la producción de la Cocina de Alvalle se exporta a países europeos como Francia, Bélgica, Portugal, Alemania, los Países Bajos y el Reino Unido.



Princesa Amandine inicia la comercialización de la patata nueva

Princesa Amandine Ibérica ha comenzado la comercialización de la patata nueva española, en una campaña de cuatro meses que se alargará hasta primeros de septiembre. La patata nueva Princesa Amandine ha tenido dos zonas de producción (siembra) en España, una al sur y otra al norte. En este año 2020, se han plantado más de 55 hectáreas para una producción total estimada en 2.200 toneladas de patatas disponibles los meses de verano.

Princesa Amandine Ibérica, es un proyecto conjunto de cuatro empresas de la Península Ibérica, Ibérica de Patatas (Madrid), Zamorano (Barcelona), Udapa (País Vasco), y la portuguesa Campotec para promocionar la patata Princesa Amandine en España.

La patata nueva es una patata fresca, plena de sabor, generalmente con un mayor contenido en agua y una piel fina. Son patatas recién recolectadas que no han sido sometidas a ningún método de conservación. Muestran todo su potencial culinario, siendo Princesa Amandine especialmente recomendada para cocer y guisar, y también en todo tipo de guarnición y ensaladas frescas.



El sector platanero trabaja unido en la exportación para encontrar nuevas alternativas

La crisis sanitaria ha puesto de relieve la importancia estratégica del sector primario de Canarias, pero también lo ha situado ante muy difíciles circunstancias de mercado como consecuencia del cierre en un primer momento de mercados y mercadillos, y al cierre del canal de hostelería, turismo y restauración.

En el caso del plátano, a esta circunstancia hay que sumarle el alto volumen de producción que tiene desde principios de este año 2020. El descenso en el volumen de plátano comercializado en Canarias durante el estado de alarma ha sido de 700.000 kilos con respecto a la media de los diez últimos años. Una cantidad inferior al volumen comercializado en Marruecos y que reafirma este mercado como un mercado de interés para el sector.

El mercado marroquí ha sido desarrollado en los últimos dos años por las Organizaciones de Productores de Plátanos de Canarias a través de ASPROCAN, la cual ha contado a su vez con el apoyo del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio y de Proexca para la cofinanciación de acciones de promoción en mercados exteriores al 50% con la asociación.



BENEO amplía su catálogo con nuevos ingredientes orgánicos

BENEO ha anunciado la ampliación de su oferta de fibra de raíz de achicoria y almidones de arroz con dos nuevas soluciones orgánicas. El nuevo almidón de arroz waxy orgánico de BENEIO, Remyline O AX DR, completa el portafolio existente de almidones de arroz con la disponibilidad de soluciones orgánicas para almidón de arroz regular y waxy. Lanzado a nivel mundial a partir de julio, Remyline O AX DR es el primero de su tipo en llegar al mercado, por lo que abre nuevas posibilidades para el desarrollo de productos. El nuevo Orafiti@Organic de BENEIO es una variante de su fibra de raíz de achicoria, que se cultiva y cosecha de forma local en Bélgica a manos de agricultores orgánicos certificados.



Alimentaria se celebrará en mayo de 2021 de común acuerdo con el sector



La próxima edición de la feria Alimentaria tendrá lugar del 17 al 20 de mayo de 2021. Fira de Barcelona ha consensuado con el sector las nuevas fechas del evento, dando respuesta así a la petición de las principales empresas y asociaciones de la industria y con el objetivo de celebrarlo el próximo año con la máxima participación e internacionalidad posible.

Actores de la industria alimentaria tan relevantes como el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, MAPA; la Federación de Industrias de Alimentación y Bebidas (FIAB); ICEX España Exportación e Inversiones; la Asociación Española del Dulce, Produlce; la Asociación de Fabricantes y Distribuidores, AECOC; la Asociación Empresarial Cárnica, Anafri; y la Federación Empresarial de Carne e Industrias Cárnicas, Fecic; entre otras muchas, han mostrado su satisfacción con el movimiento de fechas de Alimentaria por ofrecer mayores garantías y preservar el atractivo comercial.

Alimentaria 2021, que tendrá lugar en el recinto Gran Vía de Fira de Barcelona, proyectará la innovación y la gastronomía como sus valores de referencia. El certamen seguirá compuesto por los salones cárnico (Intercarn), lácteo (Interlact), conservero (Expoconser), del dulce y los aperitivos (Snacks, Biscuits & Confectionary); de la dieta mediterránea, productos frescos, aceites de oliva y vegetales (Mediterranean Foods) y Food Service (Restaurama).

Abierto el plazo para participar en Meat Attraction 2021, que se celebrará entre el 2 y el 4 de febrero

Con el mensaje “Cita con las mejores carnes del mundo”, Meat Attraction 2021, organizada por IFEMA y ANICE –Asociación Nacional de Industrias de la Carne en España–, abre las solicitudes de participación para su próxima convocatoria que se celebrará del 2 al 4 de febrero. Una convocatoria con grandes expectativas de crecimiento y un gran volumen de participación que, según las previsiones, que ocupará el pabellón 10 de IFEMA, llegará a superar las 600 marcas y empresas y 20.000 profesionales de 60 países.

Meat Attraction 2021 contará de nuevo con un Área de Producto, que representa a carnes; derivados cárnicos; carnes y derivados con figuras de calidad; IbéricoLand – espacio expositivo para la industria de productos cárnicos ibéricos–; Eorganic Market –empresas especializadas en productos cárnicos ecológicos–; Halal y Kosher Area. El Área de Industria Auxiliar acoge The Butcher’s Shop, la nueva área de exposición dedicada al equipamiento comercial. En esta ocasión, la feria vuelve a poner en marcha la iniciativa ‘País Importador Invitado’, con Japón y Canadá como invitados, con el fin de impulsar el mercado exterior.



Pascual apoya el negocio de más de 80.000 pequeños hosteleros afectados por la crisis sanitaria

Pascual está reforzando su compromiso con los pequeños hosteleros acompañándolos en la reapertura con medidas para reactivar su negocio; incentivar las ventas a corto plazo con nuevas formas de negocio, como delivery o take away, y digitalizarse para afrontar la “nueva normalidad. La compañía, además, ha puesto a su disposición gratuitamente alrededor de 6,5 millones de consumiciones de productos, tanto de sus marcas como de sus partners. Entre estas consumiciones se incluyen café, agua, leche, vino, conservas, aceite y salsas son algunos de los productos que Pascual que está haciendo llegar a esos pequeños hosteleros, que más lo necesitan durante la fase de reactivación.



Eversia monitoriza su material reciclado y obtiene el sello MORE

Eversia se ha adherido a la plataforma MORE, puesta en marcha en 2019 por EuPC (European Plastics Converters) y coordinada en España por ANAIP, para monitorizar el uso de material reciclado por parte de los transformadores de plásticos. Para la obtención de este aval la empresa ha registrado información como los tipos de polímeros reciclados utilizados, los volúmenes utilizados por material y por aplicación, el volumen total (virgen y reciclado) usado en un año, auditorías externas, valoración de la facilidad de procesamiento de los polímeros reciclados que utilizan, etc.



Fruit Attraction LIVEConnect, el mayor Marketplace y Red Social Profesional del mundo especializada en sector hortofrutícola



Fruit Attraction 2020, que celebrará presencialmente del 20 al 22 de octubre una edición extraordinaria, ha puesto al servicio de la comunidad hortofrutícola el mayor Marketplace y Red Social Profesional del mundo especializada en el sector hortofrutícola: Fruit Attraction LIVEConnect, una nueva plataforma digital que permitirá generar miles de nuevas oportunidades de compra-venta internacionales. Un nuevo canal de ventas mundial entre toda la oferta y demanda hortofrutícola. LIVEConnect estará operativa desde el 1 de octubre 2020 durante todo el mes, y fortalecerá capacidad de convocatoria presencial de Fruit Attraction 2020, que será Live, Hybrid y Online, iniciando ya toda una campaña de comunicación internacional con el mensaje: The world's largest fresh produce community Marketplace. Helping fresh produce community to stay open for Business. Fruit Attraction LIVEConnect, estará disponible del 1 al 31 de octubre, a través de Mobile App, y con todas las funcionalidades Web, que servirá de puente entre lo presencial y lo no presencial. En una plataforma LIVE, CONNECT, INNOVATE, EMPOWER 24h/365d.

Canals Munné presenta el nuevo vino blanco xarel-lo vermell 2019

Canals Munné ha presentado el nuevo vino blanco xarel-lo vermell 2019, de la D.O. Penedés que recupera una variedad ancestral con una producción limitada a 2.250 botellas por la poca cantidad de viñas actuales, que esta bodega ha estado recuperación durante los últimos años, con una cepa olvidada del Penedés que debe su nombre al color rojo de las uvas.



STILL entrega 5 carretillas eléctricas para reforzar la intralogística del Banco de Alimentos de Madrid durante la emergencia alimentaria

Tras la acogida masiva a la Operación Kilo Especial COVID-19, lanzada por el Banco de Alimentos y que finalizó el pasado 6 de mayo con la recolecta de 1.300.000 kg de alimentos básicos, STILL cedió 5 carretillas eléctricas a la organización benéfica que contribuirán a reforzar sus operaciones de almacenaje y distribución durante la emergencia alimentaria. En concreto, STILL ha aportado dos transpaletas eléctricas de conductor montado EXU-SF20, dos transpaletas eléctricas EXU-20 y una carretilla retráctil modelo FM-X14 de 7 metros de elevación, una altura adecuada para trabajar con comodidad en las estanterías del almacén logístico del Banco de Alimentos de Madrid.



Zespri™ presenta su nueva plataforma de comunicación “Cuidarte es tu placer”

Zespri™ acaba de presentar en el mercado español “Cuidarte es tu placer”, su nueva plataforma de comunicación global que pretende poner de manifiesto el desafío que hace Zespri™ a las convenciones más habituales sobre la vida sana, para generar una nueva conexión entre la naturaleza, los alimentos que obtenemos de ella y nuestro bienestar. El nuevo Zespri™ también ha incorporado a los “Kiwi Brothers”, las mascotas de la marca y se ha llevado a cabo un cambio en su logo, con un abanico en diferentes tonos de verde que se inspira en la reconocible sección transversal de su fruta, y el texto rojo ilustra la energía y el dinamismo de la marca.



“Tomate Vision” nuevo centro Syngenta para acelerar su innovación en el cultivo del tomate



Syngenta ha inaugurado las nuevas instalaciones “Tomato Vision” de I+D y marketing de Syngenta en Maasland, Países Bajos. El centro incluye 14.000 m² de invernadero de alta tecnología, donde 800 nuevas variedades únicas de tomate se prueban y seleccionan para las necesidades específicas de mercado, utilizando tecnologías de cultivos ultramodernos y tradicionales. Para ello se ha diseñado un invernadero para imitar las condiciones reales de los productores, presentando secciones diferentes para cultivos con luz y sin luz, con lo último en control de climatización. Además, se ha incorporado un área de 1.500 m² a disposición de los visitantes para ofrecerles un primer contacto con los próximos lanzamientos, junto con una comprensión más profunda del portfolio integral de invernadero activo de Syngenta.

Toyota Material Handling España mantiene su compromiso solidario con Cruz Roja Española

Toyota Material Handling España ha llevado a cabo una nueva acción solidaria con la donación de varias máquinas de mantenimiento para las nuevas instalaciones de Cruz Roja en la localidad catalana de Igualada, una de las más afectadas por la crisis sanitaria. En concreto la compañía ha donado dos transpaletas eléctricas, un apilador y una carretilla retráctil. Cruz Roja Española ha contado una vez más con el apoyo de TMHES a través de una nueva aportación de equipamiento de mantenimiento para sus instalaciones en Igualada, que permitirá mejorar la gestión de sus almacenes.





CONEXIÓN LANUZA

Ataúlfo Sanz

Tú no me comprendes, lo noto en tu mirada. Te hablo, te sonrío, incluso te canto con voz queda, a pesar de que yo soy un negado para la música. Pero tú no reaccionas. Vives en tu mundo; un lugar que no sabe de alarmas, ni de pandemias. Solo a las ocho de la tarde, cuando todos se asoman a la calle y empiezan a aplaudir, tú te levantas como un muñeco autómatas, te acercas a la ventana y comienzas a tocar un tambor imaginario, como si todavía fueses el músico aficionado que solías ser y los aplausos fueran para ti. Luego, cuando todo se calma, inclinas la cabeza agradecido y te vuelves a sentar en tu sofá de cuero desgastado, esperando a que pasen las horas hasta un nuevo “concierto”.

En este tiempo gris que nos toca vivir, me acuerdo mucho de los días azules de mi infancia y mientras te cuido, me vuelve a la cabeza, una y otra vez, nuestra familiar diáspora y pienso qué distinto sería pasar este confinamiento en la casa del pueblo, tomando el fresco, en vez de estar en un piso ahogador como en el que ahora estamos.

Realmente, la salida de Lanuza es un trauma que nunca me abandona. Mi psicóloga dice que padezco del síndrome de Peter Pan; que idealizo mi vida en el campo y que me pesan como una losa los recuerdos de esos años felices.

Pero yo no creo que tenga síndrome de nada, aunque reconozco que cuatro décadas después sigo soñando muchas veces con Lanuza y con su gente.

Cuando vivíamos allí, yo era un zagalico flaco, canijo y apocado, que estaba a punto de hacer la comunión. ¿Te acuerdas lo contenta que estaba madre? Se pasó varios meses arreglando un traje que a mí no me gustaba, heredado del primo, y toda su ilusión era que yo comulgara en la iglesia del pueblo, antes de tener que abandonarlo. Todavía hoy, más de cuarenta años después de lo del pantano, recuerdo a madre sentada junto al fuego del hogar, preparando las cosas para el viaje y rezando a Santa Quiteria para pedir su protección y que todo saliera bien.

Como ahora pasa aquí, en aquellos días el miedo se podía oler en las calles del pueblo. Hacía meses que sabíamos que el agua del nuevo pantano iba a cubrir nuestras casas y que tendríamos que abandonar la tierra para siempre. Los niños apostábamos si la iglesia de El Salvador quedaría o no sumergida bajo las aguas del pantano y yo miraba hacia arriba y veía la torre cuadrada del templo, tan fuerte y tan alta, y no me entraba en la cabeza que semejante mole, el edificio más elevado del pueblo, pudiera desaparecer de la noche a la mañana. En mi inocencia de niño catequista, me imaginaba a Jesús caminando sobre las aguas del pantano, chocando una y otra vez con el chapitel del tejado del templo, que para colmo llevaba su nombre.

Por suerte para el pueblo, al final el pantano no cubrió la iglesia, ni tampoco la gran mayoría de las casas, pero para nosotros ya era demasiado tarde porque tú habías vendido el ganado y lo poco que teníamos y contabas con la promesa de un trabajo en la ciudad, que te había buscado un familiar al que yo no conocía.

Además, mamá ya no quería una vida llena de incertidumbres, así es que emprendimos un viaje que a mí se me hizo eterno y que nos llevó desde nuestro refugio sagrado, en la montaña de Huesca, a la milenaria y asfíxica ciudad de Zaragoza.

— Papá, ¿te acuerdas dónde estaba la primera casa a la que fuimos a parar en la ciudad?

Pregunto con insistente inercia, sabiendo de antemano que no voy a obtener respuesta. Los ojos negros de mi padre se me quedan

mirando y una sonrisa socarrona se dibuja en su cara, haciéndome dudar una vez más de si de verdad no sabe qué le digo, o de si se está quedando conmigo.

“Yo la recuerdo muy bien”, me respondo mentalmente. Era una pequeña pensión detrás de la Plaza de España, en la zona que muchos años más tarde supe que llamaban El Tubo.

Al llegar a Zaragoza, yo me sentía tan mal por haber dejado el pueblo que me dio fiebre y me tiré en la cama unos cuantos días. Cuando pisé la calle, había crecido un palmo y nos mudábamos ya a la que desde entonces siempre fue nuestra casa. Tú habías conseguido el trabajo de tu vida y nosotros “íbamos a vivir justo al lado, pegadicos, como si estuviéramos en el pueblo”, nos decías entusiasmado. No sé si cogimos un atajo, un alcuerce como dicen aquí, pero el caso es que llegamos volando, o al menos a mí el camino esta vez se me hizo muy corto. Tú me llevabas a corderetas, aunque yo ya superaba los ocho años, pero te hacía mucha ilusión que no pisara la calle hasta estar en el portal de casa.

Sin apenas tiempo para instalarnos, salimos otra vez fuera porque tú estabas impaciente por mostrarnos la ciudad y querías llevarnos a conocer tu lugar de trabajo. Y ese día descubrimos, así de pronto, que el lugar en la que ibas a trabajar era la vieja plaza Lanuza, que para mí sería para siempre ya la “plaza del pueblo”.

Allí, frente a nosotros, se erguía un imponente edificio de hierro, ladrillo y piedra, con ventanales de cristal que dejaban colar la luz exterior y azulejos que adornaban las paredes en lo alto, que yo en mi ignorancia de zagal que no había visto más que la montaña confundí con una catedral.

“¿Vas a trabajar en el Pilar?” -recuerdo que te dije entusiasmado-. Y mamá y tú os echasteis a reír a carcajadas por mi ocurrencia. “No hijo. ¡Cómo voy a trabajar en la Basílica! Esto es un mercado; el mercado de todos los mercados. El mercado central de Zaragoza”.

Y esa tarde recorrimos despacio los dos pisos del mercado, paseando entre los puestos y saludando a los que iban a ser tus compañeros y

casi tu familia. Ese día, la visita a mí se me hizo eterna. El mercado me parecía gigante y era con seguridad el edificio más grande que había visto hasta entonces. Sin embargo, el cristal y los arcos de hierro que forjaban su estructura le daban un aire etéreo, como si una mano divina hubiera decidido colgarlo desde el cielo.

Muchos años después, cuando el mercado se declaró Monumento Nacional, supe por la prensa que el local tenía 130 metros de planta y que estaba construido sobre el solar que fue un mercado al aire libre, en la misma plaza en la que ajusticiaron a Juan de Lanuza.

— ¿Qué pasa pues? ¿No quieres salir a la calle? Ahora ya podemos dar un paseo, aunque sea cortico -le digo mirándole a la cara para ver si mi expresión le tranquiliza y calma-. Ya llevas mucho tiempo sin pisar el asfalto, con lo que a ti te gustaba callejear...

Entonces él se levanta lentamente y me mira como un niño agradecido. No sé si sabe que vamos a pasear o piensa que es la hora de sacar su tambor imaginario, porque el Alzheimer que padece es una enfermedad que le borra el recuerdo.

Me cuesta lavarle; me cuesta vestirle y me cuesta conseguir que arrastre los pies y avance; pero con esfuerzo lo vamos consiguiendo. Agarrado a mi brazo, salimos por fin de casa después de meses encerrados y bajamos en el ascensor.

— ¿Quo vadis? -le pregunto retóricamente en latín, en homenaje a aquellos romanos que fundaron la ciudad. ¿Quieres que vayamos a ver la muralla romana, que tanto te gusta?

Los dos metros que nos separan de la puerta de la calle se hacen eternos. Mi padre arrastra los pies, deslizándose por la baldosa como un cisne herido, hasta que pasado un buen rato conseguimos acceder a la calle Predicadores, que ese día está demasiado tranquila.

La muralla romana está cerca y está lejos; según para quién. Yo podría llegar en cinco minutos, pero a mi padre le puede llevar horas. Aún así, nos ponemos en camino y paso a paso sus piernas empiezan a despegar del suelo y dejan de barrer los adoquines hasta conseguir un cierto movimiento, como de ternasco recién nacido.

Avanzando por la avenida de César Augusto, le recuerdo su pasado ganadero en la montaña y las historias que él me contaba cuando aún podía narrar. Él no dice nada, pero en el fondo yo sé que su pasión siempre fue el ganado y que dejó la crianza de las vacas obligado por las circunstancias, cuando ya pasaba de los cuarenta años. A esa edad, hace falta valor o andar muy necesitado, para cambiar de vida tan radicalmente.

— Al menos -le digo jocosamente por animarle- tuviste suerte al encontrar en el mercado central un puesto de carnicero... Si lo miras bien, saliste ganando: ¡De ganadero a ganador! Ese podría ser el resumen de tu vida.

Pero él no se ríe nada. Sabe que eso no es verdad; que dejó obligado la riqueza natural de la montaña, por un trabajo anodino en una capital y cambió su pueblo natal, por un lugar que, coincidencias de la vida, llevaba su mismo nombre.

Casi llegamos frente a la muralla romana, donde se ven a lo lejos las torres de la Basílica del Pilar, y a pesar de encontrarnos en una calurosa primavera y en una situación de alarma plena, mucha gente pasea junto a las milenarias piedras y se para a admirarlas.

Mi padre tira con desesperación de mi camisa para alejarnos de los grupos de curiosos caminantes y mientras la luz del sol va cubriendo con velos de seda púrpura el hermoso y tranquilo río Ebro, veo la mirada apagada en los grandes ojos negros de mi padre y comprendo que algo nuevo le atormenta.

— ¿Te sientes mal? ¿Quieres volver a casa?

Se ha parado en seco y levanta sus ojos hacia una casa con balcones. En uno de ellos, las plantas se agostan en pleno mes de junio, porque el calor este año ha llegado adelantado. De repente reparo en que, quizás, los dueños de esa casa ya no vivan allí y que sus balcones baldíos sean una visible cicatriz de esta pandemia. Nuestro mirador también era un vergel, en tiempos de mi madre. A ella le encantaba poner todos los años los geranios nuevos en la primavera y en otoño, sembrar los bulbos de las flores de invierno. Pero cuando murió, no tuve fuerzas para seguir cultivando, pues me daba vergüenza propiciar la expansión de la

vida en un lugar que para mí era un templo de la muerte.

Él lleva días casi sin hablar, pero en el mismo instante en el que yo estoy pensando en mi madre y en la dichosa enfermedad que ha dado un giro a nuestras vidas, mi padre se pronuncia.

— ¡Milagro, milagro! -grito en tono de guasa- ¡La Pilarica ha intercedido por mi padre y le ha hecho hablar de repente!

Le miro riendo casi a carcajadas, pero mi padre sigue cortante y serio. Nunca le gustaron las bromas religiosas.

— ¿Qué has dicho, papá? No te he entendido bien. ¿Me lo puedes repetir, por favor? -le digo mientras agacho mi cabeza hacia la suya para oírle mejor-

Y él, muy digno, vira la cabeza como para insultarme por mi torpeza y haciendo un gran esfuerzo para abrir la boca y vocalizar una a una todas las letras, me susurra una *ele*; luego una *a*; una *ene* y así hasta terminar de decir la palabra “Lanuza”. Le he entendido muy bien, pero quiero asegurarme de que no ha sido una simple coincidencia.

— ¿Has dicho Lanuza? ¿El mercado de Lanuza? ¿O quieres que te lleve hasta el Memorial? Sin decir nada, mi padre se gira sobre mi brazo y empieza a caminar en dirección opuesta, por un camino que para él es de sobra conocido, pues el Mercado de Lanuza fue su lugar de trabajo desde que llegó a Zaragoza y hasta que se jubiló.

Desandamos el camino, pero esta vez mi padre no parece un ternasco recién parido sino que anda más ligero, como si un soplo de aire divino le impulsara desde el río. El mercado central se ve a lo lejos, rejuvenecido tras la nueva reforma.

— ¿Sabes que este año volvieron a reformar tu mercado, papá? -le comento mientras avanzamos-. ¿Te acuerdas de que fuimos a verlo antes de la cuarentena y no parecía el mismo de antes?

Por supuesto, mi padre no responde, pero avanza con firmeza y ni siquiera se para cuando pasamos frente a la estatua de César Augusto, que nos saluda con la mano levantada y nos mira atónito desde la distancia, con la altivez de un emperador venido a menos.

Vamos buscando algo, pero no sé el qué. Avanzamos despacio, a pesar de las dificultades que mi padre tiene para moverse y en un momento dado, el mercado de Lanuza aparece ante nosotros, más majestuoso que nunca, con sus tres gloriosos arcos de entrada, que dejan ver su interior.

Nos paramos a contemplar la belleza del mercado iluminado. Con las últimas luces de la tarde, el edificio adquiere un tono rosa palo, que exuda calidez e invita a pasar dentro; y los arcos de hierro fundido se pierden en el infinito, dando a la vez una sensación de profunda amplitud.

— Ahora el mercado está cerrado. Ya sabes que estos días son un poco raros. ¿Quieres que demos una vuelta a la manzana? -le pregunto al llegar a la explanada que de acceso-. Otra vez más, mi padre no me habla. Me mira fijamente e intenta ponerse en movimiento y yo entiendo que esta vez lo que quiere es visitar la placa en honor a Juan Lanuza, que colocaron recién entrado yo en la veintena, al cumplirse 400 años de su ejecución en ese mismo lugar.

— “Por defender los fueros y observancias; por reclamar las libertades y derechos; por enfrentarse a la Inquisición; por estar con el pueblo de Aragón”. -leo en voz alta para mi padre, que sigue sin decir palabra-

Repentinamente, él se suelta de mi brazo y vuelve a sacar su tambor imaginario y sus palillos de tocar. Se han empezado a oír los aplausos de las ocho de la tarde y él retoma su antigua ocupación de músico aficionado, tocando ahora al aire, como tantas veces hizo de verdad antes de salir del pueblo.

“La-nu-za”, “La-nu-za”-vuelve a decirme con su mirada perdida-. Y allí, juntos los dos en el mercado donde pasó más de media vida, comprendo por fin lo que él quiere decirme y me echo a llorar mientras le abrazo fuerte y le sostengo para que no se caiga. Cuando termina el homenaje público, nos soltamos y le hablo despacio, mirándole a los ojos, para asegurarme bien de lo que me quiere decir.

— ¿Quieres volver a Lanuza? ¿Te gustaría que nos fuéramos a la casa del pueblo?

Un susurro sale de su boca y a mí me parece que tiene sentido afirmativo. Las lágrimas ver-

tidas han hecho enrojecer sus ojos que ahora abre y cierra rítmicamente, como si estuviera despertándose de un mal sueño. Le agarro del brazo y comenzamos la desescalada en dirección a casa, con la cabeza puesta en el hogar que dejamos allí en el Pirineo.

Por desgracia, soy uno de los tantos ERTE del momento. La crisis económica anterior me echó fuera del sistema y la de ahora me pilló con un trabajo precario, que de momento no se sabe cuando voy a retomar, pero eso ahora no importa.

Llegamos a la casa y me pongo a buscar una maleta en los armarios de mi padre y al final encuentro la que trajimos al venir a Zaragoza. Muchas veces le pedí a mi madre que tirara esa valija, pero nunca me hizo caso, como si en el fondo de su ser supiera que su destino era volver al lugar de donde había salido, algo que ella no logró.

Una vez bañado y cenado, acuesto a mi padre y empiezo a hacer la maleta para poder viajar al día siguiente. No sé muy bien qué llevar porque desconozco cuánto tiempo vamos a estar. Lo único seguro es que nos vamos, aprovechando que la región ha cambiado de fase y ya se permite viajar entre provincias.

La almidonada luz de la mañana entra en la habitación y me despierta justo antes de que den las siete. Aunque estamos en junio, la mañana se rebela invernal y el cierzo sopla fuerte contra los cristales amarillentos. Afortunadamente, tengo la ropa de abrigo preparada para Lanuza y después de levantar, asear y vestir a mi padre, desayunamos tranquilamente y más tarde nos ponemos las chaquetas para salir a la calle en busca de mi coche. El viaje hasta el coche, con mi padre senil y la misma maleta, me retrotrae al día que llegamos a esa casa más de cuarenta años atrás, sólo que ahora no está mi madre, aunque intuyo que de alguna forma ella está con nosotros y se alegra de nuestra decisión. Me río solo, pensando cómo aquel primer día él me

trajo a casa sobre sus espaldas y le digo, en tono jocosos:

-¿Cómo vas, papá? Si te cansas, puedo llevarte a corderetas, que todavía nos quedan unos metros hasta el coche.

Se me queda mirando y estoy seguro de que cree que me he vuelto loco. Con energía, la que él tiene a su edad y con su enfermedad, avanza firmemente por la calzada hasta que por fin alcanzamos mi coche estacionado en la calle. Le siento delante, meto la vieja maleta que vino del pueblo en el maletero y por fin puedo arrancar el coche, que me responde a la primera aunque lleva meses parado.

Sin hablar, salimos del centro de Zaragoza y un poco más tarde, de la ciudad misma. Cómo ha cambiado esta ciudad en los últimos años, me digo, e intento recordar sin éxito cómo era todo aquello cuando llegamos unas décadas antes.

Casi una hora más tarde, veo el letrero que anuncia Almudévar y me viene a la cabeza su famosa trenza. Miro a mi padre de reojo y leo en su mirada que se está relamiendo porque ambos somos muy lamineros.

Y, sorprendentemente, a pesar de su soledad y su abandono, me siento tranquilo y el amor que se derrama desde su interior me salpica y me llena de una energía desbordante.

Con mucha calma, nos bajamos del coche frente a un bar de carretera y nos metemos dentro porque el frescor de la mañana se vuelve más frío a medida que ascendemos por el mapa. Una vez sentados a la mesa, pido unas trenzas y un café y le digo a mi padre que tiene que beber agua, porque el viaje es largo y tiene que hidratarse.

A él, como a muchos hombres de su edad, nunca le ha gustado el agua, pero esta vez no intenta resistirse. Bebe obedientemente hasta la última gota y por primera vez desde que salió de Zaragoza, una agradable sonrisa quiebra su rostro, como intentando decirme “No te preocupes. Desde ahora, todo irá bien”.

Ilustración: Pablo Moncloa





Fotos cedidas por Mercazaragoza

MERCADO CENTRAL DE ZARAGOZA

En el año 2017 escribíamos nuestro primer artículo sobre el Mercado de Lanuza o Mercado Central de Zaragoza (Distribución y Consumo, nº 150, año 2017. Vol V).

En aquel momento, el mercado estaba inmerso en un profundo proceso de reflexión sobre su futuro, ante la remodelación que enfrentaría en los años siguientes. Todos los actores sociales, económicos, políticos, académicos de la ciudad y comarcas aledañas, esta-

ban implicados en este proceso trascendente para dibujar el camino del nuevo mercado: su rol social, su identidad, su futuro, el papel que tenía que jugar para la ciudad de Zaragoza.

Recordar brevemente que el mercado central de Zaragoza, es un espacio arquitectónico y social absolutamente emblemático de la ciudad. Es Monumento Histórico Nacional desde 1978 y Bien de Interés Cultural desde 1982, un símbolo sentido de corazón por los/

as zaragozanos/as, sean o no clientes del mercado.

Es un mercado de hierro, piedra y cristal diseñado en 1895 por el arquitecto de origen aragonés Félix Navarro. Abrió sus puertas en 1903, siendo desde entonces referencia de la alimentación fresca de la ciudad y comarcas zaragozanas. Siempre tuvo su ubicación en la plaza de Lanuza, a la que debe su sobrenombre, Mercado “Lanuza”.



Digo todo esto como antecedentes de un momento apasionante en el que todo lo que afectara al mercado tenía una enorme repercusión en la ciudad, levantaba pasiones, intensos debates.

Conversando estas semanas con el actual presidente de la Asociación de Comerciantes del Mercado Central, José Carlos Gran, recordábamos algunos de aquellos debates, que serían trascendentales para lo que hoy es el recién inaugurado Mercado Central. Tras largos años de reforma, a partir del Plan de Viabilidad para el Mercado Central, realizado años atrás, en el año 2016, por Mercasa, y que ha constituido un documento fundamental en la elaboración del Plan Director del mercado, la reapertura tuvo lugar el 6 de febrero de este mismo año 2020.

Uno de estos debates de los años 2015 y 2016 tenía que ver con el papel que la hostelería y la restauración tenían que jugar dentro del nuevo mercado. Me encanta escuchar la argumentación de José Carlos Gran, apelando a la defensa que han hecho desde el mercado de una identidad relacionada con la calidad de la alimentación fresca, ante todo y sobre todo.

Por eso, quizá, solamente cuatro de los nuevos 74 puestos son de restauración. Esto no quiere decir que los restaurantes en el mercado hayan sido relegados, al contrario, juegan un papel importante: Son escaparate de la calidad de los productos frescos del mercado puestos en nuestra mesa a través de una gastronomía, innovadora y tradicional al tiempo.

Los cuatro establecimientos gastronómicos han propuesto una cohesión e identidad interna propia para adaptarse a un espacio tan peculiar y emblemático. Creo no recordar otro mercado español que esté trabajando por potenciar esta identidad propia, uniendo gastronomía y ocio.

Así, por ejemplo, han creado una web propia que transmite esa unidad de marca propia. <http://rombozcentral>.



com/. Y claro, *Rombozentral* desempeña un papel absolutamente fundamental para potenciar al mercado Central de Zaragoza como espacio de sociabilidad. Y esto es muy importante, según nos indica José Carlos Gran, ya que logra atraer y convencer al público joven de la ciudad de Zaragoza, que su mercado también es suyo, que es un espacio único, lleno de calidad, buen trato, oferta gastronómica, divertido, innovador. De hecho, en las primeras semanas tras la inauguración, la afluencia de gente joven, jóvenes parejas, niños pequeños correteando por el mercado, marcó un claro cambio de tendencia en lo que hasta el momento era la clientela tradicional del mercado.

El diseño del interior del mercado traduce a la perfección los valores del nuevo mercado: un espacio limpio, hecho para el intercambio y el esparcimiento social. Al liberar todo el espacio central se transmite una maravillosa sensación de amplitud y “esponjamiento”. Se han mantenido las entradas por los cuatro puntos cardinales y facilitado los accesos con escaleras mecánicas. La clientela valora especialmente la amplitud ganada, la iluminación natural. Un espacio diáfano lleno de luz, alegría, vida. Un espacio que traduce lo mejor de la “cultura de mercado” de la ciudad.





¡Cuánto por descubrir por las generaciones que hoy tienen treinta años, incluso los primeros *millennials* que empiezan a independizarse! Claro, el mercado, sus formas de intercambio, la forma de relacionarse con naturalidad, les son ajenas, lejanas, toda una cultura que hay que reaprender. Nos contaba J.C. Gran el esfuerzo pedagógico que están haciendo muchos comerciantes para enseñar a los jóvenes que se han acercado desde la inauguración, a superar su vergüenza y aprender las pautas sutiles del mercado: Guardar el turno, pedir la vez, no tener prisa y disfrutar viendo cómo trabajan los comerciantes preparando los productos frescos con su experiencia y maestría, escuchar lo que piden unos clientes y otros, saber escoger y moverse entre la gran variedad de precios y calidades, tratar a los comerciantes con la dignidad que merecen como depositarios del conocimiento acumulado tras tres o cuatro generaciones tras sus puestos, ser cliente e invitado al mismo tiempo (esto no es el ordeno y mando de un supermercado o un hipermercado, no, aquí, eres invitado, en parte, al puesto del comerciante, su espacio privado abierto al público). Son sutilezas que muchos jóvenes empiezan a descubrir, tienen que sentirse

cómodos. Esto es claro para los comerciantes, es su futuro.

Por eso, paralelamente, el mercado ha puesto en marcha su campaña de visitas de niños y niñas de los colegios. Es una campaña bonita, al entrar, los niños tienen 1€ para comprar. Es digno de ver lo que se puede hacer con un euro, comprar una fruta, una pequeña porción de embutido, etc. Los niños empiezan así, a familiarizarse con la “cultura de mercado” tan nuestra, sin duda un patrimonio inmaterial digno de elevarse ante la UNESCO. Quizá el Alto Comisionado para la promoción de la marca “España Global” debiera empezar a proponérselo, sin duda alguna, Mercasa, editora de esta revista, podría jugar un papel fundamental en esto.

Otro de los intensos debates que presencié hace cinco años tenía que ver con la vinculación que tenía que establecer el mercado con los productos ecológicos, los productores de cercanía, los productos “kilómetro cero”. La remodelación parecía el momento adecuado para transformar el mercado en el escaparate y lugar de distribución de la muy rica huerta zaragozana. Tras intensos debates, la asociación de detallistas decidió que el mercado tenía que seguir siendo el mercado de los barrios de Zaragoza; sensible a los productos de cercanía y

agro-ecológicos, pero no en exclusiva, porque se corría que el riesgo de excluir a vecinos y clientes con otras sensibilidades y poder adquisitivo. Este mercado de productos km.0 y agroecológicos se instala actualmente, los fines de semana, en la plaza del Pilar. El mercado, sin embargo, tiene intención de integrar algunos de estos productores y comerciantes en una “cuarta licitación” de algunos de los puestos aún vacantes. En todo caso, el mercado ha mostrado su voluntad de apoyo a estos comerciantes y productores compartiendo el servicio de acceso gratuito al parking para clientes. Hay una complicidad necesaria entre ambos espacios institucionales. Ojalá fragüe.

Es incuestionable, que la imagen de marca del mercado pasa por la calidad de sus productos. El gremio de carnicería destaca con sus 13 detallistas. Uno de los productos estrella es sin duda el ternasco de Aragón, que es un tipo de cordero lechal con Indicación Geográfica Protegida. Muchos de los detallistas trabajan con una de las cooperativas ganaderas más antiguas de España, cooperativa Casa ganaderos, la antigua asociación de ganaderos aragonesa, hermana de la Mesta castellana. Tras ocho siglos de historia, ha pasado

por ser gremio, asociación, sindicato, y hoy cooperativa convertida en punta de lanza de la distribución del cordero aragonés y de uno de los productos de renombre internacional, el ternasco. Es un ejemplo de la capacidad de nuestras instituciones más históricas de resignificarse, de tal forma que, a día de hoy, es garante de las marcas de calidad de corderos criados ecológicamente, entre los valles pirenaicos de Aragón y las sierras de Albarracín.

El mercado central y sus detallistas de la carne son aliados naturales de esta institución. No es el único producto cárnico que nos vamos a encontrar en los nuevos expositores, por ejemplo, embutidos caseros, crianza propia de ganado, terneras con D.O. de Teruel, del valle de Broto en el Sobrarbe, a los pies de los Pirineos aragoneses. Conexión que llega hasta las orillas del Ebro donde viven y trabajan estos comerciantes de la tierra. Es tan increíble pensarlo así, emociona.

La huerta zaragozana en el Mercado Central es pieza fundamental de la revalorización de la cadena tradicional de distribución, que va desde el agricultor hasta el consumidor, pasando por los mayoristas de Mercazaragoza y los comerciantes de los mercados municipales de la ciudad. Es muy importante que esta cadena se ajuste a criterios de horizontalidad y justicia social en el reparto de la cadena de valor del producto. Es reivindicación insistente de los pequeños productores la necesaria defensa que los mayoristas tienen que hacer de sus productores locales.

Mercazaragoza ha creado la zona destinada a la comercialización directa por parte de los agricultores de Zaragoza, son 167 módulos a su disposición. Y desde allí a los expositores de los detallistas de frutas y verduras. Melocotones de Calanda, cerezas; las verduras del valle del Ebro, borraja, alcachofas, y todo un abanico espectacular de frutas y

verduras de temporada. Ojalá que poco a poco, como dice J.C. Gran, el mercado logre integrar de forma estable puestos especializados en producción km.0 y agroecológicos, de tan larga tradición en las comarcas zaragozanas.

Y así podríamos seguir relatando con cada uno de los gremios presentes en el mercado Central: las doce pescaderías, las pollerías con productos de máxima calidad y cuidado, panaderías, variantes, etc. Para que se hagan una idea, lo mejor es hacer una visita presencial o virtual (<https://www.mercadocentralzaragoza.com/>).

En lo inmediato, este año 2020 quedará marcado en el siglo largo de historia del mercado Central, no solamente por ser el año de la apertura tras la renovación que marcó un punto de inflexión en su devenir, sino también por ser el año en que el Mercado Central apoyó a numerosos ciudadanos de muchos barrios de la ciudad a superar la pandemia de COVID-19.

Apenas unas semanas después de la inauguración, el 14 de marzo, el gobierno de España declaraba en estado de alarma en todo el territorio. Para el mercado Central significaba un frenazo brusco en su propio proceso de renacimiento tras el largo confinamiento en el espacio provisional. Con una agilidad que dice mucho de las capacidades humanas y organizativas de nuestros mercados municipales, el mercado Central puso en marcha el servicio de venta telefónica, online y servicio a domicilio. Rápidamente, anticipaba un proyecto en marcha, pero que tenía meses de trabajo por delante, para ponerse en funcionamiento con garantías. Sin embargo, la necesidad obligaba, ya que, de pronto, las restricciones a la movilidad y el confinamiento de la población, dificultaba el abastecimiento seguro de alimentación fresca a los sectores de la población más vulnerable. De alguna forma era una reinención sobre la marcha.



De un día para otro, una decena de comercios se sumaron al programa. En el mes de mayo, comienzo de la desescalada del estado de alarma, son ya casi treinta comercios los que se han sumado.

Cuando uno entra en la web de venta online, lo primero que ve es a los comerciantes en sus puestos, en primera persona, como testimonio de un servicio presencial trasladado a lo virtual, con nombres y apellidos, y no viceversa. <https://www.mizesta.com/supermercado/mercadocentral>.

Esto ya marca una diferencia con respecto a otros servicios de venta online y entrega a domicilio: es un servicio donde las personas están en el centro. Existe una continuidad entre la presencialidad y la virtualidad de la relación social y comercial. Cuando una persona mayor, cliente/a del mercado desde hace décadas, llamaba por teléfono, enviaba un *whatsapp* para pedir su pedido, era atendida por su nombre, rápidamente reconocida por sus comer-

ciantes de toda la vida. No tenía que dar más explicaciones sobre el tipo de producto que quería, la forma en que deseaba que se lo prepararan, la calidad y el precio. Todo esto ya formaba de una "base de datos social" basada en la relación de confianza acumulada durante años y años en las cabezas y corazones de unos y otros: un *big data* que vale su precio en oro y que está depositado en las manos de esos detallistas que acaban de reabrir sus puestos. ¿Cuánto pagarían otros formatos de distribución por esta información? Mucho, seguro. Pero no todo tiene un precio, aunque sí un valor.

En estas largas semanas de confinamiento se han hecho más de 100 entregas diarias a domicilio, lo que suponía unos 500 sub-pedidos entre los diferentes comerciantes para componer el pedido integral. El esfuerzo del mercado se vio impulsado con la ayuda del Ayuntamiento, la empresa que asumió la gestión y por supuesto, los propios detallistas.

En palabras del presidente de la asociación de detallistas del mercado, J.C. Gran, este servicio de venta y entrega a domicilio, ha llegado para quedarse. Clientes jóvenes y mayores de barrios de toda Zaragoza, cercanos o lejanos, Movera, Santa Isabel, Casetas, San Juan, (algunos a más de 25 kms. de distancia mercado), no solamente refrendan la vocación de servicio extendido a toda la ciudad del mercado Central, sino que, a buen seguro, han consolidado los lazos de confianza con los detallistas del mercado Central.

Nadie en la ciudad de Zaragoza, y en tantos y tantos lugares de España, olvidará que, en estos momentos críticos, los mercados, el mercado Central, no cerró sus puertas ni un día, a ningún vecino. El mercado es su gente. ¿Alguien podía dudar que esto no iba a ser así?

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



**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.





Nace el primer mercado mayorista de alimentos frescos ecológicos de España



A partir del próximo otoño,
Biomarket dará sus primeros frutos.

Más información:

www.mercabarna.es/biomarket/



biomarket
mercabarna