

La exportación hortofrutícola española y el Pacto Verde Europeo



Restauración. Los efectos de la crisis de la COVID-19

Las bebidas alcohólicas y el agua triunfan con sus tendencias saludables



Cultura alimentaria. Vinos espumosos



## Las frutas y hortalizas en la economía española

Perspectivas, certezas y tendencias

25

**25 años de Marlene®**  
Juntos despertamos el interés  
de los consumidores.



**Soy Marlene®**

**HIJA DE LOS ALPES**



Concurso interesante  
para todos los  
consumidores



Campañas  
publicitarias de  
amplio alcance



Envasado atractivo y  
nuevos materiales para  
el punto de venta



Mercado de La Paz, Madrid.



**Restauración en España. Una aproximación a los efectos de la crisis COVID-19**  
// VÍCTOR J. MARTÍN CERDEÑO ..... 53

**fruit attraction LIVE Connect**  
EL MAYOR MARKETPLACE MUNDIAL PARA LA COMUNIDAD PROFESIONAL HORTOFRUTICOLA  
DEL 1 AL 31 DE OCTUBRE

**Las frutas y hortalizas en la economía española**  
// ALICIA LANGREGO / TOMÁS GARCÍA AZCÁRATE.. 5

**La exportación hortofrutícola española y el Pacto Verde Europeo**  
// JOSÉ ALVAREZ RAMOS..... 23

**El sector hortofrutícola español y sus desafíos**  
// JOSE MARÍA POZANCOS / BEGOÑA JIMÉNEZ.. 30

**“Tropinomics”. Lecciones del pasado para los productos tropicales**  
// DAVID DEL PINO..... 30

**Horticultura de hoja en el sureste español**  
// MARTÍN HERNÁNDEZ JIMÉNEZ..... 39

**Flores y plantas. Un producto de primera necesidad en los lineales de la distribución**  
// JOSÉ Mº ZALBIDEA..... 44

**Ensaladas preparadas. Una alternativa en alza**  
// ÁNGEL MARQUES ÁVILA..... 47

**Huercasa, 40 años añadiendo valor a los productos vegetales**  
// FÉLIX MORACHO ..... 50



**Las bebidas analcohólicas y el agua triunfan con sus tendencias saludables**  
// JOSÉ LUIS MURCIA..... 63



**El deporte como sector económico estratégico**  
// JUAN JOSÉ MARTÍNEZ SÁNCHEZ ..... 68



**Walmart China. Evolución de los formatos comerciales hasta la omnicanalidad\***  
// ZIWEI SHU / VÍCTOR J. MARTÍN CERDEÑO..... 73



**Mercados del Mundo. Mercado de agricultores “The Ferry Plaza”. San Francisco, California**  
// ZIWEI SHU / VÍCTOR J. MARTÍN CERDEÑO..... 88

**Notas de prensa / Noticias ..... 92**

\*Versión íntegra de este artículo en [www.mercasa.es](http://www.mercasa.es)



**Cultura alimentaria VINOS ESPUMOSOS. DEL CHAMPÁN AL CAVA Y A OTROS VINOS CON BURBUJAS**  
// Ismael Díaz Yubero ..... 74



**Mercados / Literaturas MARY, CARLOS Y EL MERCADO DE QUIROGA BALLESTEROS**  
// Enrique Medina ..... 98



**MERCADO Y PLAZA MUNICIPAL QUIROGA BALLESTEROS. LUGO**  
// Juan Ignacio Robles..... 102

Todos los números de Distribución y Consumo están disponibles en [www.mercasa.es](http://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

Redes sociales  
Felipe Guijarro

Fotografía  
Joaquín Terán

Maquetación e impresión  
Editorial MIC

Distribución  
Publistid

Redacción, administración y publicidad Mercasa

Pº de La Habana, 180. 28036 Madrid  
Tel.: 913 500 609  
distribucionyconsumo@mercasa.es  
www.mercasa.es

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

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





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



**mercabarna**



# Las frutas y hortalizas en la economía española

## Perspectivas, certezas y tendencias

**ALICIA LANGREO.** Presidenta de Sabora, Sociedad de estudios. **TOMÁS GARCÍA AZCÁRATE.** Vice-Director del Instituto de Economía, Geografía y Demografía del CSIC (IEGD-CSIC) e investigador asociado del CEIGRAM

### RESUMEN

*El objetivo de este artículo es poner de manifiesto la importancia del sector de frutas y hortalizas para el sistema alimentario español, su participación en la Producción Final Agraria y Alimentaria, su peso en el consumo, su importancia en la actividad económica de amplios territorios, su papel en el comercio exterior, su aportación al empleo, etc., y indicar algunas de las principales tendencias que están modelando su futuro. El sector de frutas y hortalizas ha dado lugar a la creación de complejos productivos que abarcan todas las fases de la cadena de producción y están vinculados a empresas tecnológicas y centros de innovación de diferentes ámbitos. En estos sistemas conviven empresas de diferentes tamaños, cooperativas y sociedades mercantiles junto con otras con capital proveniente de diversos sectores y países.*

**PALABRAS CLAVE:** Frutas, hortalizas, cadena alimentaria, innovación.

En estos primeros años del siglo XXI, toda la economía ha vivido en una montaña rusa, con grandes crisis y grandes momentos de crecimiento y esplendor. En los primeros años, hubo un buen índice de crecimiento y se sofisticó el consumo a la vez que se generaban grandes desequilibrios en la economía. En el año 2008 se inició una crisis financiera que arrastró a la economía real y dio lugar a una importante caída de la renta, creando grandes colectivos en muy difícil situación económica y social. La salida de la crisis se atisbó unos diez años después, pero, en 2020 la pandemia causada por la COVID-19 ha vuelto a abrir una enorme crisis, primero sanitaria y luego económica y social, de la que aún no conocemos la auténtica dimensión.

Entre medias, el cambio climático se ha convertido en una realidad que condicionará cada vez más la economía y especialmente la agricultura y la logística y está provocando grandes cambios en la orientación de las políticas de referencia.

El comercio mundial, ya antes de la pandemia, se ha visto frenado por la posición de algunos de los principales países,

ahora en manos populistas. Mientras, la Unión Europea (UE) ha firmado acuerdos comerciales con países terceros productores y el Reino Unido ha iniciado su salida definitiva del proyecto de construcción europeo.

Todos estos hechos han incidido mucho en el consumo de alimentos, en todas las fases de la cadena de producción y en la forma de relacionarse entre ellas. La agricultura en general, y las frutas y hortalizas en primer lugar, ha mostrado ser una actividad anti-cíclica en los años de la crisis, ha conseguido mejorar el saldo de su balanza comercial, ha asegurado el suministro en los momentos más difíciles y se ha adaptado a las condiciones cambiantes con más éxito que otros sectores.

No es posible desarrollar aquí todas las facetas de un sector tan importante y complejo como el que nos ocupa, pero vamos a intentar dar una visión global que ponga de manifiesto su magnitud e importancia, así como algunas de las principales tendencias que hemos podido observar.

## **UN SECTOR AGRARIO, MUCHOS SISTEMAS PRODUCTIVOS**

---

El sector de frutas y hortalizas es enormemente variado. En el confluyen productos destinados a la industria y al consumo en fresco; destinados a la exportación y al mercado interior; frutas y hortalizas de temporada y de contra-temporada, y múltiples especies y variedades.

Existen varias indicaciones geográficas de calidad y denominaciones de origen, tanto para productos frescos como transformados, la mayor parte de las cuales están vinculadas, además de a territorios concretos, a variedades y/o formas de elaboración tradicionales. Cada vez se encuentran más frutas y hortalizas exóticas en los mercados europeos, incluido el español, y algunas de las frutas que ayer fueron “exóticas” hoy han dejado de serlo.

Una parte de las producciones tiene sistemas productivos totalmente definidos: áreas acotadas de cultivo; agricultores y operadores especializados; mercados de destino concretos, consumos específicos con alto grado de fidelidad o nichos de mercado, etc. Es el caso del plátano o los cítricos entre los cultivos tradicionales, así como de las hortalizas extra-tempranas y tempranas destinadas en gran medida a la exportación, especialmente en sus orígenes. A ellos hay que sumar también otros sistemas productivos específicos más recientes como el de aguacate y, en general, de los productos subtropicales; los frutos rojos, el níspero o el caqui por solo poner unos pocos ejemplos.

Otros productos, especialmente los de las huertas de temporada, muchas de ellas en el interior peninsular, no muestran sistemas productivos tan potentes y se mueven en mercados más desorganizados. En una situación intermedia, podríamos situar a gran parte de las frutas de hueso y pepita.

A efectos de este artículo, consideramos como “sistema productivo” aquel que cuenta con actores especializados al menos en algunas de las fases de su cadena de producción; en su caso dispone de normas específicas de producción; tiene áreas de

---

***La agricultura en general, y las frutas y hortalizas en primer lugar, ha mostrado ser una actividad anti-cíclica en los años de la crisis, ha conseguido mejorar el saldo de su balanza comercial, ha asegurado el suministro en los momentos más difíciles y se ha adaptado a las condiciones cambiantes con más éxito que otros sectores***

---

producción más o menos concretas y mercados destino específicos, y, con frecuencia, altos niveles de organización interna.

Entre los productos frescos, en términos generales están más organizados los sectores que han surgido orientados a la exportación, precisamente porque se destinaban a mercados a los que no era fácil llegar antes de la entrada en la entonces Comunidad Económica Europea. Esa organización se concreta en la existencia de un número importante de cooperativas y de grandes firmas y un alto grado de integración vertical entre todas las fases de la cadena de producción, bien mediante relaciones de capital o bien mediante acuerdos contractuales con fuertes especificaciones y duraderos. Al lado de las cooperativas, en estos sectores surgieron los “cosecheros exportadores”, que contaban con producción agraria propia y contratada y con centrales hortofrutícolas.

Ambos consiguieron sacar provecho del instrumento principal de la organización común europea del mercado, las Organizaciones de Productores (OPs) de Frutas y Hortalizas. El balance, en cambio, es menos claro con los dos otros instrumentos previstos, las asociaciones de Organizaciones de Productores (AOPs) y, sobre todo, las interprofesiones. Al lado de un caso de relativo éxito, AILIMPO con el limón, constatamos las tensiones entorno a HORTIESPAÑA, junto con el caso de la “bella durmiente”, INTERCITRUS, que llegó a tener actuaciones destacadas.

Los productos ecológicos cuentan con una reglamentación europea, operadores completamente definidos y normas específicas de funcionamiento por lo que debe considerarse como un sistema productivo concreto. En la actualidad coinciden grandes y pequeños productores; productores enfocados a los mercados locales con otros claramente exportadores, en particular hacia el norte de Europa; pequeños operadores y minoristas junto a grandes cadenas.



grandes productores de frutas y hortalizas extra-tempranas se aliaron con productores de temporada para completar su oferta y los grandes operadores han ido ampliando su gama de productos y áreas de abastecimiento, etc. Todos estos procesos se han dado de la mano de la gran distribución que ha sido actor de cambio de primera magnitud.

En la actualidad, las nuevas gamas de preparados vegetales frescos se han convertido en una nueva forma de aproximación de los diferentes sistemas productivos. En su elaboración confluyen operadores de los diferentes sistemas productivos, fabricantes de conservas tradicionales; industriales de congelados; operadores en origen o destino de frescos, elaboradores de zumos junto a empresas de otros sectores alimentarios.

### LAS GRANDES CIFRAS DEL SECTOR

En este apartado, sin pretender ser exhaustivos, presentaremos la importancia en España de este sector en la agricultura y en el empleo agrario, en la producción final, en las estructuras agrarias, en el balance del comercio exterior y en el consumo.

En los últimos tiempos los distintos sistemas de frutas y hortalizas han ido convergiendo. Por un lado, en el último tercio del siglo XX, las frutas y hortalizas tempranas y extra-tempranas destinadas originariamente a la exportación, se destinaron al mercado español cada vez más cualificado y buen conocedor de las frutas y hortalizas. Por otro, algunos de los

### Las frutas y hortalizas en la producción final

En el año 2019, las frutas y hortalizas aportaron 18.680,5 millones de euros a la Producción Final Agraria, de las cuales 9.624,8 correspondieron a hortalizas, 8.287 a frutas y el resto a patatas. Constituyen el primer capítulo de la producción final

CUADRO 1

### Cuenta de Producción de la Agricultura

Valores corrientes a precios básicos (millones de euros)								
Años	Producción AGRARIA	Producción VEGETAL	Hortalizas*	Patatas	Frutas*	Total Frutas y hortalizas	% PVF	% PFA
2009	37.945,8	22.510	7.493,9	404,9	6.568,2	14.467	64,27%	38,13%
2010	40.371,2	25.028,1	8.055,4	585,8	6.967,3	15.608,5	62,36%	38,66%
2011	40.963,7	24.157,4	6.527,9	504,8	6.552,4	13.585,1	56,24%	33,16%
2012	41.954,5	24.030,3	7.086,9	537	6.045	13.668,9	56,88%	32,58%
2013	44.064,6	25.895,9	7.701,4	724,8	7.487,2	15.913,4	61,45%	36,11%
2014	43.993,8	25.585	7.511,6	484,4	7.442	15.438	60,34%	35,09%
2015	45.642	27.192,2	8.547,4	585,8	8.770,4	17.903,6	65,84%	39,23%
2016	48.411,6	29.398,1	8.944,3	758,7	8.938	18.641	63,41%	38,51%
2017	50.640,8	29.981,4	9.768,8	447,3	9.356,1	19.572,2	65,28%	38,65%
2018	52.157,7	31.483	9.384,1	676	10.132,1	20.192,2	64,14%	38,71%
2019	50.656,9	29.310,4	9.624,8	768,6	8.287,1	18.680,5	63,73%	36,88%

PVF (producción final vegetal).

PFA (Producción final agraria)

\*Incluye: Flores y plantas de vivero

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

CUADRO 2

## La producción final de frutas y hortalizas en las Comunidades Autónomas. 2017

	Producción Agraria	Producción Vegetal	Hortalizas*	Patata	Frutas*	Total Fy H	% PFV	% PFA	% CCAA
Andalucía	1224,07	12.038,61	4.535,14	103,32	3.614,61	8.253,07	68,55%	58,02%	42,17%
Aragón	4.499,27	1.568,63	178,13	2,55	470,70	651,38	41,53%	14,48%	3,33%
Baleares	264,66	169,63	54,78	33,78	24,78	113,34	66,82%	42,83%	0,58%
Canarias	897,10	725,71	228,99	38,96	414,04	681,99	93,98%	76,02%	3,48%
Cantabria	335,91	73,94	1,43	0,51	2,79	4,74	6,41%	1,41%	0,02%
Castilla - La Mancha	5.375,31	3.512,03	1.175,36	11,21	533,38	1719,95	48,97%	32,00%	8,79%
Castilla y León	4.963,28	1.632,53	166,82	87,74	151,74	406,30	24,89%	8,19%	2,08%
Cataluña	4.668,49	1.544,85	376,89	6,50	577,17	960,56	62,18%	20,58%	4,91%
Comunidad de Madrid	240,19	97,45	40,89	0,70	6,99	48,57	49,84%	20,22%	0,25%
Comunidad foral de Navarra	1.141,33	595,74	234,63	4,42	58,96	298,02	50,02%	26,11%	1,52%
Comunidad Valenciana	3.401,87	2.578,67	758,46	11,99	1.592,02	2.362,48	91,62%	69,45%	12,07%
Extremadura	2.755,86	1.347,01	378,67	3,77	404,33	786,78	58,41%	28,55%	4,02%
Galicia	3.482,08	1.284,63	446,40	80,89	373,79	901,08	70,14%	25,88%	4,60%
La Rioja	641,36	507,96	178,50	5,70	191,95	376,15	74,05%	58,65%	1,92%
País Vasco	466,28	266,57	41,22	9,95	52,14	103,31	38,76%	22,16%	0,53%
Principado de Asturias	464,99	123,60	12,51	2,51	14,16	29,19	23,61%	6,28%	0,15%
Región de Murcia	2.818,71	1.913,84	959,96	42,76	872,59	1.875,31	97,99%	66,53%	9,58%
España	50.640,76	29.981,41	9.768,79	447,28	9.356,14	19.572,21	65,28%	38,65%	100,00%

PFV [producción final vegetal].

PFA [Producción final agraria].

\*Incluye: Flores y plantas de vivero

Fuente: Anuario de Estadística. MAGRAMA

vegetal. En el año 2019 aportaron el 63,73% de la Producción Final Agrícola y el 36,88% de la Producción Final Agraria. En los últimos diez años esta aportación se ha movido entre un mínimo del 32,58% (2012) y un máximo del 39,23% (2015).

Dentro de la producción final de frutas, hortalizas y patatas se incluyen todas las producidas para el consumo en fresco como las destinadas a cualquier tipo de transformación, tanto las producidas para el mercado nacional como para las expediciones al resto de los Estados miembros y las exportaciones a países terceros.

El sector está presente en todas las comunidades autónomas, pero su producción final se concentra en Andalucía, que aporta más del 42%, de la producción nacional, la Comunidad Valenciana (más del 12%), la Región de Murcia (9,58%) y, más sorprendentemente, Castilla La Mancha (8,79%).

En cuanto al peso del sector en la Producción Final Agraria de cada una de las comunidades autónomas, cabe señalar que únicamente está por debajo del 10% en autonomías con gran peso de la ganadería como son Cantabria, Asturias, Castilla y

León y Aragón. En las restantes Comunidades Autónomas, se sitúa por encima del 20%.

En cinco comunidades autónomas, la aportación de las frutas y hortalizas supone más del 50% de la Producción Final Agraria. Se trata de Canarias (76%), la Comunidad Valenciana (69%), Murcia (66,5%). Andalucía (58%) y La Rioja (58,6%).

A estas cifras hay que añadir por un lado la contribución del comercio mayorista de frutas y hortalizas (en origen y destino) que, según el INE, en 2017 (último año disponible) ascendía a 38.339,7 millones de euros y, por otro, la cifra de negocios de la industria de procesado de frutas y hortalizas, que según el INE asciende a 9.538 millones de euros (2016). Por lo tanto, entre las fases de producción, industrialización y comercialización se alcanzan un volumen de ventas superior a 67.000 millones de euros para el conjunto de España.

No se dispone de información sobre la producción del comercio mayorista desglosada por comunidades autónomas, pero podemos afirmar que esta se concentra en las que tienen mayor producción agrícola y en las que se encuentran los grandes





SOMOS PRODUCTORES DE MATERIA PRIMA



AMPLIA GAMA

100% ESPAÑOL EN TEMPORADA



FRUTAS Y VERDURAS FRESCAS



www.ysibouquet.com



Real Express slow food

**El sector está presente en todas las comunidades autónomas, pero su producción final se concentra en Andalucía, que aporta más del 42%, de la producción nacional, la Comunidad Valenciana (más del 12%), la Región de Murcia (9,58%) y, más sorprendentemente, Castilla La Mancha (8,79%)**

operadores de segundo grado, coincidente en buena medida con las Mercas más activas de la Red Mercasa.

### Las explotaciones de frutas y hortalizas

La última Encuesta de las Estructuras Agrarias (INE, 2016) recoge en total la existencia de 183.949 explotaciones con orientación técnico-económica de frutas y hortalizas (incluidas flores), lo que representa menos del 20% del número total de explotaciones. Dentro de esta orientación, el capítulo más numeroso es el de frutales. En conjunto estas explotaciones reúnen más del 25% del volumen de trabajo en el sector.

Las diferencias entre las explotaciones de diferentes especializaciones dentro de las frutas y hortalizas son muy acusadas. Mientras la dimensión económica media (concepto similar a la estimación de producto estándar) de las explotaciones especializadas en frutas es similar a la media del sector agrario (en torno a 40.000 euros), en los restantes casos es muy superior. Esta mayor dimensión económica implica que estas explotaciones estén en mejores condiciones para acometer innovaciones y organizar adecuadamente el trabajo.

En concreto, la mayor parte de las explotaciones de hortalicultura de invernadero (el 51%) tienen más de 48.000 euros de producto estándar y aportan al conjunto de la producción del

subsector más del 86% del total. El 20,9% de estas explotaciones tienen un producto estándar superior a 120.000 euros y aportan el 64% del producto total del subsector.

En total, las explotaciones con orientación técnico-económica de frutas y hortalizas generan un volumen de trabajo de 202.562 unidades anuales, a lo que hay que sumar las 156.343 personas equivalentes ocupadas a tiempo completo en el comercio mayorista y las 34.659 en la industria procesadora (INE, 2016 y 2017). Por lo tanto, el volumen de trabajo equivalente a jornada completa anual en la producción comercialización e industrialización de frutas y hortalizas es de casi 400.000. El análisis territorial se escapa a las dimensiones de este artículo pero podemos destacar que el conjunto del sistema de producción de frutas y hortalizas (que incluye todas las modalidades) tiene una enorme incidencia en la economía de importantes áreas, incluidas muchas no centradas en la exportación.

El peso real en la economía local del sector supera ampliamente estas cifras, tanto en empleo como en producción de riqueza, ya que la producción, comercialización e industrialización de las frutas y hortalizas arrastra actividades en los sectores de logística, servicios, suministros a las distintas fases de la cadena de producción, asesoría, actividades de investigación, despliegue administrativo, etc., dando lugar a potentes sistemas productivos locales que son verdaderos motores socioeconómicos de desarrollo.

CUADRO 3

### Las explotaciones agrarias según orientación técnico-económica

	Número de Explotaciones	Unidades de Trabajo Anual	Superficie Agraria Útil (hectáreas)	Producto Estándar (miles euros)
Todas	933.738	800.213	23.129.149	38.364.750
Horticultura (huerta y flores) en invernadero	18.251	60.177	57.155	2.417.022
Horticultura (huerta y flores) al aire libre	11.359	18.328	103.151	869.643
Horticultura y cultivos diversos	2.229	9.002	32.879	652.096
Frutales y bayas y cítricos	152.110	115.055	919.460	3.121.649
Total FyH	183.949	202.562	1.112.645	7.060.410

Fuente: INE 2016

El grado de concentración alcanzado por el sector de frutas y hortalizas, especialmente en los sistemas productivos orientados a la exportación, es en la práctica muy superior al que pone de manifiesto el análisis de las estructuras agrarias. Esto es debido, por una parte, a la existencia de empresas que reúnen grandes superficies de producción intensiva, con frecuencia invernaderos, centrales hortofrutícolas y estructura exportadora en un mismo grupo empresarial y, por otro, a la importancia de empresas asociativas (SAT y Cooperativas) que actúan como un único grupo con disciplina interna.

Cabe destacar que el comportamiento de los distintos sistemas productivos que integran el conjunto de la producción, comercialización e industrialización muestra comportamientos muy diferentes, con niveles de competitividad en el entorno mundial muy distantes, con resultados también dispares (de Pablo Valenciano et al 2016,a, b y c y 2017).

### Las frutas y hortalizas en la exportación

Las frutas y hortalizas constituyen uno de los grandes capítulos de la exportación agroalimentaria española que, además, en los años más duros de la crisis económica iniciada en 2008 se ha mantenido, comportándose de manera anticíclica. Junto al porcino, el aceite y el vino, conforman los grandes motores de la exportación agroalimentaria española.

No pretendemos desarrollar en profundidad esta cuestión, que está tratada en profundidad en este mismo número de Distribución y Consumo, pero sí queremos poner sobre la mesa algunas cuestiones, ya señaladas por José Álvarez Ramos y José María Pozancos y Begoña Jiménez en sus trabajos del año pasado en esta misma revista, que determinan en buena medida las perspectivas del sector.

En términos generales, el grueso de la exportación sectorial se destina a la Unión Europea (92,79%) a pesar de que ha bajado algo, siendo los principales receptores Alemania (26,29%), Francia (17,02%) y Reino Unido (11,64%). Eso significa que el comportamiento en los próximos (y difíciles) tiempos de la economía europea y el resultado final del Brexit van a determinar las oportunidades del sector.

Para un sector tan netamente exportador como este, el sector una reducción del mercado internacional y cualquier medida o tensión política que tienda a limitarlo, son malas noticias mientras que la firma de un acuerdo comercial por la Unión Europea, es como regla general una oportunidad como demuestra, entre otros, los resultados del acuerdo con Canadá.

Una cuestión importante es la tendencia sostenida al incremento de las importaciones por encima del correspondiente a las exportaciones, tanto en España como en la UE. Además, ha aumentado el número de productos en los que las importaciones empiezan a ser significativas. No se trata en absoluto de una cuestión alarmante, en conjunto, el sistema de producción español de frutas y hortalizas se comporta adecuada-

**La mayor parte de las explotaciones de horticultura de invernadero (el 51%) tienen más de 48.000 euros de producto estándar y aportan al conjunto de la producción del subsector más del 86% del total. El 20,9% de estas explotaciones tienen un producto estándar superior a 120.000 euros y aportan el 64% del producto total del subsector**

CUADRO 4  
Total exportación Frutas y hortalizas (millones euros)

	Exportación	Importación	Balance
2003	7.301	988	6.313
2008	8.010	1.540	6.470
2012	9.641	1.863	7.778
2015	11.903	1.972	9.931
2016	12.555	2.325	10.230
2017	12.704	2.526	10.178
2018	12.833	2.757	10.076
2019	13.543	2.939	10.603

Fuente: Fepex varios años

mente y es competitivo, pero este dato deja claro que este es un sector en el que siempre hay que seguir avanzando.

Cabe mencionar que el comportamiento respecto a la exportación de los productos hortofrutícolas muestra diferencias notables en los últimos años. Así, por ejemplo, se aprecian claramente las dificultades de las naranjas y clementinas frente al buen comportamiento de los limones, los frutos rojos o los aguacates. Es importante señalar que en algunos de los productos más tradicionales en la exportación española los incrementos son pequeños. Otra cuestión a resaltar es el buen comportamiento de melones y sandías de temporada, productos que no hace tantos años apenas se destinaban a la exportación.

La situación más preocupante es la que atraviesa la naranja y la clementina, fundamentalmente la valenciana, con mayores

costes que la andaluza. Aunque es cierto que algunos de los términos de acuerdos comerciales concretos no son beneficiosos para la producción española de naranja, las causas de fondo de hay que buscarlas en la deficiente estructura productiva que arrastra unos elevados costes de producción y grandes dificultades para la modernización y adecuación de los cultivos, a lo que hay que sumar el desfase en calidad entre las variedades tardías (hoy mejores) y las variedades precoces que han tenido gran desarrollo en la Comunidad valenciana.

### EL CONSUMO DE FRUTAS Y HORTALIZAS EN ESPAÑA

Mientras el comercio exterior de frutas y hortalizas ha mantenido su dinámica en los años de la crisis económica iniciada en 2008, el consumo se ha visto fuertemente alterado.

En primer lugar, durante la crisis cayó mucho el consumo en hostelería, con especial impacto en la hostelería de mayor precio, aunque lamentablemente el Ministerio de Agricultura interrumpió la serie que venía publicando por lo que no se dispone de datos. Es verdad que la hostelería no compraba excesiva cantidad de frutas y hortalizas frescas. Con mucha frecuencia recurría sobre todo a congelados o, en su caso, conservas y sus postres raras veces estaban constituidos por fruta fresca, pero este hecho se ha dejado notar en diversas variedades.

Al mismo tiempo, la crisis económica iniciada en 2008 cambió las dinámicas de compra en los hogares. Según el panel del consumo del Ministerio de Agricultura, en los primeros años del presente siglo el gasto de los hogares en frutas y hortalizas (incluidas patatas) frescas, ascendía al 15,86% del conjunto del gastos realizado en alimentación; en el año 2008, justo antes

del inicio de la crisis económica, suponía el 16,6% del gasto total. Desde entonces el gasto de los hogares en frutas y hortalizas frescas se ha movido entre el 16,45% y el 17,27%, con una ligerísima tendencia al alza. Este dato depende de los volúmenes adquiridos, la composición del gasto, la evolución de los precios relativos y la dinámica poblacional.

En los primeros años del siglo XXI subieron los consumos de frutas y hortalizas en valor y en volumen, hasta el inicio de la crisis económica. En 2008 el consumo en valor de las frutas inició un descenso que alcanzó su mínimo en 2014. Como resultado global, entre los años 2008 y 2018, el consumo en valor de las frutas cayó un 1,5%; pero la caída en volumen superó al 9%.

En las hortalizas se produjo la misma dinámica de caída en los primeros años. Como resultado del periodo, el consumo en valor ha subido un 3,2% pero en volumen ha bajado un 6,6%. Para el mismo periodo, el consumo de patatas frescas ha bajado en volumen (18,27%) y en valor (7,4%).

Este comportamiento es coherente con el del conjunto de la alimentación. En los primeros años de las crisis se detectó una contracción del consumo, significativamente mayor en valor que en volumen, debido a una doble causa: el ajuste que experimentaron los precios y el cambio en la cesta de la compra, que se volcó a productos de menor precio. El valor de 1 kilogramo de frutas y de hortalizas adquirido por los hogares subió hasta el 2008, luego inició un descenso, no recuperando los niveles anteriores a la crisis hasta los años 2015-2016.

En contraste, cabe destacar el comportamiento del consumo de productos de 4º gama, tanto en frutas como en hortalizas. Antes de la crisis se venía observando un fuerte crecimiento, que resulta coherente con el comportamiento del conjunto del consumo en esa etapa. Sin embargo, durante los años de la crisis ha

CUADRO 5

### Compras por los hogares de frutas, hortalizas y patatas (miles Kg)

Años	Frutas		Hortalizas		Patatas	
	Valor	Volumen	Valor	Volumen	Valor	Volumen
2004	4.709.269,54	3.917.592,39	3.251.807,42	2.372.986,54	640.668,89	1.034.513,31
2008	6.480.439,71	4.570.789,21	4.532.645,96	2.786.719,83	782.438,68	1.146.938,09
2009	6.265.302,60	4.741.029,93	4.552.915,78	2.934.289,69	673.798,79	1.162.632,96
2010	6.262.277,68	4.694.920,29	4.612.219,52	2.780.998,89	691.372,39	1.072.803,60
2011	6.178.476,46	4.656.017,60	4.496.517,40	2.884.410,86	696.537,68	1.033.629,63
2012	6.214.263,94	4.780.961,03	4.549.810,99	2.870.562,29	668.482,44	1.065.619,10
2013	6.470.523,45	4.713.985,25	4.582.927,68	2.891.921,81	842.142,05	1.053.419,09
2014	5.912.531,26	4.593.416,50	4.370.743,31	2.794.636,08	648.659,63	1.027.508,47
2015	5.973.237,85	4.424.410,32	4.414.732,70	2.663.514,87	659.055,12	977.555,49
2016	6.195.053,82	4.369.449,43	4.454.536,30	2.635.792,75	759.494,69	990.717,12
2017	6.140.582,90	4.216.654,45	4.483.284,47	2.528.011,34	703.395,79	966.885,90
2018	6.383.431,58	4.142.568,37	4.679.308,69	2.604.010,10	724.813,09	937.388,29

Fuente: Panel de Consumo. Ministerio de Agricultura

# 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 m<sup>2</sup>



***Resulta sorprendente que el aumento de los consumidores vegetarianos o veganos no parece reflejarse en un aumento del volumen del consumo de frutas y hortalizas frescas. Por el momento no es fácil indagar en esta cuestión a través de las estadísticas y los estudios parciales no permiten sacar conclusiones globales pero sin duda, esa será una cuestión a indagar. Este nicho de mercado, sin duda creciente, es una oportunidad para el sector de frutas y hortalizas frescas***

---

seguido creciendo, aunque se ralentizó en los años más duros: entre 2008 y 2018 para las hortalizas el consumo de productos de 4ª gama ha subido un 110,6% en valor y un 95,4% en volumen y, para las frutas, este crecimiento ha sido del 45,3% en valor y el 35% en volumen. Se puede decir que estos productos se han instalado definitivamente en el consumo español.

El panel dejó de publicar en el año 2012 los datos de consumo de frutas y hortalizas ecológicas, por lo que no es posible saber que pasó durante el periodo considerado, 2008 y 2018, la crisis económica y su recuperación. Pero cabe señalar que, entre los años 2008 y 2012, aún en lo más duro de la crisis, las compras por parte de los hogares de frutas ecológicas subieron un 14,3% en valor y un 12,43% en volumen y las de hortalizas un 8% en valor y un 5,45% en volumen. En la actualidad han aumentado notablemente los lineales de productos ecológicos, de forma que este debe considerarse un consumo perfectamente asentado y previsiblemente creciente.

De todos modos, resulta sorprendente que el aumento de los consumidores vegetarianos o veganos no parece reflejarse en un aumento del volumen del consumo de frutas y hortalizas frescas. Por el momento no es fácil indagar en esta cuestión a través de las estadísticas y los estudios parciales no permiten sacar conclusiones globales pero sin duda, esa será una cuestión a indagar. Este nicho de mercado, sin duda creciente, es una oportunidad para el sector de frutas y hortalizas frescas.

#### **El papel de la distribución: líder en el sistema productivo y clave en las tendencias del consumo**

En el último periodo del siglo XX, la distribución había desarrollado una estrategia para crecer en el segmento de alimentos frescos (frutas y hortalizas, carnes y pescados, además de embutidos y quesos), coincidente con el desarrollo del formato supermercado que competía eficazmente por el comercio de barrio. Esa opción coincidió también con la centralización de las deci-



siones de compra por parte de las grandes cadenas. Al mismo tiempo, los establecimientos de descuento, entre los que destacaban los de origen alemán, habían iniciado una estrategia para adaptar su oferta a la demanda española, aunque por entonces su incidencia fuera limitada excepto en entornos concretos.

La opción por los productos frescos tuvo grandes consecuencias, tanto en la organización interna de las empresas de distribución como en el conjunto de la cadena de producción. La distribución debió adaptar tanto su organización en la tienda como su estrategia de abastecimiento y su logística interna a los frescos, lo que no resultó fácil.

Dentro de la tienda, las opciones posibles fueron envasar todo el fresco y llevarlo a lineal o bien instalar mostrador y venta asistida o autoservicio para las frutas y hortalizas. Cualquiera de ellas era problemática, bien por romper la lógica del autoservicio, bien por aumentar el destrío comercial o bien por forzar el aumento del número de referencias para adaptarse a las necesidades del consumidor. La entrada en lineal de los productos

frescos implicó un aumento muy significativo de los envases, la mayor parte plásticos, y del destrío comercial.

Este cambio de estrategia supuso un aumento significativo de las compras de productos frescos en la gran distribución por parte de los hogares, en detrimento del comercio tradicional que hasta entonces había mantenido niveles iguales o superiores al 50%.

En frutas y hortalizas la estrategia de la gran distribución consolidó una tendencia ya iniciada en el segmento de la exportación que incluía su aproximación al origen, incluso con la constitución de empresas específicas que se han situado entre los grandes mayoristas y exportadores en el caso de las frutas y hortalizas, y el establecimiento de protocolos de producción, acuerdos de exclusividad, etc.

La entrada de la gran distribución en el comercio mayorista provocó un estrechamiento del ámbito de actuación de los tradicionales mayoristas en destino, instalados mayoritariamente en la Red de Mercas, que, a su vez, iniciaron procesos de verticalización con operadores de origen y la distribución minorista. Cabe destacar, a este respecto, que en las 23 Mercas de la Red Mercasa operan más de 2.000 empresas mayoristas, que venden anualmente más de 7 millones de toneladas de frutas y hortalizas, en gran medida al comercio especializado pero también a las grandes cadenas de distribución y a la exportación.

Las firmas de la distribución llevaron a cabo diferentes estrategias en cuanto a gama de productos, calidades y precios. Hay que destacar que en los últimos años del siglo XX y los primeros del XXI se sofisticó y segmentó el consumo, lo que ofreció múltiples oportunidades a diferentes productores. Por ejemplo, en estos años subió significativamente el consumo de productos ecológicos.

La crisis económica iniciada en 2008 alteró completamente este panorama. Ciertamente cayó la capacidad adquisitiva de una gran parte de la población y el miedo condicionó el comportamiento del

CUADRO 6

**Precios medios de compra (€/Kg)**

	Hortalizas	Frutas
2004	1,370	1,202
2008	1,627	1,418
2009	1,552	1,322
2010	1,658	1,334
2011	1,559	1,327
2012	1,585	1,300
2013	1,585	1,373
2014	1,564	1,287
2015	1,657	1,350
2016	1,690	1,418
2017	1,773	1,456
2018	1,797	1,541

Fuente: elaboración propia a partir del Panel de Consumo del MAPA.



CUADRO 7

**Precios medios de compra en los hogares €/Kg**

	Hortalizas							
	Total	Hiper	Super	Descuento	GD	TT	Mercado	Mercadillo
2004	1,370	1,533	1,853	1,229	1,474	1,447	1,370	1,257
2008	1,627	1,840	1,853	1,449	1,777	1,586	1,573	1,395
2012	1,585	1,745	1,757	1,437	1,696	2,360	1,543	1,364
2015	1,657	1,814	1,846	1,485	1,758	2,292	1,621	1,391
2018	1,797	1,972	1,965	1,696	1,908	2,153	1,722	1,472
	Frutas							
2004	1,202	1,234	1,252	0,525	1,229	0,584	1,242	1,108
2008	1,418	1,490	1,523	0,654	1,493	0,646	1,432	1,226
2012	1,300	1,301	1,338	0,548	1,309	0,609	1,338	1,131
2015	1,350	1,371	1,399	0,541	1,345	0,626	1,415	1,158
2018	1,541	1,558	1,585	0,663	1,533	0,718	1,629	1,274

Fuente: Elaboración propia a partir del Panel MAPAMA  
GD (gran distribución total), TT (tienda tradicional)

consumidor. Sin embargo, la caída de los precios registrada en los primeros años de la crisis fue superior a lo que podría deducirse de la caída de las rentas y del volumen del consumo. Esto se debió a que el proceso de concentración de las firmas de la gran distribución vivido en los años de la crisis tuvo uno de sus pilares en los bajos precios para ganar clientes, lo que se tradujo en una presión a la baja muy fuerte sobre todos los eslabones de la cadena de producción, que vieron reducidos drásticamente sus márgenes. Este hecho se aprecia en el comportamiento de los precios medios de adquisición, que subieron hasta el 2008 y luego bajaron para no recuperarse hasta los años 2015-2016.

La dinámica de precios bajos en la gran distribución tiene dos componentes: el crecimiento de los establecimientos de descuento<sup>1</sup>, que han aumentado su cuota, y la estrategia de precios más bajos y aumento de la oferta de productos de menor precio que fueron asumiendo la mayor parte de las enseñas en los años más duros.

La recuperación del consumo en los últimos años del periodo objeto de estudio se ha canalizado a través de distintos fenómenos, como son la compra de productos de más valor, el incremento del aumento de la cuarta gama y de múltiples preparaciones de frutas y hortalizas, algunas de las cuales debían catalogarse como conservas refrigeradas, ya que requieren una preparación más allá de la tradicional en la central hortofrutícola.

El aumento de la gama hortofrutícola y la presencia de productos de más valor en lineales o formas de autoservicio, se encuentra también en los establecimientos autocatalogados como de descuento. Esta dinámica ha sido posible en el escenario de recuperación económica previo a la crisis sanitaria actual.

Tanto para frutas como para hortalizas, la cuota de mercado de la gran distribución ha subido unos 10 puntos entre 2008

*El aumento de la gama hortofrutícola y la presencia de productos de más valor en lineales o formas de autoservicio, se encuentra también en los establecimientos autocatalogados como de descuento. Esta dinámica ha sido posible en el escenario de recuperación económica previo a la crisis sanitaria actual*

y 2018. El incremento se ha producido tanto en supermercados como en tiendas de descuento, habiendo disminuido la cuota de los hipermercados. Entre 2004 y 2018 el conjunto de comercio tradicional (tiendas tradicionales, plazas y mercados y mercadillos) ha bajado su cuota más de 15 puntos tanto en frutas como en hortalizas, siendo los establecimientos de plazas y mercados los que han sufrido un mayor descalabro.

En la distribución minorista no organizada ni vinculada a la gran distribución, es decir, las fruterías, se observa una evolución peculiar. Mientras han caído las ventas y el número de

CUADRO 8

**Cuota de mercado según tipo de establecimiento**

	Hiper		Super+Auto		Descuento		Total GD		TT		Plazas		Mercadillo	
	Valor	Volumen	Valor	Volumen	Valor	Volumen	Valor	Volumen	Valor	Volumen	Valor	Volumen	Valor	Volumen
<b>Hortalizas</b>														
2004	10,62%	10,06%	23,90%	22,13%	5,29%	5,90%	39,75%	38,36%	26,01%	27,11%	13,68%	13,68%	6,05%	6,60%
2008	9,93%	9,86%	24,78%	22,76%	6,14%	6,90%	41,40%	39,59%	26,21%	28,15%	10,91%	11,29%	5,56%	6,48%
2012	9,81%	10,00%	27,91%	26,87%	7,24%	7,99%	46,99%	47,48%	26,98%	29,08%	7,77%	7,99%	4,71%	5,47%
2015	8,02%	8,17%	27,83%	25,84%	9,26%	10,34%	44,51%	44,80%	24,06%	25,83%	6,80%	6,95%	4,31%	5,13%
2018	7,76%	7,49%	32,18%	29,59%	10,34%	10,95%	50,85%	49,80%	19,91%	22,04%	5,70%	5,94%	4,14%	5,05%
<b>Frutas</b>														
2004	10,38%	10,11%	24,70%	22,35%	5,00%	5,39%	41,08%	40,17%	31,27%	31,21%	13,14%	12,72%	6,66%	7,23%
2008	9,49%	9,03%	26,30%	23,08%	5,71%	5,88%	41,11%	39,03%	32,37%	32,79%	11,15%	11,04%	6,25%	7,23%
2012	8,11%	8,11%	30,45%	27,47%	6,88%	7,41%	44,77%	44,44%	31,97%	31,88%	7,97%	7,75%	4,95%	5,69%
2015	8,23%	8,11%	30,47%	27,35%	9,10%	10,41%	46,34%	46,50%	30,63%	30,18%	6,71%	6,40%	4,80%	5,59%
2018	7,72%	7,63%	35,65%	32,60%	10,68%	12,03%	53,69%	53,98%	25,83%	25,44%	5,77%	5,46%	4,06%	4,91%

Fuente: Elaboración propia a partir del Panel de Consumo del MAPA.



# La calidad de Zespri™ empieza con los agricultores

Los agricultores son uno de los activos más importantes con los que cuenta Zespri™, ya que, además de ser los propietarios de la compañía, exportan a todo el mundo su filosofía y ambición por conseguir el kiwi de la mejor calidad, convirtiéndose en los mejores embajadores de los valores de la empresa.

Zespri™ cuenta con su propio sistema de control de calidad y cultivo de 12 etapas que regula cada fase, 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 alto estándar nutricional.

Su sistema de 12 etapas

01. Escoger el lugar adecuado para el cultivo de los kiwis, tanto por características climáticas, como de calidad del sustrato y protección de las cepas.
02. Gestionar minuciosamente la plantación. El kiwi es una fruta que crece en abundancia y debe podarse regularmente para que pueda tener su espacio.
03. Mantener el suelo sano, cortando a una altura apropiada la hierba para controlar la aparición de hongos perjudiciales para la planta.
04. Alimentar el suelo con residuos de madera para no desperdiciar ningún nutriente.
05. Hacer uso responsable del agua, con sistemas de riego desarrollados para distribuir la cantidad de agua adecuada para cada cepa.
06. Utilizar pocos o ningún herbicida o pesticida, priorizando, en el caso de que sean necesarios, aquellos que sean naturales.
07. Monitorización externa. La fruta de las plantaciones se analiza individualmente antes de la cosecha para asegurar que cumplen con los estándares de Zespri™.
08. Conseguir una maduración correcta para garantizar un sabor y una vida útil adecuados.
09. Almacenamiento respetuoso con la naturaleza hasta que llegue el momento de lanzarlos al mercado.
10. Envasado respetuoso con el medio ambiente. Envases 100% reciclables con tintas no tóxicas a base de agua.
11. Conservación del kiwi con una refrigeración ideal para que lleguen al consumidor en perfecto estado.
12. Trazabilidad de cada caja de kiwis con información sobre su procedencia, cultivo y diferentes detalles del envío.

A través de este sistema, Zespri™ se presenta como un referente en términos de calidad, basada en una combinación de afán por parte de los agricultores en la aplicación buenas prácticas, un excelente producto y garantía documentada para proporcionar confianza al consumidor. Algo que unido a su valor nutricional y delicioso sabor, convierten a los kiwis Zespri™ en una de las frutas más deseadas con las que cuidarte se convierte en un verdadero placer.



## NUESTRA calidad EMPIEZA CON LOS agricultores

Los agricultores, propietarios de la compañía y uno de los activos más importantes con los que cuenta Zespri™, comparten un fuerte compromiso con cultivar kiwis de una calidad excepcional.

Para conseguirlo, cuentan con un sistema único de cultivo de 12 fases que regula todas las etapas del proceso y que asegura que los consumidores sepan que lo que están comprando es saludable, seguro, cultivado de manera sostenible, de calidad impecable y alto estándar nutricional.

Descubre más sobre nuestras

12 ETAPAS DEL PROCESO DE CALIDAD

ZESPRI.COM

Síguenos en:



empresas entre las tiendas más tradicionales, han surgido fruterías de bajos precios gestionadas con frecuencia por inmigrantes, a las que hay que sumar un número significativo de establecimientos vinculados a productos étnicos.

### **¿QUÉ HA SUCEDIDO EN LA CADENA DE PRODUCCIÓN?**

Para aproximarnos a esta cuestión hay que volver al planteamiento inicial de este artículo, la existencia de muchos sistemas productivos, muy distintos, que conviven en el sector de frutas y hortalizas. Cada uno se ha adaptado de una forma. Los hay que han mejorado su competitividad; algunos otros han aprovechado nichos y oportunidades de mercado específicas; unos han desarrollado una intensa actividad en I+D mientras que otros siguen enredados en ya viejos problemas estructurales que mal se pueden afrontar con medidas de mercado. Por ejemplo, es el caso ya mencionado de los cítricos, especialmente en la Comunidad Valenciana.

Los grandes operadores han registrado un significativo crecimiento en sus volúmenes de venta. Según la revista Alimarket, en 2018 había 115 grupos comercializadores que superaban los 50 millones de euros de ventas, 45 estaban por encima de los 100 millones y dos, AM Fresh Group y la Cooperativa ANECOOP superaban los 700 millones. Todas estas empresas están orientadas a los grandes mercados, la exportación y la gran distribución. Las hay más o menos especializadas versus transversales y todas tienen acuerdos con las grandes firmas europeas de distribución.

Una cuestión fundamental es la estrecha vinculación con la producción agraria de la mayor parte de estos grupos. Esta se canaliza bien directamente con explotaciones propias o a través de sus socios en el caso de las cooperativas o bien mediante contratos de comercialización e incluso exclusividad.

Al lado de las cooperativas se sitúan sociedades mercantiles, la mayor parte de origen familiar. Algunas de las mayores empresas son filiales de las grandes firmas de la distribución, caso de SOCOMO (Carrefour), Lidl Stiftung & GO, Co.KG (grupo

Lidl), EDEKA Fruchtkontor España SL (EDEKA), (Eurogroup con Rewe) etc., o están vinculadas al comercio mayorista y se han transformado básicamente en grandes grupos logísticos. Algunas de las empresas vinculadas a la gran distribución europea figuran entre los mayores exportadores españoles del sector, ya que son ellas las que adquieren frutas y hortalizas españolas para sus establecimientos en la UE. Estas empresas vinculadas a la gran distribución son las que tienen menos relación con la fase agraria de la cadena de producción.

No hay espacio en este artículo para desarrollar detenidamente los amplios ámbitos de actividad de las mayores firmas del sector de frutas y hortalizas con estrecha vinculación a la producción agraria, pero si conviene poner de manifiesto su actividad en I+D, tanto en el sector agrario como en las instalaciones, la logística, los envases o el desarrollo de diversos tipos de preparados o la experimentación con diversos tipos de preparados, 4ª gama, etc. Asimismo, algunos de estos grupos han entrado también en la producción ecológica, donde ya hay grandes operadores, con empresas específicas.

La presencia de capital extranjero en el sector no es alta. Por un lado, está el grupo ya aludido de mayoristas vinculados a la gran distribución europea o a mayoristas europeos del sector. Otro grupo de inversores son empresas del sector de países europeos que han adquirido empresas españolas, permaneciendo a veces en ellas parte de capital español, o directamente se han instalado de nuevas. Otro tercer (pequeño) grupo está vinculado a multinacionales del sector de frutas y hortalizas.

Más recientemente, se observa la entrada de fondos de inversiones. En condiciones de baja rentabilidad, cierto número de fondos empezaron a interesarse por la economía real. La agricultura no fue su primera opción y, a menudo, comenzaron por el mercado inmobiliario, pero poco a poco también miraron otras alternativas, especialmente en pequeñas y medianas empresas. El momento del cambio generacional es a menudo propicio para ello. Entre las operaciones recientes en el sector hortofrutícola, cabe destacar la del grupo Agroponente, décima empresa del ranking de empresas españolas del sector y la cuarta de Almería. (Abav soluciones); Frutas Romu (Attila); Agrupapulpi, (Magnum

---

***La competitividad fundamentada en unos bajos costes de la mano de obra tiene sus días contados. No se trata solo, qué también, de la voluntad manifiesta de este Gobierno de mejorar el salario mínimo en la línea ya iniciada, sino de la presión creciente de la opinión pública en los países importadores canalizada por las exigencias de su gran distribución y acrecentada por los medios de comunicación***

---



Capital); impulsado por la firma de inversión Miura Private Equity, Frutas Esther y Citri&Co han creado un grupo conjunto.

Junto con Martin Navarro, Rio Tinto, Perales&Ferrer, formarían uno de los grupos frutícolas más grandes del mundo, familiar más allá de la tercera generación. Lo más significativo de este grupo líder empresarial en el sector de las frutas y hortalizas vinculado al sector agrario durante los años de la crisis económica ha sido el aumento de su concentración y los esfuerzos realizados para mejorar su estructura de costes.

En buena medida esta ha sido una respuesta a la estrategia de la distribución y la forma de enfrentar la reducción de márgenes en la cadena de producción. Aunque este colectivo ya estaba muy orientado a la exportación, la presión de la gran distribución en las ventas en el mercado interno, ha llevado a un incremento del interés en la exportación, en una evolución parecida a la que ha sufrido otro gran sector exportador español, el del aceite de oliva.

Estas empresas ya se mueven cada vez mejor en el mercado europeo y, de una manera creciente, en el de terceros países, cuentan con estructuras comerciales y tienen acuerdos estables. El destino a la exportación supone cerca o por encima del 80% de las ventas en los dos principales grupos empresariales, cuotas que son similares en muchas de las empresas con facturaciones superiores a los 100 millones de euros.

Como hecho específico cabe reseñar la estrategia de Mercadona, una firma que ocupa el primer puesto en el ranking de las empresas de la gran distribución y supera el 25% de cuota de penetración en alimentación. Al principio del siglo XXI empezó a desarrollar la figura del "interproveedor", empresa con la que llegaba a un acuerdo de exclusividad con especificaciones muy concisas y compromisos no solo de alcanzar un volumen mínimo de producción para las marcas propiedad de la distribuidora sino de acompañar a Mercadona en su crecimiento. Esta estrategia se llevó a cabo en todo tipo de productos y, ocasionalmente, comportó la participación financiera directa de Mercadona en las inversiones precisas para alcanzar los volúmenes requeridos. Estos acuerdos aseguraban las ventas y un margen industrial muy ajustado, pero también su-



## **giropoma** la manzana de Girona

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



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

ponían un indudable riesgo. La necesidad de crecer para cumplir los compromisos llevó a algunas empresas a endeudarse demasiado mientras otras buscaron inversores en las Cajas u otras entidades. Algunos de los interproveedores se situaron en el grupo líder de su sector, mientras que otros no pudieron digerir el ritmo de crecimiento impuesto. En ocasiones se crearon filiales específicas para atender los compromisos y no perder otros clientes.

En el caso de las frutas y hortalizas, con la crisis ya avanzada, Mercadona cambió su estrategia en la presentación de las frutas y hortalizas, dando prioridad a los graneles y forzando una a veces complicada adaptación de sus colaboradores. Finalmente, la distribuidora ha renunciado a esta estrategia que buscaba no sólo un tipo de acuerdos de suministro, sino también la creación de un grupo importante verticalizado y coordinado dentro del sistema alimentario español.

De todos modos, todas las grandes firmas no vinculadas a la distribución durante este periodo han aumentado su verticalización con el sector agrario y las cooperativas más eficaces han aumentado su disciplina interna.

## **¿CUÁLES SON LAS PREVISIONES DEL COMPORTAMIENTO FUTURO?**

---

Este es posiblemente el peor momento para hacer previsiones de futuro ya que ignoramos por completo cual puede ser la evolución de la crisis sanitaria de la Covid 19, no tenemos ni idea de hasta donde va a llegar la crisis económica vinculada y como afectará al consumo o a las formas de comprar. Desconocemos si va a haber una restricción del comercio exterior, lo que ya se venía produciendo antes de esta crisis, o si la UE va a seguir firmando acuerdos comerciales como el de Canadá. Tampoco sabemos a estas alturas como se va a cerrar, en su caso, el Brexit, que afecta de lleno al sector hortofrutícola.

Sí sabemos algunas cosas importantes para el sector: La PAC previsiblemente tendrá en el futuro (en el mejor de los casos) los mismos fondos en términos corrientes y será más verde; habrá crecientes limitaciones al uso de productos como fitosanitarios u otros; la disponibilidad de agua será cada vez más problemática y previsiblemente se encarecerá la energía, en especial la proveniente de combustibles fósiles.

También sabemos lo que pasó con el consumo en la reciente crisis económica, así que podemos razonablemente anticipar que puede haber una etapa de retracción del consumo. Sin embargo, ya no es tan evidente que la gran distribución pueda ejercer una presión a la baja sobre el resto de la cadena de producción, al menos de una manera tan acusada como en los peores años de la crisis anterior. A fin de cuentas, poco antes de la crisis de la COVID-19, la rebelión del sector agrario por los bajos precios percibidos hizo mella en el gobierno, dio una mala imagen de la distribución ante los consumidores y forzó una revisión de la Ley de la Cadena Alimentaria, aún no cerrada.

Sabemos que el consumo de productos ecológicos, la 4ª gama y los demás preparados están bien asentados en el mer-

---

***Es necesario seguir insistiendo en la comunicación a la sociedad de las virtudes de la producción intensiva en España y, en especial, en los invernaderos. Es la producción que utiliza menos terreno, obtiene más productividad del agua y puede gestionar mejor los residuos, siendo por lo tanto claramente “amigable” con el respeto del medio ambiente, en contra de la opinión más generalizada***

---

cado y en la exportación. Asimismo, sabemos que las tendencias actuales del comportamiento de la sociedad favorecen los consumos vegetales frente a las proteínas animales. Sin embargo, constatamos que, por el momento, el sector de las frutas y hortalizas frescas no se está beneficiando en la medida en que sería posible de esta evolución y cede parte de su ventaja a productos transformados, posiblemente menos saludables.

Sabemos que hay una voluntad en las autoridades (europeas, nacionales, autonómicas y municipales) de apoyar los Sistemas Agroalimentarios Territorializados y que hay, cada vez más, numerosos colectivos de ciudadanos europeos decididos a consumir productos locales y comprar en mercados de proximidad.

Curiosamente, esta evolución puede dar mejores oportunidades a la huerta del interior sin perjudicar a la horto-fruticultura de exportación en contra-temporada. Las huertas del interior producen productos de temporada, pero están generalmente mal organizadas. Este segmento, además, se puede beneficiar de la investigación desarrollada por algunas Comunidades Autónomas acerca de variedades tradicionales, la mayoría sin definir. La importancia social y económica de la huerta de temporada del interior peninsular y de toda aquella no vinculada a los grandes canales comerciales bien merecería un plan estratégico a nivel autonómico y coordinado para toda España.

En cuanto a la huerta de exportación en contra-temporada, no compite en el tiempo con las producciones locales del norte de Europa. Sabemos que el consumidor que consolida el hábito de consumo de, en particular, hortalizas en su temporada (el verano) suele aumentar su demanda de los mismos productos en invierno, lo que consolida sus posiciones.

# YOOM®

*The flavour experience*

## EL IRREPETIBLE TOMATE CÓCTEL DE COLOR PÚRPURA

YOOM®, presenta un color sorprendente nunca visto que destaca frente al resto de tomates. En el paladar ofrece un increíble sabor con un perfecto equilibrio entre acidez y dulzor. Un sabor delicioso y exótico potenciado gracias a su gusto Umami.

**Ya disponible en tiendas seleccionadas.**



[yoomtomato.com](http://yoomtomato.com)

f  @yoomtomato

Sabemos que la competitividad fundamentada en unos bajos costes de la mano de obra tiene sus días contados. No se trata solo, qué también, de la voluntad manifiesta de este Gobierno de mejorar el salario mínimo en la línea ya iniciada, sino de la presión creciente de la opinión pública en los países importadores canalizada por las exigencias de su gran distribución y acrecentada por los medios de comunicación.

Esta presión se ha acrecentado estos últimos meses con la pandemia de la COVID-19. Hoy sabemos que la existencia de colectivos laborales marginalizados se puede transformar en un problema grave de salud pública, como nos enseña la evolución en situaciones tan distintas como Singapur, la República Federal Alemana o Arabia Saudita. Significativamente, en nuestro país, no se han producido focos similares en grandes zonas productoras que recorren masivamente a mano de obra asalariada como Almería, Murcia o Huelva. No decimos que no existan problemas, y márgenes de mejora, en estas zonas, pero todo parece indicar que nos encontramos ante desafíos de magnitud muy diferente. En particular, la mayor duración de las temporadas de trabajo lleva a una mayor estabilidad de la mano de obra. En todos los casos es altamente previsible que los casos, la “nueva normalidad” incluya una revisión de las condiciones de contratación y alojamientos de estos colectivos.

Frente a la competencia de países como Marruecos, sabemos que el desarrollo del sector en otros Estados miembros como los Países Bajos, nos enseña el camino de la mejora de la productividad de todos los factores productivos, de la organización productiva y comercial, de la investigación y desarrollo. Por un lado, sabemos que pasa por consolidar la incorporación del I+D en todos los ámbitos. Por otro, sabemos del avance ya considerable de la mecanización de la recolección. Estamos en las puertas de una nueva revolución tecnológica alimentada por una incipiente robotización.

Sabemos que el cambio climático y, en general el cuidado del medio ambiente, va a condicionar de forma creciente la actividad productiva. En este aspecto, el sector tiene todavía un gran camino por delante. No se trata tanto de la producción, en donde la lucha integrada y la agricultura ecológica están cobrando gran importancia, como el gran capítulo del envasado y de la logística, con el predominio absoluto del transporte por carretera frente a otras modalidades o el transporte intermodal.

Sabemos que es necesario seguir insistiendo en la comunicación a la sociedad de las virtudes de la producción intensiva en España y, en especial, en los invernaderos. Es la producción que utiliza menos terreno, obtiene más productividad del agua y puede gestionar mejor los residuos, siendo por lo tanto claramente “amigable” con el respeto del medio ambiente, en contra de la opinión más generalizada.

Sabemos que, en cualquier caso, la opción estratégica de la Unión Europea pasa por el desarrollo de la economía circular y el aumento de las energías renovables y ahí deberá estar el sector hortofrutícola.

Sabemos que el segmento líder del sistema de producción hortofrutícola está cada vez mejor organizado pero que queda

otra gran parte del sector que adolece de graves problemas organizativos.

Sabemos también que el sector no cuenta con estructuras organizativas consolidadas capaces de asumir plenamente el protagonismo que corresponde a uno de los líderes europeos y mundiales.

No tenemos asociaciones de organizaciones de productores como en Francia capaces de sacarle provecho a la excepción al derecho de la competencia que ha vuelto a consolidar la reciente sentencia “endivias” de la Corte de Justicia europea. Tampoco tenemos interprofesionales de ámbito nacional, la más avanzada siendo AILIMPO, capaces de vertebrar la oferta, organizar campañas de promoción o promover extensiones de normas en los muchos campos permitidos por una reglamentación europea cada vez más favorable.

En definitiva, es cierto que hay muchas incógnitas sobre el futuro pero también lo es que conocemos lo suficiente como para saber cómo actuar, por donde avanzar. Los próximos años no serán fáciles. Serán años de cambios profundos y rápidos. En esta tarea deberían intervenir los representantes de todos los actores de la cadena alimentaria, de todas las empresas que intervienen en la cadena de producción, de los estamentos de investigación de diversos ámbitos y de todas las administraciones públicas, de forma coordinada, buscando las sinergias posibles y necesarias para toda España. ■

## Nota

1 El Panel del MAPAMA considera establecimientos de descuentos sólo a aquellos se califican a sí mismos como tales, aunque algunas de las mayores firmas que no se declaraban de descuento han seguido la misma estrategia de precios.

## Bibliografía

- Alvarez Ramos, J (2019) “Frutas y hortalizas. La resiliencia del sector exportador español” *Distribución y Consumo Volumen 3*
- Alimarket, varios números 15, Nº. 1, 2017
- de Pablo Valenciano, J.; Giacinti Battistuzzi, M.A.; Tassile, T.; García Azcárate, T. (2016,a): Estados claves en el comercio intracomunitario del tomate en la Unión Europea ITEA, Vol. 112, Nº. 4,
- de Pablo Valenciano, J.; García Azcárate, T.; Giacinti Battistuzzi, M.A.; Giacinti, N.S. (2016,b): Competitividad internacional en fresa y frutos rojos de España Revista de fruticultura, Nº. 51
- de Pablo Valenciano, J.; García Azcárate, T.; Giacinti Battistuzzi, N.A. (2016,c): Comercio internacional de almendras Revista de fruticultura, , Nº. 49
- INE, Base de datos
- de Pablo Valenciano, J.; Giacinti Battistuzzi, M.A.; Tassile, T.; García Azcárate, T. (2017): Changes in the business model for Spanish fresh tomato trade. *Spanish Journal of Agricultural Research*, , Vol.
- Langreo Navarro, A (2009) “Nuevas Estrategias de la distribución de frutas y hortalizas”. *Distribución y Consumo. Julio Agosto*
- Langreo A., Germán Zubero, L (2018) “Transformaciones en el sistema alimentario y cambios en la dieta en España durante el siglo XX”. *Historia Agraria nº 74. MAPAMA, Anuario Estadística*
- MAPAMA, Panel de Consumo Alimentario, Varios años.
- Pozancos, J.M. y Jiménez, B. (2019) “Los desafíos del sector español de frutas y hortalizas en un entorno cambiante”. *Distribución y Consumo, Volumen 3*



# La exportación hortofrutícola española y el Pacto Verde Europeo

## Nuevo impulso para el transporte intermodal

JOSÉ ALVAREZ RAMOS. Ingeniero Agrónomo.

### RESUMEN

*Este artículo analiza la evolución más reciente de las exportaciones españolas de frutas y hortalizas, destacando a continuación las implicaciones previsibles para este sector del nuevo escenario que se va a crear en la UE con la aplicación del Pacto Verde Europeo. Un nuevo contexto en el que se reabre el debate sobre la intermodalidad en el transporte de frutas y verduras para la exportación, buscando modelos con menor huellas de carbono.*

**PALABRAS CLAVE:** Frutas, hortalizas, comercio exterior, exportaciones, transporte, intermodalidad.

Un año más, me siento obligado a encabezar mi artículo, ya habitual en el número de Distribución y Consumo coincidente con cada edición de Fruit Attraction, haciendo un reconocimiento al sector exportador de frutas y hortalizas español por los hitos conseguidos en el valor de nuestra exportación. En 2019 se ha conseguido un nuevo record en la exportación española alcanzando la cifra de ¡13.542 millones de euros! Un dato que supera en más de 700 millones de euros el valor de 2018. Para mí no ha sido una sorpresa y lo venía anunciando en anteriores artículos ya que, si bien en los últimos tres años (2016-2018) la exportación osciló entre 12.500-12.800 millones de euros, la tendencia desde hace varias décadas indi-

caba que ese estancamiento obedecía a un hecho coyuntural y que en cualquier momento habría un despegue de la exportación, como así ha ocurrido.

Invito al lector a que analice las cifras del cuadro 1, donde se muestran los 3 últimos años para que observe que hay

ciertos productos que han tenido un incremento importante en este periodo. En 2019 ha habido un crecimiento del 5% en el volumen de las hortalizas, 5,6 millones de toneladas, y del 9,5% en valor con 5.752 millones de euros. Destaca el gran incremento del pimiento cuyo valor ha alcanzado el

CUADRO 1

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

	Exportación (1)			Importación (2)			Saldo ((1)-(2))		
	2017	2018	2019	2017	2018	2019	2017	2018	2019
Ajo	314	235	316	8	5	8	306	230	308
Berenjena	152	148	153	1	-	1	151	148	152
Calabacín	312	311	337	14	12	14	298	299	323
Cebolla	115	147	190	21	32	40	94	115	150
Coles	479	471	524	12	12	15	467	459	509
Judía	36	44	47	154	175	155	-118	-131	-108
Lechuga	662	690	721	24	27	25	638	663	696
Patata	93	129	153	221	209	298	-128	-80	-145
Pepino	566	595	602	8	5	5	558	590	597
Pimiento	953	977	1.114	66	60	61	887	917	1.053
Tomate	1.003	927	921	118	123	152	885	804	769
Otras hortalizas	582	616	675	139	146	156	443	470	519
<b>TOTAL HORTALIZAS</b>	<b>5.267</b>	<b>5.290</b>	<b>5.753</b>	<b>786</b>	<b>806</b>	<b>930</b>	<b>4.481</b>	<b>4.484</b>	<b>4.823</b>
<b>Frutas tropicales:</b>									
Aguacate	304	293	343	221	237	305	83	56	38
Caqui	191	173	194	--	1	--	191	172	194
Mango	75	92	84	73	85	93	2	7	-9
Piña	29	34	31	123	122	121	-94	-88	-90
<b>Frutos rojos:</b>									
Arándano	274	324	337	81	106	114	193	218	223
Frambuesa	346	383	430	88	163	188	258	220	242
Fresa	587	587	595	44	38	47	543	548	548
<b>Cítricos:</b>									
Limón	738	705	727	64	123	61	674	582	666
Mandarina	1.251	1.238	1.289	20	26	23	1.231	1.212	1.266
Naranja	1.129	1.079	1.113	124	119	102	1.005	960	1.011
<b>F. hueso:</b>									
Albaricoque	108	143	118	-	-	-	108	143	118
Ciruela	99	86	91	9	12	9	90	74	82
Melocotón	376	382	368	2	4	2	379	378	366
Nectarina	418	408	400	2	3	3	416	405	397
<b>F. pepita:</b>									
Manzana	84	88	91	149	147	136	-65	-59	-45
Pera	93	74	99	39	38	40	54	36	59
Kiwi	26	25	29	219	192	191	-193	-167	-162
Melón	287	305	319	59	59	69	228	246	250
Plátano	66	66	65	160	190	198	-94	-124	-133
Sandía	323	429	416	43	54	42	280	375	374
Uva de mesa	284	337	306	72	84	95	212	253	211
Otras frutas	349	274	344	147	148	289	202	126	55
<b>TOTAL FRUTAS</b>	<b>7.437</b>	<b>7.543</b>	<b>7.789</b>	<b>1.739</b>	<b>1.951</b>	<b>2.008</b>	<b>5.698</b>	<b>5.592</b>	<b>5.781</b>
<b>TOTAL FRUTAS Y HORTALIZAS</b>	<b>12.704</b>	<b>12.833</b>	<b>13.542</b>	<b>2.526</b>	<b>2.757</b>	<b>2.939</b>	<b>10.178</b>	<b>10.076</b>	<b>10.603</b>

FUENTE: Elaboración propia con datos de FEPEX



record de 1.114 millones de euros. También ha habido un fuerte crecimiento de las frutas en volumen con 7,8 millones de toneladas, un 9,5% superior a 2018, por un valor de 7.789 millones de euros, un 3% más, destacando los frutos rojos por un valor de 1.410 millones de euros. La exportación se sigue dirigiendo principalmente a la UE con un 92% del valor total. Otro dato que siempre hay que tener en cuenta es el diferencial entre exportación e importación que en el 2019 ha alcanzado la cifra de ¡10.603 millones de euros!

## ESTADO DE SITUACIÓN

Ante esta importante subida en volumen y valor de 2019, cabe preguntarse qué puede ocurrir en los próximos años. ¿Se mantendrá la tendencia ascendente? Quiero aportar algo al respecto. Esta revista me pidió un artículo en el número 5 de 2017 (hace 3 años) sobre las predicciones de nuestra exportación hortofrutícola para una década, es decir para 2026. Lógicamente tiré de oficio y osadía a partes iguales e hice una proyección para ese año, que 3 años después veo conservadora y alcanzable. Resumiendo, me planteé una extrapolación lineal del precio medio de la fruta y hortaliza que era de 0,709 €/kg en 2001 y de 0,996 €/kg en 2016 hasta 1,187 €/kg en 2026 y consideré 2 escenarios:

Escenario 1, en el que no hubiera incremento de volumen con respecto a la exportación en 2016 es decir 12,5 millones de toneladas, pero sí de precio a un valor medio de 1,187 euros el kilo, que alcanzaría una cifra de 14.876 millones de euros para 2026.

Escenario 2, en el que la exportación alcanzase un volumen de 14 millones de toneladas a un mismo valor unitario de 1,187 euros el kilo, que alcanzaría una cifra de 16.600 millones de euros para 2026.



Bueno, en 2019 se han exportado 13,47 millones de toneladas por un valor de 13.542 millones de euros, lo que indica que las cifras que se predijeron de entre 15.500-16.000 millones de euros para 2026 están más cerca de alcanzarse. La primera conclusión es que estamos en la senda marcada aunque, tal vez, el precio unitario pueda estar un poco más bajo de lo que cabría esperar.

En cuanto a la evolución de 2020, por todos es conocido que en marzo de este año se decretó el estado de alarma en España y en la UE debido a la pandemia provocada por la COVID-19, catástrofe inesperada con graves consecuencias sanitarias y económicas. La exportación española de frutas y hortalizas en los 4 primeros meses ha alcanzado un valor de 6.038 millones de euros que ha superado los 5.370 millones de euros del mismo periodo de 2019 y, particularmente, los meses de marzo y abril de 2020 han tenido un crecimiento importante. Por tanto, se puede aventurar, a día de hoy, que la proyección para 2020, teniendo en cuenta que, debido a una bajada en la producción, la campaña de fruta de hueso va a salvarse bien en cuanto a precios, va a mantener la tendencia y que de ninguna manera cambiará este análisis basado en cifras y conocimiento del sector hortofrutícola desde hace más de 40 años.

## EL PACTO VERDE EUROPEO

El 11 de diciembre de 2019 la nueva Comisión Europea (CE) presidida por Ursula von der Leyen, presentó la Comunicación sobre el Pacto Verde Europeo (PVE) para la Unión Europea y sus ciudadanos, en respuesta a los desafíos del clima y el medio ambiente. En síntesis, “es una nueva estrategia de crecimiento destinada a transformar la UE en una sociedad equitativa y próspera, con una economía moderna, eficiente en el uso de los recursos y competitiva, en la que no habrá emisiones netas de gases de efecto invernadero en 2050 y el crecimiento económico estará disociado del uso de los recursos.”

El PVE integrará la sostenibilidad en todas las políticas de la UE como en su día se hizo con el medio ambiente a través del Tratado de Amsterdam (1997). El pacto abarca a todos los sectores de la economía, especialmente a los del transporte, la energía, la agricultura, los edificios y las industrias como las de la siderurgia, el cemento, las TIC, los textiles y los productos químicos. La comunicación presenta una hoja de ruta inicial de las políticas y medidas clave necesarias para hacer realidad el PVE.

En resumen, la CE presentará, a lo largo de 2020, las propuestas de la primera Ley del Clima Europea y las estrategias: Estrategia sobre biodiversidad para 2030, la nueva estrategia industrial, el plan de acción de la economía circular, la estrategia “de la granja a la mesa” de alimentación sostenible y propuestas para una Europa sin contaminación. Este pacto exigirá una inversión significativa con una gran

movilización de recursos cofinanciados por la UE y los Estados miembros. El Banco Europeo de Inversiones (BEI), que ha sido designado como el banco climático europeo, ofrecerá apoyo adicional.

Se preguntarán los lectores de esta revista y sobre todo el sector exportador, bueno todo esto está muy bien pero ¿Cómo me afecta a mí como productor-exportador de productos hortofrutícolas? ¿Tan importante es mi actividad para que tenga que preocuparme? Pues sí, te afecta de lleno y en mayor medida de lo que puedas imaginarte. Me explico, citando sucintamente algunas de las medidas más importantes del PVE:

- La Comisión presentará a lo largo de 2020 un plan para reducir las emisiones de gases de efecto invernadero de aquí a 2030 al 50% como mínimo, y hacia el 55% con respecto a los niveles de 1990 de manera responsable.
- Movilización de la industria en pro de una economía limpia y circular con suministro de energía limpia asequible y segura.
- Acelerar la transición a una movilidad sostenible e inteligente. El transporte representa la cuarta parte de las emisiones de gases de efecto invernadero de la Unión, y va en aumento. Para lograr la neutralidad climática es necesaria una reducción del 90% de las emisiones procedentes del transporte de aquí a 2050. El transporte multimodal o intermodal necesita un fuerte impulso.

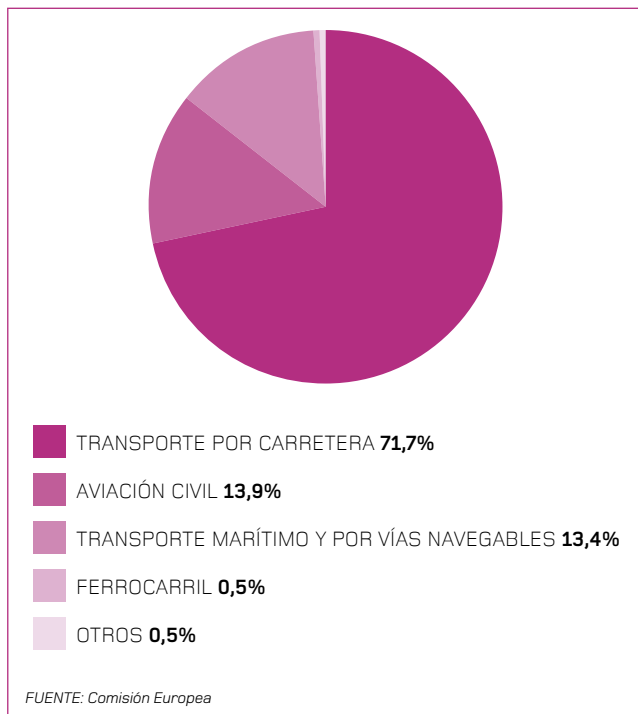
- De la granja a la mesa: idear un sistema alimentario justo, saludable y respetuoso con el medio ambiente. Los alimentos europeos que tienen fama de ser seguros nutritivos y de calidad, también deben ser un ejemplo mundial de sostenibilidad y reducir notablemente el uso de plaguicidas químicos y su riesgo, así como abonos y antibióticos.
- Preservación y restablecimiento de los ecosistemas y la biodiversidad. Los ecosistemas aportan servicios esenciales, como alimentos, agua dulce y aire puro y cobijo. Palian las catástrofes naturales, plagas y enfermedades y ayudan a regular el clima. Todas las políticas de la UE deben contribuir a preservar y recuperar el capital natural de Europa.
- Aspirar a una contaminación cero para un entorno sin sustancias tóxicas. Hay que preservar la calidad del agua y el aire.

Aunque todas las medidas citadas son directa o indirectamente importantes para el sector hortofrutícola, desde la influencia que puedan tener en la industria auxiliar y de manipulación y almacenaje, reducción de fitosanitarios y abonos, control de residuos en productos y suelos, una buena trazabilidad para garantizar la producción sostenible, etc., sin duda, la medida que, en mi opinión, puede tener una mayor incidencia para nuestra exportación hortofrutícola es la fuerte reducción de emisión de gases de efecto invernadero en el transporte y el cambio que conlleva.

Como se ve en el gráfico 1 que ha presentado la Comisión Europea, la cuota de emisiones de gases de efecto invernadero por modo de transporte en la UE es de 0,5% el ferrocarril, 13,4% transporte marítimo y fluvial, 13,9% la aviación civil y 71,7% el transporte por carretera (camión). Teniendo en cuenta que de aquí al 2030 (una década) hay que reducir las emisiones de gases de efecto invernadero al 50% como mínimo, se presenta una ardua y urgente tarea que no permite demora.

FIGURA 1

**Cuota de emisiones de gases de efecto invernadero por modo de transporte (2017)**



**ALTERNATIVA INTERMODAL**

En la bibliografía a que hago referencia al final, cito un artículo que realicé para esta revista en 2013, donde explicaba en profundidad las mejoras necesarias en logística y trans-



porte, ligándolas a la internacionalización de las empresas. El análisis que realizaba entonces sigue siendo válido para la situación actual. España es un país más periférico que la mayoría de nuestros competidores comunitarios y nuestra exportación principalmente con destino a países de la UE, se realiza por camión, existiendo una dependencia casi total de este modo de transporte. Si hiciéramos un cálculo, a vuela pluma, del número de camiones frigoríficos que se podrían estar moviendo diariamente destinados a la exportación hortofrutícola desde España, estaríamos hablando de una cifra de 1.600 - 1.800 camiones durante todos los días del año.

A alguien se le podría ocurrir que sería bueno aumentar el volumen que lleva cada camión. Actualmente se están realizando pruebas en España con el Megacamión, que es un camión con doble remolque de 30 metros y hasta 70 toneladas. La utilización de este vehículo estaría casi limitada a autovías y autopistas. A nadie se le escapan las limitaciones que tendría de maniobrabilidad para las labores de carga y descarga en los centros intermodales. En cualquier caso reduciría en un pequeño porcentaje el transporte por carretera.

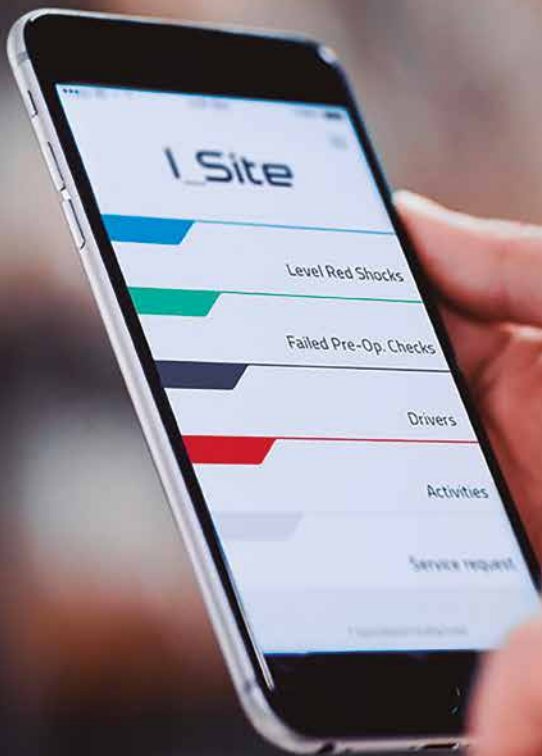
El hecho cierto es que la alternativa intermodal del transporte en este sector de perecederos no se ha desarrollado en España como debería hasta el momento, por diversas cau-

sas conocidas por todos, que no voy a explicar de nuevo para no ser repetitivo.

La UE ha venido tomando medidas de carácter administrativo, dejando su aplicación en algunos casos en manos de los Estados Miembros, tratando de reducir el movimiento de pequeños volúmenes por carretera y de primar el movimiento de grandes volúmenes, para poder cumplir con los Acuerdos de Kioto (2002) de reducción de emisión de gases. Para ello lo que ha tratado ha sido vincular los distintos modos de transporte, es decir, la intermodalidad, desde el punto de vista de la complementariedad y no solo de la competencia.

Si se descarta el avión (solo utilizado puntualmente) y el ferrocarril (por falta de infraestructura y sobre todo capacidad), la única alternativa sería actualmente al transporte por carretera sería el transporte marítimo que podría complementarse con el fluvial, en algunos destinos. En todo caso, el barco estaría apoyado por el camión tanto en la concentración en origen como en la distribución en destino.

¿Qué es lo que ha cambiado con el Pacto Verde Europeo con respecto a lo que ya se sabía y aplicaba desde los Acuerdos de Kioto? Bueno, ha cambiado bastante la percepción sobre el cambio climático y la reducción de las emisiones de gases de efecto invernadero, tanto por parte de las institu-



ÚNETE A  
LA REVOLUCIÓN  
INTELIGENTE DE  
TOYOTA I\_Site

PRUEBA 2 MESES  
GRATIS

Ahora más que nunca es el momento de optimizar tu flota, identificando el rendimiento de tus carretillas para reducir costes y maximizar tu inversión.

Con la tecnología líder de Toyota **I\_Site**, desde el primer momento podrás visualizar en tu pantalla el tiempo de uso de tus máquinas, supervisar golpes y daños, monitorizar la vida útil de las baterías y gestionar las licencias de los operarios.

Apúntate a los 2 meses gratis de Toyota **I\_Site** [www.2mesesgratistoyotaisite.es](http://www.2mesesgratistoyotaisite.es) o en el 900 922 600

**TOYOTA**

MATERIAL HANDLING

ciones como de la sociedad civil. Existe una concienciación generalizada de que hay que aplicar políticas y medidas que tiendan a mitigar los daños por el cambio climático. La UE ha anunciado que hay que tener presente medidas para luchar contra el cambio climático en todas las políticas comunitarias, y la reducción de emisiones en el transporte es una realidad que ha concretado en unas cifras a conseguir en los próximos años.

### **COMO LLEVAR A CABO EL CAMBIO INTERMODAL EN ESPAÑA**

En España tenemos todos los elementos necesarios para llevar a cabo el cambio intermodal en el transporte de estos productos perecederos: gran concentración de la oferta en torno a puertos de expedición (Valencia, Cartagena, Almería, Motril y Huelva entre otros) y otros puertos a utilizar de carga mixta (Santander, Bilbao); volúmenes suficientes para completar barcos exclusivos con contenedores frigoríficos de frutas y verduras; empresas exportadoras internacionalizadas y con conocimiento de los mercados internacionales, etc.

Si bien la opción de generalizar el transporte marítimo requiere que los operadores españoles dispongan de grandes plataformas en destino, ubicadas en centros intermodales que permitan el almacenamiento, grupaje y reexpedición hacia los grandes centros de consumo. Mi opinión es que sin contar con grandes plataformas de concentración en origen y destino será muy complicado desarrollar bien esta alternativa.

No se está planteando nada nuevo a lo que ya conocen los operadores. Cuando un buque con 300-400 contenedores refrigerados arriba a un puerto de destino hay que disponer de capacidad de almacenamiento para regular esa oferta e ir

***En España tenemos todos los elementos necesarios para llevar a cabo el cambio intermodal en el transporte de estos productos perecederos: gran concentración de la oferta en torno a puertos de expedición (Valencia, Cartagena, Almería, Motril y Huelva entre otros) y otros puertos a utilizar de carga mixta (Santander, Bilbao); volúmenes suficientes para completar barcos exclusivos con contenedores frigoríficos de frutas y verduras; empresas exportadoras internacionalizadas y con conocimiento de los mercados internacionales, etc***

reexpidiendo paulatinamente el producto. Así ocurre cuando llega a Europa un barco con uva procedente de Chile o Sudáfrica o con tomate de Canarias a Rotterdam o Southampton. La única diferencia con respecto al camión es que la mercancía llegará a esos centros de reexpedición en lugar de en 2-3 días en 5 o más, que no alteran para nada la calidad del producto con un manejo adecuado de la cadena de frío.

De cualquier forma lo que se plantea es una transición gradual en la que no se va a cambiar todo de la noche a la mañana, pero lo que sí hay que tener presente es que ese cambio es inevitable. Al sector exportador no le coge por sorpresa y tendrá que hacer los ajustes necesarios. Lo que no tengo es ninguna duda de que este nuevo reto lo sabrá afrontar en línea con su espíritu innovador del que siempre ha hecho gala durante las últimas décadas. ■

### **BIBLIOGRAFÍA**

- ALVAREZ RAMOS, José (2017) "El futuro de la exportación española de frutas y hortalizas. Previsión para una década." *Distribución y Consumo*, Nº 150, Vol. 5, 2017
- ALVAREZ RAMOS, José (2013) "Retos de la exportación hortofrutícola española. Mejora de la logística e internacionalización de las empresas." *Distribución y Consumo*, Nº 128, Vol. 3, 2013
- COMISIÓN EUROPEA. El Pacto Verde Europeo. Diciembre de 2019.





 **Ibérica**  
de Patatas



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

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



Vegetables

Fruits

Citrus



# El sector hortofrutícola español y sus desafíos

## El acceso a nuevos mercados

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

### RESUMEN

*La diversificación de mercados es una de las prioridades del sector de frutas y hortalizas. La UE sigue siendo el mercado natural del sector español, con el 93% de las exportaciones en 2019, mientras que las ventas fuera de Europa no alcanzaron el 5%. Los datos disponibles de 2020, hasta el mes de abril, reflejan un peor porcentaje incluso, con sólo un 3,5% del total exportado a países de fuera de Europa. Tanto la administración nacional como el sector llevan años trabajando en el acceso a nuevos mercados, con escasos avances, debido a múltiples causas entre las que destacan las logísticas, comerciales y las barreras no arancelarias, especialmente relacionadas con el ámbito fitosanitario. Se requiere un apoyo claro y decisivo por parte de la Comisión Europea en la política de diversificación de destinos, ya que mientras que la UE es un mercado abierto a las producciones de países terceros, los países terceros no lo están para las producciones comunitarias.*

**PALABRAS CLAVE:** Frutas, hortalizas, exportaciones, Unión Europea, terceros países.

La exportación española de frutas y hortalizas frescas a países terceros en 2019 se situó en 971.235 toneladas, el 7% del total exportado ese año, que ascendió a 13,5 millones de toneladas. El valor fue de 1.088 millones de euros, un 8% del valor total, que se situó en 12.454 millones de euros. En esos porcentajes hay que diferenciar entre lo destinado a países europeos como Suiza y Noruega, donde las condiciones de exportación son similares a las dirigidas a Estados miembros y por eso representan volúmenes elevados y los envíos al resto del mundo. Las exportaciones a los países europeos no comunitarios ascendieron en 2019 a 325.287 toneladas y 425 millones de euros, el 2% del total en volumen y el 3% en valor. La exportación al resto del mundo se situó en 645.948 toneladas y 663 millones, el 4,7% del volumen y el 4,9% del valor, según datos del Departamento de Aduanas e Impuestos Especiales procesados por FEPEX.

El porcentaje dirigido fuera de Europa ha oscilado en los últimos años en porcentajes muy pequeños. En 2014 representó el 4%, en 2015 y 2016 el 4,2%, en 2017 el 4,3%, en 2018 el 4% y en 2019 el 4,7%, mostrando un ligero crecimiento, que no parece que se vaya a mantener este año.



SIN IR  
MÁS LEJOS,  
MEJOR  
LOCAL.

#YOELIJOLOCAL

En 2020 y hasta el mes de abril, que son los últimos datos oficiales disponibles a la fecha de cierre de este artículo, la exportación hortofrutícola española a países no europeos se situó en 180.272 toneladas, un 3,5% del total, con un valor de 200 millones de euros un 3,3% del total. La participación por tanto de los países no europeos en la exportación española ha caído en 2020 con relación al mismo periodo de 2019.

En cuanto a los países de destino, en 2019, Brasil se consolidó como primer mercado extraeuropeo para las frutas y hortalizas españolas, con un fuerte crecimiento del 56% con relación a 2018, totalizando 108.503 toneladas y 99,3 millones de euros (+45%). Le sigue Canadá, donde se exportaron 90.103 toneladas de frutas y hortalizas (+9%), por un valor de 97 millones de euros (+4%). La península arábiga fue el tercer destino no europeo, destacando Arabia Saudí. En los últimos cinco años las ventas han pasado de 40.619 toneladas y 44 millones de euros a 65.097 toneladas y 62 millones de euros. El crecimiento en 2019 con relación al año anterior ha sido del 35% en volumen y del 20% en valor, según datos del Departamento de Aduanas e Impuestos Especiales procesados por FEPEX.

### **LA EXPORTACIÓN EXTRACOMUNITARIA EN 2020**

La exportación española de frutas y hortalizas frescas en el primer cuatrimestre del año creció un 1% en volumen y un 12% en valor con relación al mismo periodo del año anterior, totalizando 5 millones de toneladas y 6.038 millones de euros. La UE, con 4,7 millones de toneladas (+2%) y 5.600 millones de euros (+13%) y los países europeos no comunitarios, con 149.607 toneladas (+12%) y 429 millones de euros (+27%) los que impulsaron este crecimiento, frente al retroceso de los envíos al resto del mundo que cayeron un 18% en volumen y un 5% en valor.

La UE representó el 93,5% del total exportado por España en el primer cuatrimestre del año, con incrementos en los princi-

pales destinos, como Alemania, con 1,3 millones de toneladas (+3%) y 1.628 millones de euros (+14%), Francia, con 843.379 toneladas (+4%) y 980 millones de euros (+17%), Reino Unido con 639.610 (+5%) y 851 millones de euros (+11%) y Países Bajos con 417.630 (-3%) y 526 millones de euros (+10%).

Las exportaciones a países europeos no comunitarios se concentraron en Suiza con 86.935 toneladas (+16%) y 149 millones de euros (+30%) y Noruega, con 41.679 toneladas (+11%) y 55 millones de euros (+24%).

Frente a los crecimientos de los envíos a la UE y de países europeos no comunitarios, fuera del continente, las exportaciones fuera de Europa descendieron de forma importante, un 18% en volumen, totalizando 180.272 toneladas y un 5% en valor, situándose en 200 millones de euros. Bajaron los principales destinos, como Canadá, con un 26% menos en volumen y un 16% menos en valor, totalizando 24.574 toneladas y 29 millones de euros; Brasil, con un 31% menos en volumen y un 17% en valor, descendiendo a 15.946 toneladas y 14 millones de euros o China, con un 68% menos en volumen y valor, totalizando 8.678 toneladas y 9,4 millones de euros.

En 2020, vemos, por tanto, un fuerte descenso de la exportación a destinos fuera de Europa, imputable en gran medida a la pandemia, especialmente en los meses de marzo y abril, según FEPEX, puesto que la producción se destinó principalmente a responder la fuerte demanda en el mercado nacional y europeo. Pero la inestabilidad y la escasa penetración en mercados no europeos es una constante en estos mercados.

### **LA EXPORTACIÓN DE LA UE A PAÍSES EXTRACOMUNITARIOS**

Considerando los datos de la Oficina Europea de Estadísticas, Eurostat, relativos a 2019, la UE vendió fuera de sus fronteras 5,9 millones de toneladas de frutas y hortalizas, cantidad un 9% superior a la de 2018, cuando se vendieron





5,4 millones de toneladas, pero inferior si comparamos los últimos cinco años.

En 2015 las exportaciones comunitarias a países fuera de la UE se situaron en 7,2 millones de toneladas; es decir, en los últimos cinco años han descendido un 18% poniendo en evidencia la dificultad, no sólo para España, si no para todos los países de la UE de exportar a países terceros. Mientras, lo que importa la UE de países extracomunitarios crece y de forma importante, pasando de 13,8 millones de toneladas en 2015 a 16,7 millones de toneladas en 2019, un 21% más.

#### LAS DIFICULTADES DE ACCESO A NUEVOS MERCADOS

Las causas de la escasa penetración de la exportación española y comunitaria en mercados de países terceros son de diversa índole: logísticas, inherentes a la lejanía de estos mercados y a las características perecederas de algunos productos comerciales, culturales incluso, así como la imposición de barreras no arancelarias, especialmente relacionadas con el ámbito fitosanitario. FEPEX considera también una razón importante, el insuficiente desarrollo de una política comercial ofensiva por parte de la Comisión Europea en la apertura de

---

*Las causas de la escasa penetración de la exportación española y comunitaria en mercados de países terceros son de diversa índole: logísticas, inherentes a la lejanía de estos mercados y a las características perecederas de algunos productos comerciales, culturales incluso, así como la imposición de barreras no arancelarias, especialmente relacionadas con el ámbito fitosanitario*

---

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



Los plátanos de La Palma

EL SABOR DE CANARIAS

nuevos mercados con potencial para el sector productor exportador de frutas y hortalizas.

La logística y el transporte son decisivos y el elevado coste del avión hace que el barco sea el principal medio de transporte. El tiempo de tránsito es determinante para planificar la estrategia logística y el acceso a mercados lejanos, ya que se trata de productos muy perecederos. Destinos como China suponen un mínimo de tiempo de tránsito en barco de cuatro semanas a ciudades como Shangai, Yantian o Hong Kong, de cinco semanas a Quingdao y seis semanas a otras ciudades como Xiamen. En el caso de Japón, el tiempo de tránsito en barco es de seis semanas, según el “Estudio logístico previo a la exportación certificada de frutas desde España”, realizado por el Ministerio de Agricultura y en concreto la Subdirección General de Acuerdos Sanitarios y Control en Frontera, en 2018.

Otros destinos como Arabia Saudí, Brasil, o Canadá requieren un tiempo de tránsito menor, en concreto de dos semanas de transporte en barco y es reflejo en el crecimiento de las exportaciones a estos países, según se ha expuesto previamente.

Las barreras no arancelarias y especialmente relacionadas con el ámbito fitosanitarios son también determinantes. El acceso a los mercados de países terceros requiere el cumplimiento de una serie de requisitos fitosanitarios, que en unos casos son relativamente sencillos y se concretan en la emisión de un certificado fitosanitario, y en otros se establecen requisitos adicionales a este certificado lo que derivan en protocolos de exportación en el que se recogen una serie de condiciones fitosanitarias, que van más allá del certificado fitosanitario y que los productores y exportadores han de cumplir.

En estos últimos casos, los requisitos fitosanitarios son exigidos de manera intrínseca en los protocolos de exportación y con una demanda en crecimiento por parte de los países terceros.

Estos requisitos afectan principalmente a dos ámbitos de la producción, por un lado a las parcelas siendo obligatoria su inscripción en la campaña correspondiente de exportación, en la que se debe especificar las especies y superficies así como establecer medidas de control en las parcelas, tales como hermeticidad, trapeo, sistema de buenas prácticas agrarias, gestión integrada de plagas, etc., y por otro lado a las centrales de manipulado siendo obligatoria su inscripción para asegurar la trazabilidad y estableciendo medidas de control en el proceso de almacenamiento y transporte. Para la inscripción de ambas, es necesario en la mayoría de los casos disponer de un contrato con una entidad auditora para el cumplimiento de los requisitos exigidos. En estos casos la negociación de un protocolo de exportación tarda años en realizarse y poder ponerse en marcha.

Con el fin de dar respuesta a las barreras fitosanitarias mencionadas para el acceso a nuevos mercados que requieren negociación previa de las condiciones a cumplir, en 2014 se constituyó el Grupo de Trabajo de Frutas y Hortalizas en el marco del Plan de Internacionalización del Sector Agroalimentario, cons-



tituido por el Ministerio de Agricultura y el de Industria, Comercio y Turismo, así como por representantes de las asociaciones sectoriales, entre ellas FEPEX. El Grupo de trabajo mantiene periódicamente reuniones y gestiona con las autoridades de los países terceros las peticiones del sector español y es un apoyo imprescindible en la apertura de nuevos mercados.

Consideramos también un importante apoyo la feria Fruit Attraction, que este año 2020 debe celebrarse en un nuevo formato no presencial, Fruit Attraction LIVEConnect, por la situación creada con motivo de la COVID-19.

## LA POLÍTICA COMERCIAL Y LA NEGOCIACIÓN CON PAÍSES TERCEROS

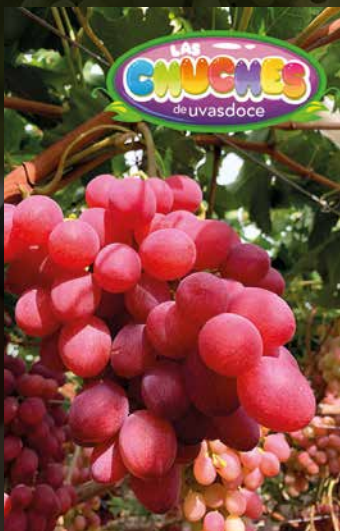
El mayor apoyo para la diversificación de los mercados debería venir de la Comisión Europea, adoptando una actitud ofensiva en la apertura de nuevos mercados, con el fin de que el peso no recaiga directamente en los países productores de la UE, considerando que la Comisión Europea puede exigir contrapartidas que los Estados miembros no puedan realizar puesto que la política comercial es competencia comunitaria.

En este sentido, FEPEX considera que uno de los puntos que podrían incluirse en estas negociaciones sería la eliminación del denominado “despacho previo” que hace referencia a la exigencia de algunos países terceros de desplazar a sus inspectores al país de exportación para comprobar la partida antes de su envío. Los costes son asumidos normalmente por el exportador, lo que a menudo hace que el comercio no sea rentable. Las visitas de auditoria de los inspectores que exigen también algunos países terceros, en la que se examinan las parcelas de cultivo, los almacenes de confección, los almacenes de tratamiento en frío, etcétera deberían también ser eliminadas en las negociaciones que lleva a cabo la Comisión.

Por otro lado, La Comisión Europea inicio en junio de 2020 una revisión de la política comercial de la Unión Europea, incluida una consulta pública hasta el 15 de septiembre, con el objetivo de crear un consenso en torno a una nueva orientación a medio plazo para la política comercial de la Unión, que responda a una serie de nuevos retos mundiales y tenga en cuenta las lecciones aprendidas en la crisis del coronavirus. El comisario de Comercio y anterior comisario de Agricultura Phil Hogan explicó que la pandemia ha puesto de

relieve “muchas debilidades” en la política comercial de los 27, por ejemplo, en las cadenas de suministro, que se deben abordar frente a futuras crisis. En particular, se refirió a la falta de producción en la UE de material médico esencial, como mascarillas o medicamentos básicos durante la pandemia.

Para FEPEX, esa falta de producción de la UE en sectores, ahora críticos, puede llegar también a importantes sectores de la alimentación como el hortofrutícola, por las dificultades crecientes en muchos ámbitos de la producción y la comercialización. El marco regulatorio comunitario, con requisitos cada vez más exigentes de carácter medioambiental, sanitario, social y laboral, que por otra parte son necesarios, constriñe las posibilidades de producción en Europa, y se incentiva la importación, puesto que los países terceros no están obligados a aplicar las mismas normativas comunitarias. En esta situación, la política comercial que desarrolle la Comisión Europea será decisiva. Incluir, en la revisión actual, la obligación de que los productores de terceros países que accedan al mercado comunitario apliquen las mismas normas que los comunitarios y haya una reciprocidad en las negociaciones comerciales sería un giro trascendental, y un claro apoyo a la producción comunitaria. ■



**F**ruit Atraction, ese gran evento que en el que cada octubre, desde hace más de 10 años, 11 exactamente, Uvasdoce presenta todas las novedades de cara a Nochevieja y su próxima campaña. Este 2020 será diferente ya que, pues pese a crear en el nuevo formato de feria semipresencial que muy acertadamente han pensado desde FruitAtraction, la entidad alicantina ha decidido no participar en la misma. Ya que, el mes de octubre es por norma general, el mes de la uva, lo que significa que la entidad se encuentra en su pico más alto de trabajo. Por lo que resulta muy complicado, incluso imposible dedicarle un mes completo a la participación en la feria.

Sin embargo, esto no significa que Uvasdoce no vaya a presentar todas y cada una de las novedades que nos traen de cara a Nochevieja y su próxima campaña 2021. Lo harán a través de sus redes sociales y su web. Eso sí, el próximo año confía en que la nueva normalidad nos deje a todos volver a celebrar con más fuerza el gran evento que es y sigue siendo Fruit Atraction.

Como todos sabéis para ellos es muy importante despedir el año de la mejor forma. Y siguiendo la línea de los que nuestro planeta necesita esta campaña navideña, tienen un nuevo proyecto que les ilusiona mucho. Están desarrollando un nuevo producto EcoFriendly, que les ayudará a sustituir algunas de sus referencias, aunque reciclables, con más plástico

Por otro lado, presentarán el proyecto “Las chuches de Uvasdoce” del que ya conocéis muchos de los detalles. Como por ejemplo su App-Videojuego ‘A toda uva’ o su producto ‘La chucho más sana’. Además, han creado una página web que aúna todas las novedades de su línea infantil, en la que podréis encontrar más información sobre ello en <https://laschuchesdeuvasdoce.es>

La no presencia en la feria hará que echemos en falta los momentos para reunirse con clientes, proveedores y medios. Sin embargo, Uvasdoce cuida y cuidará estas relaciones, como siempre, a través de meetings, eso sí, ahora Online.





# “Tropinomics”. Lecciones del pasado para los productos tropicales

DAVID DEL PINO. Consultor internacional.

## RESUMEN

*El autor analiza en este artículo las similitudes entre la historia de la expansión de la producción y el comercio de bananas con el crecimiento actual de otros productos tropicales, como aguacate y mango, teorizando sobre la commoditización y las cadenas globales de suministro alineadas estratégicamente.*

**PALABRAS CLAVE:** *Frutas tropicales, banana, aguacate, mango, cadenas globales de suministro, commoditización.*

En los últimos años las frutas tropicales (especialmente aguacate y mango) cultivadas en España están teniendo un desarrollo espectacular; tanto, que ya se empieza a hablar de burbuja de plantaciones mientras los récords de producción cosechada se suceden año tras año.

Los principales operadores del sector combinan producciones locales con fruta de importación para mantener y desarrollar un mercado pujante que está conquistando consistentemente a los consumidores europeos.

Entonces ¿hay motivos de preocupación? ¿es la burbuja real o será absorbida por el crecimiento de la demanda?

Siento decirles que no encontrareis la respuesta en estas líneas pero, a lo mejor sí, algunas de las claves del futuro que nos esperan y de las transformaciones que parecen estar ya en funcionamiento en los principales actores del negocio en España.

Permitidme ilustrar el artículo con la historia de la banana en el mundo. Y es que, esta es la historia de cómo un alimento casi desconocido, en el hemisferio norte al final del siglo XIX, se ha convertido en un elemento insustituible de nuestra alimentación moderna. Un producto que ha creado imperios, provocado guerras, derribado gobiernos y al que le debemos expresiones tales como “república bananera”.

Sin embargo, me gustaría dejar de lado la parte más política y centrarme en cómo de bien la historia del banano explica muchos de los elementos esenciales de nuestro negocio y cómo se adecúa a la situación actual que vivimos en el resto de las frutas tropicales.

Salvando las distancias, empecemos a ver las similitudes: “fruta exótica y semidesconocida para muchos consumidores”.

Entonces, ¿qué es lo que se necesita para convertir un extraño y exótico fruto en un elemento de consumo diario de toda la población mundial? Porque si tenemos un crecimiento de oferta más nos vale preocuparnos de desarrollar la demanda.

Bueno, pues ya adelante que os voy a hablar de: commoditización, economías de escala, estandarización, masa crítica, logística, eficiencia, distribución intensiva, tecnología de conservación, breeding, desestacionalización, conveniencia y etc.

Sí... a los que ya os estáis preguntando, pero ¿y qué pasa con el precio? Os recuerdo que ser barato (asequible) puede ser una condición necesaria pero no es suficiente. Aunque hay que reconocer que la industria del banano ha hecho un trabajo espectacular para convertirse en un producto asequible y de consumo diario.

Pero ¿cómo es posible que un fruto cultivado allende los mares y que necesita de una maduración y almacenamiento previo a su llegada a las estanterías de los supermercados, sea tan barato?

Voy a empezar por el final o, mejor dicho, por el principio. Quizás habréis escuchado o leído sobre el muy actual concepto de “cadenas globales de suministro alineadas estratégicamente”.

Últimamente, lo escuchamos por todas partes (industria automovilística, ecommerce, etc.) pero siempre en clave de modernidad y nunca de pasado. En cambio, podemos volvernos hacia el pasado para ver cómo estas cadenas de suministro globales ya existían. De hecho, siempre han existido. Quizás la primera (si hablamos exclusivamente de alimentos) fue la ruta de las especias; que con la apertura de la ruta marítima del cabo (La ruta de Europa al océano Índico a través del cabo de Buena Esperanza), explorada por primera vez por el navegante portugués Vasco da Gama en 1498, dio lugar a una nueva era del comercio mundial.

Pero, aunque esto ya puede considerarse una cadena de suministro global, todavía no podemos adjetivarla como “estratégicamente alineada”. No había más estrategia que llegar con los barcos, cargar la mercancía y tratar de volver al continente europeo con la carga y los barcos intactos. Lo cual, no era poco.

## LAS VENTAJAS DE ALINEARSE ESTRATÉGICAMENTE

En la actualidad hay una creciente comprensión en el mundo de los negocios de gran consumo de que se puede obtener un mayor éxito comercial con la participación en una cadena de suministro alineada estratégicamente. Y es que, en vez de que cada miembro de la cadena de valor haga la guerra por su cuenta con su propia definición de la eficiencia y de los objetivos, hay oportunidades en alinear las acciones y estrategias.

Otra de las ventajas de alinearse estratégicamente es la posibilidad de innovar como una cadena (una de las claves para un éxito continuado); pues no sólo consigue productos y servicios orientados al mercado sino que también consigue simplificar las operaciones interna y externamente para conseguir mayores niveles de eficiencia.

La tesis actual es que el viejo modelo de empresas independientes compitiendo entre ellas está siendo lentamente sustituido por otro modelo de competencia entre cadenas de suministro que luchan por la dominación del mercado. Este nuevo modelo, por otra parte, también crea ventajas competitivas que son muy difíciles de copiar por los competidores.

Sin embargo, esto es algo que ya ha ocurrido rotundamente sólo en otros sectores debido a que las capacidades necesarias para innovar en línea con las demandas del mercado requieren habilidades (recursos humanos, financieros, marketing y etc.) que no están tradicionalmente asociados con las empresas agrícolas.

Las empresas agrícolas siguen operando con muy diferentes estructuras de coste, siguiendo muy diversos estándares productivos, con acciones descoordinadas con sus suministradores clave y sin compartir experiencias.

Todo lo anterior crea mayores costes, ineficiencias y la incapacidad de afrontar la complejidad e incertidumbre que trae la competencia, los retos medioambientales y la continua evolución de las necesidades de los consumidores.

FIGURA 1



Y aquí es dónde llega el ejemplo de la banana, porque desde mi punto de vista, es uno de los primeros ejemplos de “cadena de suministro global de alimentos alineada estratégicamente” en el sentido moderno del término.

Este tipo de alineamiento implica que se han tenido en cuenta toda la lógica del negocio desde el desarrollo de materiales vegetales (semillas, plántulas, variedades), la producción, la logística, la distribución y las preferencias de los consumidores para conseguir eficiencias y soluciones innovadoras a los problemas con una visión global e integrada.

Cuando esto ocurre podemos generar situaciones de costes estandarizados bajos basados en economías de escala, alcanzar estándares productivos excepcionales (íntimamente relacionado con lo anterior), acciones coordinadas con suministradores y compartir experiencias (conocimiento) que nos llevan a esas soluciones difíciles de copiar por la competencia de las que hablábamos.

Normalmente, cuando esto ha ocurrido en la historia, la iniciativa (el control) ha venido de algún miembro situado cerca de los consumidores (“aguas abajo” y dónde el valor es máximo) y ha impuesto soluciones al resto de miembros de la cadena de valor (stakeholders) a modo de integración más o menos autoritaria (en función del momento histórico y el balance de poder).

## **LA HISTORIA DE LA BANANA**

---

En el caso de la banana, es la historia de la famosa United Fruit Company (que más tarde pasaría a ser la no menos famosa Chiquita). Esta empresa creó el comercio de la banana tal y como lo conocemos hoy en día.

A finales del siglo XIX, la banana era un exótico fruto de lujo en el hemisferio norte pero un par de empresarios norteamericanos en problemas financieros deciden fusionar sus empresas y se aplican a convertir este fruto en un alimento indispensable con una lógica estratégica aplastante.

Parten de un fruto con alto valor percibido por los consumidores (premium) y que debido a su precio (alto) y exclusividad (aspiracional) tiene un alto potencial de atracción de consumidores (gran potencial de crecimiento).

Tomen nota pues actualmente estamos en la misma situación en el resto de frutas tropicales.

Pues bien, estos señores toman una decisión estratégica tremendamente moderna (no siempre ha sido tan obvio): “si producen (y transportan) en grandes cantidades se baja el coste de cada unidad producida (baja el coste medio unitario)”. Aunque la clave es: la comprensión de que pueden hacer mucho más dinero con un pequeño margen y una cantidad masiva que con un gran margen y el limitado volumen de un producto de lujo.

Si el precio es lo suficientemente bajo, el mercado potencial está, en teoría, disponible. Se preparan, entonces, para producir un proceso de commoditización de un producto nunca antes visto a esta escala global.

Pero ¿cómo conseguir estas economías de escala? Pues es necesario “alinearse estratégicamente”. Ya saben lo que querían hacer y ahora toca ver cómo hacerlo posible coherentemente con la estrategia elegida.

Dominan una buena flota de barcos a vapor, pero también necesitan dominar la producción. (Esta última, es una de las partes más oscuras de esta historia. La historia del acaparamiento de tierras en países centroamericanos que dieron en llamarse despectivamente repúblicas bananeras).

Sin embargo, esta dominación de los medios de producción en países institucionalmente débiles no era suficiente. El dominio del producto y mercado necesita de un material vegetal altamente estandarizable. Y en cuanto se consiguieron variedades completamente homogéneas (En la actualidad, genéticamente, cada banana de la variedad Cavendish es idéntica. Son clones), el éxito estaba casi garantizado.

Los sucesivos desarrollos de diferentes tecnologías sólo hicieron aún más predecible la calidad de fruto que le llegaría a los consumidores; y además, adecuó el momento de demanda al de oferta (con la refrigeración y la maduración en destino funcionando según la demanda en cada momento).

Tan sólo quedaba conseguir ofrecer el producto por el máximo número de canales (distribución intensiva) y distribuidores posibles para llegar a todos los momentos de consumo. Había que dominar la entrada por los múltiples puertos de los EEUU y propiciar que llegara a tiendas, colmados, ultramarinos, mercados de abastos, restaurantes, carritos de fruta callejeros, etc. Con la enorme generación de recursos crearon un imperio que no sólo dominó la banana sino también países, rutas comerciales y multitud de otros negocios.

## **COMMODITIZACIÓN Y DOMINIO**

---

No pretendo convencer de que se vaya a crear una United Fruit Company del aguacate o el mango (aunque intentos no faltan), sino de que el proceso de commoditización y de dominio (en el sentido de control por conocimiento y ejecución) de una cadena alineada estratégicamente con las necesidades de los consumidores puede ser tremendamente exitosa.

De hecho, muchas de estas transformaciones están en marcha y puede que se aceleren rápidamente. Ya, desde hace tiempo, las empresas combinan producción local con importada para desestacionalizar y dominar el canal de venta. Ya se trabaja en variedades adaptadas. Ya se trabaja en tecnologías y know-how de conservación y maduración. Ya hay empresas trabajando en economías de escala que van a poner difícil la competitividad de los más pequeños. Ya hay acuerdos a lo largo de la cadena de valor de maduradores en destino y origen para servir el producto perfecto en el momento en el que los consumidores lo requieren.

En resumen, ya hay una incipiente “bananización” del negocio del resto de frutas tropicales aunque habrá que esperar a ver si se dan el resto de pasos y además, ver quién los protagoniza. ■



# Horticultura de hoja en el sureste español

MARTÍN HERNÁNDEZ JIMÉNEZ. Ingeniero Agrónomo.

## RESUMEN

*El sector de las hortalizas de hoja del sureste español es capaz de cubrir más del 80% de la demanda de este tipo de productos.*

*Iniciando su actividad en los años 80 y cuarenta años después ha diversificado su oferta a niveles impensables en aquellos tiempos.*

*Manteniéndose en un constante dinamismo evolutivo que le hace reinventarse en cada campaña y superara año tras año todas las dificultades. Es un sector con un alto nivel de resiliencia.*

**PALABRAS CLAVE:** *Hortalizas de hoja, sureste español, exportación, innovación.*

La zona hortícola del sureste español se desarrolla en tres provincias (Almería, Alicante y Murcia), además de sus correspondientes zonas de influencia que abarcan las provincias de Granada y Albacete. Hablamos de cuatro comunidades autónomas: Andalucía, Castilla-La Mancha, Región de Murcia y Comunidad Valenciana.

Desde cotas muy bajas, hasta cotas en torno a 1.000m de altitud, desarrollan su actividad las empresas productoras, garantizando así el suministro de productos hortícolas de hoja durante todo el año a sus clientes.

Todos estos cultivos se desarrollan al aire libre en condiciones ambientales naturales, siendo el 100% manejado con sistemas de riego de alta tecnología.

En el sureste español en los años 80, hablar de cultivos de hoja, era hablar de lechuga y sobre todo de lechuga iceberg.



*En el sureste español en los años 80, hablar de cultivos de hoja, era hablar de lechuga y sobre todo de lechuga iceberg. Cuarenta años después se ha producido un proceso de diversificación de especies y también interespecífico, con la aparición de un abanico muy amplio de posibilidades.*

Cuarenta años después se ha producido un proceso de diversificación de especies y también interespecífico, con la aparición de un abanico muy amplio de posibilidades.

Otro fenómeno que se ha ido desarrollando es la concentración de la oferta, aunque todavía queda mucho camino por recorrer; cada vez más, las empresas productoras manejan mayores superficies. La tendencia observada en el sector lleva a la reducción del número de operadores y de un mayor volumen.

Las asociaciones de productores mediante la figura de O.P.F.H (organización de productores de frutas y hortalizas) ocupan el 80% del mercado y la meta es llegar al 100%.

Ante la concentración de la demanda (grandes cadenas de supermercados) hay que concentrar la oferta (grandes productores).

Todo el volumen de producto que se genera hay que hacerlo llegar a su destino desde los campos de producción mediante un sistema logístico muy potente que se ha desarrollado a la par de la horticultura de hoja.

CUADRO 1

**Superficie en hectáreas**

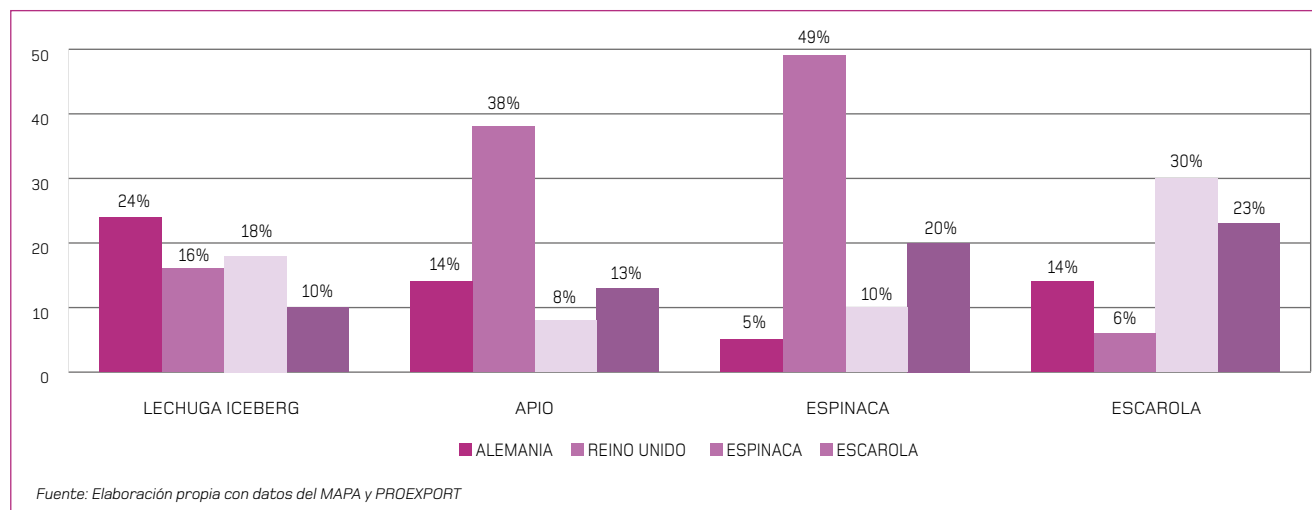
	2015	2016	2017	2018	2019
Lechuga Iceberg	22.656	23.552	22.748	21.919	21.786
Lechuga Romana	4.145	4340	4355	4572	6075
Escarola	1.167	1.222	1.206	1.410	986
Apio	1.292	1.357	1.420	1.527	1.683
Espinaca	950	1.783	1.644	1.735	1.830
Acelga	354	401	409	370	296

Fuente: Elaboración propia con datos del MAPA



FIGURA 1

**Principales destinos por productos**



**ESPECIES CULTIVADAS**

Atendiendo a la clasificación de hortalizas aprovechables por sus hojas (Maroto 2002), las que se cultivan en el sureste español con importancia económica son: lechuga, escarola, apio, espinaca, acelga, rúculas, canónigos y baby leaf.

La lechuga es el principal cultivo con 28.000 ha. Su diversificación en los últimos años ha sido espectacular en las diferentes líneas: Romana, Mini Romana, Little Gem, Trocadero, Batavia, Lollo Rosso. Ya no todo es verde. Hay colores rojos, granates, morados y los que están por venir.

El apio, con 1.683 ha, supone el 84% de la producción peninsular, es un cultivo muy importante en la región, aunque esté catalogado como cultivo menor, lo cual conlleva muchos problemas relacionados con la sanidad vegetal por la falta de registros fitosanitarios.

La escarola, con una superficie de 986 ha, representa el 43% de la superficie cultivada en España. Es un cultivo cuyo destino principal son los preparados de cuarta gama.

La espinaca es un cultivo que en los últimos años está tomando mucha importancia con 1.830 ha. Destaca sobre todo por sus posibilidades de mecanización, desde la siembra hasta la recolección. Se utiliza tanto como para consumo en fresco como congelado.

Las acelgas son el cultivo de hoja que menos superficie ocupa en la zona, utilizándolo los productores como complemento a su gama de productos para satisfacer la demanda de los clientes.

Rúculas y canónigos forman parte del abanico denominado de diversificación, y son complementos básicos para la elaboración de artículos de cuarta gama.

Baby Leaf; Bajo esta denominación no hay una especie en concreto. Es una tipología compuesta por diferentes tipos de lechugas verdes y rojas, Rúcula, Canónig., Cilantro, Tatsoi y

CUADRO 2

**Volumen de producción exportada en 2018**

	España (Tn)	Sureste	%
Lechuga Iceberg	795.195	593.446	84
Apio	96.542	860.010	89
Espinaca	35.795	32.938	92
Escarola	57.954	43.605	75

Fuente: Elaboración propia con datos del MAPA y PROEXPORT

cualquier tipo de vegetal que permita su uso en la dieta de productos de hoja.

Estos cultivos tienen como factor común, que son completamente mecanizables y que soportan muy bien todo el proceso de cuarta gama para su manipulado y envasado.

**MERCADOS**

Los principales mercados son todos los países europeos, destinándose a exportación el 80% de las producciones totales en el caso de la Lechuga Iceberg. En el resto de cultivos el porcentaje dedicado a exportación alcanza el 90%.

Las exportaciones a países no europeos son escasas, aunque en recientemente se están haciendo envíos a zonas como los países árabes con cierto éxito y continuidad. En los últimos años, algunas circunstancias geopolíticas dificultaron las exportaciones de hortalizas a Rusia y los países del este.

El mercado consolidado son los 400 millones de europeos, es decir la UE. El resto del mundo está por conquistar, comer-

cialmente hablando. Hay muchas posibilidades y el sector es muy activo, por lo que seguro que andará ese camino.

Actualmente existen incertidumbres que pueden afectar al mercado en un sentido u otro, como son el Brexit, el COVID-19 y otros factores de conflictividad internacional que pueden hacer que varíen las circunstancias del mercado.

Dentro de las cifras de lechuga Iceberg, el 25% comprende los denominados productos de diversificación.

No podemos olvidarnos del mercado nacional, cuyos niveles de exigencia son prácticamente los mismos que el mercado de exportación, suponiendo éste el 20% de la producción total.

## **INNOVACIONES**

---

Si hay algún sector innovador, este es el sector de los cultivos de hoja del sureste español. Es una tormenta de ideas continua de éxitos y fracasos las que van haciendo evolucionar esta actividad agraria, en lucha continua con la rentabilidad de los cultivos y buscando la eficiencia energética y la disminución de los riesgos medioambientales.

Las compañías de semillas están continuamente aportando nuevos materiales, fruto de su investigación y desarrollo. Las empresas productoras siempre están probando estas nuevas opciones y eligiendo o desechando los materiales que les interesan.

Teniendo el objetivo siempre en satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores finales, con especial énfasis en el binomio alimentación-salud.

Además de los avances en genética hay mucho interés y verdaderas realidades en los siguientes capítulos.

- Mecanización (siembra, recolección, laboreos).
- Logística (Más campo, menos central hortofrutícola)
- Medidas Agroambientales
  - Cultivos Ecológicos y biodinámicos
  - Ahorro energético
  - Economía circular
  - Energía fotovoltaica
  - Reducción de residuos
  - Eficiencia del uso del agua.
  - Plásticos biodegradables
  - Cuidado y conservación del suelo

Todas las innovaciones citadas van enfocadas a la rentabilidad de los procesos productivos, respetando al máximo a los consumidores finales, últimamente muy sensibilizados por el respeto al medio ambiente y las normas socio laborales, pilares básicos que todos los productores de hoja del sureste tienen como prioritarios en sus protocolos de actuación.

## **NUEVOS PRODUCTOS**

---

Los nuevos productos están apareciendo continuamente como consecuencia de la investigación y desarrollo en genética, con



---

*El mercado consolidado son los 400 millones de europeos, es decir la UE. El resto del mundo está por conquistar, comercialmente hablando. Hay muchas posibilidades y el sector es muy activo, por lo que seguro que andará ese camino.*

---

la mejora de la resistencia a plagas y enfermedades y la adaptación a los diferentes agroecosistemas.

Dentro del capítulo de Baby Leaf, se incorporan nuevas especies como cilantros, remolachas, tatsoi y kale. Como nuevos productos también encontramos especies asiáticas como el pak soy.

El sector está siempre receptivo a la aparición de cualquier producto que pueda cubrir un nicho de mercado.

## PERSPECTIVAS DE FUTURO

Vamos encaminados a un equilibrio entre el hombre y la Tierra, entre el mundo rural y el urbano, buscando la integración y limitar la dependencia de la mano de obra, mecanizando al máximo todos los procesos. Por otro lado, hay que seguir con la optimización de los recursos hídricos y edafológicos.

Una posibilidad beneficiosa para el sector podría ser la planificación coordinada de todos los actores implicados en la producción de hortalizas de hoja en el Sureste, consiguiendo así una optimización de los recursos y protección de los medios básicos de producción.

Seguir suministrando desde esta zona las hortalizas de hoja durante todo el año, sobre todo durante el periodo otoño-invierno-primavera, generando una economía circular que revierta en el bienestar de toda la sociedad y la viabilidad de las empresas productoras comercializadoras, en continuo proceso evolutivo para adaptarse a las necesidades de un mercado cada vez más exigente, sobre todo en lo que afecta al medio ambiente y a la calidad de las hortalizas producidas.

Los retos de futuro pasan por consolidar el mercado presente, muy potente en Europa, y acceder a nuevos mercados a nivel mundial, teniendo en cuenta las diferentes características de nuestros diferentes productos y los posibles destinos. ■



## Bibliografía.

- Maroto J.V.(2002) "Horticultura herbácea especial", Editorial Mundiprensa.
- Maroto J.V. y C.Baixauli. (Coordinadores) "Cultivos hortícolas al aire libre". Publicaciones Cajamar 2016.
- Francisco Camacho Ferre (Coord) "Técnicas de producción en cultivos protegidos". Publicaciones Cajamar 2003.



## Una explosión de vitamina C

¿Conoces el pimiento **Sweet Palermo**<sup>®</sup>? Muy dulce, de piel fina, sin apenas semillas, especialmente versátil y muy rico en vitamina C. Sus características lo han consolidado como el favorito de los consumidores con el Premio Sabor del Año 2020 y el reconocimiento de los chefs más prestigiosos del mundo con el "Superior Taste Award", tres estrellas en su versión amarilla. Disponible durante todo el año en sus diferentes formatos. Descubre #TheSweetColours. ¡Elige tu color, disfruta su sabor!



Ver vídeo

Conecta con nosotros en la plataforma:



SweetPalermo<sup>®</sup>

www.sweetpalermo.com



# Flores y plantas. Un producto de primera necesidad en los lineales de la distribución

JOSÉ M<sup>a</sup> ZALBIDEA. Secretario general de FEPEX.

## RESUMEN

*Este artículo analiza la crisis sufrida por el sector productor de flores y plantas por la situación excepcional con motivo de la COVID-19, así como las estrategias del sector para ganar presencia en la gran distribución en el mercado nacional, donde algunas cadenas han podido confirmar el interés de incluir las flores y plantas en su gama de productos de primera necesidad, además de reforzar la presencia internacional, en mercados exteriores que valoran a las flores y plantas españolas como productos de alta calidad.*

**PALABRAS CLAVE:** Flores, plantas ornamentales, COVID-19, mercados, exportación.

La grave crisis sufrida por el sector productor de flores y plantas durante el estado de alarma ha puesto de manifiesto muy especialmente la confirmación del canal de la gran distribución en el mercado nacional, donde algunas cadenas han podido confirmar el interés de incluir las flores y plantas en su gama de productos de primera necesidad, así como el de la gran distribución y del retail organizado internacional, donde afortunadamente se reconoce mayoritariamente a la flor y planta española como producto de alta calidad.

Desde FEPEX hemos trabajado desde el inicio del estado de alarma para que las empresas pudieran mantener la actividad de exportación y para conseguir la autorización de la venta de flores y plantas en las cadenas de alimentación nacionales.

***Es imprescindible mejorar el posicionamiento de las flores y plantas, como productos de primera necesidad en los lineales de las cadenas de distribución nacionales, así como promover el consumo teniendo en cuenta los cambios que se están produciendo en los hábitos del consumidor y la sustitución de los canales de distribución tradicionales***

---



Prueba de ello es el importante aumento de ventas en las cadenas de alimentación españolas que han mantenido la oferta de estos productos durante el estado de alarma y el importante aumento de las exportaciones españolas de flores y plantas a Alemania que se han incrementado en más de un 15% en los primeros 4 meses del año.

Desgraciadamente y de una forma muy intensa, esta crisis también ha puesto de relieve algunas de las principales debilidades a las que el sector tiene que hacer frente con la mayor urgencia, siendo prioritario mejorar el posicionamiento de las empresas españolas en las cadenas de distribución internacionales, con una oferta más amplia de productos que permita identificar con una contramarca de calidad como “Flores y Plantas de España” el origen y la calidad de los productos españoles en el mercado internacional.

Además, es imprescindible mejorar el posicionamiento de las flores y plantas, como productos de primera necesidad en los lineales de las cadenas de distribución nacionales, así como promover el consumo teniendo en cuenta los cambios que se están produciendo en los hábitos del consumidor y la sustitución de los canales de distribución tradicionales.

La presencia de flores y plantas en los lineales de las cadenas de distribución españolas debe convertirse en un objetivo prioritario, así como el de convencer a los responsables de compra de productos perecederos frescos que pueden ser unos de los productos que ofrece una mayor rentabilidad a las cadenas al igual que ocurre en el resto de los países europeos.

El valor del comercio intracomunitario de flores y plantas ascendió en el año 2018 a más de 11.000 millones de euros, frente a los 14.000 millones de euros del comercio intracomunitario de hortalizas, lo que demuestra claramente la importancia que tiene el sector en prácticamente todos los países de Europa y en especial en las cadenas de distribución.

Las flores y plantas aportan un valor añadido en el supermercado, al ofrecer decoración y frescura al mismo tiempo y por tanto contribuyen a que el comprador se encuentre a gusto. La asociación entre color y verde con salud atrae clientes y refuerza como saludable y fresco la superficie del supermercado.

La existencia de virus y elementos nocivos en el aire y desgraciadamente la aparición de la pandemia del COVID-19, ha provocado que muchos consumidores hayan apreciado la existencia de flores y las plantas en las cadenas como productos que purifican y realizan una limpieza natural del aire en los espacios cerrados eliminando agentes tóxicos.

Las plantas son fundamentales para nuestra existencia y pueden tener varios usos, más allá de la función decorativa. Un uso alimentario, por supuesto, pero también ecológico, médico y terapéutico.

El estudio de la NASA (NASA Clean Air Study) que recomienda el uso de las plantas en el interior de las viviendas, oficinas y locales cerrados, establece como cómputo el empleo de 15 a 18 plantas de tamaño medio para una casa de 170 metros cuadrados.

Las flores cortadas, las plantas ornamentales, las plantas aromáticas, las plantas de flores comestibles, así como las plantas para la creación de un huerto urbano son claros ejemplos de categorías que han surgido ante el deseo creciente en los consumidores por tener lineales más naturales y saludables.

Además, los cambios en el modelo de familia, la alimentación bio y ecológica, los productos frescos, las gamas premium, las mascotas, etc., ha exigido que las cadenas incorporen productos que cubran las nuevas necesidades que requieren los consumidores.

En la actualidad más de la mitad de los hogares españoles son unipersonales o de familias sin hijos, con hábitos tanto de compra como de consumo diferente a otros, en especial en productos de alimentación y otros productos que se pueden considerar premium, que ofrecen un valor añadido, pero sin un coste superior, como puede ser el caso de las flores y plantas y las mascotas.

Muchos responsables de cadenas españolas admiten que la incorporación de flores y plantas aportaría valor y crecimiento a la sección de productos frescos, pero les preocupa su desconocimiento del producto.

Actualmente existen grandes operadores nacionales e internacionales, especializados en la logística y distribución de flores y plantas, que incluso pueden programar el suministro diario a las tiendas en función del tiempo existente en cada ciudad y durante todos los días del año.

Estoy convencido que la incorporación de estos productos a la oferta de todas las cadenas de distribución convertirá a España en los próximos años en el país con mayor incremento del consumo de flores y plantas de toda Europa.

El incremento de las importaciones desde el año 2014 en más de un 80% refleja una mejora significativa del consumo privado de flores y plantas en España, la confirmación de los centros de jardinería como canal comercial principal y el desarrollo de la venta de flores y plantas en las cadenas de supermercados como nuevo e importante canal de comercialización.

### **PRIMERA EDICIÓN TELEPRESENCIAL DE FLOWER&GARDEN ATTRACTION**

Desde FEPEX queremos que la próxima edición de Flower&Garden sea un instrumento para ofrecer una imagen potente y reforzada en su conjunto ante las cadenas de distribución europeas y nacionales.

Un formato de feria que se ha adaptado necesariamente a la situación del momento, reconvertida en la primera edición telepresencial de Flower&Garden Attraction, a través de la innovadora plataforma digital Fruit Attraction LIVEConnect, activa entre el 1 y el 31 de octubre.

La gran mayoría de las principales empresas españolas del sector nos han manifestado en numerosas ocasiones su



interés en que Flower&Garden se convierta en la feria de referencia, así como su interés en participar activamente en el desarrollo de algunas de las soluciones que se han planteado para hacer frente a los retos que se han puesto de manifiesto especialmente en la crisis, como son

- Reconocimiento oficial de las flores y plantas como productos de primera necesidad y de gran consumo no alimentario que permita mantener su venta en situaciones de crisis sanitaria como la sufrida por la pandemia del COVID-19 y que evite futuras modificaciones del tipo impositivo del IVA.
- Creación de una contramarca de calidad de “Flores y Plantas de España” que permita identificar el origen y la calidad de los productos españoles en el mercado nacional e internacional.
- Mejorar el posicionamiento internacional de las empresas con capacidad exportadora a los mercados exteriores.
- Creación del marco legal de la Interprofesión en el sector que permita la organización de las diferentes ramas de actividad del sector, así como la recaudación de cuotas obligatorias de todos los operadores del sector para la financiación de programas de promoción del consumo de flores, plantas y productos para el jardín.

De todo ello se debatirá en la primera edición telepresencial de Flower&Garden Attraction ■



# Ensaladas preparadas. Una alternativa en alza

ÁNGEL MARQUES ÁVILA. Periodista.

## RESUMEN

*El consumo de ensaladas y verduras de IV gama sigue creciendo en los hogares españoles. La innovación y la apuesta por una alimentación saludable han impulsado este crecimiento. Todos los estudios de consumo confirman que la mayoría de los consumidores tienen una buena percepción de las ensaladas frescas preparadas, por los múltiples beneficios que tienen y la comodidad que brindan al minimizar el tiempo de preparación de los platos. Es destacable que a la mayoría de los encuestados que compran ensaladas frescas preparadas, les gustaría que las empresas ampliaran su gama de productos.*

**PALABRAS CLAVE:** Ensaladas preparadas, IV gama, consumo.

El último Informe de Consumo Alimentario en España atribuye un aumento de consumo de hasta un 57% en frutas, verduras y hortalizas envasadas y listas para consumir. Desde su incursión en el canal consumo, la evolución de la IV gama ha tenido una imparable escalada con una oferta al consumidor cada vez más extensa. Un segmento que, por su practicidad, calidad y variedad, ha sabido conquistar un puesto en la primera línea de un lineal, el de frutas y verduras, que también ha protagonizado su propia revolución y se ha hecho con un importante lugar en la línea alimentaria en supermercados e hipermercados y que, junto con el resto de alimentos frescos, ha protagonizado un verdadero cambio de cuantificaciones en la distribución en los últimos años.

El fortalecimiento del peso de la IV gama en los lineales ha propiciado no sólo la normalización de un producto de valor

añadido, sino que ha hecho posible el cambio de hábitos en un consumidor que ha encontrado en este segmento un aliado en su apuesta por la comida saludable, tanto dentro como fuera del hogar. Además, la IV gama ha visto en la tendencia “on the go”, un caldo de cultivo que ha propiciado una nueva forma de comer fuera del hogar impensable hace solo unos años.

Todos estos parámetros han hecho posible que el crecimiento anual de la IV gama haya conseguido casi un 14%, tanto en valor como en volumen, en el canal libreservicio, supermercados e hipermercados, según los últimos datos de de la consultora ACNielsen conocidos, llegando a las 80.000 toneladas y a una facturación de 490 millones de euros. En la actualidad, las verduras representan el 30% del volumen y algo menos del 20% en valor de los productos de IV gama, pero son las que están registrando mejor evolución, con crecimientos de prácticamente un 33% en volumen y de más de un 45% en valor. En ensaladas, las de mayor valor añadido disparan su crecimiento, rondando un 25%, siendo el de mezcla de ensalada la única categoría que registra un descenso, pero mínimo.

Las empresas del sector mantienen un ritmo de lanzamientos acorde con el propio crecimiento de la demanda, ampliando, asimismo, la gama de productos con referencias cada vez más sofisticadas, y acercando nuevos ingredientes a los consumidores más exigentes.

## **CONSUMO EN ALZA**

---

Los últimos datos de consumo anual, recogidos en el panel del Ministerio de Agricultura correspondientes a 2019, de los que dispone el MAPA, a en ese ejercicio se registró un aumento de consumo del 57% en frutas, verduras y hortalizas envasadas y listas para consumir.

Según este informe, en nuestros hogares el consumo de platos preparados creció casi un 7%, mientras que la opción de comer fuera de casa lo hizo alrededor de un 3%. A pesar de esta última preferencia, cada vez comemos más sano. La ensalada verde ya es el plato más presente en las mesas de los españoles y, dentro del consumo en hogar, la categoría que más crece es la de las ensaladas de la IV Gama, es decir, las verduras y hortalizas envasadas y listas para su consumo.

El consumo de la IV Gama creció un 57% en 2019. Un casi 40% más que en 2018, lo que en cantidades ingeridas se tradujo a 7 kilogramos por persona, un 56,5% más que el año anterior. Los alimentos de esta categoría representan ya un 2% del presupuesto total destinado a la compra de alimentación de los hogares españoles.

Unos datos que confirman la tendencia de que el consumidor español está altamente concienciado con la alimentación saludable basada en vegetales frescos. Y prueba de ello es que las ensaladas envasadas están presentes en 8 de cada 10 hogares en España.

---

***Los hogares cuyo responsable de las compras superan los 64 años, son los que más compran estos productos. Una tendencia que se esta produciendo en los últimos años y que señalan a que no solo las personas mayores son los grandes consumidores de estos productos, sino que se observa que está creciendo de forma rápida la compra de estos alimentos por parte jóvenes y familias con hijos pequeños***

---

## **COMODIDAD**

---

El informe también señala que las personas jubiladas, las parejas adultas sin hijos y las parejas con hijos mayores son las que más consumen estos alimentos envasados. Los hogares cuyo responsable de las compras superan los 64 años, son los que más compran estos productos. Una tendencia que se esta produciendo en los últimos años y que señalan a que no solo las personas mayores son los grandes consumidores de estos productos, sino que se observa que está creciendo de forma rápida la compra de estos alimentos por parte jóvenes y familias con hijos pequeños.

Por comunidades autónomas, Islas Baleares, Canarias y Cataluña son donde más se ha disparado el consumo de la IV Gama. Pero también se ha producido un aumento significativo en la Comunidad de Madrid (+10%), Andalucía (+13%) y Comunidad Valenciana (+8%).

En cuanto a canales de compra el supermercado y auto-servicio siguen siendo el espacio favorito para adquirir este tipo de productos con una subida porcentual que llega ya hasta el 42%.

En la alimentación envasada, los productos ecológicos son ya un habitual de las despensas españolas por la sofisticación de las compras. Así, siete de cada diez hogares españoles han comprado un producto ecológico de gran consumo en 2019, gastando un 15% más que el año anterior en dichos productos, según el informe “Balance de la Distribución y el Gran Consumo 2019”, elaborado por la consultora líder en paneles de consumo Kantar.



## TREINTA AÑOS EN ESPAÑA

Las ensaladas y hortalizas preparadas para su consumo llegaron a España hace apenas 30 años y en ese momento resultaban un producto raro de ver en las cestas de la compra de las familias españolas. Mientras, en otros países de Europa como Francia, su consumo ya estaba bastante sistematizado y era frecuente encontrar este tipo de productos en sus supermercados. En España fue la empresa navarra Vega Mayor quien introdujo este tipo de alimentos, cuando en 1989 abrió su primera fábrica en la localidad navarra de Milagro. Años más tarde, en 2001, Vega Mayor pasaría a formar parte de la empresa de ensaladas, Florette.

Cuando echó a andar el negocio hace treinta años, “las mezclas de ensaladas eran simples”, nos cuenta Fermín Aldaz, Director de Ventas y Marketing de esta empresa navarra. Hoy, los españoles conocemos y consumimos una gran variedad de vegetales. Un mérito que, en gran medida, el director navarro atribuye a su marca: “Gracias a nuestras ensaladas frescas, el consumidor hoy conoce un gran número de variedades vegetales. Los primeros brotes, por ejemplo, eran hace no tantos años verdaderos desconocidos en los hogares. Muchas de esas variedades que se utilizaban solo en alta cocina hoy forman parte de nuestra alimentación diaria como la rúcula, la acedera, el canónigo rojo, el primer brote de kale...”.

## UNA BUENA COMPAÑÍA GASTRONÓMICA

La ensalada es, principalmente, un plato frío con hortalizas mezcladas, cortadas en trozos y en España aderezadas, fundamentalmente, con sal, aceite de oliva, y vinagre, que puede tomarse como plato único, antes o después del plato principal e incluso como complemento (para picar).

Para el cocinero vasco Iñigo Kortabitarte, hoy en día las ensaladas se han ganado ya una posición muy importante, y nos comenta que “no se puede comparar una ensalada comprada con una elaborada en el momento, por eso creo que el nivel de las compradas es bajísimo”.

Nos dice que las ensaladas van bien con pescado, carne, marisco, pasta, arroz... todo combina con un buen tomate y una lechuga fresca. Las ensaladas tienen un papel importante, creo que ya son platos principales por sí mismas, gracias a la cantidad de posibilidades que ofrecen”.

Por su parte, Fernando Martín Franco, cocinero del restaurante madrileño Desencaja Bristo, las ensaladas en la gastronomía española tienen un papel fundamental, ya que son un gran aporte nutritivo y de vitaminas. Pero es de la opinión que aunque poco a poco, se va mejorando la calidad de las preparadas, “soy de las ensaladas de bolsa pero para salir de un apuro, pero si no, no “. Y añade “a mí lo que más me gusta es una buena ensalada con un buen tomate rosa, aceite de oliva virgen extra y sal maldon, para mí esa es la mejor. Pero si queremos una ensalada gastronómica me decanto a lo mejor por un agua



de tomate, con cogollos, etc.”. Lo importante -nos dice- es que la gente cada día se está concienciando de comer saludable.

Apunta Martín que en su cocina usa los brotes de ensalada, son muy versátiles, ricos y nutritivos, para acompañar pescados o incluso carnes.

Noabel Casares, cocinera del hotel Señorío de Nevada, en Villamena (Granada), piensa que las ensaladas tienen una gran importancia en nuestra gastronomía, esa idea de mezclar ingredientes saludables dependiendo de la inspiración de cada persona, poder aderezarlas de mil maneras diferentes y tener una gran variedad de técnicas de cocinado para poder ponerlas en práctica para cada tipo de ensalada, creo que es algo muy bueno para nuestra gastronomía.

Sobre el nivel de las ensaladas españolas de bolsa o preparadas, esta cocinera cree que pueden variar un poco dependiendo de cada marca, “pero para mí es algo que se ha puesto demasiado de moda. No tienen el mismo sabor de una buena hoja de lechuga y sus variedades, no tienen casi aguante y al final es algo envasado que necesita sus conservantes para aguantar algo más”.

Le gusta una buena ensalada “cesar”, pues su mezcla nos da la oportunidad de saborear diferentes productos, aunque no descarto también una ensalada variada con una buena mezcla de frutas exóticas.

Y nos señala que las ensaladas nos ayudan a llevar una dieta sana y equilibrada, y nos da la oportunidad de poder acompañar platos principales como una buena carne o pescado y nos facilita nuestras recetas pudiendo añadir, aliñar y cocinar una grande gama de productos.

Para Adolfo Muñoz, del restaurante Adolfo de Toledo, las ensaladas son uno de los platos más saludables y esenciales para el paladar y a su vez para el estómago. Para este histórico cocinero manchego, las ensaladas deben generar en el paladar textura y melosidad, y eso se consigue con un buen aliño que se debe añadir cuando se vaya a comer. ■

# Huercasa, 40 años añadiendo valor a los productos vegetales

FÉLIX MORACHO  
PRESIDENTE HUERCASA

Corrían los últimos meses del año 1979 cuando lo que hoy es Huercasa comenzó a dar sus primeros pasos. Aquella primera sociedad, ya con alma innovadora, comenzó a desarrollar su actividad en la provincia de Segovia y se centró en la producción y comercialización de endibias, un producto de cultivo complicado, que se trabajaba poco en España, y que fue una verdadera universidad para nosotros.

Apenas tuvieron que pasar dos o tres años para que nos introdujésemos, también de manera pionera, en el

campo de la 5ª gama vegetal. El núcleo central de nuestro negocio está constituido hoy por estos productos, vegetales frescos que reciben un tratamiento por calor para prolongar su vida útil, sin perder cualidades nutricionales ni organolépticas, y ofreciendo alimentos saludables fáciles de preparar y consumir.

Como entonces, hoy, 40 años después, seguimos siendo una empresa familiar, con fuerte arraigo en el mundo rural en el que desarrollamos nuestra actividad y con la innovación como seña de identidad. Pero en



estos años también han cambiado muchas cosas. Nos hemos convertido en líderes en el sector de vegetales de 5ª gama a nivel europeo, especialistas en nuestro campo de negocio, con equipos expertos, de alto rendimiento y compromiso.

Por ofrecer solo algunos datos fundamentales, hoy en día contamos con más de 3.000 hectáreas de cultivo, con 80.000 toneladas de materia prima entrando en fábrica cada año para ofrecer 40.000 toneladas de producto final. Con 140 empleados fijos, vendemos en más de 40 países y nuestras plantas en Sanchoño (Segovia) y San Miguel del Arroyo (Valladolid), junto al centro de innovación Cocina de Ideas, en Valsaín (Segovia), suman más de 23.000 metros cuadrados.

Dentro de nuestra premisa de crecer de manera ordenada, tenemos ya en mar-

cha una nueva fábrica en Rumanía, con unos 6.000 metros cuadrados y dedicada al producto bio, con la que atender aún mejor a nuestros clientes del Centro y el Este de Europa, y desde hace algo más de un año, contamos también con una filial comercial en Estados Unidos.

Aunque, evidentemente, el desarrollo que ha experimentado la empresa en estas cuatro décadas aportando valor a los productos vegetales se debe a la confluencia de múltiples factores, creo que podemos hablar de tres claves fundamentales: especialización, innovación e internacionalización.

## **ESPECIALIZACIÓN**

Desde casi el primer momento de nuestra historia, en Huercasa somos especialistas. Especialistas, como ya hemos dicho, en productos vegetales de quinta gama. Pero especialistas también en producto: aunque trabajamos algunas otras referencias, el maíz dulce en mazorca y la remolacha roja de mesa son el corazón de nuestro negocio y somos especialistas en tratarlos con la mayor eficacia y el mejor resultado.

Somos especialistas en calidad y en suministro de materia prima agrícola; especialistas en procesos industriales, perfectamente adaptados a esa materia prima, especialistas en tecnología e innovación y en envasados y también en creatividad y en gestión comercial en nuestro ámbito.

## **INNOVACIÓN**

Como parte de nuestra forma de ser y de entender la empresa, somos además innovadores. Una innovación en la que participan agricultores y clientes, que es colaborativa con centros tecnológicos y universidades, y que nos permite estar en vanguardia tecnológica de nuestro sector.

Desde hace unos años, contamos con una planta de innovación en Valsaín, pequeña pero altamente especializada y dotada tecnológicamente, con un experto equipo técnico para la gestión de la innovación. Innovamos en procesos, tanto en cultivo como industriales, e in-



novamos en producto, aportando ventajas al consumidor con nuevos productos y nuevos usos.

Nuestra colaboración en materia de innovación es siempre flexible, buscando la competitividad, pero también la sostenibilidad, tanto medioambiental como social y económica.

## INTERNACIONALIZACIÓN

En Huercasa somos exportadores. El crecimiento internacional del negocio ha sido crucial para poder situarnos donde estamos hoy en día. Baste decir, como botón de muestra, que exportamos más del 80 por ciento de la producción a más de 40 países, fundamentalmente europeos.

En este momento, en que la defensa, cada vez más acentuada, de lo local y lo próximo amenaza a muchas empresas exportadoras europeas, desde Huercasa apostamos por el concepto de Calidad Europa. Un marchamo que quiere reivindicar ante el consumidor de todo el continente la excelente posición de las empresas agroalimentarias europeas en cuanto a calidad y a seguridad alimentaria, y por supuesto, sostenibilidad, incuestionables en todo el mundo.

Animar al consumidor a elegir producción alimentaria europea es protegerle con unos estándares de seguridad sin equiparación en el mundo entero. Más allá de lo geográficamente inmediato, toda la producción europea comparte unas características que nos deben hacer ver los productos del resto de miembros de la Unión tan próximos como los de nuestros propios países.

## VALORES

No quisiera dejar de subrayar un último aspecto, de gran importancia para nosotros, que es el espíritu de Huercasa, los valores de esta compañía. Una apuesta decidida por la alimentación y la vida sanas, la defensa del mundo rural y la difusión de la cultura del respeto son las principales patas de ese armazón de valores que sustenta toda nuestra actividad.

La mejor puesta en escena de esos valores es el Huercasa Country Festival, el

Más allá de lo geográficamente inmediato, toda la producción europea comparte unas características que nos deben hacer ver los productos del resto de miembros de la Unión tan próximos como los de nuestros propios países

mejor festival de música country y música de raíces americanas que se celebra en España, que organizamos y patrocinamos desde hace ya seis años, con el mundo rural como escenario y nuestra mazorca de maíz, que marida perfectamente con esta música y esta cultura, como estandarte.

Porque en Huercasa sabemos que sin trabajo duro, sacrificio y responsabilidad no habríamos llegado donde estamos. Pero también sabemos que hay que saber compartir y divertirse de forma sana cuando toca para poder andar un camino como el que nos ha traído hasta aquí. ■





# Restauración en España

## Una aproximación a los efectos de la crisis COVID-19

VÍCTOR J. MARTÍN CERDEÑO. Universidad Complutense de Madrid.

### RESUMEN

Las actividades horeca se configuran como uno de los sectores más relevantes de la economía española. En 2019, aportaban más de 102.000 millones de euros al consumo final (casi un 11% del total de gasto) y generaban empleo a 1,7 millones de personas (un 8,5% del total del empleo). Además, se había convertido en uno de los principales pilares de la recuperación económica de la crisis de 2008. Este sector está distribuido por todo el territorio nacional, siendo un eje básico de apoyo al turismo. Sin embargo, durante los últimos meses, la expansión de la COVID-19, que ha sido declarada pandemia internacional por la Organización Mundial de la Salud (OMS), ha cambiado radicalmente esta situación. Desde marzo de 2020, en el nuevo escenario para el desenvolvimiento del sector de la restauración, se ha tenido que recurrir, de forma total o parcial, a la limitación de sus establecimientos (hoteles, restaurantes, cafeterías y bares) dejando en muchos casos de ser una opción factible para el consumo alimentario y, por tanto, produciendo una inmediata reorientación de las decisiones de compra a favor de la vertiente doméstica. Este artículo plantea algunas de las cifras principales que cuantifican la evolución de la restauración durante los últimos meses y aporta varios escenarios de recesión que están valorándose en distintos estudios especializados.

**PALABRAS CLAVE:** Restauración, COVID-19, coronavirus, mercado alimentario, alimentación fuera del hogar, horeca, bares, restaurantes, cafeterías.

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.

Fuera del hogar, tras la crisis experimentada hace una década, el consumo había recuperado un tercio sobre el total del gasto alimentario. Con carácter general, la demanda extradoméstica de alimentos y bebidas resultaba heterogénea aunque suponía cifras muy importantes de consumo, gasto y penetración. De forma concreta, durante el año 2019 había contado con una evolución favorable. Los datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación fijaban el gasto en alimentos y bebidas fuera del hogar en 35.962 millones de euros (un 4,1% por encima del ejercicio anterior) y se alcanzaban más de 16.718 millones de consumiciones (un 1,7% superior al año anterior).

Sobre el total del valor consumido fuera del hogar, el *Panel de consumo extradoméstico* elaborado por el Ministerio (MAPA, 2020), señalaba que un 58,5% son alimentos; un 28,1% bebidas frías (principalmente, cerveza, vino, espumosos, refrescos, agua, zumos y espirituosas); y, un 11,4% bebidas calientes (café, infusiones y leche, básicamente). En términos per cápita, se contabilizó

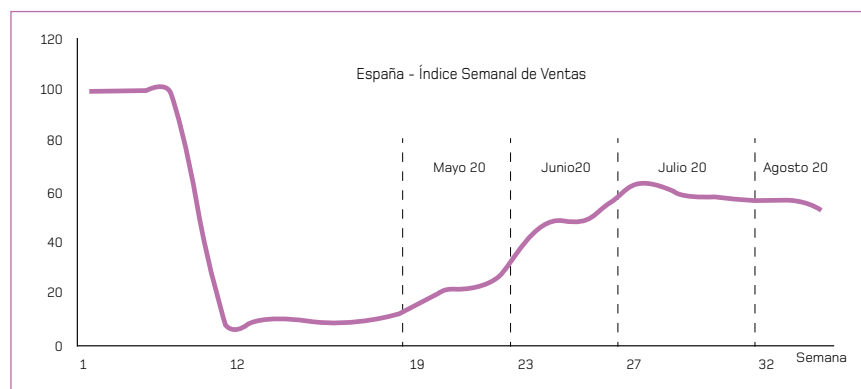
un consumo de 38,7 kilos y un gasto de 620,9 euros en alimentos; 84,5 litros y 297,1 euros en bebidas frías; y, 10,9 litros y 120,4 euros en bebidas calientes. Los principales datos del consumo alimentario fuera del hogar durante el año 2019 se resumen en el cuadro 1.

Sin embargo, la semana 11 del año 2020 (del 9 al 15 de marzo) marca un punto de inflexión con la crisis del 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.

Ante esta nueva situación, el sector de la restauración cierra prácticamente todos los establecimientos y, por tanto, se produce un cese de este tipo de actividades. La figura 1 presenta la evolución de las ventas semanales de las actividades oferentes de alimentos y bebidas fuera del hogar mediante un índice que toma como referencia la media de las primeras 9 semanas del año 2020. A partir de la semana 12, se observa la brusca caída de las ventas en el sector horeca.

Durante las primeras semanas, conforme a NPD (2020a), el sector de la restauración en España reduce sus ventas en 4.333 millones de euros (entre el 15 de marzo y el 30 de abril), respecto al mismo periodo del año pasado, como consecuencia de las medidas de cie-

FIGURA 1  
Evolución de las ventas semanales en el sector de la restauración (índice 100=media semana 1 a semana 9)



CUADRO 1  
Consumo alimentario extradoméstico, 2019

	ALIMENTOS	BEBIDAS FRÍAS	BEBIDAS CALIENTES	TOTAL ALIMENTACIÓN
CONSUMICIONES (Millones)	5.932,5	6.115,4	3.728,2	16.718,6
CONSUMICIONES PER CÁPITA	183,2	184,5	123,5	495,4
VOLUMEN (Millones kilos/litros)	1.313,1	2.866,6	370,2	4.633,7
CONSUMO PER CÁPITA (Kilos/litros)	38,7	84,5	10,9	136,6
VALOR (Millones euros)	21.059,2	10.076,4	4.083,4	35.962,1
GASTO PER CÁPITA (Euros)	620,9	297,1	120,4	1.060,3
PENETRACIÓN (% POB 15-75 AÑOS)	95,5	97,7	89,0	99,5

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

# Ternera Asturiana: retos de comercialización como oportunidad de futuro

Una de las grandes apuestas del sector agroalimentario asturiano pasa por la Indicación Geográfica Protegida Ternera Asturiana. Cuando hace 18 años nació su Consejo Regulador, su objetivo era asegurar la calidad y el origen de la carne producida en Asturias, certificando y garantizando el origen de las razas de vacuno asturianas, su alimentación natural y un sistema sostenible de producción.

Tras casi dos décadas de andadura, el sello asturiano no ha parado de crecer, situándose como la cuarta denominación de origen de España, y hoy su carne está considerada como una de las mejores carnes de Europa. Su valor comercial para el sector primario ha pasado de los 2 millones iniciales a los 33,6 millones de euros en 2019, y su certificación roza ya los 100 millones de kilos.

Pero la producción de Ternera Asturiana va más allá de las cifras o de un aspecto fundamental como es la alimentación. Las vacas forman parte del paisaje asturiano, no podemos imaginarnos sus montes de otro color que no sea verde ni las laderas sin vacas "roxas" o casinas. La actividad ganadera resulta modeladora de paisaje, generadora de economía en el medio rural, guardiana de cultura y tradición e imprescindible para que los pueblos dejen de vaciarse.

La ganadería en Asturias es sustancial a su cultura y desde el Consejo Regulador son conscientes de su responsabilidad en transmitir los valores que diferencian la carne asturiana: sostenibilidad, trazabilidad, respeto por el bienestar animal, garantía al consumidor y una apuesta decidida por contribuir a un mundo rural más profesional e igualitario.

En un producto como la carne fresca es necesario que el consumidor confíe en el ganadero. Pero el Consejo Regulador tiene otra pata imprescindible y a menudo, menos conocida y valorada, la comercialización. La labor del ganadero necesita una comercialización fuerte y profesional, que permita aprovechar todo el potencial productivo de la marca.

En los últimos siete años, las ventas de Ternera Asturiana han crecido un 20% en Asturias y un 60% fuera de Asturias, y el potencial de crecimiento es aún mucho mayor. Pero para desplegarlo es imprescindible además de afianzar el mercado local, ampliar la presencia en el mercado nacional y dar pasos firmes en los complejos mercados internacionales. En esta enorme red, el papel de la comercialización es fundamental, y son multitud los ejemplos que a diferentes niveles están integrados en Ternera Asturiana. Una comercialización fuerte



y consolidada, a la que sólo en el primer semestre del año se han sumado 11 nuevas empresas. Junto a los canales tradicionales, como son las carnicerías, supermercados y grandes superficies, se abren nuevas alternativas, nuevas formas de consumo, nuevos proyectos y un interés creciente por los mercados de exportación, como el recientemente iniciado con Arabia Saudita. El producto es cada vez más reconocido y valorado en todo tipo de mercados, y su comercialización, cada vez más numerosa y diversificada.

Ternera Asturiana representa ya a más de 6.000 familias ganaderas, cifra que da una idea del importante entramado familiar que sostiene la economía del campo asturiano. Y cifra a la que se unen carniceros, personal de mataderos y salas de despiece, veterinarios, logística, personal de gestión de todos los puntos de la cadena, inspectores que certifican las canales y controlan la producción en cada punto, ...más de 10.000 personas comprometidas en la apuesta por la producción y comercialización de la Ternera Asturiana, generando economía en el medio rural y riqueza para Asturias.

La unión de producción y comercialización es algo fundamental a la hora de abordar un proyecto de región, como es la puesta en valor de la carne de vacuno asturiana. Y en eso, el Consejo Regulador tiene una gran ventaja, ya que además de contar con un número creciente de explotaciones ganaderas que se integran en la marca y un claro relevo generacional, cuentan con una comercialización fuerte y diversificada, que además de ser una realidad, crece, innova y se reinventa.

  
TERNERA  
Asturiana  
**HAY**  
**FUTURO**

 300 mensajes  
#021 Almudena Menéndez  
Un paso adelante



[www.terneraasturiana.org](http://www.terneraasturiana.org)



re establecidas para hacer frente a la COVID-19. Durante el confinamiento, la restauración española ha operado en un mercado de mínimos, conservando poco más del 9% de su negocio. De los 4.333 millones de pérdida de ventas, la mitad se concentra en los restaurantes de servicio completo, mientras que un 30% corresponde a bares y cafeterías. El resto de la restauración -por ejemplo, hoteles, comedores de empresa, venta automática u ocio nocturno- completa la pérdida de ingresos tal y como resume la figura 2.

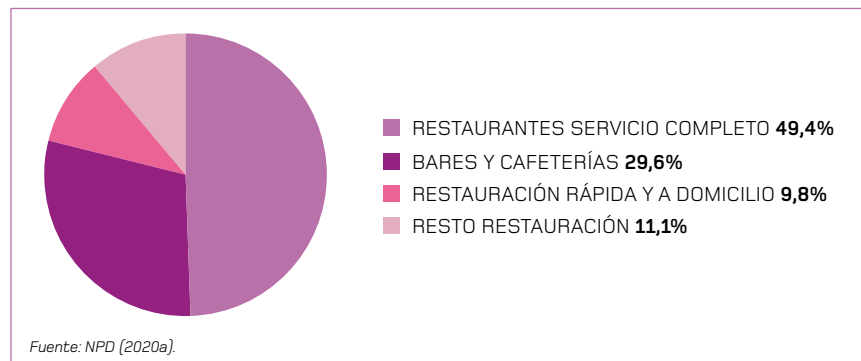
En este contexto, el servicio de comida y bebida con envío a domicilio ha sido la única actividad que ha podido mantener un cierto ritmo de funcionamiento e incluso creció un 5% en el periodo del 15 de marzo al 30 de abril, respecto a las mismas semanas del año pasado. A pesar de todo, este crecimiento supone tan sólo una ganancia de ventas de 10 millones de euros, muy por debajo de la cifra de negocio perdida.

Atendiendo a la situación por familias de alimentos, los datos del año 2019 marcaban diferencias entre la estructura de la demanda fuera del hogar y el consumo doméstico. De forma más destacada, productos como hortalizas, pan, carnes, mariscos, aperitivos, bollería y casi todas las bebidas tienen un mayor peso relativo (el cuadro 2 resumen la demanda per cápita de los principales alimentos y bebidas).

En la actualidad, la situación es radicalmente distinta en las familias de productos que habían contado con una mayor demanda en el sector horeca. Sin lugar a duda, el nuevo escenario que se genera con la COVID-19, y de forma concreta a partir de la declaración del esta-

FIGURA 2

**Reparto de la pérdida de ingresos en el sector de la restauración por segmentos de actividad**



CUADRO 2

**CONSUMO ALIMENTARIO EXTRADOMÉSTICO EN TÉRMINOS PER CÁPITA, 2019**

	CONSUMO PER CÁPITA (kilos/litros)
CARNE	5,8
PESCADOS Y MARISCOS	3,7
DERIVADOS LÁCTEOS	1,8
FRUTA	0,5
VERDURAS Y HORTALIZAS	10,6
ACEITE	0,1
PAN	4,5
GALLETAS	2,2
HELADOS	1,1
BATIDOS	0,3
APERITIVOS	2,5
VINOS Y ESPUMOSOS	5,5
AGUA	27,7
REFRESCOS	16,4
CERVEZAS	30,4
ZUMOS	2,0
BEBIDAS ESPIRITUOSAS	1,7
CAFÉ	2,6
LECHE	7,3
INFUSIONES	0,6

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





CUADRO 3

**Evolución de la demanda en alimentos y bebidas significativos en el sector horeca**

- En **cerveza**, la comparación del consumo semanal entre los ejercicios 2019 y 2020, para las primeras 16 semanas del año, indica una situación bastante estable durante las 10 primeras semanas y solamente se produce una minoración del -1,0%. Sin embargo, a partir de la semana 11, la situación cambia radicalmente y se produce una caída notable de la demanda que, considerando el periodo de la semana 11 a la semana 16, supone un -44,1% menos que en el ejercicio 2019. Tomando de forma conjunta todo el periodo, es decir, de la semana 1 a la semana 16, en 2020 se contabiliza un consumo total de cerveza un -18,9% inferior al registrado en el año 2019.
- En **bebidas espirituosas**, la comparación del consumo semanal entre los ejercicios 2019 y 2020, para las primeras 16 semanas del año, muestra una situación de relativa estabilidad durante las 10 primeras semanas y llega incluso a producirse un ascenso del 5,0% en este inicio de año. Sin embargo, a partir de la semana 11, la situación se modifica notablemente y se produce una caída significativa de la demanda que, considerando el periodo de la semana 11 a la semana 16, supone un -65,1% menos que en el ejercicio 2019. Tomando de forma conjunta todo el periodo, es decir, de la semana 1 a la semana 16, en 2020 se contabiliza un consumo total de bebidas espirituosas un -18,5% inferior al registrado en el año 2019.
- En **vino**, la comparación del consumo semanal entre los ejercicios 2019 y 2020, para las primeras 16 semanas del año, ofrece un escenario bastante estable durante las 10 primeras semanas y solamente se produce una minoración del -1,9%. Sin embargo, a partir de la semana 12, la situación cambia radicalmente y se produce una caída notable de la demanda que, considerando el periodo de la semana 11 a la semana 16, supone un -16,6% menos que en el ejercicio 2019. Tomando de forma conjunta todo el periodo, es decir, de la semana 1 a la semana 16, en 2020 se contabiliza un consumo total de vino un -7,4% inferior al registrado en el año 2019.
- En **refrescos y gaseosas**, la comparación del consumo semanal entre los ejercicios 2019 y 2020, para las primeras 16 semanas del año, conduce a una situación bastante estable durante las 10 primeras semanas y solamente se produce una elevación del 0,9%. No obstante, a partir de la semana 11, la situación gira radicalmente y se produce una caída notable de la demanda que, considerando el periodo de la semana 11 a la semana 16, supone un -21,0% menos que en el ejercicio 2019. Tomando de forma conjunta todo el periodo, es decir, de la semana 1 a la semana 16, en 2020 se contabiliza un consumo total de refrescos y gaseosas un -7,4% inferior al registrado en el año 2019.
- En **agua envasada**, la comparación del consumo semanal entre los ejercicios 2019 y 2020, para las primeras 16 semanas del año, ofrece un escenario bastante estable durante las 10 primeras semanas y llega a advertirse una ligera minoración para este periodo del -1,3%. Sin embargo, a partir de la semana 12, la situación cambia notablemente y se produce una caída significativa de la demanda que, considerando el periodo de la semana 11 a la semana 16, supone un -12,3% menos que en el ejercicio 2019. Tomando de forma conjunta todo el periodo, es decir, de la semana 1 a la semana 16, en 2020 se contabiliza un consumo total de agua envasada un -5,4% inferior al registrado en el año 2019.
- Finalmente, en **leche y derivados lácteos**, la comparación del consumo semanal entre los ejercicios 2019 y 2020, para las primeras 16 semanas del año, muestra una situación con una reducción de la demanda durante las 10 primeras semanas del -7,2%. No obstante, a partir de la semana 11, la situación cambia, se alternan descensos con subidas de la demanda que, considerando el periodo de la semana 11 a la semana 16, supone un 5,5% más que en el ejercicio 2019. Tomando de forma conjunta todo el periodo, es decir, de la semana 1 a la semana 16, en 2020 se contabiliza un consumo total de leche y lácteos un -2,6% inferior al registrado en el año 2019.

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

do de alarma en la semana 11 del año 2020, ha supuesto un punto de inflexión en la demanda de cerveza, bebidas espirituosas, vino, refrescos y gaseosas, agua envasada y leche y derivados lácteos tal y como se refleja en el cuadro 3.

Conforme a los datos de Kantarworldpanel (2020), recogidos en la figura 3, en la última semana de la fase de desescalada, el consumo fuera del hogar alcanzaba casi el 70% del tráfico previo a la crisis sanitaria. De esta forma, los actos de consumo semanales fuera del hogar fueron recuperando posiciones paulatinamente. Otro estudio de NPD (2020b) recogía la intención mayoritaria de los consumidores (59%) de volver a los establecimientos de restauración cuando la situación lo permitiese aún considerando que podían ser lugares de riesgo para contagiarse de COVID-19 y solo seleccionarían aquellos restaurantes, bares y cafeterías que conocen y en los que confían (63%). Las mayores exigencias del consumidor son la higiene y la seguridad, como factores a tener en cuenta para activar el regreso al consumo.

Por canales, los restaurantes de servicio rápido y los bares de tapas han mostrado una mejor recuperación a lo largo del verano y han llegado a rescatar entre el 70% y el 80% del negocio previo al confinamiento (NPD, 2020b). Por su parte, la recuperación ha sido más moderada en los restaurantes de servicio completo y las cafeterías, que a finales de agosto han logrado reconstruir alrededor del 50% de su negocio (estos formatos dependen más de consumidores de edad más elevada).

Como consecuencia de todo ello, el ritmo de crecimiento de ocasiones de consumo dentro de casa se ha suavizado durante la desescalada, acercándose a niveles previos al confinamiento. La reducción de las restricciones de movilidad no solo ha favorecido a la recuperación del canal horeca sino también a los que cubren ocasiones de consumo de fuera del hogar como hipermercados, supermercados, tiendas de alimentación tradicional, gasolineras, quioscos o venta automática que vuelven a los niveles previos a la crisis sanitaria coin-

# La Aceituna de Mesa y su lugar en el Siglo XXI



D. Luis Plana y D. Ricardo Serra, y de izquierda a derecha, los miembros de la Junta Directiva de Interaceituna: Miguel Cobos, Antonio Rodríguez, Gabriel Cabello, José Ignacio Montaña y Joaquín de la Puerta, junto al elenco de cocineros colaboradores de la campaña.

La aceituna de mesa es uno de los alimentos más representativos de la **Dieta Mediterránea** y de la gastronomía española. Nuestro país es el **primer** productor y exportador **en todo el mundo**, tanto en volumen como en calidad. La aceituna es el aperitivo por excelencia y está presente en los bares, restaurantes y hogares que disfrutan con la mejor tapa. Sin embargo, es una gran conocida-desconocida. A menudo, no se aprovechan ni el **potencial gastronómico** que encierra este pequeño manjar, ni sus interesantes **propiedades nutricionales**. Por ello, la **Organización Interprofesional de la Aceituna de Mesa** viene desarrollando, desde sus inicios, acciones de promoción, tanto a nivel nacional como internacional, cuyo objetivo principal es prestigiarla. Buscamos promover nuevos usos de consumo en nuestro país y fortalecer la asociación entre las aceitunas y su origen, España, en el mundo.

## Acciones informativas en España

La cocina se ha consolidado como una tendencia al alza. En paralelo, la gastronomía española ha ido incrementando su reconocimiento internacional. Esta creciente popularidad se debe al auge de los cocineros españoles y, lo más importante, a su apuesta por productos de gran *calidad, sabor y versatilidad*. Tres requisitos fundamentales que superan con nota las aceitunas de mesa.

En los años 2018/19, se realizó un estudio de mercado con el objetivo de disponer de una "Estrategia Sectorial, a medio y largo plazo" adaptada a estos nuevos tiempos. Entre las conclusiones que se

obtuvieron, cabe destacar la necesidad de **revalorizar y prestigiar la aceituna, pasando de la aceituna de picar a la de disfrutar**. Para ello, a finales de 2019 se puso en marcha una campaña trianual en la que se están desarrollando actividades de la mano de cocineros de reconocido prestigio, entre los que destacan nombres como **Diego Guerrero, Pepa Muñoz, Pepe Rodríguez, Ramón Freixa y Ricard Camarena**.

La campaña arrancó con un evento de inauguración, el 28 de noviembre, en el restaurante Platea, en Madrid. En dicho acto, los 5 chefs embajadores presentaron su **aceituna de autor** ante un elenco de otros 45 cocineros, con la idea de retarlos para que hicieran sus propias creaciones con aceitunas y, así, iniciar un **movimiento gastronómico viralizado a través de sus restaurantes y redes sociales**. El eje central de esta nueva iniciativa se basa en sumar a la comunidad de cocineros para hablar, cocinar y generar ideas sobre la infinidad de posibilidades culinarias que brinda la aceituna. En la página web [aceitunasdeespaña.es](http://aceitunasdeespaña.es) se han puesto al alcance de todos, las recetas elaboradas por los 50 cocineros y las video recetas, para elaborar las aceitunas de autor.

## Apoyos esenciales

Al evento acudió el Ministro de Agricultura, Pesca y Alimentación, **Luis Planas**, así como el presidente de la Organización Interprofesional de la Aceituna de Mesa, **Ricardo Serra**. Este elenco de personalidades y chefs, fueron un reclamo excelente tanto para la prensa especializada como para los medios de comunicación

generalistas. Al evento asistieron más de 50 medios, generando una amplia cobertura mediática.

Por otro lado, durante los días 13, 14 y 15 de enero se celebró en Madrid el **Congreso Internacional de Gastronomía Madrid Fusión**. Este evento viene teniendo lugar desde el año 2003 y supone una de las grandes citas en el panorama congresual de Madrid. Se trata de una reunión indispensable para cocineros, profesionales del mundo de la gastronomía, así como aspirantes a ellos (alumnos de escuelas de Hostelerías). Este año, las Aceitunas de España han tenido un stand propio en el que chefs de renombre como **Dani del Toro, Teresa Gutiérrez y Carlos Maldonado** elaboraron sus aceitunas de autor y animaron al público asistente a realizar sus propias creaciones con aceitunas de diversas variedades.

La presencia en este tipo de ferias garantiza llegar al público foco de este primer año de campaña: profesionales de la restauración. Para impactar a este target, es conveniente realizar ponencias, catas y demostraciones culinarias. Por ello, Aceitunas de España fue la protagonista del seminario impartido por Pepa Muñoz y Ramón Freixa titulado **"Reinventando la aceituna"** en la Sala Polivalente, donde contaron su experiencia con las aceitunas de mesa y elaboraron interesantes recetas ante más de 50 asistentes.

En esta última edición de Madrid Fusión, se congregaron más de 300 cocineros, muchos de ellos internacionales, 130 expositores y más de 13.000 visitantes. Los medios se interesaron por la labor

que se está haciendo desde INTERACEITUNA para revalorizar la aceituna de mesa. Algunos de los que visitaron el stand fueron España Directo (TVE), Aquí la Tierra (TVE), Agrosfera (TVE), Telemadrid o Tele-Aragón, entre otros. Una mecánica similar, con un importante componente interactivo con el público, fue la que se puso en marcha en la edición 2020 de la **Feria HIP**. El salón dedicado a la innovación en hostelería ha sido otro de los puntos del calendario profesional en el que el reto de la Aceituna ha tenido presencia.

Como en el resto de las acciones del programa, los cocineros han sido una baza fundamental para contribuir a emplazar a la aceituna en su dimensión gastronómica. En este caso, fueron **Pepa Muñoz, Pepe Rodríguez, Ricard Camarena, Diego Guerrero, Ramón Freixa y Mario Sandoval**. Cada uno de ellos llevó su particular versión de las aceitunas de autor al público a través de directos online y entre todos fueron los encargados de motivar a la gente a sacarle todo el jugo gastronómico con el fondo de armario de cualquier nevera. El concurso ha permitido sumar **20 millones de impresiones** a la visibilidad online de la campaña, además de los **1,5 millones de audiencia** ganadas a través de las publicaciones sobre el mismo en medios de comunicación.

Por otro lado, en el mes de julio se inició una campaña de spots en Movistar Televisión a la que se une una campaña en prensa especializada y generalista tanto en formato convencional como digital. Entre las acciones que están contempladas para los próximos años, cabe destacar la introducción de las aceitunas de autor realizadas por los chefs involucrados en la campaña en restaurantes de Madrid, Barcelona, Valencia y Sevilla. De esta manera, los consumidores tendrán un contacto de primera mano con las aceitunas y el canal HORECA empezará a ofrecerlas con el valor añadido que se le quiere atribuir con esta campaña de promoción.

### Acciones informativas internacionales

#### Consolidación de la marca *Olives from Spain*

Los mercados exteriores son de gran importancia para el sector español de la aceituna de mesa, de hecho, entre el 60 y 65% de la producción se exporta a más de 120 países. Por este motivo, desde 2007, INTERACEITUNA viene desarrollando numerosas campañas de publicidad en países de gran relevancia estratégica como son: Estados Unidos, Francia, Reino Unido, Rusia, India y Canadá.

Todas las campañas genéricas de promoción de la aceituna de mesa están bajo

el paraguas de *Olives from Spain*. Esta denominación permite darle valor y distinción al producto a través de su origen.

A continuación, se resumen las actividades de promoción en los que actualmente Interaceituna está desarrollando distintas campañas:

**Estados Unidos** es el principal país destino de las exportaciones españolas de aceitunas. Fue en 2013 cuando se comenzó a realizar actividades de promoción y, desde entonces, han sido sucesivas las acciones publicitarias que se han desarrollado en este país. A principios de este año, finalizó la campaña trianual (Marzo 2017 – Marzo 2020) bajo el marco de un Programa Europeo. La dotación económica de dicho programa fue de **7,5 millones de euros, (2,5 millones anuales)**. De esta cuantía, la Unión Europea subvenciona el 80%. El lema en torno al que gira toda la campaña estadounidense es *A TASTY MESSAGE FROM EUROPE: HAVE AN OLIVE DAY WITH OLIVES FROM SPAIN*. Un mensaje cargado de energía que se apropia de una frase muy común en Estados Unidos: *Have a nice day* (que tengas un buen día).

**El chef José Andrés ha sido el embajador e imagen de la campaña de aceitunas en Estados Unidos.** Más información: [www.haveanoliveday.eu](http://www.haveanoliveday.eu)

**Reino Unido** Fue en el año 2009 cuando se inició la andadura en este país, que se encuentra en el *top 10* de países consumidores de aceituna de mesa española. Algunas de las actividades más destacable son: La colaboración con *influencers* gastronómicos, una completa planificación de medios en papel y digitales, como *BBC Good Food, Waitrose, Feast, The Sunday Times* o *The Observer*, entre otros. Se está haciendo énfasis entre los profesionales de la restauración, gracias a la colaboración con *The Staff Canteen* (la comunidad más grande en Gran Bretaña de chefs profesionales). Más información: [www.olivesfromspain.uk](http://www.olivesfromspain.uk)

Con respecto a **Francia**, tras años de promoción ininterrumpida en el país, en 2020 se está llevando a cabo una ambiciosa campaña con un importe de un millón de euros. El objeto es prestigiar la aceituna de mesa de origen español frente a otros países competidores muy implantados en el territorio galo. La campaña ha girado en torno al plan de medios más ambicioso llevado a cabo en el país



José Andrés, embajador de las aceitunas en Estados Unidos, en el evento celebrado en Philadelphia.

por parte de la Interprofesional. Más información: [www.olivesdespagne.fr](http://www.olivesdespagne.fr)

Otro país donde se llevan realizando actividades de promoción desde hace 10 años es **Rusia**, en el que la marca *Olives from Spain* está muy consolidada. Más información sobre la campaña de promoción en [www.spanisholives.ru](http://www.spanisholives.ru)

Asimismo, la Interprofesional decidió hace más de 6 años, apostar por otros mercados de gran potencial de crecimiento a medio plazo, como es el caso de **India**, país en el que habitan más de 1.000 millones de personas y en el que se vienen desarrollando actividades de promoción desde 2014. Más info: [www.olivesfromspain.in](http://www.olivesfromspain.in)

Cabe mencionar que hace apenas unas semanas ha dado comienzo el programa de promoción de la aceituna de mesa en India cofinanciada en un 80% por la UE. Es el primero que se consigue para este país, y el tercero que consigue la Interprofesional.

El último país que se ha unido al plan de promoción internacional de la aceituna española, en el año 2017, ha sido **Canadá**. Se trata de un mercado estratégico para el sector de las aceitunas de mesa al tratarse de un país sin producción propia, cuyo abastecimiento depende de las importaciones. Más información: [www.olivesfromspain.ca](http://www.olivesfromspain.ca)

Por último, cabe mencionar que hace apenas unas semanas ha dado comienzo el programa de promoción de la aceituna de mesa cofinanciada en un 80% por la UE en Canadá. Es el primero que se consigue para este país, y el tercero que consigue la Interprofesional.



ciendo con el final de la desescalada (Kantarwordpanel, 2020).

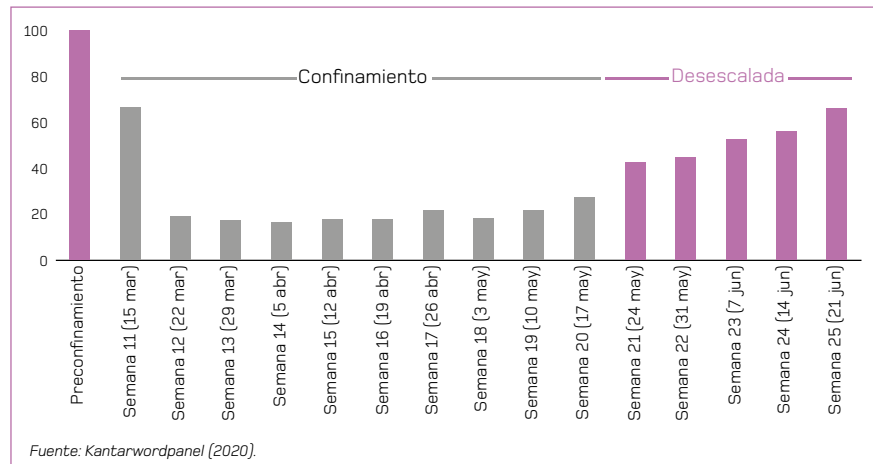
La figura 1 reflejaba que, semana a semana, el mercado de la restauración en España iba recuperando progresivamente sus ventas desde que se fueron retirando las restricciones impuestas como consecuencia de la crisis de la COVID-19. Si embargo, pero el sector ha frenado la mejora de su actividad en las últimas semanas, coincidiendo con el aumento de rebrotes del virus. Según NPD Group (2020b), al cierre de la semana 34 (domingo 23 de agosto), el gasto de los españoles en bares, cafeterías y restaurantes se sitúa al 53% de los niveles que registraba antes del periodo de confinamiento (índice 100 calculado como media de las primeras 9 semanas del año 2020). Esto representa un retroceso de diez puntos en comparación con la primera semana de julio, momento de máximo consumo de este verano, y lleva el nivel de ventas del sector al punto más bajo desde el fin del estado de alarma a finales de junio.

Con anterioridad a la crisis de la COVID-19, la mayor parte de los alimentos que se tomaban fuera del hogar se consumían en la comida (45,1%); las bebidas frías cuentan con una mayor penetración en la merienda (31,5%); y, las bebidas calientes se demandan principalmente en el desayuno (58,1% sobre el total). El cuadro 4 resume la demanda extradoméstica por momentos de consumo durante el ejercicio 2019. Nuevamente, se encuentran diferencias durante los últimos meses puesto que los españoles han vuelto a consumir en establecimientos de restauración sobre todo en las cenas, el momento de consumo que muestra la mejora más sólida del mercado, con unas ventas semanales que en agosto han alcanzado dos tercios de los niveles anteriores a la COVID-19.

Para finalizar, en el contexto de incertidumbre actual, en el cuadro 5 se resumen algunas de las previsiones y actuaciones que recogen dos estudios sobre el sector: *Impacto de la crisis del COVID-19 en el sector de la hostelería* (FOCUS, 2020) e *Impacto de COVID-19 en hostelería en España* (EY Y BAIN & COMPANY, 2020). ■

FIGURA 3

**Evolución de los actos de consumo en el sector de la restauración (Índice 100 = Media semanas preconfinamiento)**



Fuente: Kantarwordpanel (2020).

CUADRO 4

**Reparto de la demanda extradoméstica de alimentos y bebidas por momentos de consumo, 2019**

	ALIMENTOS	TOTAL BEBIDAS
DESAYUNO	10,7	24,8
APERITIVO ANTES COMIDA	3,6	16,5
COMIDA	48,0	18,6
MERIENDA TARDE	8,8	14,7
APERITIVO ANTES CENA	1,6	11,8
CENA	23,9	6,9
DESPUÉS CENA	1,0	3,6
OTROS MOMENTOS	2,3	4,1
TOTAL	100,0	100,0

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



LECHE  
**Pascual**

# DAR LO MEJOR

Algunos dan lo mejor dando el mejor bienestar a sus animales para poder dar su mejor leche en un brik hecho con el 89% de fuentes renovables.



**Pascual**  
Dar lo mejor

CUADRO 5

**Impacto y actuaciones en el sector horeca ante la COVID-19**

<p><b>Impacto de la crisis de Covid-19 en el sector de la hostelería</b> FOCUS (2020)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Las previsiones iniciales del sector hostelero eran más optimistas, pero el alargamiento de la situación, mezclado con las restricciones de la salida y el impacto del turismo han empeorado las previsiones             <ul style="list-style-type: none"> <li>- El impacto estimado sería, al menos, una caída de facturación de casi el -45%.</li> <li>- Pérdida de 550.000 empleos directos en el sector hostelería.</li> <li>- Las principales comunidades afectadas por el sector horeca serían Andalucía (149.000), Cataluña (146.000), Madrid (131.000), C. Valenciana (96.000). No obstante, las Comunidades que tendrían un mayor impacto relativo sobre el empleo total serían aquellas con mayor peso del turismo, Canarias (10,2%) y Baleares (7%).</li> </ul> </li> <li>• Con algunas medidas planteadas (como no limitar el aforo sino asegurar distancia de seguridad, establecer un plan de "bar seguro" y medidas que estimulen la demanda) se reduciría la caída de facturación y podrían salvarse algunos empleos.</li> </ul>
<p><b>Impacto de Covid-19 en hostelería en España</b> EY Y BAIN &amp; COMPANY (2020)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A pesar de su importancia, el sector horeca es particularmente frágil y vulnerable a ciclos y choques económicos, como la actual crisis de la Covid-19. Está muy fragmentado (314 mil empresas), tiene muchos pequeños negocios (70% de los negocios tienen menos de 3 empleados), opera con márgenes de beneficios muy bajos y tiene niveles de capitalización reducidos.</li> <li>• El impacto de la evolución de la crisis del Covid-19 sobre el sector se desarrolla en cuatro fases, con impactos distintos, aunque aún hay mucha incertidumbre sobre la duración de cada una de ellas y sobre la gravedad de sus efectos             <ul style="list-style-type: none"> <li>- Confinamiento: con excepción de las entregas a domicilio, hay un cese casi total de la actividad y de la generación de ingresos</li> <li>- Apertura restringida: levantamiento gradual de las restricciones, con una recuperación lenta de la actividad</li> <li>- Demanda en transición: sin restricciones pero una demanda inicial limitada por el miedo de contagio y disminución del turismo</li> <li>- Cambio estructural: un nivel de actividad más próximo del período pre-crisis, pero con el efecto de una menor demanda y cambio de hábitos</li> </ul> </li> <li>• Una simulación de diferentes escenarios de duración de la crisis apunta a reducciones substanciales de la facturación del sector y de los niveles de empleo; como consecuencia habría también un efecto muy negativo sobre las cuentas públicas.</li> <li>• Para minimizar el daño estructural al tejido empresarial del sector se plantea una actuación en tres dimensiones:             <ul style="list-style-type: none"> <li>- Maximizar los niveles de liquidez de los negocios de cara a aumentar su probabilidad de supervivencia después de la crisis.</li> <li>- Reducir el impacto del empleo durante y después de la crisis</li> <li>- Apoyar a la reanimación de la demanda y consumo a partir del momento en que se levanten las restricciones</li> </ul> </li> </ul>

Fuente: Elaboración propia con Focus (2020) y EY y Bain & Company (2020).

**Referencias bibliográficas**

- EY Y BAIN & COMPANY (2020): *Impacto de COVID-19 en hostelería en España*. Disponible en [https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-bain-company-impacto-de-COVID-19-en-hosteleria-en-espana/\\$FILE/ey-bain-company-impacto-de-COVID-19-en-hosteleria-en-espana.pdf](https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-bain-company-impacto-de-COVID-19-en-hosteleria-en-espana/$FILE/ey-bain-company-impacto-de-COVID-19-en-hosteleria-en-espana.pdf), consultado el 17/09/2020.
- FOCUS (2020): *Impacto de la crisis del COVID-19 en el sector de la hostelería*. Disponible en [https://www.fokus.es/wp-content/uploads/2020/05/Fokus-estimacion-impacto-empleo-desescalada\\_7presentación.pdf](https://www.fokus.es/wp-content/uploads/2020/05/Fokus-estimacion-impacto-empleo-desescalada_7presentación.pdf), consultado el 17/09/2020.
- 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](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 del 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/Balance\\_del\\_mercado\\_alimentario\\_espanol.pdf](https://www.mercasa.es/media/publicaciones/269/Balance_del_mercado_alimentario_espanol.pdf), consultado el 15/05/2020.
- MERCASA (2019): *Alimentación en España 2019. Producción, Industria, Distribución y Consumo, Mercasa*, Madrid. Disponible en [www.alimentacionenespana2019.es](http://www.alimentacionenespana2019.es), consultado el 27/11/2019.
- NPD (2020a): *La restauración española pierde ventas durante las seis semanas de confinamiento*. Disponible en <https://www.npdgroup.es/wps/portal/npd/es/noticias/comunicados-de-prensa/la-restauracion-espanola-pierde-ventas-por-valor-de-4-333-millones-de-euros-durante-las-seis-semanas-de-maximo-confinamiento/>, consultado el 17/09/2020.
- NPD (2020b): *La restauración española frena su recuperación en pleno repunte del coronavirus*. Disponible en <https://www.npdgroup.es/wps/portal/npd/es/noticias/comunicados-de-prensa/la-restauracion-espanola-frena-su-recuperacion-en-pleno-repunte-del-coronavirus/>, consultado el 17/09/2020.
- KANTARWORDLPANEL (2020): *El consumo fuera del hogar se recupera de forma rápida*. Disponible en <https://www.kantarworldpanel.com/es/Noticias/EI-consumo-fuera-del-hogar-se-recupera-de-forma-rpida>, consultado el 17/09/2020.



# Las bebidas analcohólicas y el agua triunfan con sus tendencias saludables

JOSÉ LUIS MURCIA. Periodista.

## RESUMEN

*Las empresas del sector de refrescos, zumos y aguas pugnan por alcanzar a buena parte del sector de los millennials, ya que alrededor del 36% no consumen alcohol, o lo hacen de forma muy esporádica, y son claro objetivo de consumo, además de los bebedores de agua mineral, con o sin gas, y de los amantes de los combinados.*

**PALABRAS CLAVE:** Refrescos, zumos, aguas, consumo, mercados, tendencias.

Un estudio del portal Statista sitúa la facturación mundial de bebidas analcohólicas, excluido el agua e incluidos los refrescos carbonatados, néctares y zumos, en cerca de los 700.000 millones de euros en 2020 y un volumen de 356.093 millones de litros, de los que 209.139 millones corresponderían a bebidas gaseosas por importe superior a los 370.000 millones de euros y 146.953 millones de litros a bebidas no carbonatadas por importe superior a los 310.00 millones de euros.

El mayor consumo en valor corresponde a Estados Unidos con 229.000 millones de euros; seguido de Japón con 50.800 millones; China con más de 36.000 millones de euros; Reino

Unido con 29.500 millones y Argentina con 25.000 millones de euros, a un gasto medio per cápita mundial de 91,50 euros.

Pero a estas importantes cantidades habría que sumar el consumo mundial de agua mineral que el portal Statista sitúa en 391.000 millones de litros por un importe aproximado de 285.000 euros, con un consumo medio per cápita de 62,6 litros por importe de algo más de 38 euros. Estos datos acercan el consumo mundial de bebidas no alcohólicas al billón de euros, con aproximadamente 985.000 millones de euros y el volumen a los 750.000 millones de litros.

El consumo de refrescos y zumos en la UE ascendió, según datos de Unesda, 66.773 millones de litros, de los que 49.092 millones correspondieron a refrescos, 9.519 millones a zumos y néctares y 8.163 millones a bebidas solubles. El mayor consumo de refrescos se produjo en Alemania con 11.403 millones de litros, seguido de Reino Unido con 6.893 millones de litros y España con 4.352 millones de litros. En zumos y néctares el mayor consumo fue para Alemania, también, con 2.342 millones de litros; seguida de Francia con 1.430 millones de litros y Reino Unido con 1.079 millones de litros.

Barbara Harfmann, de la revista Beverage Industry, augura que las tendencias de bebidas en 2020 se centran, sobre todo, en la innovación y en sus efectos saludables, ya que los consumidores abogan por productos menos azucarados, naturales, con nutrientes, vitaminas, proteínas, nuevos sabores y componentes de productos no solo de frutas sino también de verduras y hierbas. Muy en boca están todos los procedentes de frutos del bosque.

Priman, sobre todo, las bebidas con escaso alcohol o cero alcohol, las mezcladas con agua con gas, muchas de ellas envasadas en latas, las bebidas funcionales y los nuevos envases que eliminan el plástico y optan por materiales muchísimo más respetuosos con el medio ambiente.

## **BEBIDAS SALUDABLES Y ENVASES RESPETUOSOS**

El portal [www.foodbev.com](http://www.foodbev.com), a través de un trabajo firmado por Heather Burrell, asegura que la mayoría de los consumidores, muchos de ellos millennials, demanda bebidas que

conjuguen el cuidado de la salud con el respeto al medio ambiente, además de productos que innoven no solo en la forma y en los contenidos analcohólicos sino también en su influencia en la salud y el bienestar, más allá de sus propiedades hidratantes.

Los elementos funcionales comienzan a ser un importante componente en este tipo de bebidas con componentes como el colágeno, tan importante para piel, uñas y pelo, vitaminas y extractos como el guaraná, ideales para productos energéticos y vigorizantes.

Las bebidas fermentadas con probióticos son otra de las tendencias a tener en cuenta hasta el punto de que sus ventas prevén crecer un 3,4% en 2020 y alcanzar la cifra de 26.500 millones de euros. Entre ellas destaca el kombucha, una bebida de té con bacterias vivas que ayuda a digestiones más ligeras y saludables. Tal es su popularidad tes en Norteamérica que su mercado ha crecido un 13% hasta 3.300 millones de euros y aún podría hacerlo más tras salir una variante con burbujas en lata que está causando furor entre los más jóvenes. Algo parecido ocurre también con las bebidas fermentadas de kéfir, tanto las que se venden mezcladas con agua carbonatada como las más tradicionales, por su digestibilidad y beneficio para el sistema inmunológico.

La personalización de los productos y su identificación con determinados grupos, como vegetarianos o veganos, son algunas de las demandas más satisfechas en el mercado de bebidas y refrescos; lo mismo que ocurre con las alternativas para jóvenes que optan por las bebidas exentas de alcohol que, según datos de la consultora británica IWSR, han experimentado una expansión del 1,5%. En este variadísimo elenco se incluyen desde las propuestas de Coca Cola a las cervezas sin alcohol de todo el mundo, como es el caso de Heineken o Peroni, o las bebidas con cannabis.

Y la sostenibilidad es otro de los pilares en los que las marcas trabajan para satisfacer a la mayoría de los consumidores, cada vez más concienciados. Muchas empresas fabrican ya envases reciclables al 100% y otras muchas piensan que en un horizonte como el 2025 todos deberían usar envases reciclables en, al menos, un 70% de sus componentes. Mientras el plástico no reciclable pierde fuelle a favor de aquellos que

---

***Las tendencias de bebidas en 2020 se centran, sobre todo, en la innovación y en sus efectos saludables, ya que los consumidores abogan por productos menos azucarados, naturales, con nutrientes, vitaminas, proteínas, nuevos sabores y componentes de productos no solo de frutas sino también de verduras y hierbas. Muy en boca están todos los procedentes de frutos del bosque***

---



sí lo son, el mercado de las latas prevé crecer una media superior al 3,15% hasta el año 2022.

La revista [www.plateoftheday.com](http://www.plateoftheday.com) habla de las seis tendencias en refrescos y zumos más importantes durante 2020. Destaca en primer lugar la vigencia de las bebidas tradicionales, eso sí, con un toque moderno como la naranja sanguina, el zumo de naranja tradicional o los diferentes productos a base de lima o limón.

Las bebidas destinadas a la salud y el bienestar conforman, según esta publicación, el segundo bloque, entre ellas las de kéfir, las fermentadas, las frutas mezcladas con leche o lácteos, los yogures bebidos y, en general, los probióticos.

Las bebidas cítricas o agrídulces triunfan junto a otras fermentadas y rompen con las tradiciones de antaño de relegar esas bebidas a sabores más amargos. El mercado apuesta también por sabores intensamente dulces que mezclan su tendencia saludable con unas cualidades organolépticas alabadas por la mayoría de la población. Las bebidas más demandadas, pues, mezclan sabores cítricos con dulces en un equilibrio, a juicio de los consumidores, que raya la perfección.

Las bebidas bajas en alcohol o sin él escalan posiciones en muchos consumidores, pero especialmente en los más jóvenes tendentes a combinaciones buenas para la salud y exentas en la medida de lo posible de exceso de calorías, tanto en las que contienen alcohol como en las que ofrecen zumos azucarados. Son también tendencia las bebidas con un poquito de vinagre o las cervezas con frutas y escaso contenido alcohólico.

Crecen también las ventas de aguas funcionales con productos añadidos que aportan beneficios saludables, tanto las que incluyen vitaminas, probióticos o sustancias buenas contra inflamaciones o mejoras en el sistema inmunológico.

Las bebidas a base de café y las bebidas elaboradas con cafés artesanales incrementan sus cuotas de mercado y son cada vez más populares. Las bebidas de café se han ido adaptando al consumo en las diferentes estaciones y no se han quedado ancladas en el consumo invernal, gracias al desarrollo de nuevos productos que incluyen adición de alcohol o siropes no alcohólicos, además de nuevos sabores y combinaciones en los que la innovación resalta por encima de todo.

## **EL MERCADO NORTEAMERICANO**

El mercado norteamericano no para a la hora de innovar. Entre las tendencias apuntadas por el portal [www.beveragedaily.com](http://www.beveragedaily.com) están los cócteles veganos y el té tailandés con queso. La reducción de desperdicios llenos de color (colorful waste reduction) es una de las tendencias de infusiones que pasan a formar parte de bebidas. Se trata de mezclas creativas con hojas de remolacha, hojas de patatas o flores de aguacate, todo ello son la base de nuevas bebidas a las que se agregan frutos secos, avena fermentada, frutas y productos hortícolas como imitación a productos lácteos. Espirulina, guisantes, maíz, kale, brócoli, albahaca, patatas y absenta son algunos otros componentes



de estas nuevas bebidas. Y para los más atrevidos té asiático con queso, aceite de insectos, habas de tonka o el huitlacoche, un hongo que crece entre los granos de maíz, considerado un manjar en México, y una plaga en Europa. Todo ello en bebidas no alcohólicas, funcionales y con efectos saludables.

¿Soja, cebada, almendra, coco? Son algunas de las alternativas de bebidas saludables, sustitutivas de la leche, que ofrece el portal australiano [www.goodfood.com.au](http://www.goodfood.com.au) en sus tres propuestas más atractivas y saludables de este 2020. La primera es el zumo de pepino que sustituye al de apio, que tanto furor causó en 2019. Aseguran que puedes tomar mucho más pepino líquido que si decidieras consumirlo en rodajas. Por otra parte, el pepino está lleno de agua y cuenta con más propiedades si puedes beberlo más fluido, según algunos expertos. Es un producto hidratante que aporta sales minerales y electrolitos y tiene alto contenido en biotina, sustancia buena para el pelo, la piel y las uñas. La publicación asegura que es más saludable que las bebidas azucaradas, permite combinaciones con hielo, limón y menta como bebida refrescante en días calurosos y puede consumirse, sin miedo, en cantidades importantes con resultados saludables.

La raíz de achicoria, utilizada por nuestras abuelas como sustitutivo del café, vuelve a estar de moda en el mundo. Y Australia no es una excepción. Considerada bebida tradicional y producto natural, como alternativa al café tradicional, la raíz de achicoria no es solo alternativa al café sino al té, al café granulado, al que sustituye con el mismo formato. Así como alternativa saludable en muchas bebidas chocolateadas a las que se quiere eliminar la cafeína, la teína e, incluso, el azúcar. Sus defensores dicen que es un producto muy saludable que ayuda en los estados de estrés y ansiedad, ya que controla la presión sanguínea, la salud cardiaca, el estreñimiento y la inflamación.

La tercera tendencia son los productos realizados con el musgo de mar o musgo irlandés, un alga utilizada desde hace cientos de años como un importante antioxidante con fibra, proteína y

nutrientes que mejoran el intestino y la piel. Puede encontrarse en polvo, pero también como principal componente de zumos y bebidas con nutrientes añadidos, especialmente en herbolarios y tiendas de veganos.

Las tendencias de consumo de bebidas en Francia, según la sociedad internacional Flavorman dedicada al desarrollo de bebidas innovadoras tanto energizantes como infusiones o espirituosos aromatizados, tienden a combinaciones botánicas, según recoge el portal [www.agro-media.fr](http://www.agro-media.fr), con tonos de albahaca, cilantro, lavanda, flores de saúco, acedera o alazán y cáscara de naranja con agua tónica o agua de soda. Otras combinaciones refrescantes son las hojas de pino, abeto o cedro.

Reafirmación de cítricos y plantas exóticas con base de limón y nuez de coco, higo chumbo o pitaya, así como la sandía. Todos ellos conforman la nueva generación de bebidas gaseosas, a las que acompañan algunos sabores más tradicionales como pomelo, mandarina, naranja sanguina, yuzo o el limón meyer, muy popular en California.

También crece el consumo de bebidas con jengibre y té como el cada vez más popular kombucha. Las bebidas funcionales y probióticas, las infusiones de todo tipo de tes, cafés y sucedáneos de ambos como el rooibos y la raíz de achicoria ocupan un destacado puesto en la parrilla de salida de las nuevas tendencias.

El mercado de bebidas refrescantes sin alcohol ascendió en Francia a un total de 5.300 millones de euros, de los que 2.090 millones correspondieron a bebidas gaseosas y 3.180 millones de euros a bebidas sin gas con un total de 4.339 millones de litros de refrescos, 1.430 millones de litros de zumos y néctares y 1.445 millones de litros de bebidas solubles.

La revista austriaca [www.austriajuce.com](http://www.austriajuce.com) recoge también algunas de las tendencias en refrescos y zumos para 2020 en una publicación firmada por Julia Wurzer en la que destaca que todos los esfuerzos de innovación están dirigidos a la salud, el bienestar y la consciencia. En este sentido asegura que entre 2013 y 2018, la proporción de envases que han puesto su foco en la salud y el bienestar de los consumidores han crecido a un ritmo anual cercano al 2% y con una cuota de mercado superior al 20% y en constante crecimiento. La gente, en su consumo de zumos y bebidas refrescantes, espera un cambio de estilo de vida más sostenible y optan por productos que ofrecen beneficios para la salud como bebidas energéticas o relajantes, las que abogan por tener una mayor concentración y memoria, las que ayudan a hacer las digestiones menos pesadas o contribuyen a la pérdida de peso, así como aquellas que aportan efectos desintoxicantes.

Los envases individuales están de moda, así como aquellos que ya tienen bien ganada su fama desde hace años al haber sido testados, con éxito, por los consumidores, ya sea por sus sabores y aromas como por los beneficios para la salud obtenidos. Los consumidores valoran también muchísimo el que cuenten con una atractiva presentación.

Verde y limpio son dos lemas que crecen como la espuma, según la publicación austriaca, que lleva a los consumidores a rechazar todos aquellos que contienen exceso de azúcar o aditi-

vos, mientras optan por las soluciones más naturales y atractivas para la salud y el bienestar. Dentro de esta tendencia se incluyen los envoltorios compatibles con el medio ambiente y desecha los clásicos plásticos.

Los consumidores optan también, aún cuando deban pagar un poco más, por los productos premium al considerarlos más saludables que los convencionales, sobre todo en una sociedad que ha cambiado su manera de ser al tender hacia una alimentación más de snacks (bocadillos, aperitivos, pizzas...) que de platos tradicionales. Esta tendencia lleva a reemplazar la tradicional comida por comidas más pequeñas y, en este caso, saludables, que han de ser acompañadas por bebidas en la misma línea. Vegetales, cereales, hierbas y frutas forman parte tanto del menú sólido como del líquido.

## BEBIDAS REFRESCANTES EN ESPAÑA

La industria del refresco tiene, según datos de la Asociación de Fabricantes de Bebidas Refrescantes (ANFABRA), un gran peso económico por su vinculación a otros sectores como el de la agricultura, la hostelería y el turismo con 3.806 millones de euros de aportación al PIB nacional en un país que cuenta con 38 millones de consumidores en 13 millones de hogares, una producción anual de 4.400 millones de litros y más de 2.000 referencias, el 30% consideradas light, en el mercado. El sector, además, aporta 1.415 millones de euros en impuestos directos e indirectos a las arcas del Estado.

Las últimas tendencias de consumo indican una clara tendencia al alza de los refrescos bajos o sin calorías, especialmente en los refrescos de naranja, limón y las aguas tónicas. Además, las bebidas de té incrementaron sus ventas, al igual que las bebidas energéticas y para deportistas.



## AUGE DEL AGUA MINERAL

El sector de las aguas minerales tiene un crecimiento previsto en el periodo 2017-2021 cercano al 8%, según datos de la consultora HPS, quien asegura que los consumidores optan por aguas con minerales y vitaminas añadidos y contraponen su consumo al de bebidas azucaradas por razones de salud. En este contexto, las aguas ganan terreno y, gracias a sus envases atractivos, se erigen en uno de los productos de moda. Desde que en 1760 comenzaron en Boston a embotellar agua mineral de un yacimiento, su popularización ha ido en aumento y llega su eclosión en 1977, aunque ya en 2020, las ventas superan los 391.000 millones de litros por valor de 285.000 millones de euros, según datos de Statista. Estos datos arrojan un consumo medio mundial per cápita y año de 62,6 litros por importe de 38 euros.

El mayor consumo lo acapara Estados Unidos con 71.567 millones de litros, seguido de China con 58.540 millones de litros, Alemania con 18.038 millones de litros, México con 15.949 millones de litros, Indonesia con 12.386 millones de litros, Rusia con 10.192 millones de litros, Brasil con 9.771 millones de litros y Argentina con 8.210 millones de litros, según las proyecciones a finales de 2020 de Statista.

El consumo de agua mineral en la UE alcanzó los 61.033 millones de litros con un mayor consumo para Alemania con más de 18.000 litros, y la mayor inversión en agua con gas que acapara alrededor del 80% del total, seguido de Italia con 12.161 millones de litros y Francia con 8.746 millones de litros.

El consumo de agua mineral en UE se sitúa en una media de 115 litros por persona y año, según datos de Unesda con 201 litros para Italia, líder indiscutible, por delante de Alemania, con 172,5 litros, España y Hungría 134 litros, Portugal 132 litros, Francia 131 litros y Bélgica 123 litros. A la cola se sitúan Suecia con 9,5 litros, Finlandia con 14 litros, Dinamarca con 20 litros y Estonia con 35 litros. Pero la tendencia al alza en el consumo se produce también en Argentina, Bolivia, Colombia o Chile.

Las ventas de agua envasada en España ascendieron en 2018 a 6.312 millones de litros, según la patronal que suponen un crecimiento del 3,1% respecto al año anterior. El agua sin gas acaparó el 95% del mercado con 6.050 millones de litros, mientras el 5% restante correspondió a agua con gas con 262 millones de litros.

El 97,52% del consumo en España corresponde a aguas minerales naturales, un 1,68% a aguas de manantial y el 0,8% restante corresponden a aguas potables preparadas. La producción de aguas minerales supone, según la patronal Aneabe, el 0,03% de los recursos hídricos subterráneos disponibles. Galicia concentra el 10% de las aguas minerales de España con un total de 12 empresas. El sector da empleo a 4.500 personas.

Botellas específicas, personalizadas, aguas para bares o tiendas especializadas, ediciones limitadas con colores o firmadas por personajes célebres, el agua mineral está de moda. En el Concurso de Aguas Gourmets, organizado en Francia por la Agencia de Valorización de Productos Agroalimentarios, las mejores aguas del mundo fueron degustadas durante varias semanas por un jurado compuesto por expertos, gastrónomos, especialistas del gusto y miembros

de la Academia Culinaria de Francia. Un total de 70 aguas, con gas y sin gas, procedentes de una veintena de países, y en seis categorías fueron sometidas a examen. El exotismo, su contenido en minerales, su envase o sus características fueron analizadas cuidadosamente. En la categoría de agua sin gas liviana ha sido Colombia la encargada de llevarse el oro con su marca Hontanar, de Caldas (Colombia), una sorpresa en su primera participación, seguida de la danesa Inland Ice, medalla de plata, y un bronce compartido entre la sueca Are, la franco-italiana Mont Blanc (Monte Bianco), la norteamericana English Mountain y el corsa Zilia.

En aguas sin gas equilibradas el oro fue para la griega Theoni, de Tesalonia (Grecia), seguida con plata de Aquadeus, de Albacete (España), que compartió galardón con la francesa Chantemerle, de Ardèche; mientras el bronce fue ex aequo para Agua de Bosannal, de Castellón (España) y Acqua Pradis, de Porderone (Italia).

En aguas sin gas con carácter el oro fue también a parar a Grecia, concretamente a Athos, de Chalkidiki (Grecia), triunfadora desde hace tres años, que compartió metal con su compatriota Zeus of Olympus, de Tesalónica. La plata, también compartida, fue para dos aguas francesas: Valleminfroy, de Franche-Comté, y la Saint Amand, de Hauts de France, mientras el bronce recayó en la también francesa Thanan, de Alto Saboya, y la moscovita Moscow Levitated Water.

En el capítulo de aguas con gas livianas, el oro ha recaído en Azuga, de Alta Valaquia (Rumanía); la plata la han compartido la suiza Sembrancher, de Valais, y la francesa de Ardèche, Ventadour; mientras el bronce ha recaído en Aguas de Sousas, de Verín-Ourense (España) y Maxim5, de Casentino (Italia).

En aguas con gas equilibradas, la medalla de oro ha ido a parar a Aqua Carpetica, de Moldavia (Rumanía), la plata compartida a la francesa de Ardèche, Vals, y la española de La Rioja 22 Eau Artesienne; mientras el bronce ha caído en Saint Geron, de la zona francesa de Auvergne.

Finalmente, en aguas con gas con carácter, el oro ha sido para Francia, concretamente para Chateldon, de Auvergne; la plata compartida para Verniere, de la zona francesa de Hérault, y la portuguesa Pedras Salgadas, de Vila Real y el bronce para Saint Yorre, de Auvergne, en Francia, y Vidago, de Vila Real, en Portugal.

El Premio Especial del Jurado recayó en el agua Breeze, de Islas Canarias, agua de lluvia de gusto único; un Premio Fuera de Categoría al agua italiana Santa di Terme di Chianciano por su extraordinaria mineralidad y Premio al Diseño a agua portuguesa Healsi por su maravilloso envase.

Entre las marcas que la revista Beverage Industry anuncia como novedades 2020 se encuentran la Gojay Organic, una bebida de agua carbonatada con cafeína procedente de granos tostados de café orgánico; Alkaline88 con un nuevo formato de lata sostenible con el medio ambiente; Essentia Water, agua con unas ventas en 2019 superiores a los 266 millones de euros; la Cott Corp. S&D Coffe de Westrock Coffee con ventas superiores a 375 millones de euros; las nuevas aguas minerales y con gas de Coca-Cola, la Truly nuevos sabores y nueva imagen, con y sin alcohol, y la Icelandic Water, agua de un glaciar islandés muy apreciada a nivel mundial. Un lujo. ■



# El deporte como sector económico estratégico

JUAN JOSÉ MARTÍNEZ SÁNCHEZ. Analista Económico-Financiero y experto en Marketing Deportivo.

## RESUMEN

*El presente artículo pretende tratar el fenómeno deportivo desde el punto de vista de negocio y sus implicaciones en el área de patrocinio. El nivel de inversión en activos deportivos es cada vez mayor y la tendencia asoma una evolución positiva con cada vez mayor rendimiento. Por ello, el deporte se ha convertido en un producto generador de riqueza, comercio, empleo y tejido empresarial. Al final del artículo se hace referencia a las acciones que lleva a cabo la Red de Mercas en el ámbito deportivo. Sin olvidar las consecuencias para esta actividad de la situación creada por la COVID-19.*

**PALABRAS CLAVE:** Marketing Deportivo, Merca, Responsabilidad Social Corporativa, activación, inversión, patrocinio, marca, property, audiencia, valores.

**E**l deporte en su totalidad, es decir, incluyendo todo tipo de deportes y actividades deportivas, abarca un 1,5% del PIB de España con un gran volumen de negocio que proyecta un gran impacto social y económico.

El sector deportivo registró en 2018 los 214.100 trabajadores, de los cuales el 58% fueron hombres. Cabe destacar que, cada vez más, se va igualando el número de hombres y mujeres dedicados a este sector. En cuanto a edades, el 32% de las personas empleadas tienen entre 25 y 34 años, siendo el grueso que representa el mayor número de empleados (12,5 puntos más que en el total de empleos en España en este intervalo de edad).

El 90% de los trabajadores son personas asalariadas, donde el 41,7% tienen contratos de carácter temporal. Se explica este dato por la gran cantidad de eventos deportivos a lo largo del año que tienen carácter estacional con una duración deter-

minada. Además, este sector presenta altas tasas de empleo parcial suponiendo un 43,5%, frente al 14,6% de empleos parciales de la media total de España.

En cuanto a las empresas que operan en este sector, a principios de 2018, se alcanzaron los 34.529 negocios. La mayor concentración de las empresas vinculadas al entorno deportivo se sitúa en Cataluña, Madrid, Andalucía y Comunidad Valenciana (englobando todas ellas casi el 60% del total).

Datos relevantes son el tamaño de las empresas, donde la gran mayoría (43,1%) son empresas sin asalariados, un 42,5% se corresponde con negocios entre 1 y 5 asalariados, un 13,3% de 6 a 49 asalariados y de 50 asalariados en adelante un 1,1%. Por ello, como conclusión principal de este párrafo, las empresas pertenecientes al ámbito deportivo son PYMES de pequeño tamaño.

Haciendo una breve indagación sobre el subsector al que se dedican las empresas anteriormente mencionadas, un 82% de ellas se dedican a las actividades deportivas (gestión de instalaciones, actividades de clubes deportivos, gimnasios...), un 17,3% al comercio al por menor de artículos deportivos y el 0,8% restante son fabricantes de artículos deportivos.

Cambiando de tercio, el gasto de los hogares en bienes y servicios vinculados con el deporte continúa aumentando, situándose, en 2017, en 5.686,5 millones de euros, que representa el 1,1% del gasto total en bienes y servicios realizado por los hogares. El gasto medio por hogar en los bienes y servicios vinculados al deporte alcanzó los 307,2 euros, y el gasto medio por persona se situó en 123,4 euros (un 15,22% más que el año anterior). Es de reseñar que el nivel de gastos de hombres y mujeres en bienes y servicios de carácter deportivo es prácticamente el mismo (123,5 euros en el caso de los hombres y 132,1 en las mujeres). Dentro de ese gasto, el componente al que se destina mayor cantidad es a los servicios recreativos y deportivos; un 79,2%.

A mayor abundamiento, los ciudadanos que viven en Aragón, Asturias, Islas Baleares, Cantabria, Cataluña, Comunidad Valenciana, Madrid, Murcia, Navarra y País Vasco, son los que destinan mayor cantidad de dinero en bienes y servicios vinculados al sector deportivo.

En cuanto al gasto público vinculado al deporte, a nivel estatal se mantiene en cifras similares que en años anteriores, aunque el gasto por parte de las comunidades autónomas continúa aumentando, porque destinan cada vez más presupuesto al sector deportivo. En 2017, la Administración General del Estado (gasto realizado por el Consejo Superior de Deportes y la Agencia Española de Protección de la Salud en el Deporte) destinó 143,32 millones de euros y 326.000€ y las administraciones autonómicas 342,58 millones de euros (gasto realizado por la administración general de las comunidades, así como de entes dependientes cuyo presupuesto haya sido aprobado por el respectivo Parlamento y contemplado en la Ley de Presupuestos).

Uno de los titulares que se sigue repitiendo en España es que se importa más de lo que se exporta. En su conjunto, en

---

***En cuanto al gasto público vinculado al deporte, a nivel estatal se mantiene en cifras similares que en años anteriores, aunque el gasto por parte de las comunidades autónomas continúa aumentando, porque destinan cada vez más presupuesto al sector deportivo***

---

2018, el valor de las exportaciones de los bienes vinculados al deporte alcanzó los 1.029,7 millones de euros, frente a la cifra de importaciones que llegó a los 2.080,3 millones de euros. La mayor diferencia entre importaciones y exportaciones se corresponde con la ropa y el calzado, dado que se importaron 814,6 millones de euros y se exportaron 246,4 millones de euros. A pesar de esa diferencia, el mayor volumen de facturación de importaciones y exportaciones por separado, se corresponde con los artículos y equipamientos deportivos (49% del total de importaciones de carácter deportivo y un 62% del total de exportaciones de carácter deportivo).

#### **EVOLUCIÓN DEL PATROCINIO DEPORTIVO**

Infodex, empresa que controla la actividad publicitaria en España, presentó en febrero de este año el estudio de la "Inversión Publicitaria en España 2020". Para el sector deportivo, los resultados son claramente beneficiosos en términos de rentabilidad e imagen corporativa.

La evolución positiva y significativa de la inversión en patrocinio deportivo por su volumen y número de inversiones, supone un crecimiento de un 9,8% en el último año y presenta tendencia al alza situándose en los 405,1 millones de euros.

La inversión en patrocinios en general, incluyendo actos de marketing de mecenazgo y de Responsabilidad Social Corporativa (RSC), también se van incrementando. En 2019 el nivel de inversión se situó en 566,1 millones de euros (0,7% más que el año anterior). Por ello, las empresas y las marcas en general no buscan solamente un incremento en su cifra de negocios, sino que se persigue la asociación con una serie de valores e incrementar el valor cualitativo (intangibles) de las marcas.

De ahí que el deporte sea uno de los objetivos claros de los patrocinios. El deporte, cualquiera que sea, desarrolla en el que lo practica o en quien lo ve, una serie de atributos y valores que ayudan a definir la razón de cualquier empresa o institución. Valores como la superación, la constancia, el trabajo en equipo, la solidaridad, el compañerismo, el respeto, la confianza, la perseverancia o la empatía son algunos aspectos que desprenden los deportes y los deportistas.

Como mencioné en el artículo que se publicó en esta misma revista<sup>1</sup>, el *branded content* va ganando peso y protagonismo en las estrategias de marketing de las marcas. Con una inversión que alcanza los 358,9 millones de euros y con una tendencia que aumenta cada año alrededor de un 13%, el *content marketing* registra su mayor resultado al conseguir cumplir con una de las metas más importantes de las compañías: conectar con sus consumidores y atraer a sus clientes potenciales. En definitiva, generar valor.

Los *influencers* juegan un papel clave (inversión de 61,8 millones de euros en el último año y con un crecimiento en los últimos años de un 65%) al ser uno de los canales directos con los consumidores y con la realidad. Al “hablar el mismo lenguaje” que los consumidores y al tener una comunicación diaria a través de directos, vídeos, fotografías y mensajes, se logra vincular a la comunidad produciéndose cierta identificación con aquello que representan (estilo de vida, gustos, forma de vestir, ...).

Estos datos también se pueden extrapolar a Europa, donde ocurre el mismo fenómeno en cuanto a la inversión en el sector deportivo. Concretamente dentro del fútbol, los patrocinadores invierten en la Premier League casi el doble que en LaLiga<sup>2</sup>. En 2018, si sumamos todos los acuerdos de patrocinio firmados con Premier League, LaLiga, Serie A, Bundesliga y Ligue 1, se alcanzaron los 2.289 acuerdos de patrocinio. Esos acuerdos suponen 4.043 millones de euros. Es un motor que puede llegar a todo el mundo y, por tanto, puede ser la llave para llevar a cabo proyectos de deslocalización, diversificación, visibilidad, expansión o internacionalización. En definitiva, de crecer de forma sustentable.

## ¿INVERTIR EN DEPORTE?

Como en cualquier plan y estrategia de marketing, lo primero que hay que preguntarse es “cómo es el perfil de mi consumidor y cómo es el perfil de mi cliente potencial”. Una vez respondida esa cuestión, hay que pasar a analizar el mercado en sí; tanto el de la propia empresa como el del deporte. Por lo tanto, el punto de partida es la audiencia (*target* y cliente potencial) y el mercado.

Hay que tener clara la siguiente premisa: no vale patrocinar cualquier deporte. Es decir, el o los deportes (o deportistas) que debe patrocinar una empresa tienen que tener algún rasgo en común con la visión y misión de la misma y prever que su aparición en ese o esos deportes (deportistas) aporten beneficios para ambos. Además, hay que tener en cuenta que la tasa de retorno puede llegar a ser mucho mayor patrocinando deportes que no son seguidos de manera masiva.

El entorno en el que nos movemos es muy cambiante y, en consecuencia, nos podemos encontrar con audiencias fragmentadas, incremento en costes, escasa diferenciación, saturación, coste por GRP elevado, dispersión de impactos, etc. El Marketing Deportivo aporta un gran número de ventajas que pueden ayudar a encontrar nuevas audiencias, aportar valor añadido, diferenciación, *engagement* con el público, notoriedad, economías de escala, etc. Todas las acciones que desee llevar a cabo la empresa deben ir siempre focalizadas a la gestión integral de todas las herramientas de marketing. Porque no sólo se trata de patrocinar e invertir una partida del presupuesto en deporte; sino en activar dichas acciones.

El término “activar”, en este caso, hace referencia al vínculo entre la marca, *property*, deporte, deportista y el consumidor. Es decir, es el método por el cual se favorece el *engagement* entre todos los agentes que intervienen en la relación de patrocinio.

Definir la audiencia supone un gran trabajo de autoconocimiento (la audiencia que tiene la propia marca) y de visión externa (la audiencia a la que quiere llegar la marca). Los tipos pueden ser muchos y distintos (pueden ser personas que siguen diferentes eventos deportivos, que su deporte de refe-

---

**La inversión en patrocinios en general, incluyendo actos de marketing de mecenazgo y de Responsabilidad Social Corporativa (RSC), también se van incrementando. En 2019 el nivel de inversión se situó en 566,1 millones de euros (0,7% más que el año anterior). Por ello, las empresas y las marcas en general no buscan solamente un incremento en su cifra de negocios, sino que se persigue la asociación con una serie de valores e incrementar el valor cualitativo (intangibles) de las marcas**

---



rencia sea el fútbol o el waterpolo, que siga a su equipo con fidelidad laxa, que muestre bajo interés por adquirir medios de pago para ver los deportes, ...) pero es recomendable agrupar las diferentes audiencias para poder segmentar de manera más clara y eficaz al público. Según como sea el público, las estrategias y las acciones de marketing serán unas u otras.

Para poder patrocinar un deporte y/o un deportista también hay que fijar los valores de marca que se quieren reforzar y a los que se pretende llegar. Como he dicho más arriba, en todo *business plan*, es necesario conocer la misión y visión de la empresa para poder establecer una u otras estrategias. En estos casos, la neurociencia y el *neuromarketing* pueden ayudar a encontrar nuestra posición en el mercado y en la mente de los consumidores (posicionamiento) de manera más efectiva.

Además del posicionamiento de la propia marca, también se tiene que analizar el posicionamiento e imagen que tiene el deporte y/o el deportista en la sociedad. Hay casos en los que, por ejemplo, el deportista al que se pretende patrocinar tiene una gran notoriedad en España, pero su imagen es negativa por diferentes manifestaciones políticas, religiosas o de otra índole. Pero, fuera de España este deportista tiene una gran notoriedad y una buena imagen. Dependiendo del objetivo final del plan de marketing, habría que comprobar si el beneficio de ese patrocinio es mutuo o no.

No hay que olvidar que existen una serie de innovaciones que se están empezando a desarrollar en el entorno deportivo. Analizar estas innovaciones y comprobar si es compatible con nuestro producto, negocio y valores puede ayudar a poner el foco de nuestra estrategia en ellas. Ejemplo de estas innovaciones son la *gamificación*, el *big data*, realidad virtual y los *eSports*.

Es posible que al leer estas líneas suene todo muy positivo y esperanzador y que sí o sí hay que invertir en deporte, pero hay que tener en cuenta que el sector se está profesionalizando cada vez más y se está convirtiendo en foco de grandes empresas. Por

ello, hay que definir estrategias muy bien definidas que contribuyan a la consecución de nuestros objetivos sin olvidar, en ningún momento, que el centro de toda actividad es el consumidor.

#### EL DEPORTE EN LA RED DE MERCAS

La red de Mercas ya empezó a apostar, desde hace unos años, por el deporte y su vinculación con la nutrición y el estilo de vida saludable. En este caso, las Mercas han elegido los valores que desprende el deporte sobre la salud, la correcta alimentación y el consumo variado de alimentos frescos.

Con el interés de promover hábitos de vida y consumo de alimentos de manera saludable, las Mercas han decidido apuntarse, entre otros, al reto de las carreras populares y, a la vez, impulsar acciones que contribuyan a la mejora social y económica de la sociedad. Para ello, han desarrollado actividades solidarias con diversas ONG´s como el Banco de Alimentos. A esa iniciativa se han unido, además, en modo de patrocinio varias cadenas de supermercados minoristas y los mismos mayoristas que operan en dichas Mercas. Ejemplo de ello son Mercalicante, con su octava edición en 2019 del Cross Escolar Solidario y la primera edición de Milla "Mercalicante Salud Mediterránea"; Mercabarna, con su quinta edición de la "Cursa Mercabarna 5k y 10k"; y Mercamadrid, con la III edición de la "Carrera 10K", todas ellas enmarcadas dentro de un proyecto por el que se fomenta el deporte, dando a conocer a la ciudadanía las instalaciones y promoviendo la acción solidaria de alimentar a las familias más vulnerables de nuestra sociedad. Otras Mercas con iniciativas similares son Mercalaspalmas, Mercamurcia o Mercagranada.

Mervalencia creó un equipo de fútbol femenino para dar visibilidad y potenciar los hábitos de vida saludables entre los más jóvenes. En este caso, Mercavalencia creó un nuevo activo intangible (marca) deportivo que contribuye a su notoriedad en

la Comunidad Valenciana. En este caso, se integraron varias herramientas para promover y potenciar el estilo de vida saludable, la igualdad y la inversión por una sociedad más justa.

En Canarias, Mercatenerife creó “Mercasolidario”. Se trata de una actividad abierta al público en general donde, mediante la entrega de un kilo de comida solidario, las instalaciones de la merca son un lugar que concentra varias actividades y talleres como fitness, zumba y body pump.

Además, tanto Mercasa como la Red de Mercas, son socios de la Asociación “5 al Día”; asociación sin ánimo de lucro que promueve el consumo mínimo diario, recomendado por los especialistas, de frutas y hortalizas frescas. Esta asociación también promueve el deporte como estilo de vida saludable.

Como consecuencia, se puede argumentar que Mercasa y la Red de Mercas confían en el deporte como agente imprescindible en su objetivo de negocio, dado que es bueno para la salud y promueve estilos de vida saludables. Esta promoción ha servido para reconocer, a nivel nacional, la labor que realizan las Mercas (visibilidad y posicionamiento), así como el trabajo diario de los que operan en las mismas: los mayoristas.

## **LAS CONSECUENCIAS DE LA COVID-19**

Por último, hay que destacar que, como no podía ser de otra manera, el deporte también se ha visto inmerso en los nuevos procedimientos y actuaciones derivados de las consecuencias de la pandemia. Todas las federaciones han desarrollado protocolos de protección y prevención de la salud para entrenamientos y competiciones.

La Orden SND/380/2020, de 30 de abril, contiene las condiciones en las que se puede realizar actividad física no profesional al aire libre y la Resolución de 4 de mayo de 2020 de la Presidencia del Consejo Superior de Deportes (CSD) donde explica el reinicio de las competiciones federadas y profesionales.

El fútbol profesional se paralizó en casi todos los países el pasado 13 de marzo y algunas competiciones, como la Eurocopa, se celebrarán el próximo año. El baloncesto detuvo las competiciones también y se reanudó para celebrar La Liga Endesa y determinar al campeón de la Liga ACB. La fórmula 1 tuvo que remodelar el calendario de competiciones suponiendo, también, la suspensión de varios Grandes Premios. En el ciclismo, el Tour de Francia se inició el pasado 29 de agosto y terminó el 20 de septiembre. La Vuelta y el Tour de Italia se celebran en octubre. En todas esas competiciones hay muchas marcas de distintos sectores patrocinando tanto deportes como deportistas. La clave es fijar las estrategias en base al fan.

Las marcas tampoco han escapado a la necesaria adaptación derivada de la lucha contra el COVID-19.

Uno de los hechos que ha marcado la reanudación de las competiciones deportivas se debe a la prohibición de público en éstas. Las competiciones se celebran “a puerta cerrada”. Esto ha supuesto un cambio a la hora de ver y compartir los torneos tanto para los fans como para las marcas y los propios equipos/*properties*.

***La red de Mercas ya empezó a apostar, desde hace unos años, por el deporte y su vinculación con la nutrición y el estilo de vida saludable. En este caso, las Mercas han elegido los valores que desprende el deporte sobre la salud, la correcta alimentación y el consumo variado de alimentos frescos***

A pesar de ello, algunas marcas han querido adaptarse para seguir en contacto con el fan. Ejemplo de ello es el proyecto “Soccer City” entre el equipo Manchester City y la marca de videojuegos Minecraft. Por un plazo determinado de tiempo, los fans del fútbol pueden sentirse jugadores, completar misiones y competir en torneos para ganar premios. El objetivo es crear *engagement*, para no perder el vínculo con el fan y el consumidor. ■

## **MENCIONES**

- 1 Martínez Sánchez, Juan José (2018), “El interés por conseguir un público más joven, ¿Un target imposible?”. Distribución y Consumo 154, Mercasa.
- 2 CSM Sport and Entertainment (2018), “Football’s Super Spenders”. Informe segunda edición.

## **BIBLIOGRAFÍA**

- Ministerio de Cultura y Deporte, “Anuario de Estadísticas Deportivas”. Elaborado por la División de Estadística y Estudios, Secretaría General Técnica Ministerio de Cultura y Deporte. Publicado en Mayo 2019. Consultado en Marzo de 2020.
- Infoadex, Estudio de la “Inversión Publicitaria en España 2020”. Presentado el 19 de febrero de 2020. Consultado en Marzo de 2020.
- Mercamadrid, [www.mercamadrid.es/mercamadrid10k](http://www.mercamadrid.es/mercamadrid10k). Página web consultada en marzo de 2020.
- Mercabarna, [www.mercabarna.es/responsabilitat-social/es\\_collaboracions-solidaries](http://www.mercabarna.es/responsabilitat-social/es_collaboracions-solidaries). Página web consultada en marzo de 2020.
- Mercagranada, [www.mercagranada.es/mercagranada-con-el-deporte](http://www.mercagranada.es/mercagranada-con-el-deporte). Página web consultada en marzo de 2020.
- Mercavalencia, [www.mercavalencia.es/es/noticias/mercavalencia-crea-equipo-futbol-femenino-del-ud-castellar-oliveral](http://www.mercavalencia.es/es/noticias/mercavalencia-crea-equipo-futbol-femenino-del-ud-castellar-oliveral). Página web consultada en marzo de 2020.
- Revista Integración, La voz de la discapacidad en Canarias. [www.revistaintegracion.es/tenerife-mercatenerife-une-deporte-y-solidaridad-para-beneficiar-a-los-mas-desfavorecidos](http://www.revistaintegracion.es/tenerife-mercatenerife-une-deporte-y-solidaridad-para-beneficiar-a-los-mas-desfavorecidos). Página web consultada en marzo de 2020.





# Walmart China. Evolución de los formatos comerciales hasta la omnicanalidad

ZIWEI SHU. Universidad Complutense de Madrid. VÍCTOR J. MARTÍN CERDEÑO. Universidad Complutense de Madrid

## RESUMEN

*Durante décadas, se han elaborado distintas teorías para explicar la evolución de los formatos comerciales. Tomando como referencia estas teorías, el artículo analiza la entrada y expansión de Walmart en el mercado chino apoyándose en la combinación de la Teoría del ciclo de vida y la Teoría del entorno. La estrategia de omnicanalidad de Walmart ha permitido que su negocio siga avanzando en China mientras que otros competidores internacionales (Carrefour, Tesco o Metro) han tenido que abandonar.*

*El trabajo se estructura en tres partes diferenciadas. En primer lugar, se revisa la historia de Walmart desde sus orígenes hasta convertirse en el minorista más importante a nivel mundial. La segunda parte está orientada a explicar la evolución de Walmart sobre la base de los cambios cíclicos del entorno. Finalmente, se presenta un trabajo de campo realizado a consumidores chinos para estimar algunas de las características diferenciales del minorista Walmart.*

**PALABRAS CLAVE:** Walmart China, formatos comerciales, Teoría del ciclo de vida, Teoría del entorno, omnicanalidad, comercio chino.

# Vinos espumosos

## Del champán al cava y a otros vinos con burbujas

Ismael Díaz Yubero

Los vinos espumosos son los que tienen burbujas o, lo que es lo mismo, dióxido de carbono disuelto. Antes de continuar vamos a aclarar que la espuma se puede producir naturalmente o se puede introducir de forma artificial, pero a los producidos de esta manera no nos vamos a referir. Solo vamos a considerar los vinos en los que las burbujas aparecen como consecuencia de la fermentación.

El vino con burbujas persistentes fue considerado defectuoso durante mucho tiempo. Su aparición tenía lugar en unas determinadas zonas y circunstancias, que simplificándolas se producen cuando se para la fermentación y después se reanuda, lo que puede suceder cuando las bajas temperaturas de otoño o invierno paran la actividad de las levaduras y vuelve un cierto tiempo después, generalmente cuando la prolongación de la longitud de los días, y el mayor número de horas de sol, las reactiva.

El hecho de que los vinos que sufrían este proceso fuesen considerados averiados, llevaba consigo su no comercialización y casi siempre su destrucción, o utilización en la fertilización de las tierras. Si alguien los bebía no encontraba virtudes que les hiciese presumir de ellos, pero esto no significa que no existiesen excepciones que los valoraban positivamente, como Cleopatra y Cesar que brindaban con un espumante néctar calificado como *vinum tirillants*, o como los interesantes comentarios de Virgilio, el autor de la Eneida, Las Bucólicas y las Geórgicas, que un poco antes del comienzo de nuestra era, calificó a este vino de *spumanten plateram*.

Hay una cita de Lucano, muy interesante, que en Farsalia habla del *indomitum Meroe cogens spumare*



*Falernum*, que en castellano quiere decir *el indómito Falerno* se convierte en espumoso mezclándolo con la *Meroe*, que es una vid originaria de Etiopía, que se añadía en forma de uvas pasas, con lo que programaban la refermentación y la consecuente formación de burbujas.

Hay referencias escritas en el año 522 después de Cristo, sobre la devolución de una partida de vino egipcio por la presencia de burbujas, además de alguna cita en manuscritos, que hacen mención a vinos afectados por procesos diabólicos o de brujería, que parecían hervir al escanciarlos, pero sobre todo lo que hay es una falta de información sobre un fenómeno suficientemente conocido, desde hace mucho tiempo pero muy poco publicitado.

El vino con burbujas se apreciaba en Grecia, porque la espuma el sabor y el alcohol invitan a la concupiscencia. También en Francia, los *petillants*, además de en la Champagne, en el Loira, Borgoña y Rin; en España en Galicia, con vinos blancos; y en Castilla y Navarra con claretes. En Alemania, Austria, Suiza, Italia y Yugoslavia con diferentes denominaciones, se elaboraron históricamente vinos con burbujas

A finales del siglo XI se habla en diferentes documentos de la segunda fermentación del vino. En concreto Jean Bodel escribió "El Juego de San Nicolás", en el que hace referencia a una costumbre de la región de Picardía, en donde se desarrolla la obra. Cuenta que en una ocasión, en una taberna uno de los personajes dice *"Mira como el vino se come su espuma. Salta, chispea y bulle, mantenlo en la boca y sentirás el placer que proporciona un buen vino"*.

En el siglo XIV, el teólogo gerundés Francesc Eiximinis, expuso su doctrina en "Lo Crestià", que tuvo una gran aceptación entre los reyes de la Corona de Aragón y fue muy seguido por el Papa Benedicto XIII. En uno de sus capítulos, titulado "Como usar bien la bebida y la comida", describe un vino que obtenía introduciendo un racimo de uvas en un vino ya fermentado, que tenía la particularidad de producir unas burbujas, que al autor no le parece que sean un defecto. Un poco después, ya en el siglo XV hay una referencia a un vino conocido como el *Blanquette de Limoux* que se caracterizaba por su cualidad de producir cosquilleo en el paladar y proporcionar en la boca sensación de frescura. Una característica general de los vinos anteriormente mencionados es que se produjeron muchas veces por azar, y casi nunca como consecuencia del empleo de técnicas enológicas.

Finalmente hay un documento de la Royal Society de Londres, fechado en 1662, en el que un miembro, llamado Christopher Wren, hace saber al resto de los asociados que si a un vino se le añade azúcar o melaza, se le proporciona la propiedad de hacerlo espumoso.

## EL MÉRITO DE DOM PERIGNON

La producción de vino en las abadías era una práctica corriente durante el medievo. Lo producían sobre todo para destinarlo a la consagración, pero el excedente, con frecuencia abundante, era para consumo de los frailes y en algunos casos para la venta. En algunos conventos había verdaderos especialistas en viticultura, que utilizaban técnicas avanzadas para su época, como se cuenta de la escuela de los monjes de Borgoña, que para elegir los terrenos más apropiados para el cultivo del viñedo procedían a introducir la tierra en la boca y tras la cata, seleccionaban el lugar de plantación. Por este procedimiento procedieron a hacer una especie de catastro, con las características de las diferentes parcelas, que se extendió fuera de las propiedades de la iglesia y su inclusión fue solicitada por muchos agricultores, que cultivaban las variedades óptimas en cada terreno. Aún hoy es frecuente que a esta práctica se le atribuya la calidad de algunos varietales muy conocidos.

Pierre Perignon ingresó en la orden benedictina cuando tenía 19 años, en 1657, y muy pronto le trasladaron a la abadía de Hautvilliers situada en las proximidades de la ciudad de Epernay, en la región de Champagne. Se cuenta, pero no está comprobado, que entre las funciones que le encomendaron a Dom Perignon estaba la de obtener un buen vino blanco a partir de uvas tintas y la de evitar que tras los fríos invernales, aparecieran burbujas en los vinos.

Tras muchas pruebas, para evitar la transmisión de los pigmentos de las pieles al vino y haciendo mezclas de diferentes variedades, consiguió un excelente vino blanco, pero no conseguía evitar la formación de dióxido de carbono y por lo tanto de gas. Cuando los vinos tenían burbujas eran considerados de mala calidad y se exportaban a Inglaterra, en donde eran





Sir George Etheredge que emplea la palabra *sparkling* y en el Diccionario Inglés del siglo XVIII se le da el significado de “*formar hilos en un vaso y desprender pequeñas burbujas*”, con la particularidad de que la segunda fermentación que se produce ya en la botella.

El vino espumoso fue una novedad en el mundo de los vinos, que hasta entonces habían sido considerados como un alimento que aportaba energía, en algunos casos como potabilizador de aguas y en otros como medicina para tratar determinadas enfermedades, pero con el invento del champán, se inicia la consideración del vino como placer, lo que se refleja incluso en los precios, porque un litro de vino normal no llegaba a costar en Francia la cuarta parte de un salario, en tanto que por los nuevos espumosos era necesario pagar cuatro jornales, aunque hay que reseñar de que esta comparación es indicativa, porque los precios de los vinos, y el montante de los jornales, eran muy variables en las diferentes regiones francesas.

En las bodegas de la empresa Ruinart, en Reims, hay un cuadro en el que se aprecia en el suelo una primitiva botella de champán. Es copia de uno pintado por Jean François de Troy titulado “*Le dejeneur d’huitres*” que se conserva en el Museo Condé de Chantilly, creado en 1735 por encargo de Luis XV. Teniendo en cuenta el marco de lujo, que refleja la pintura, hace que pueda considerarse muy prestigiosa a esta bebida, pero lo verdaderamente importante es que el nuevo vino espumoso inicia un nuevo sentido del placer. Champagne primero y luego otros muchos vinos espumosos, en muchos países vitivinícolas empiezan a estar, por esta época, en las mesas más prestigiosas.

bastante apreciados, aunque para el gusto de los expertos de la época eran considerados como inferiores.

Cuenta la leyenda que en una de las catas el monje llamó a sus compañeros y exclamó “Vengan rápido. Estoy bebiendo estrellas!” Y les ofreció un vino excelente, que se diferenciaba de los anteriores porque no solo era burbujeante. Para muchos fue un auténtico descubrimiento y empezó a considerarse este vino como una delicia, pero hay bastantes dudas de que esto fuera así, porque muchos atribuyen su éxito a la inducción programada de una segunda fermentación, que es el verdadero motivo de la estabilización de las burbujas.

El caso es que a finales del siglo XVII el vino de Champagne toma carta de naturaleza, especialmente en Inglaterra empieza a ser muy apreciado y se le reconoce como especialidad, que se obtiene utilizando técnicas nuevas de vinificación.

La primera vez que se cita por escrito al vino de Champagne como una nueva especialidad burbujeante fue en 1676 por

## ENVASADO DEL CHAMPAGNE

Hasta finales del siglo XVII el vino se conservaba y transportaba en barriles. Excepcionalmente algunos vinos muy selectos se guardaban, y sobre todo se servían, en botellas de cerámica o de vidrio, generalmente de forma esférica, que en muchos casos eran obras de muy alta artesanía, hechas mediante la técnica de soplado. A principios del XVIII la botella de vidrio se empieza a emplear con cierta frecuencia, pero sucede que el vino más selecto, el champangne, no puede embotellarse porque el envase no resiste la presión del anhídrido carbónico. Las botellas estallaban y, además, era frecuente que cuando lo hacía una se produjese una reacción en cadena y explotasen muchas. El champagne recibió los nombres de “vino diablo”, “salta tapones” y “rompe botellas”. Para evitar los efectos negativos fue necesario dar más grosor a las paredes, para que puedan resistir presiones de hasta seis atmósferas.

Para cerrar las botellas de vino en general, se empezó a utilizar el corcho que tiene la propiedad de proporcionar un cierre hermético y una muy larga duración de la estanqueidad. La apari-

*En la actualidad las bodegas de la Champagne siguen siendo muy dinámicas con grandes avances en el cultivo, con incidencia cada vez mayor de la viticultura biológica, de la vendimia, el tratamiento de las uvas y la renovación de los métodos de crianza con aparición de le champagne de “terroir”, para competir con los de las grandes bodegas*

ción del champagne creó otro problema, porque fue necesario dar a los taponos un diámetro mayor que el que se les da a los empleados a encerrar vinos tranquilos, evitando de esta forma los efectos de impulsión que se produce por la presión. Como el resultado no siempre era satisfactorio se hizo necesario sujetar el corcho al cuello de la botella, mediante una cuerda, un alambre o una mordaza metálica, lo que obligó a hacer un reborde en la boca de la botella.

Tanto la botella de vidrio como el tapón de corcho contribuyeron a la mejor conservación de la espuma y ello hizo que se comercializase cada vez más vino, porque según algunas estimaciones en 1710 solo se embotellaron 10.000 botellas, pero el crecimiento anual, aunque no he encontrado cifras de los años sucesivos, es evidente que creció considerablemente. A ello contribuyeron también las técnicas de cultivo y el mejor conocimiento del proceso de fermentación.

La primera firma de champán la creó Nicolas Ruinart en 1729 en Épernay y durante toda la segunda mitad del siglo XVIII se crean muchas más bodegas especializadas. La comercialización de estos vinos se generaliza, gracias a la promoción hecha por las bodegas, pero también por los elogios de personajes tan influyentes como reyes, escritores, políticos y comerciantes. Bollinger, Pommery, Perrier, Clicquot, y algunas firmas más, que todavía siguen estando presentes, entran en el negocio, hacen grandes inversiones y difunden el champán por el mundo.

Para entonces se había avanzado mucho en el conocimiento de estos vinos. Cader de Vaux explica la necesidad de añadir azúcar, Chaptal (el inventor de la chaptalización que tanta competencia desleal hace a los vinos españoles) perfecciona el método, Pasteur descubre y describe las levaduras, François de Chalons y Robinet d'Épernay experimentan con el licor de expedición, Maumené y Salleron perfeccionan la técnica para refermentar en botellas y cada vez los vinos de la Champagne son mejores y más perfeccionados.

Surgen controversias. Los puritanos critican el nuevo placer que proporciona este vino y los epicúreos y libertinos critican a

los puritanos. En consecuencia, se crea una polémica, que tiene como resultado final la conclusión de que es un vino superior, que merece la consideración suficiente para tenerlo muy en cuenta en cualquier celebración. Como el champagne no podía llegar a todo el mundo el llamado método *champegnoise* se copió en todos los países vitivinícolas y surgieron, hacia la mitad del siglo XIX, las bodegas elaboradoras de champagne en muchos puntos de la geografía, porque además del método se copió hasta el nombre.

En la actualidad las bodegas de la Champagne siguen siendo muy dinámicas con grandes avances en el cultivo, con incidencia cada vez mayor de la viticultura biológica, de la vendimia, el tratamiento de las uvas y la renovación de los métodos de crianza con aparición de le champagne de *terroir*, para competir con los de las grandes bodegas y cada vez mayor producción de los *millésimé*, los *rosé* y en general los de calidad diferenciada.

Son también reseñables los Cremant, que son los espumosos franceses producidos fuera de la Denominación de origen Champagne. Hay unas veinte zonas autorizadas para producir estos vinos y entre ellas destacan Borgoña, Alsacia, Jura, Burdeos, Loira y Limoux.

## LOS PAÍSES ELABORADORES DE CHAMPAGNE EN EL SIGLO XIX

Muchas bodegas europeas se sintieron atraídas por el nuevo vino, sobre todo cuando se corrió la voz de que fuera de la región de origen ya se estaba haciendo. Los bodegueros más ricos empezaron a contactar con las empresas francesas. Lo hacían para colaborar con ellas de diversas formas económicas, a cambio de que les transfiriesen la técnica.

Aunque por razones obvias muchos de los contactos se ocultaron, parece que fue Alemania el primer país que empezó a hacer champagne. Hay constancia de que en 1789 un maestro bodeguero de Maguncia fue a visitar a su cuñado a Francia, aprovechó para interesarse por el vino espumoso y aprendió

mucho, tanto que en cuanto volvió a su tierra, utilizando las variedades de uvas blancas locales, probó con éxito la elaboración del primer champagne alemán. También se sabe que la primera producción a escala industrial la hizo Georg Frederich Kessler en 1826, en la bodega que tenía en Esslingen, aunque previamente había colaborado, aportando capital, en el desarrollo de la bodega francesa de Cliquot Ponsardin. Su producción, en 1842, con uvas totalmente alemanas fue de 140.000 botellas, lo que en esa época era una cantidad considerable.

También hubo bodegueros alemanes que una vez conocido el método de producción decidieron instalarse en Francia, sobre todo comprando terreno y bodegas. Algunos prosperaron de tal forma que muchos años después, en la actualidad, las bodegas que fundaron siguen en el negocio y algunas con tanto éxito como Bollinger, Geldermann, Heidsieck, Krug, Mumm, Roederer o Taittinger.

La variedad de uva preferida para elaborar los espumosos alemanes es la Riesling por su equilibrio entre su acidez y su sabor frutado muy agradable, además de que produce vinos muy aromáticos. También es muy importante el suelo, que en parte de la cuenca del Rin es de esquistos, de composición y estructura parecidos al cretáceo de la región de Champagne.

Hay dos tipos de vinos espumosos alemanes, que son el *Qualitätsschaumwein* (*Sekt*) que se refiere a vinos elaborados con uvas alemanas generalmente Pinot blanc, Pinot gris y Pinot noir y sobre todo con Riesling y el *Schaumwein* o vino de calidad básica, aunque a los dos se les aplica indebidamente el término *sekt*, sobre todo después de que el Tribunal Europeo de Justicia decidió que este distintivo de calidad también se podía aplicar a vinos elaborados fuera de Alemania.

La producción de vino espumoso se ha incrementado en Alemania de forma espectacular. Según un informe del ICEX en 1989 había 403 productores de espumosos y en la actualidad la cifra total se triplica con unas 35 bodegas de tamaño considerable que producen más de un millón de botellas.

Alemania es claramente importadora de vino espumoso, procedente sobre todo de Francia, España e Italia. Su consumo *per capita* está muy próximo a las seis botellas por habitante y se estima que una de cada cuatro botellas que se producen en el mundo se consume en Alemania. Casi todos los espumosos alemanes se producen por el sistema de granväs, en tanque cerrado.

## ITALIA FUE PRECOZ EN LA PRODUCCIÓN DE ESPUMOSOS

En Italia se presume, aunque es discutible, de ser el país que más pronto empezó a elaborar champagne fuera de Francia.

Se atribuye a Camillo Gancia la producción del llamado *spumante d'Asti* con la misma técnica que Dom Perignon. Entre sus seguidores están Antonio Carpené, en 1868, que lo hizo en su bodega de Conegliano y Guilio Ferrari, en 1902, en Trento, que siguen siendo iconos de la historia vinícola italiana y precursores de los *spumanti sechi* actuales, siguiendo el método de la refermentación en botella y utilizando sobre todo uvas de la variedad Chardonnay y Pinot noir.

En 1975 un grupo de productores entre los que estaban los sucesores de Gancia, Carpené y Ferrari fundaron el Instituto Italiano del *Spumante Classico* para proteger a los elaborados con el método de la refermentación en botella y promover el conocimiento en Italia y en el extranjero de las diferencias de calidad con otros vinos, con una marca de calidad incrustada en la botella.

Por otra parte, con el nombre de *prosecco* y con uva de la variedad *glera*, en las regiones del Friuli, Venezia Giulia y Veneto se elabora un espumoso con D.O.C. y si es de algunas zonas puede ser D.O.C.G (Denominación de Origen Controlada y Garantizada). El método de elaboración es el Martinotti (Charmat, en grandes envases), pero en cualquier caso es un vino muy moderno, ya que con las características actuales se elabora desde la década de los setenta del siglo pasado, porque el que se hacía hasta entonces era dulce o semidulce y actualmente es seco, aromático, frutado y con un moderado grado alcohólico, que ha tenido muy buena acogida en Italia y que se ha difundido por Estados Unidos a donde se empezó a exportar al comienzo de este siglo.

Hay tres tipos de prosecco. El *spumante* que es la variedad más apreciada que puede contener uvas de las variedades pinot blanco o gris, el *frizzante* o *gentile*, ligeramente burbujeante y el *calmo* o tranquilo, que es sin burbujas y se elabora en muy poca cantidad. Recientemente también hay un prosecco envasado en lata de tamaño similar al que se utiliza con la cerveza y algunos refrescos

## "CHAMPAGNE" EN RUSIA

La fama del "nuevo" vino llegó a Rusia y el zar Alejandro II creó, por *ukase* (decreto) del 25 de noviembre de 1870, una finca para uso de la familia real. Contrató a expertos franceses y en 1896 se empezó a producirse champagne en Rusia para uso exclusivo de la familia real. La primera remesa fue de 25.000 botellas y se la etiquetó con el nombre de "Abrau", que es el nombre del lago a cuya orilla se instaló la bodega.

Con la revolución rusa huyeron los franceses, pero sus alumnos rusos ya habían aprendido y la fábrica Abrau-Durso continuó elaborando champagne aunque el destino ya no era la familia real. El champagne era para el pueblo y Stalin decidió

que cada ruso (doscientos cincuenta millones) tendría una botella al año. Tardó un poco en conseguir el objetivo porque era difícil pasar de los sesenta millones de botellas, aunque con la construcción de una gran bodega en las proximidades de Moscú se llegó a los doscientos millones de botellas en 1980, lo que ya es una cantidad considerable, por lo que se registró la marca "Champán Soviético" que se sigue utilizando, aunque solo en Rusia. Francia protestó por la transgresión de la legislación, que protege a las Denominaciones de Origen, y se llegó al acuerdo de que se utilice en caracteres cirílicos y que no se pueda usar con caracteres latinos. Rusia todavía no pertenece a la Organización Mundial del Comercio OMC, por lo que en un futuro próximo tendrá que haber nuevas negociaciones para el uso de esta denominación.

La disolución de la Unión Soviética y la crisis mundial complicaron la producción de espumoso ruso, porque Ucrania y otros países productores de vino base, dejaron de abastecer las bodegas y hubo que diversificar compras. En 2005 un magnate ruso adquirió la mitad de la propiedad de la bodega Abrau-Durso, (la otra mitad sigue siendo propiedad del Estado), modernizó las instalaciones, empezó a refermentar en botella en cantidades considerables y la calidad del producto mejoró. Sin embargo, aunque ha actuado como locomotora de la calidad,

reintroduciendo el método champanés, la cantidad producida todavía es pequeña, porque hay otras seis bodegas que producen más espumoso de Abrau-Durso. En general las grandes bodegas rusas utilizan el método charmat, que consiste en refermentar, añadiendo azúcar y levadura en tanques presurizados, consiguiendo en veinticinco días la finalización del proceso que dura dos o tres años si se hace en botella. La publicidad asegura que es un espumoso más democrático, que satisface el gusto de los consumidores de vinos jóvenes y frescos, que pueden adquirirse por unos tres € la botella, es decir la tercera parte del precio del espumoso ruso clásico.

Hay muchos más países productores de vinos espumosos, prácticamente todos en los que se cultiva la vid, pero algunos destacan por sus producciones, por su calidad o por su incidencia en el mercado internacional. Australia produce espumosos muy variados: blancos, rosados y tintos, dulces y secos ligeros y con cuerpo, casi todos por el método charmat y algunos por el clásico. Las principales variedades son pinot noir y chardonnay y las zonas más productoras son Tasmania, Yarra Valley y Adelaida Hills. Nueva Zelanda ha optado por el espumoso producido por el método clásico y con las variedades clásicas de la región de Champagne. Lo mismo ha hecho Sudáfrica que ha impulsado los espumosos de alta



# Denominación de origen

Elige Calidad, elige etiquetas de seguridad



Real Casa de la Moneda  
Fábrica Nacional  
de Moneda y Timbre

Departamento de Ventas  
Tel.: 91 566 65 64 - [www.fnmt.es](http://www.fnmt.es)





calidad. En Estados Unidos destaca California en donde hay viñedos y bodegas implantados por productores de champagne en Francia o de cava en España, que siguen el método de la refermentación en botella aunque también hay bodegas que han preferido el método charmat. Argentina, Chile, Brasil, Uruguay, Canadá, Hungría, Letonia, Portugal y algunos países más también producen espumosos, casi siempre por el método charmat y generalmente con importantes incrementos anuales de producción.

### LOS PRIMEROS CHAMPANES ESPAÑOLES

La revista "El Campo" publicó, a mediados del siglo XIX, que el primer champán español lo elaboró un labrador, apellidado Benjumea, en Puebla de Cazalla; y Llano Gorostiza cuenta que Martín José de Zabala, natural de Tudela, más o menos por entonces hizo con vino blanco, azúcar, ácido tartárico y bicarbonato una bebida que se atrevió a llamar champán.

En la segunda mitad del siglo XIX se empezó a producir vino espumoso en Cataluña y según Emili Giralt en su libro "L'Elaboració de vins escumosos catalans abans de 1900", concurrieron las primeras marcas en la exposición de vinos celebrada en Madrid en 1850, pero unos años más tarde en 1859, en la Exposición Agrícola de Barcelona se presentaron 106 expositores de vinos espumosos. Se le llamaba champán, champagne o champaña, y también se recurrió a otras denominaciones como champañ o xampany, pero no fue hasta 1872, cuando según José Peñín, Josep Raventós perfecciona el proceso y empieza a embotellar el vino producido por el método champanés.

La burguesía catalana seguía prefiriendo el champagne francés, pero, a un precio mucho más contenido, se empe-

*La revista "El Campo" publicó, a mediados del siglo XIX, que el primer champán español lo elaboró un labrador, apellidado Benjumea, en Puebla de Cazalla; y Llano Gorostiza cuenta que Martín José de Zabala, natural de Tudela, más o menos por entonces hizo con vino blanco, azúcar, ácido tartárico y bicarbonato una bebida que se atrevió a llamar champán*

zaba también a consumir el "champagne Codorniv (terminado en v) y el champaña Ezcaba, navarro, que poco a poco se fueron apreciando en todo el país aunque compitiendo con imitaciones de otros vinos con burbujas, casi siempre muy poco ortodoxos.

Había un problema que consistía en que las variedades españolas tradicionales de uvas no se prestaban para la elaboración de espumosos de calidad, pero la filoxera vino a solucionar, en parte, el problema. En Cataluña y concretamente en el Penedés muchas variedades tintas fueron sus-



tituidas por las variedades Perellada, Macabeo y Xarel'lo, blancas, mucho más adaptadas a la nueva elaboración, como lo demuestra el hecho de que siguen siendo las más utilizadas actualmente.

Las buenas perspectivas de negocio, una vez conocidas las técnicas de producción, animaron a bodegueros de diferentes partes del país a producir espumosos pero sobre todo en las regiones en las que ya existían grandes bodegas. En Jerez Pedro Domecq se tomó muy en serio el negocio, contrató a expertos franceses y por primera vez se vinificó a baja temperatura. Los hermanos Vergara patentaron, en 1891, la fórmula del vino espumoso y la marca Champán Continental. Sandemán, en colaboración con su filial de Oporto empezó a producir y a exportar. Sin embargo, su vida no fue muy larga, porque de los clásicos solo resistió hasta mediados del siglo pasado Pedro Domecq.

Llano Gorostiza en su libro "Los vinos de Rioja" refiere que en 1857, en la Exposición de Agricultura de Madrid se presentaron vinos espumosos riojanos, entre los que destacaban los de D. Baldomero Espartero, duque de la Victoria, que junto con el bodeguero Marqués de Murrieta, dicen en la Rioja, que elaboraron el primer espumoso español. Cuando la filoxera castigó los viñedos franceses algunos empresarios se trasladaron a La Rioja y entre otras empresas se crea "Sauvignon Frères et Cie", que contrató a un enólogo francés que empezó a elaborar por el método champánés. Esta empresa fue posteriormente adquirida por Bodegas Bilbainas, que se prestigió por la elaboración de sus marcas Lumen y Royal Carlton.

Cuenta Peñín que un hecho importante para la difusión del nuevo vino y su producción especializada en Cataluña fue el hecho de que la casa Codorniu recibiese de las manos de la reina María Cristina el título de "Proveedor de la Casa Real", lo que sirvió para que naciesen o se desarrollasen otras bodegas y que tomase naturaleza una de las industrias más prosperas de Cataluña. El producto tuvo éxito, se empezó a publicitar en el extranjero y las exportaciones a Alemania,

Francia e Inglaterra se complementaron primero y luego se superaron con las destinadas a Estados Unidos, con la particularidad de que según las estadísticas oficiales en 1911 las ventas de espumosos españoles superan, por primera vez, las cifras de los importados

El llamado "Champagne Español" se convirtió en un importante competidor del francés y en 1959, doce bodegas francesas lideradas por Bollinger denunciaron ante los tribunales ingleses a la empresa Vinos Costa Brava, exportadora del Champagne Perelada. Los ingleses dieron la razón a los franceses pero todavía el nombre de Champán siguió usándose por las bodegas españolas y como muestra de ello, en 1965 en la Plaza de Cataluña había un gran anuncio de Champán Lavernoya.

Hubo que buscar un nombre y no fue fácil porque cuando ya parecía que había unanimidad en el término cava, una impugnación del gobierno griego alegó que la palabra kába se aplica a unos vinos de producción antiquísima, aunque afortunadamente se desestimó porque los vinos sgrriegos con esta denominación, en ningún caso son espumosos y además el término no se refiere a un tipo de vino porque se aplica al envejecimiento de muchos.

En 1972 se creó el Consejo Regulador de los vinos Espumosos y al finalizar esa década se adoptó el nombre de "cava" como propio de su Denominación de Origen. En 1986 una Orden del Ministerio de Agricultura reserva la palabra cava para "los vinos espumosos de calidad, elaborados por el método tradicional, de acuerdo con la normativa de la CEE y la española, en una región determinada". La "región" en la que se podían elaborar esos vinos estaba formada por los municipios de las cuatro provincias de Cataluña más dos de Zaragoza, dos de Navarra, tres de Álava y dieciocho de La Rioja. En 1991 se añadieron los municipios de Requena (Valencia) y Almedralejo (Badajoz).

Fuera de la Denominación de Origen se elaboran vinos espumosos en El Bierzo, uno con chardonnay y godello a partes

---

***Cuenta Peñín que un hecho importante para la difusión del nuevo vino y su producción especializada en Cataluña fue el hecho de que la casa Codorniu recibiese de las manos de la reina María Cristina el título de "Proveedor de la Casa Real", lo que sirvió para que naciesen o se desarrollasen otras bodegas y que tomase naturaleza una de las industrias más prosperas de Cataluña***

iguales y otro con godello y doña blanca. También se hacen espumosos en Rías Baixas; en Rueda con la variedad verdejo; en Cigales y en Toro; en la comunidad valenciana; en Alicante concretamente en Marina Alta hacen un blanco espumoso con muy poca graduación alcohólica; en Castilla-La Mancha hacen uno denominado Cueva en Villanueva de Alcardete, con una gran diversidad de variedades nacionales y extranjeros.

En Andalucía, en Jerez se hace un espumoso etiquetado como "La Charanga", que se fermenta en botas de oloroso y después pasa cuatro años en rima. En la actualidad se trabaja con la producción de uvas, sobre todo con la zalema, típica de Huelva, que se considera muy apropiada para producir vinos espumosos en las albarizas de Jerez, por la similitud en composición y textura con las tierras "craie" (tiza), que es la tierra típica de la región de Champagne. Otros interesantes espumosos son los elaborados en la proximidad del Tajo de Ronda, en Grazalema y en la Alpujarra y en todos los casos citados anteriormente se pretende siempre elaborar vinos de alta calidad.

En 2017 se registra en la Unión Europea Corpinnat (de Cor = corazón y pinnat de pinnae, de Penetense = del Penedés) para diferenciarse del resto de los cavas inscritos en la D.O. y acoger a los más selectos de producción ecológica. Está formada por nueve bodegas que tienen la pretensión de referenciar a los grandes espumosos de calidad diferenciada.

## MÉTODOS DE ELABORACIÓN DE VINOS ESPUMOSOS

Solamente nos referiremos a los espumosos en los que las burbujas se producen en el vino, lo que significa que no consideramos los espumosos en los que se inyecta el dióxido de carbono, es decir los obtenidos por un procedimiento exterior. Nos concretamos en los naturales.

Para conseguirlos hay diferentes métodos de elaboración, que son la consecuencia de distintas técnicas que van a influir en las características del producto final y diferenciar las calidades, que se van a apreciar directamente en el tamaño, consistencia y persistencia de las burbujas y además en el sabor, aroma y textura, caracteres que están condicionados sobre todo por las características de las uvas empleadas, por el suelo, por el clima en que se han producido las uvas y por el proceso de fermentación, lo que va a influir en las características organolépticas de producto final.

## MÉTODO ANCESTRAL

Para que los mostos fermenten es necesaria una temperatura mínima y si la fermentación ha comenzado y bajan las temperaturas por la influencia del invierno la fermentación se detiene

por inactivación de las levaduras. Si embotellamos el vino en ese momento, la subida de las temperaturas por calentamiento, natural por la llegada de la primavera o artificial, se reactivan las levaduras que consumirán azúcar y la convierten en alcohol y se formará dióxido de carbono, es decir burbujas, que se quedarán en el vino al no poder escapar de la botella.

Aunque el método, como su nombre indica, es ancestral se ha puesto de moda recientemente y los vinos **pet-nat** (abreviatura de *pétillant naturel*) son buscados por los amantes de los vinos modernos que han encontrado en ellos un retorno a lo "natural". Es una vuelta a los más ancestrales espumosos, los describieron y apreciaron en el antiguo Egipto y se produjeron y rechazaron, por averiados, en muchas regiones en los que durante el invierno bajan considerablemente las temperaturas.

Este método de elaboración de espumosos, también conocido como **Rurale o Asti** en Italia, **Dioise y Gaillacoise** en Francia, se ha vuelto a poner de moda con la ventaja de que la regulación de las temperaturas permite elaborarlos en cualquier lugar del mundo, aunque los inviernos sean cálidos.

## METODO TRADICIONAL

Es el más prestigiado de todos. Es el utilizado por las D.O Champagne y Cava. Se parte de un vino tranquilo que se embotella para conseguir una segunda fermentación, inducida por la siembra de levaduras *Sacharomyces cerevisiae* y algunas otras especializadas y unos gramos de azúcar para facilitar la fermentación, lo que constituye el llamado licor de tiraje. Se cierra la botella con un tapón especial y se coloca en unos pupitres (rimas), de tal forma que los posos procedentes de las levaduras muertas se depositen en el cuello. Transcurrido el tiempo necesario para que el dióxido de carbono producido se haya integrado en el vino, como mínimo nueve meses según la legislación de la UE, se congela el cuello sumergiéndolo en un líquido a unos 20-25° bajo cero, se quita la tapa se eliminan las lías (sedimento congelado), se introduce el llamado licor de expedición, constituido por vino añejo con más o menos contenido en azúcar, según el espumoso que se quiera producir (brut, seco, semisecco...) y se tapa con un corcho especial y característico sujeto con una mordaza. Para que el licor de expedición se mezcle adecuadamente con el vino se deja en reposo unos meses y a continuación se etiqueta, estando ya las botellas dispuestas para ser comercializadas.

Los vinos espumosos elaborados por este método son los que alcanzan los mejores precios del mercado ya que nadie discute que su calidad es superior. Champagne, Cava, los Cremant franceses, los Cap Classique de Sudáfrica, algunos italianos, rusos, neocelandeses, norteamericanos y de algunos otros países siguen este método, también conocido como champagne, traditionnelle, classique o clásico.

## MÉTODO TRANSFER

El proceso es idéntico al del método tradicional hasta que, tras eliminar las lías, después de la segunda fermentación, se vacían las botellas en un tanque presurizado y a baja temperatura se procede a la clarificación. A continuación, se añade el licor de expedición para todo el volumen del tanque, tras lo que se procede a un nuevo embotellado, que ha de hacerse bajo presurización para que el dióxido de carbono, y por lo tanto las burbujas, se mantengan integradas en el vino.

Este método que tuvo su origen y sobre todo su desarrollo en Estados Unidos, tiene la ventaja de que ahorra costes, especialmente en mano de obra y que el envasado es más fácil de realizar en botellas pequeñas (de 0,25, 0,33, 0,50 litros) o en las muy grandes, pero la calidad del vino no llega a ser la obtenida por el método tradicional, por lo que cada vez se utiliza menos.

## MÉTODO CHARMAT

Se diferencia del método tradicional y del transfer en que la segunda fermentación no se hace en botella. Se hace en un tanque cerrado y presurizado y con temperatura controlada,

en donde se añade el licor de tiraje y comienza la segunda fermentación. Una vez terminada esta, que generalmente es muy corta, los vinos se clarifican por frío, se añade el licor de expedición y se procede al embotellado que ha de hacer bajo presurización.

El proceso es rápido, ahorra costes y se emplea sobre todo en grandes producciones por lo que, aunque su calidad es inferior a los espumosos obtenidos por los métodos anteriores, son muy competitivos en precio. En España también se conoce como Granvás y en Italia, en donde es el más utilizado, como Martinotti ya que de esta forma se elabora el prosecco. También es de producción generalizada en Alemania en donde con este sistema hacen el sekt.

## MÉTODO CONTINUO

Es una modificación del anterior, que se desarrolló en Rusia cuando se decidió elaborar el "champán soviético". El vino pasa por diferentes tanques presurizados en las distintas etapas de producción. El ahorro en costo y tiempo es considerable, pero la calidad es inferior a la de los métodos anteriores. Se utiliza, además de en Rusia, en algunos vinos espumosos alemanes y portugueses.

## CANALS & MUNNÉ PRESENTA DOS NOVEDADES CAPACES DE EMOCIONAR

Recientemente la bodega CANALS & MUNNÉ de Sant Sadurn d'Anoia, conocida por la extraordinaria calidad de sus cavas, vinos y licores, premiados en innumerables concursos nacionales e internacionales ha sacado al mercado el nuevo cava PRIDE y el nuevo vino XAREL-LO VERMELL.

Un cava y un vino perfectos para desayunar, hacer el aperitivo, comer, merendar, cenar o acompañar cualquier acontecimiento en cualquier época del año.

**El cava PRIDE, un Brut Gran Reserva cosecha 2005 es para disfrutarlo con quién realmente se desee, sin importar sexo. Deséa a quién quieras. Ama la diversidad. Respétate a ti mismo. Bébete la vida. Nuestra gratitud al colectivo LGTBI por hacernos más libres.**

**El Vino XAREL-LO VERMELL. Cosecha 2019. Un vino muy emblemático de la DO. Penedés con marcada personalidad y de aromas intensos, que recupera una variedad ancestral muy olvidada. Un vino muy exclusivo y singular, diferente para paladares exigentes. Una apuesta de CANALS & MUNNÉ por la excelencia y la cultura del vino.**

**!! LO CELEBRAMOS BRINDANDO JUNTOS !!**

**CM**  
**Canals & Munné**  
1915

• Más que una bodega •

[www.canalsimunne.com](http://www.canalsimunne.com)



## LAS BOTELLAS, EL TAPÓN DE CORCHO Y LAS COPAS

El vino espumoso exige hermeticidad del envase. Por este motivo hasta que no se encontró uno adecuado su comercialización estuvo muy limitada. La botella de vidrio vino a solucionar el problema, pero fue necesario cambiar la forma, porque hasta entonces habían sido cilíndricas y el grosor de sus paredes, porque han de ser suficientemente gruesas para aguantar la presión interior, que es muy alta. Forma y grosor de las paredes son características de las botellas de todos los vinos espumosos porque es necesario que además que además de contener el vino lo haga adecuadamente y que permita su conservación.

## LAS BOTELLAS Y SU TAMAÑO

Durante mucho tiempo la capacidad de las botellas champagne y en general de todos los espumosos fue de 0,75 litros y esta capacidad tenía una razón de ser, porque hay que tener en cuenta que las botellas iniciales se hacían por soplado y la capacidad respiratoria de los artesanos, teniendo en cuenta el necesario grosor del vidrio, impedía hacerlas de mayor volumen. La medida se estandarizó en el Imperio Británico que inicialmente fue el mayor consumidor de champagne, porque como medida de volumen empleaban el galón real, que equivale a seis botellas de

0,75 l. (4,5 litro) Consecuencia de ello es que las cajas generalmente son de seis botellas, es decir: un galón.

En la actualidad, aunque el tamaño de la botella es variable la inmensa mayoría sigue teniendo la capacidad tradicional, pero es cierto que el comportamiento del vino tiene una cierta dependencia del tamaño, porque a menor capacidad de la botella menor es la cantidad de aire respecto al líquido y como consecuencia la oxidación se produce más

### CUADRO 1 TAMAÑO DE LAS BOTELLAS DE VINOS ESPUMOSOS

1. Cuarto o Benjamín.	Capacidad: de 18 a 20 cl.
2. Medium.	Capacidad: 60 cl.
3. Estándar.	0,75 cl
4. Magnum.	1,5 L. Equivalente a dos botellas estándar
5. Jeroboam.	3 L. -Equivalente a cuatro botellas estándar
6. Réoboam.	4,5 L.-. Equivalente a seis botellas estándar
7. Matusalem.	6 L.-. Equivalente a ocho botellas estándar
8. Salmanazar.	9 L.-. Equivalente a doce botellas estándar
9. Baltazar.	12 L.- Equivalente a dieciséis botellas estándar.
10. Nabuconodosor.	15 L. Equivalente a veinte botellas estándar
11. Salomón.	18 L. Equivalente a veinticuatro botellas estándar
12. Melchizédec.	30 L. Equivalente a cuarenta botellas estándar





lentamente, o lo que es lo mismo la evolución es más lenta, permitiendo por tanto durante más tiempo la apreciación de las cualidades.

Si importa el tamaño, como en casi todo. Hay distintas designaciones del nombre de las botellas en función de su capacidad. No hay unanimidad, pero la que exponemos en el cuadro adjunto es seguramente la más aceptada.

## LOS TAPONES

Hay una leyenda que afirma que en el siglo XVIII un monje francés hizo el Camino de Santiago siguiendo la Ruta de la Plata. Al pasar por Extremadura descubrió las planchas de corcho que unos operarios obtenían del alcornoque. Pensó que era el material ideal para hacer el tapón para las botellas, en la que su colega Dom Perignon embotellaba su vino. Le llevó una plancha y desde entonces el corcho se convirtió en el material ideal para conservar el champagne y en general todas las botellas de vino, sobre todo de los buenos.

El corcho es la corteza del alcornoque (*Quercus suber*) y forma un conjunto celdillas poliédricas delimitadas por una membrana muy flexible, lo que le proporciona elasticidad, estanqueidad, impermeabilidad y aislamiento térmico. Es decir, las cualidades esenciales para tapar una botella, en la que se quiere que el vino conserve sus propiedades. Hay varios tipos de tapones que se agrupan en las siguientes categorías: tapones naturales, naturales multipieza, naturales colmatados, cabezudos, técnicos, aglomerados y tapones de cava y vinos espumantes que tienen forma de champiñón.

El actual tapón de la mayoría de los vinos espumosos, y en todos los casos de champagne y el cava, está compuesto por un cuerpo cilíndrico de aglomerado de corcho que lleva adheridas en su extremo inferior dos arandelas de corcho natural. En el fondo del corcho, en el caso de los cavas hay dibujada una estrella de cuatro puntas, pero cuando la fermentación en

botella ha sido corta se sustituye por un rectángulo. En los vinos producidos por los sistemas granvás el distintivo es una circunferencia. Para los vinos gasificados es un triángulo.

Para sujetar el corcho e impedir que la presión le haga saltar, se utiliza una especie de jaula de alambre llamada morrión, que fue diseñado por Adolphe Jaqueson en 1844. Generalmente lleva una tapa de metal incorporado en la parte superior.

## LAS COPAS

Es muy importante el recipiente en el que se bebe un espumoso, sobre todo si es de calidad. Salvo que se esté muy borracho hay que evitar beberlo directamente de la botella, sobre todo de la forma de los ciclistas que han ganado una etapa lo distribuyen. No vale cualquier vaso ni cualquier recipiente, es necesario que sea de cristal fino y que tenga una determinada forma.

Con más o menos conocimientos y apreciación de aromas y sabores, siempre se intentó que una bebida "glamurosa" se escanciase en recipiente adecuado, porque una buena calidad, una forma y un tamaño adecuados, influyen notablemente en la apreciación organoléptica.

Cuentan que la primera copa especializada que se utilizó fue encargada por María Antonieta y se la hicieron en porcelana. Dicen que mandó que se hiciese mediante un vaciado de la teta izquierda de Madame **Pompadour**, que al parecer era más perfecta que la derecha. En honor a tan famosa cortesana la copa recibió su nombre y así, aunque ha caído en desuso, se la sigue conociendo. Es una copa muy abierta con un ligero reborde. Fue la elegida desde los años veinte del pasado siglo, hasta que casi finalizado el siglo, cuando se cayó en la cuenta de que su gran diámetro, desproporcionado con la altura, dejaba escapar las burbujas y el aroma del vino y nació la copa **flauta**, larga y estrecha, que se puede sujetar con la mano sin que se derrame el líquido, incluso cuando se producen movimientos bruscos, obligados en los brindis y en las expresiones

efusivas. Convive con la copa **tulipa**, que es la preferida de los gourmets, porque su anchura en el centro y su estrechamiento en la boca mantiene mejor la temperatura y su curvatura permite que se concentren los aromas y que el carbónico no se escape. En mi opinión, entre pechos y flautas, para beber un buen espumoso es preferible la tulipa.

Hay un problema que consiste en que no todos los vinos espumosos son iguales, porque pueden ser blancos o rosados, jóvenes o con crianza o con muy larga crianza, muy secos, secos o dulces, blanc de blanc o blanc de noir..., y cada uno tiene sus exigencias, por lo que, si somos perfeccionistas tenemos que tener en cuenta estas circunstancias y si no lo somos mucho, la copa tulipa, en general, va perfectamente.

## LOS VINOS ESPUMOSOS EN LA GASTRONOMÍA

Lo primero que debemos tener en cuenta es que hay muchas clases de vinos espumosos, que se distinguen sobre todo por su calidad. Los hay buenos y menos buenos y algunos hasta malos. También pueden ser más o menos secos, en función de la fermentación, que puede haber terminado con los azúcares o que siga habiendo una cantidad más o menos grande y de la adición de licor de expedición, cuando esta práctica se hace (como es el caso de los champán y de los cavas). También va a depender del método de elaboración, del tipo de uva o uvas utilizado y hasta del tratamiento que haya tenido el vino, una vez que salió de bodega.

Pasaron los tiempos en los que la principal función de un vino espumoso era ser el objeto material de un brindis. No importaba mucho como fuese, porque lo fundamental era que tuviese burbujas y además que al abrir la botella hiciese ruido y, a ser posible, que el tapón fuese muy lejos. Normalmente se bebía al final de las comidas en las que se celebraba algún acontecimiento, desde una boda a un homenaje y en cualquier caso para celebrar el nuevo año y acompañando a las doce uvas.

Cava y, ocasionalmente, champagne fueron los espumosos que se bebieron en España, desde finales del siglo XIX hasta que pasó, la guerra, la posguerra y el final de la dictadura (a veces también sidra espumosa, pero a los efectos de este artículo no cuenta). Luego nos fuimos haciendo ricos y empezamos a poder elegir entre los alimentos y las bebidas. Surgieron líderes de opinión y nos contaron que el cava (o el champán) era un magnífico aperitivo, que podía acompañar a toda una comida, que además había un cava específico para armonizar con cada plato y que se podía integrar, como un ingrediente más, en algunas preparaciones culinarias que nuestros cocineros, que ya se habían puesto a la cabeza de la gastronomía mundial, ofrecían en sus cartas e incluso se popularizó su uso en la preparación de cocteles siguiendo la costumbre francesa y como réplica al ya famoso Kyr Royale.

*El champagne y el cava siguen conservando para los mayores la imagen, aunque quizás un poco más lejana, de que cada sorbo es un viaje fantástico a las fiestas lúdicas del pasado. Pero la imagen general ha ido cambiando y los vinos espumosos cada vez más se acercan a la de los demás vinos, aunque conservando la imagen de ser los ideales para las celebraciones*

La imagen del "glamour" unida a los espumosos está identificada con el champagne. Las burbujas, las joyas y la belleza femenina y un punto de erotismo acompañan al champagne. Lo reflejan muy bien los posters de Toulouse Lautrec para el cabaret Moulin Rouge, la imagen del caballero bebiendo champagne en el zapato de tacón altísimo de la vedette, la frase de Coco Chanel que afirma que solo bebe champagne en dos ocasiones "cuando está enamorada y cuando no lo está"... El mundo anglosajón siguió el ejemplo y por eso James Bond cuando tiene que marcharse, para realizar una acción heroica ordena a su bella acompañante, que asoma entre las sábanas, que mantenga todo caliente menos el champagne, o Julia Roberts en *Pretty Woman* que en la alfombra de la suite lo bebe con delectación y para terminar, aunque hay muchos más ejemplos, la imagen de los protagonistas de *Gossyp Girl* que llenan la bañera con espuma para darse un baño *sparkly*.

En España hemos sido menos ostentosos, pero también hemos hecho nuestros pinitos, porque en 1966, cuando al cava todavía se le llamaba champán, Los Brincos hicieron una canción muy popular y en los guateques de lujo, entre sorbito y sorbito bailábamos pegados, que es bailar. Un poco más tarde todos los años se esperaba por la prensa, la publicidad y el público en general, el anuncio de Navidad de las burbujas Freixenet, en el que no se escatimaba ni en el sueldo de la protagonista, ni en el vestuario, ni en la duración del spot.

El champagne y el cava siguen conservando para los mayores la imagen, aunque quizás un poco más lejana, de que cada sorbo es un viaje fantástico a las fiestas lúdicas del pa-

sado. Pero la imagen general ha ido cambiando y los vinos espumosos cada vez más se acercan a la de los demás vinos, aunque conservando la imagen de ser los ideales para las celebraciones.

Concretándonos en el cava, aunque lo podemos extrapolar al champagne, se le han ido encontrando utilidades muy concretas. Pueden acompañar perfectamente a los aperitivos, especialmente con casi todas las tapas crudas, fritas, en tempura, en pinchos o en cazuelitas, con los que son recomendables los más secos, como el jamón y las chacinas, especialmente si son de ibérico, con las salazones de pescado, desde las de anchoas a las de atún, con las sopas, las ensaladas si no tienen excesiva cantidad de vinagre, con los arroces, porque van muy bien con las paellas y los arroces caldosos, las pastas, con los mariscos especialmente con los moluscos crudos, todos los pescados grasos como el atún o el rodaballo y con los blancos, con las carne rojas, blancas o de caza, asadas o guisadas. Los postres admiten vinos semidulces, pero muchas preparaciones reposteras pueden acompañarse también con los secos o muy secos. Es un buen acompañante de todas las cocinas europeas orientales o americanas, siempre que no tengan exceso de picante. Se puede tomar en el desayuno (el de ostras con cava son un icono del lujo y de la más alta gastronomía), como entrante de las comidas con todos los platos y por supuesto con los postres y como protagonista tradicional se sigue imponiendo para los brindis y celebraciones.

El cava y el champagne no son vinos para guardar, porque la complejidad de su proceso productivo hace que su conservación sea limitada. Es variable el periodo de conservación, pero es conveniente que no supere en ningún caso los dos años. Lo ideal es mantenerlo en armarios refrigerados, en los que se indican las condiciones ideales para cada vino, pero si esto no es posible la temperatura de conservación debe ser fresca, alrededor de 16°, en un lugar oscuro, seco, ventilado, sin olores y sin vibraciones.

Hay discusión en cuanto a la posición de la botella, porque mientras algunos recomiendan que sea en posición horizontal para que el corcho esté en contacto con el vino, otros expertos creen que hay que evitar precisamente este contacto, y mantenerlas verticales, para que el vino no adquiera el sabor del corcho.

En todos los casos los vinos espumosos evolucionan y lo reflejan en el color, que con el tiempo pasa de ser un punto verdoso a un amarillo dorado. La evolución, controlada, se ha podido producir en la bodega de origen, pero si esto ha ocurrido en casa, con un cava o champagne joven, esta evolución indica que es el momento de abrirlo, antes de que adquiera tonos ámbar, en cuyo caso el vino ha perdido una gran parte de sus cualidades, lo que también se refleja en el corcho que se hace inelástico y contrae su forma perdiendo diámetro en la base.

En función de la cantidad de azúcar, casi toda ella añadida en el licor de expedición, porque es bueno que la fermentación haya terminado con una transformación total de los azúcares, los cavas pueden ser **Brut Nature con** 0-3 gramos por litro; **Extra Brut** si tiene menos de 6 gramos de azúcar; **Brut:** hasta 12 gramos; **Extra Seco:** entre 12 y 17 gramos de azúcar; **Seco:** entre 17 y 32 gramos; **Semi Seco:** entre 32 y 50 gramos y **Dulce** cuando tiene más de 50 gramos de azúcar por litro. Es frecuente presumir de que se aprecia el más seco, de tal forma que el brut nature, sin adición de licor de expedición, tiene una imagen muy buena entre los gastrónomos, pero la realidad, y en eso coinciden muchas bodegas, no es el que más se produce, naturalmente porque no es el más demandado.

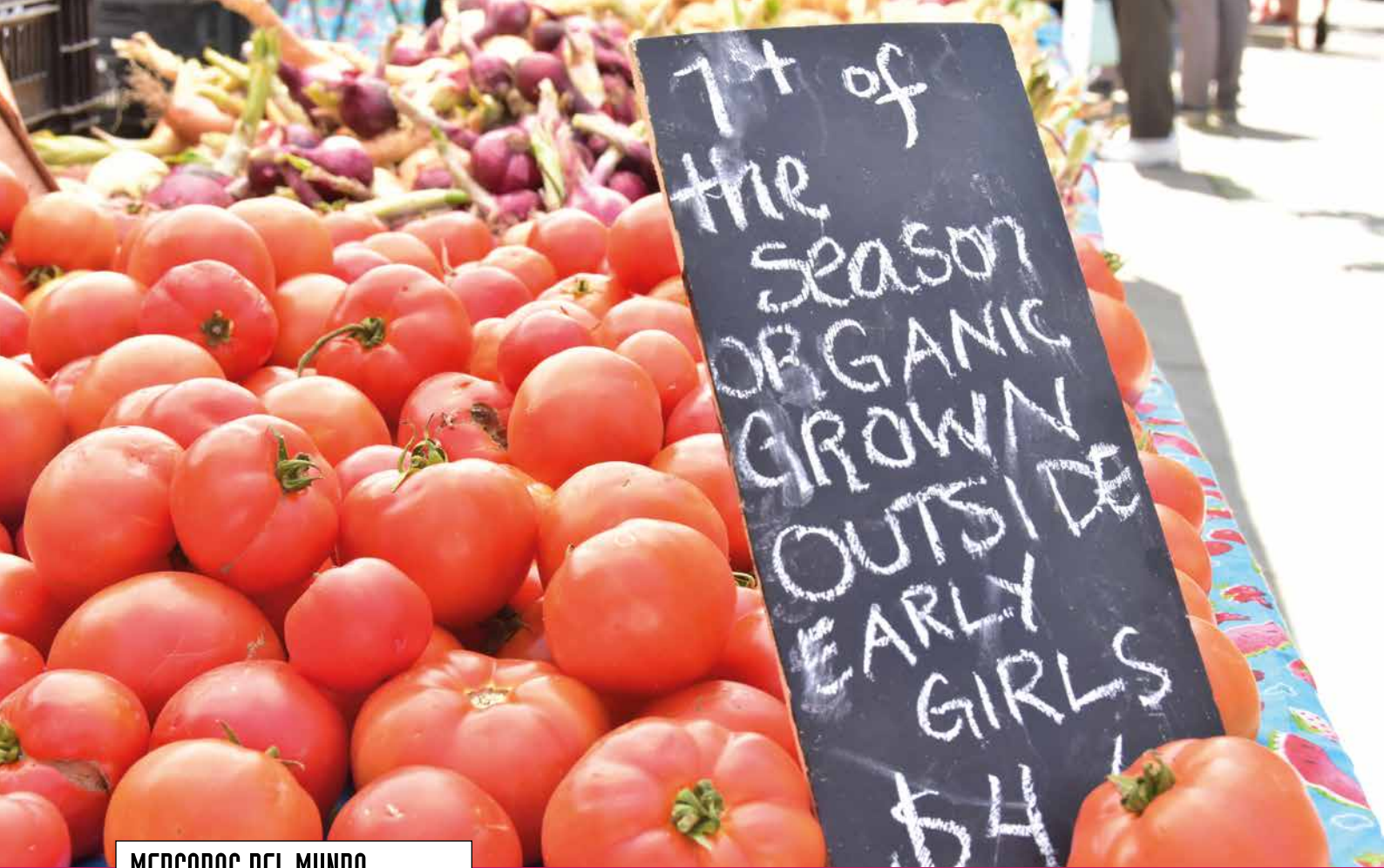
En cuanto a la temperatura, como es lógico, no hay unanimidad porque cada uno tiene derecho a tener sus gustos. Es un vino que hay que beber frío pero sin exagerar, porque la temperatura muy baja dificulta la apreciación de los aromas. Son importantes las circunstancias en las que lo bebamos. Cuentan los que lo han bebido en un yate de lujo en alta mar y en ambiente festivo que debe estar casi helado, pero en condiciones normales, si el cava es joven y muy seco los 6° C es una temperatura muy adecuada, que puede subirse hasta los 8° C, en el caso de los cavas de reserva y en los que la cantidad de azúcar sea alta.

## LOS VINOS ESPUMOSOS EN EL MERCADO MUNDIAL

Hay que reconocer que el champagne es el líder mundial. No en cuanto a cantidad exportada, porque le supera el cava y sobre todo el prosecco, pero si en valor y sobre todo en imagen.

Según un informe del Observatorio Español del Mercado del Vino la región de Champagne factura casi la mitad del negocio mundial de vinos espumosos con 149 millones de botellas (12% del volumen total) comercializadas en 2017, cantidad superada por España con 156 millones de botellas de cava y sobre todo por Italia, con 273 millones de prosecco. En los últimos años Italia ha aumentado muchísimo su producción, duplicándola ampliamente desde 2009 a la actualidad.

El prosecco está causando sensación en el mercado mundial, porque, aunque no puede competir en calidad con el cava, ni con el champagne, tiene la ventaja de ser mucho más barato, fresco y muy agradable. Se comercializa muy bien en su país de origen, pero también en Estados Unidos, Reino Unido y Japón. La iniciativa italiana ha sido extraordinaria en lo que se refiere a la producción y a la comercialización. Se han atrevido a envasarlo en lata, lo que a juicio de los expertos es inaceptable pero el mercado manda y el éxito es incontestable. Seguramente porque el futuro para este vino es prometedor Freixenet se ha lanzado a elaborar su propio prosecco para aumentar sus ventas de vinos espumosos. ■



## MERCADOS DEL MUNDO

# Mercado de agricultores “The Ferry Plaza”. San Francisco, California

Texto y fotos: **ANTONIO MANUEL MARTÍNEZ SÁNCHEZ**

“Not just any Farmers Market”. No es un mercado cualquiera. Bajo este llamativo emblema se presenta el mercado de agricultores “The Ferry Plaza”. Se trata de un emplazamiento operado por la organización sin ánimo de lucro CUESA (Center for Urban Education about Sustainable Agriculture) y no es el único mercado de esta organización cuya misión es la crear un sistema alimentario más saludable, a saber, CUESA opera dos mercados semanales más distribuidos a lo largo de la ciudad: “Jack London Square Farmers Market” los domingos, y el mercado “Mission Community Market” el jueves de 4 a 8 de la tarde.

The Ferry Plaza se localiza a las puertas de uno de los edificios más emblemáticos de la ciudad, “The Ferry Building”. La integración entre estas dos organizaciones se complementa en una perfecta sintonía, pareciese que el edificio y el mercado hubieran estado conectados toda la vida, pero lo cierto es que el proyecto tal y como lo conocemos nació en 2003, al amparo de una larga tradición de cultura culinaria, perfecta ubicación y como no, conexiones originadas debido al azar del destino.

La ciudad de San Francisco tiene en su identidad el comercio y la multiculturalidad de sus habitantes tanto de Europa, Asia y Latinoamérica. Las personas recién llegadas de diferentes partes del mundo se instalaron en esta ciudad costera y trajeron consigo sus recuerdos, sus costumbres y como no, su comida.

La fértil tierra de California ayudó a crear una vibrante economía agrícola. En primer lugar, se estableció como una agricultura alternativa, orgánica y de cultivos especializados, en tanto que en los 70 y 80, existía un movimiento enfocado en la sostenibilidad, salubridad y bienestar de los animales, existiendo iniciativas y proyectos como el de la “granja al restaurante” organizado por los “chefs” de la bahía de San Francisco. El término de “Californian cuisine” es un movimiento que surgió en torno a la creación de una cocina fusión, única y que utiliza ingredientes frescos, de temporada y basados en la cercanía con el granjero y agricultor. Para ello, las ciudades jugaban un papel vertebrador de esta ecuación y los mercados públicos, la mejor manera de revitalizarlas.



Durante más de un siglo, "The Ferry Building" fue el orgullo de la ciudad de San Francisco y su puerta de entrada por mar. El edificio, sin embargo, pasó a un segundo plano una vez construida una autovía que pasaba por uno de sus costados. En 1989, uno de los terremotos más devastadores que acacieron en la ciudad, Loma Prieta, logró en minutos lo que no se había logrado en años de debate público. A partir de entonces, la opinión pública derivó su reflexión hacia la mejor manera de reutilizar el espacio público creado a raíz de la demolición de la autovía. El edificio "The Ferry" volvía a ocupar el espacio antaño perdido.

The Ferry Plaza Farmers 'Market fue operado por una organización de nueva creación, la San Francisco Public Market Collaborative.

Bajo esta premisa se inició una ardua tarea de establecer las conexiones necesarias para la creación y realización del primer mercado de agricultores en el Ferry Building. En mayo de 1993, el mercado de agricultores Ferry Plaza abrió sus puertas como el tercer mercado de agricultores certificado como tal por la ciudad.

Garantizar el éxito del mercado era el primer punto importante y para ello se desarrollaron una serie de eventos con el fin de atraer a un público más diverso y con más poder adquisitivo. Degustaciones, música en vivo, actividades para mantener a los niños ocupados son hoy día acciones desarrolladas con normalidad, aunque a principios de los 90, eran una novedad importante. Gracias a la demanda que tuvo el mercado, se descartó cerrar para la temporada baja y el mercado comenzó a operar todo el año.

En tan solo dos años, el mercado se convirtió en el lugar más importante de la ciudad para estar un sábado por la mañana. Los compradores esporádicos se convirtieron en fieles embajadores del mercado y en expertos agrícolas, siendo grandes conocedores de las diferentes variedades de frutas y verduras de temporada que se ofertaban. Lugar para presumir con los invitados que venían de paseo y punto de encuentro para cualquier político que quisiera mezclarse con sus conciudadanos.

A finales de los 90 era difícil encontrar voces que clamaban la bondad del desarrollo de una agricultura más sostenible. Para aquel entonces, y de cara a convertirse en un mercado referente, la junta organizó la creación de una organización hermana a la existente cuyo nombre refleja el motivo de su creación, el Centro de Educación Urbana sobre Agricultura Sostenible (CUESA). En el año 2000, CUESA se convirtió en la organización principal del mercado.

Una vez más, la diferenciación en torno a la creación de actividades, exhibiciones y demostraciones fueron las que garantizaron la prosperidad del mercado. "Shop with the Chef", degustación culinaria organizada por un chef local y cuya base principal de ingredientes son los encontrados en el mercado. "Meet the Producer" y la estrategia "About my farm" tuvieron como significado el acercamiento de las técnicas agrícolas, de los procedimientos y del saber-hacer del productor al consumidor. "Market cooking for kids" consiguió crear actividades lúdi-



cas, clases de cocina y horticultura para los niños mientras los padres compraban y se divertían en el mercado.

En 1999 el puerto de San Francisco comenzó la puesta en marcha de un conjunto de ideas que incluyeran un renovado Ferry Building, un mercado público y espacios comerciales. El mercado tal y como lo conocemos hoy es fruto de ese esfuerzo, quedando inaugurado en la primavera del año 2003.

En la actualidad, el mercado de agricultores continua como referente de la cultura culinaria local. Cada martes, jueves y sábado alrededor de 40.000 personas acuden a realizar su compra semanal o simplemente a degustar los distintos productos que se preparan en el momento por más de 100 vendedores.

Tal es el caso de empresas como "Happy Quail Farms" que introdujo en California el pimiento de padrón proveniente de España en el año 2001. En 1978, David y Karin se mudaron de Miami a la bahía con la intención de continuar como agricultores y emprender en una nueva tierra. Hoy día esta empresa se ha convertido en un referente dentro de las pequeñas granjas artesanales cuyos cultivos se caracterizan por su adaptación al ecosistema, la utilización de pesticidas naturales y orgánicos, y el uso de vehículos eléctricos para sus viajes al mercado.

La granja de la familia Marshall produce miel a través de técnicas de extracción artesanales. Ya quedan atrás los años en que este negocio era un pasatiempo familiar. Hoy día es una empresa cuyo objetivo es el de producir miel de excelente calidad, bajo técnicas de recolección artesanales que convierten a cada frasco en único y auténtico. En el caso de la familia Bariani cuando se mudaron a California procedentes del norte de Italia no dudaron en continuar con la tradición de preparar su propio aceite de oliva. Muy pronto la familia vio un nicho de mercado que aprovecharon para establecer su propia empresa de aceite de oliva. Lo característico de su aceite de oliva virgen extra radica en el control exhaustivo que la familia Bariani aplica a la hora de cultivar los olivos, extraer el aceite y, finalmente, comercializarlo. El vivero de flores y plantas provenientes de la familia McGinnis se encuentra en proceso de transición hacia la producción totalmente orgánica. La fertilidad del suelo se consigue con el uso de técnicas de rotación de cultivos, compostajes naturales, y la utilización de insectos como pesticidas naturales.

La diversificación de la oferta que se encuentra en el mercado es una viva representación de lo que el consumidor demanda hoy día, a saber, bebidas a base de almendras, miso, kombucha, café orgánico y un largo etcétera de frutas y verduras producidas localmente y con especificaciones únicas.

Los servicios que ofrece el mercado no se quedan atrás, destacando el "Veggie Valet", lugar donde dejar las compras realizadas en caso de que la visita al mercado no sea la última parada, programas de fidelización bajo el nombre de "Seasonal Shopper Rewards Program", a través de los que se pueden obtener grandes beneficios al convertirse en comprador habitual del mercado. Otros servicios que ofrece "The

**La diversificación de la oferta que se encuentra en el mercado es una viva representación de lo que el consumidor demanda hoy día, a saber, bebidas a base de almendras, miso, kombucha, café orgánico y un largo etcétera de frutas y verduras producidas localmente y con especificaciones únicas**

Ferry Farmers Market" incluyen el pago con tarjeta de crédito, programas educacionales, visitas grupales, y un servicio exclusivo para los restaurantes que facilita la compra y la experiencia personalizada.

Para la directora de comunicación de CUESA, Brie Mazurek, el mercado "The Ferry Plaza" tiene un sentido vocacional que escapa de lo tradicional y establecido. CUESA tiene un claro objetivo de empoderamiento de la comunidad a través de la cultura culinaria, y para ello utiliza cada rincón de sus merca-





dos de agricultores como espacios educativos. Por ejemplo, anualmente se celebran unos programas juveniles gratuitos que conectan a más de 2.500 niños de la comunidad con la naturaleza, los alimentos frescos, frutas y verduras, así como el conocimiento y las habilidades necesarias para el desarrollo de su importancia. Estas actividades marcan la pauta a seguir para otros mercados a nivel nacional y es que el liderazgo de CUESA como organización es indiscutible.

Cerca de 300 restaurantes de la ciudad y miles de turistas y compradores se acercan al mercado cada semana, creando un entorno vibrante, colorido y cargado de novedades. No es tan fácil encontrar emplazamientos únicos con valores que incluyen la viabilidad de los pequeños productores agrícolas, la inversión constante en prácticas comerciales sostenibles, orgánicas y socialmente responsables, así como la provisión de semanal de frutas y verduras, proporcionando con mayúsculas un servicio público que es vital para la salud de las comunidades urbanas y rurales del entorno de la bahía y de la propia ciudad de San Francisco.

Agradecimiento a CUESA por su hospitalidad y en especial a Brie Mazurek, su directora de comunicación, por la entrevista. ■

### Información de interés

■ <https://cuesa.org/>

■ <https://www.ferrybuildingmarketplace.com/farmers-market/>



## Fruit Attraction LIVEConnect 2020 estará activo durante todo el mes de octubre

**A**nte la imposibilidad de celebrarse en el formato habitual y las fechas previstas, del 1 al 31 de octubre 2020 se celebra la primera edición telepresencial de la historia de Fruit Attraction. Con una avanzada plataforma tecnológica y un sistema con inteligencia artificial diseñada con todas las funcionalidades para generar y promover nuevas oportunidades de compra-venta entre profesionales de todo el mundo, Fruit Attraction LIVEConnect agrupa la oferta expositiva de todos los sectores relacionados con Fruit Attraction, Flower&Garden y Fresh Food Logistics.

Fruit Attraction LIVEConnect 2020 incluye también jornadas técnicas, debates, sesiones y congresos monográficos diarios sobre

categorías de productos, oportunidades de mercados internacionales, temas del máximo interés sectorial..., organizados por asociaciones, medios y los propios expositores participantes.

Así, acogerá congresos como Biofruit Congress, World Fresh Forum (con sesiones específicas con compradores de USA, India, China, Japón y EAU), Grape Attraction Congress; jornadas sobre packaging, ODS, Sostenibilidad, The Fresh Convenience Market, Factoría Chef...

Mercasa dispone de un espacio propio en la plataforma de Fruit Attraction LIVEConnect, que actúa como punto de encuentro y comunicación entre todo el sector empresarial e institucional vinculado a la Red de Mercas.

## Campofrío presenta dos nuevas referencias de 'Corte Original'

**C**ampofrío ha ampliado la gama 'Corte Original' con dos referencias de fiambres, Galantina de pavo con aceitunas verdes y pimientos y la Delicias de pavo con aceitunas negras. La gama 'Corte Original' está compuesta por una serie de loncheados de máxima calidad y sabores diferenciales. Al igual que todos los productos Campofrío de las categorías de jamón cocido, pavo, pollo y fiambres, estas dos nuevas referencias son libres de alérgenos.



## Doble Pata Negra Burguer, la hamburguesa anticrisis elaborada por Santa Rosalía

**S**anta Rosalía ha presentado su hamburguesa Doble Pata Negra, un producto gourmet que aúna las dos mejores carnes de vacuno del mundo, 50% Wagyu y 50% Black Angus, consiguiendo de esta manera un resultado final de la más alta calidad. Este nuevo producto está elaborado íntegramente por Finca Santa Rosalía. La producción de la hamburguesa se realiza en sus instalaciones y su calidad radica en que todas están elaboradas a partir de piezas seleccionadas destinadas para este fin.



## Provacuno y la UE lanzan una campaña para reforzar el conocimiento y competitividad del sector del Vacuno de Carne en Europa



La Organización Interprofesional de la Carne de Vacuno Española (Provacuno) y la UE han lanzado una campaña de tres años de duración (2020-2023), con el objetivo de reforzar el conocimiento y la competitividad del sector del Carne de Vacuno en Europa. La campaña promocional contará con una inversión de 4,5 millones de euros, cofinanciados al 80% de la Unión Europea. Bajo el nombre de “Hazte Vaquero”, el sector de la Carne de Vacuno pondrá en valor el carácter diferencial de este producto europeo frente al procedente de terceros países, su riqueza en nutrientes esenciales, la importancia del bienestar animal, el respeto por el medio ambiente y la sostenibilidad; sin olvidar su vinculación con la Dieta Mediterránea.

## Coca-Cola European Partners invierte en un sistema de autoservicio y pago automatizado de bebidas y elige España para su programa piloto

CCEP Ventures, el fondo de inversión en innovación de Coca-Cola European Partners, ha adquirido una participación del 25% en Innovative Tap Solutions, ITS, empresa desarrolladora de una tecnología que permite a los consumidores servirse sus propias bebidas y aumentar la eficiencia del sector hostelero. Branded Strategic Hospitality, una plataforma de soluciones e inversión para el sector de hostelería, con sede en Nueva York, también participa en la ronda de la inversión en ITS junto a CCEP. En el marco de esta inversión, Coca-Cola European Partners trabajará junto con ITS en la introducción de la tecnología de autoservicio en Europa Occidental. Para ello, tiene previsto desarrollar un programa piloto para el que ha elegido España para su puesta en marcha.

La tecnología desarrollada por ITS permite a los consumidores servir y pagar las bebidas por sí mismos, reduciendo las colas y los tiempos de espera, el contacto entre empleados y clientes y liberar el paso a los camareros y personal de servicio.



## Carnimad crea material divulgativo para proteger la salud del consumidor ofreciendo pautas para el uso de envases propios

Carnimad ha puesto a disposición de sus asociados -profesionales del comercio especializado de carne- material divulgativo para exponer en el punto de venta, con el fin de informar al consumidor sobre las pautas a seguir para el correcto uso de los recipientes.

El establecimiento puede permitir a los consumidores aportar su propio envase, para la adquisición de productos a granel siempre y cuando sean recipientes reutilizables de terracota, vidrio o plástico apto para uso alimentario o con el símbolo.

Además, el envase no debe incluir marcas que evidencien que ha contenido previamente alimentos de otro fabricante o naturaleza o haya contenido o estado en contacto con productos no alimenticios tóxicos o incompatibles con alimentos o bebidas.

**Información al consumidor:**  
**PAUTAS PARA EL USO DE ENVASES PROPIOS**



SE PERMITE AL CLIENTE APORTAR SU PROPIO ENVASE PARA LA ADQUISICIÓN DE PRODUCTOS A GRANEL SIEMPRE Y CUANDO:

- 1. Son recipientes reutilizables de terracota, vidrio o plástico apto para uso alimentario o con el símbolo.
- 2. El envase no dispone de marcas que evidencien que ha contenido previamente alimentos de otro fabricante o naturaleza o haya contenido o estado en contacto con productos no alimenticios tóxicos o incompatibles con alimentos o bebidas.
- 3. El envase no está deteriorado y se encuentra limpio y desinfectado.
- 4. No se envasarán alimentos en botes metálicos o envases con tapas metálicas, botes de "tapones metálicos", botes, cartones, cuneros, películas celulósicas y plásticas, tapas y cegatas metálicas.
- 5. Los envases, y en su caso los envases proporcionados por el establecimiento, no se consideran envases reutilizables.
- 6. La tara del envase proporcionado por el consumidor será abonada del PVP si éste que debe introducir otro envase que facilite al establecimiento para cumplir los productos.
- 7. El establecimiento se reserva el derecho de no facilitar el producto en el envase proporcionado por el consumidor si considera que este no reúne las características adecuadas y puede suponer un riesgo para tu salud.

Amplia información para envases de uso alimentario




## Grupo Agroponiente cambia su ubicación en Adra para ganar en espacio, servicios y atención al agricultor

**G**ruppo Agroponiente ha cambiado de ubicación el centro logístico de Adra, que estará ubicado en el Paraje Cuatro Higueras, junto a la Carretera Nacional 340, donde la empresa podrá ofrecer a los agricultores unas instalaciones mucho más amplias, con un total de 1.300 metros cuadrados en un recinto cerrado y una estructura de mayor comodidad para la recepción del producto, así como mayor amplitud en el espacio y estacionamiento.



## Crown presenta su tecnología V-Force® de ion litio

Crown ha lanzado sus sistemas de la marca V-Force® para clientes que desean mejorar el rendimiento de sus carretillas elevadoras usando la tecnología de ion litio. Las baterías de ion litio V-Force de Crown incluyen baterías y cargadores que ahora están disponibles para toda la gama de carretillas elevadoras Crown.



## IFCO lanza un nuevo sistema de rastreo de pedidos en su plataforma MyIFCOTM para el control en tiempo real de los envíos



**I**FCO SYSTEMS ha anunciado un nuevo sistema de rastreo de pedidos (DTS) para su plataforma MyIFCOTM en Europa. Con ello, los clientes podrán monitorizar el progreso de los envíos, además de consultar la fecha estimada de entrega. El sistema de rastreo de pedidos recurre a información en tiempo real sobre atascos o accidentes con el fin de calcular la fecha de entrega real y notificarla a los clientes. Para poder ofrecer este servicio, IFCO utiliza datos GPS de los vehículos de reparto que se comunican continuamente al sistema, de modo que los productores pueden consultar la hora de entrega estimada actualizada en la plataforma MyIFCOTM (en la versión web y pronto también en la aplicación) en cualquier momento.

## Los consumidores de pescado y marisco impulsan el cambio hacia una dieta más sostenible

**L**os consumidores están realizando cambios en su dieta en favor de una más sostenible. De hecho, dos tercios ya han realizado cambios en sus dietas para ser más sostenibles, y la tendencia es aún más pronunciada entre los consumidores frecuentes de pescado y marisco. Así lo señala un estudio reciente de más de 25.000 consumidores en 20 mercados realizado por Kantar en nombre del Consejo de Productos del Mar de Noruega.

Tres cuartas partes de los encuestados que afirman comer pescado y/o marisco una vez a la semana o más dicen que ya han realizado cambios en su dieta o en la de su familia para ser más sostenibles, en comparación con poco más de la mitad (56%) de los que comen mariscos con menos frecuencia.

## Marlene® amplía su presencia en los mercados internacionales

Catar, Tailandia y Emiratos Árabes son tres los nuevos países en los que será posible hallar las manzanas Marlene® en venta: un hito importante para la firma de referencia del Consorcio VOG, nacida en 1995, por lo que este año celebra su 25º aniversario. Los primeros envíos han sido de un total de 60.000 kg, unas 450.000 manzanas Royal Gala Marlene® de la nueva cosecha, que han llegado a sus destinos tras treinta días de travesía en barco. Una proyección internacional que se añade a las primeras exportaciones realizadas hace unos meses a Vietnam.



## La calidad de los kiwis Zespri™ empieza por sus agricultores



Para Zespri™, sus agricultores constituyen un valor fundamental que les ha permitido posicionarse como referentes en términos de calidad. Por ello, han querido romper moldes en torno al concepto de “agricultor”, dando visibilidad a diferentes historias que representan los valores que identifican a la compañía. Estos son algunos ejemplos:

**La comunidad de Te Kaha:** se trata de una comunidad Maori en riesgo de exclusión social que ha podido prosperar al incorporarse al equipo de Zespri™ como agricultores. En la actualidad, hasta 30 personas, en su mayoría locales, trabajan en el huerto de Te Kaha y están adquiriendo nuevas habilidades y cualificaciones por medio de su labor.

**La familia White:** Mark y Catriona son dos agricultores con amplios conocimientos sobre el cultivo y cuidado del kiwi. La familia Wright, que ha transmitido el conocimiento y pasión por el cultivo del kiwi de generación en generación.

## El 90% de los consumidores considera que la ganadería y la industria cárnica son sectores estratégicos

Una encuesta realizada por el Grupo de Innovación Sostenible para el Sector Alimentario (GIS) y Agrifood Comunicación durante el mes de julio, en la que se han obtenido 2.575 respuestas de un muestreo probabilístico, revela que el 90% de los encuestados cree que tanto la ganadería como la industria cárnica deberían considerarse sectores estratégicos para nuestro país, sin esperar a que llegue una crisis para ello.

La misma encuesta indica que antes de la crisis sanitaria, el 83% de la muestra ya tenía al sector ganadero y a la industria cárnica en buena consideración. Además, el 38% de los encuestados piensa que ambos sectores han tenido durante la crisis sanitaria una capacidad de reacción elevada, mientras que el 57% considera que ha sido buena. Asimismo, el 93% de la muestra considera tener una mejor percepción de ambos tras lo ocurrido en los últimos meses, y lo valoran más tras el trabajo realizado durante el confinamiento.



## Soria Natural escoge una de las opciones más sostenible para envasar sus bebidas vegetales

La gama de bebidas vegetales de Soria Natural ha llevado a cabo un proceso de cambio en su línea de envasado de bebidas vegetales para llevar al mercado las doce referencias de la gama en un envase más sostenible. Se trata del Tetra Brik® Aseptic Edge. El nuevo envase está fabricado con un 87% de materiales que proceden de fuentes renovables. Aproximadamente el 75% del envase es cartón procedente de bosques certificados por FSC® (Forest Stewardship Council), es decir, bosques gestionados de manera responsable. Además, tanto el tapón como gran parte del laminado del envase son de polietileno de origen vegetal, procedente de la caña de azúcar que se obtiene de plantaciones en Brasil, principalmente en pastizales, fuera de áreas selváticas.



## BASF presenta una nueva variedad de tomate de industria

BASF continúa ampliando su gama de tomate de industria con el objetivo de ofrecer variedades adaptadas a las demandas del para una producción elevada y estable, con una buena firmeza a las que responde la nueva variedad NUN 00296 F1. BASF ha mostrado esta variedad medio-precoc, que será comercial la próxima campaña, a productores de las distintas zonas de cultivo del tomate de industria a nivel nacional (Extremadura y Sevilla, fundamentalmente), y la respuesta ha sido positiva.



## STEF presenta resultados del primer semestre de 2020

El Consejo de Administración del Grupo STEF ha formulado las cuentas correspondientes al primer semestre de 2020, con un resultado desigual. Tras un buen comienzo de año, se enfrentó a una profunda desestabilización de los flujos seguida de una fuerte ralentización de la actividad vinculada a las medidas puestas en marcha para luchar contra la progresión de la pandemia en Europa. El final del semestre se inscribe bajo el signo de la resiliencia, con una recuperación de los volúmenes y del rendimiento económico. En este periodo, STEF registró una disminución de la cifra de negocio (-10,5 %) y fuerte caída del resultado operacional (- 58,5 %) y del resultado neto (-62,7 %) en un contexto de crisis que en toda la cadena alimentaria.



### LIBROS

## La sociedad vulnerable. Prohibido envejecer.

Javier Casares Ripol. Ed. Circulo rojo. 2020.

Javier Casares analiza en este libro el marco social, político y económico que fomenta la exclusión, difamación y estigmatización de los mayores en función exclusivamente de la edad. El autor considera que las personas se convierten en seres vulnerables en función del número de cumpleaños que celebran. Se las retira prematuramente del trabajo, se otorgan pensiones como si fueran caramelos de regalo y no recompensas al esfuerzo de toda la vida, se las veja impunemente... Este libro ofrece una visión distinta del papel de los mayores en las sociedades actuales. Al final, dos palabras resumen la posición del autor ante el inquietante panorama: respeto y equidad.



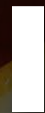




**EL CAMINO  
MÁS CORTO**



**ENTRE ORIGEN  
Y DESTINO**



**LA RED DE  
MERCAS**



Servicio público sostenible y  
eficiente para la cadena comercial  
de las frutas y hortalizas





# MARY, CARLOS Y EL MERCADO DE QUIROGA BALLESTEROS

Enrique Medina

**E**n 1989 aprobé las oposiciones de Psiquiatra al Sistema Nacional de Salud. Mi primer destino fue Lugo y mi primer paciente Carlos. Desde el primer momento me llamó mucho la atención su quijotesca figura, su melena rubia rizada y sus gafas de concha, además de una personalidad nada corriente para una persona con sus problemas psiquiátricos.

— Carlos, por favor, cuéntame alguna experiencia feliz de tu vida.

Permaneció pensativo durante unos segundos, tuvo un ligero temblor, de sus ojos resbalaron unas pocas lágrimas, y comenzó su relato.

— Salía de la prisión de Carabanchel, era de noche, llovía, hacía frío, la vida no tenía sentido para mí. De repente, entre las brumas de la noche ¡allí estaba! ¡Allí estaba mi novia Mary! con un paraguas roto bajo la lluvia.

A la mañana siguiente viajamos hasta Lugo, me llevó al puesto que teníamos en el mercado de Quiroga Ballesteros y fuimos muy felices otra vez, vendiendo frutas, verduras y legumbres,

Carlos parecía en trance y decidí durante un rato respetar su éxtasis. Al transcurrir un tiempo prudencial, volví a preguntarle.

— Carlos, ¿por qué entraste en Carabanchel?

Me miró con tal intensidad que un escalofrío recorrió mi cuerpo y con mucho énfasis me dijo: Doctor, yo no me meto con nadie, pero ¡quien me busca, me encuentra!

— ¿Quién te busca, Carlos?

Comenzaba a alterarse en exceso y decidí terminar la sesión. Al llegar al despacho, busqué más información sobre mi paciente y tan solo encontré una reseña sobre un suceso ocurrido años atrás en Madrid concerniente al brutal asesinato de una joven lucense, María Basterra Núñez.

En un primer momento la policía detuvo a su novio, también natural de Lugo, como principal sospechoso del crimen. Pasados tres meses quedó en libertad porque detuvieron al verdadero asesino, un delincuente habitual, confidente de la brigada de estupefacientes.

Durante los días siguientes, cuando terminaba mi horario en el hospital, intenté reconstruir la vida de Carlos desde que salió de prisión hasta llegar a su ingreso en el psiquiátrico.

Con la muerte de su novia, su cabeza dio un vuelco y perdió por completo el sentido de la realidad, hablando de Mary como si estuviera viva. Evidentemente el relato de su salida de la cárcel estaba solo en su imaginación. En los dos años posteriores, entró tres veces en la prisión lucense de Monterroso por actos vandálicos y agresiones a la policía municipal.

Fue ingresado en el psiquiátrico hace seis meses, tras protagonizar un suceso muy comentado en la prensa local, donde le apodaron 'el novio loco'.

Voy a narrar el hecho que, a pesar de las consecuencias para un par de personas, me indujeron a luchar por la salud mental de Carlos.

Carlos entró a un club de alterne llamado El Molino Rojo, como suele existir en casi todas las poblaciones españolas, se acercó a la barra y se dirigió a las camareras de local:

— ¿Dónde habéis escondido a mi novia Mary?

Cuando empezó a insistir acudieron dos tipos, que se encargaban de que el local estuviera tranquilo, e intentaron sacarle a la calle a golpes. Carlos se descontroló y con una banqueta metálica vapuleó a los dos hombres de tal forma que si no llega la policía a tiempo los hubiera matado.

No paró de gritar, incluso esposado, que su novia Mary estaba secuestrada en este local. El sargento al mando, que conocía a Carlos desde niño, decidió llevarle directamente al hospital, de donde no ha salido desde aquel día.

Pasé dos años con terapias de dos días semanales, e incluso en algunos momentos tres. Visité con asiduidad el mercado Quiroga Ballesteros intentando encontrar alguna respuesta, algo que pudiera ayudarme a devolverle al mundo real, pero finalmente tuve que rendirme y llegué a la conclusión que su vida se paró en aquel fatídico día del asesinato de Mary y que jamás volvería a ser una persona con el más mínimo sentido de la realidad.

Al poco de concluir la terapia con Carlos, acepté un puesto en la OMS y por una época Carlos desapareció de mi vida. Transcurrieron tres años y una llamada del hospital de Calde solicitaba mi ayuda con un paciente: Carlos.

Llevaba siete días sin probar bocado y su salud corría peligro. Dijo que no volvería a comer hasta que no hablara con el doctor Usera. No dudé un instante, y salí en el primer avión disponible.

Carlos estaba muy desmejorado, y no precisamente por la semana sin comer. Le encontré rendido, su melena rizada había desaparecido, su voz potente convertida en un hilo, y su alma pidiendo pista de despegue hacia el infinito.

— No quería molestarle doctor Usera. Pero usted es la única persona, junto a mi novia Mary, que se ha preocupado por mí, que ha intentado ayudarme, y como no dejan pasar a Mary, usted es la única persona en la que puedo confiar, pero le advierto que en el momento que salga de aquí, tiene que coger el primer avión, salir de España, y comunique a la policía de cualquier otro país lo que va a conocer en este momento.

Aunque dicen que Mary está muerta, es mentira, la tienen secuestrada para presionarme, porque yo no soy cualquiera. Pertenezco al Servicio Secreto, y tengo datos muy importantes para salvar a la humanidad.

Mi cara tuvo que ser un poema, porque Carlos me miró fijamente durante un buen rato, e incluso me asusté, porque se puso muy pegado a mí y en voz muy baja, me dijo:

— Mi foto está en aeropuertos, estaciones de tren y autobuses, comisarías, y aduanas de todo el mundo.

Estuve a punto de salir de la estancia y volver inmediatamente a Bruselas, pero algo me retuvo.

— Carlos, por favor ¿puede ser más explícito?

— Tengo la fórmula para curar el cáncer, y quieren arrebatármela para que un médico muy famoso se lleve el honor y el dinero.

— ¿Cómo dice?

— No se lo cree, ¿verdad?

— Es una acusación muy grave.

— En 1984 me encomendaron la seguridad de un importante político extranjero en visita oficial a España. A los seis meses, durante el verano, Mary y yo hicimos un viaje por varios países europeos, y en uno de ellos, el político al que escolté, vino a nuestro hotel para invitarnos a su casa y acompañarnos a alguna visita. El último día de nuestra estancia, su mujer insistió a Mary para que la acompañara en sus compras de moda, y él me llevó a un lugar que no puedo decirle ahora, pero que usted conocerá en su momento, y me desveló su secreto.

— Una prima de su madre -me dijo-, se casó con un médico español, que descubrió y probó con éxito un tratamiento contra el cáncer. Cuando solo faltaba la autorización para comercializarlo, le llamaron a un palacio de los alrededores de Madrid, donde le recibió un conocido médico y le dejaron muy claro que el dinero de la patente sería a repartir y los honores solo para el otro.

— Lo consideró una humillación y se negó. Una semana después, falleció, teóricamente de un infarto. Había sido previsor, y una parte imprescindible para la fabricación del medicamento, lo escondió allí, y otra en España, en un lugar que solo él conocía.

— ¿Y por qué el familiar del político no lo comunicó a las autoridades de su país, o las nuestras?

— Tanteó un poco aquí y no lo vio claro. Al mes de ese viaje secuestraron, y torturaron a Mary, pensando que ella estaba al tanto. Luego me acusaron a mí de matarla, pero la foto que se publicó era de una mendiga.

— ¿Y al que luego acusaron de ser el verdadero asesino?

— Matacán, era un ‘confite’ que igual se les puso tonto, porque al poco de entrar al talego, le dieron matarile.

— Le diré dónde encontrar las dos fórmulas, pero no intente nada por su cuenta porque sería su final, y el mío también, es usted mi visado para salir de este manicomio.

— Para no levantar excesivas sospechas, cuando se vaya, dígame a gritos: ‘No me vuelva a molestar para tonterías como esta. Mi tiempo es muy valioso’.

Cuando salí de Calde, llegué a pensar que estaba más loco aún que Carlos por hacerle caso, pero no pude dejar de pensar en su relato y en los datos que me dio para recuperar las fórmulas.

Regresé a Bruselas y decidí obviar este asunto durante un tiempo, porque si le daba credibilidad, tenía que asegurarme que hablaba con la persona adecuada.

Mi apartamento fue asaltado, aparentemente fue un robo, pero en ese momento supe que Carlos tenía razón, y habían entrado a ver si encontraban algo sobre las fórmulas.

Entré en pánico y durante varios días no tuve fuerza para salir del apartamento, temiendo que me secuestraran. Poco a poco fui acumulando energía para recuperar mi vida y regresé a la rutina.

Me armé de valor, y acudí a la embajada del país donde presuntamente estaba escondida una parte de la fórmula, acompañado de un importante cargo de la OMS, al que puse al corriente de todo, y también le advertí que lo único seguro de este asunto es que Carlos estaba muy loco, y del asalto a mi apartamento.

Desde el primer momento dieron credibilidad al relato, y lo comunicaron de inmediato al país. Nos dieron la posibilidad de quedarnos unas horas en la embajada, o de irnos a nuestra casa, evidentemente y sin posibilidad de negarnos, con protección 24 horas durante los dos días que pensaban que podía demorarse el hallazgo en su país y en España.

Tres días más tarde nos llevaron de nuevo a la embajada, para comunicarnos que habían encontrado los dos ‘objetivos’, y darnos las gracias por lo que esto podía suponer.

Nada de esto salió a la luz pública, y meses más tarde me dijeron que un laboratorio había so-

licitado al hospital que estaba en los escritos del doctor español, algún dato sobre la medicación empleada para unirla a las dos fórmulas ‘perdidas’. Al negarles dicha información, nada podía hacerse, al menos de momento, con lo que tenían.

Carlos seguía insistiendo en que su novia Mary estaba viva. Ciertamente en este asunto no le daba mucho crédito, pero ¿y si también tenía razón?

Decidí regresar a Bruselas y olvidarme de momento del ‘tema Mary’, necesitaba descansar y sinceramente, a esto sí que no le di crédito.

A los dos meses, desde instituciones penitenciarias me solicitaban, si era posible, un informe sobre la salud mental de Carlos, porque había solicitado su libertad y querían disponer de varias opiniones profesionales.

De nuevo me involucraban en este asunto que me producía un desgaste tremendo, porque nunca tuve tantas dudas sobre el estado mental de una persona. No podía arriesgar y dar mi beneplácito a que saliera en libertad, porque no estaba seguro de que estuviera bien, tampoco mal, pero es cierto que sus antecedentes no eran positivos.

Envié el informe negativo, pensando que el ‘tema Carlos’ no volvería a mi vida, pero cuando algo se cierra en falso, vuelve y vuelve, hasta que se soluciona de verdad.

Comenzábamos un curso, tenía la costumbre de repasar las fichas de las personas inscritas, y de repente un nombre me llamó la atención: María Basterra Núñez.

¿Sería pura coincidencia? ¿sería Mary?

Había nacido en el año 1960, en Lugo. Demasiada casualidad.

Un sudor frío invadió mi cuerpo, la sangre golpeaba con furia mis sienes, y temí que estuviera a punto de darme un infarto. Logré sosegarme y decidí esperar al primer día de clase para sopesar si preguntaba o no a Mary, si era Mary.

El primer día de clase no acudió, ni el segundo, ni el tercero, ni nunca. Alguien estaba jugándome una broma muy pesada. Comencé a temer por mi seguridad física y mental. Sospechaba de todo el mundo, incluso amigos, compañeros, conocidos.

Recibí una llamada de Calde, comunicándome el fallecimiento de Carlos, y la existencia de un sobre dirigido a mi persona. Allí tenía que estar la clave de este enigma, aunque al abrirlo, la situación se enrevesó más.

Carlos sabía que estaba mal, y me culpabilizó de su fallecimiento dentro de Calde, amenazándome con que su espíritu atormentaría mi vida. Para evitarlo me ponía una condición:

- Encuentre a Mary y comuníqueme mi fallecimiento, si por desgracia también está muerta, busque sus cenizas para que reposen junto a mí en el puesto de Quiroga Ballesteros que ahora tiene su hermano.

No puedo discernir si fue mi cabeza o de verdad me sucedieron hechos verdaderamente terroríficos. A través de algunos contactos, encontré la tumba de Mary, y con permiso de su familia, fue incinerada y llevada a reposar junto a las cenizas de Carlos en Quiroga Ballesteros. Cuando salí del mercado, casualidad o no, no volví a tener noticias de Carlos.

Ilustración: Pablo Moncloa





*Las fotos que ilustran este artículo están realizadas en 2019*

## MERCADO Y PLAZA MUNICIPAL QUIROGA BALLESTEROS. LUGO

**E**n pleno centro histórico de la ciudad gallega de Lugo se encuentran los dos edificios que forman parte del espacio comercial de alimentación fresca del que es responsable la administración pública.

Separados por una calle en proyecto de peatonalización, tanto el “Mercado” como la “Plaza” componen un es-

pacio discontinuo dentro de una misma institución de mercado a la que nos referiremos como tal de forma unificada en este breve artículo.

El mercado tiene una historia antigua en la ciudad desde mediados del siglo XIX hasta la actualidad; casi dos siglos de vida, enraizados al interior de los dos milenios de historia de una ciudad

con una muralla romana del siglo III que marca el espacio de referencia natural del mercado; así hay que verlo cuando uno entra en este espacio no replicable de la bella ciudad de Lugo.

Al interior del perímetro de la muralla romana, declarada Monumento Nacional en 1921 y Patrimonio de la Humanidad de la UNESCO en el año 2000, se

desarrolla un ecosistema vecinal y comercial con identidad propia. Por ello, a finales del año 2019 la asociación de comerciantes del mercado decidió disolverse para integrarse en la más amplia Asociación Lugo Monumental, que representa al conjunto de los intereses empresariales del casco histórico.

La peatonalización de la zona comercial donde está incluido el mercado es uno de los proyectos más representativos; pretende conectar los dos edificios, plaza y mercado, convirtiendo la calle con tráfico rodado que ahora los separa en un espacio transitable que actúe de puente entre ambos y permita el desarrollo de distintas actividades de ocio y gastronomía. Los comerciantes no ven con malos ojos este proyecto, que refuerza el ecosistema propio ya existente al interior de la muralla romana; directamente vinculado al enriquecimiento cultural, el comercio de calidad, y el intercambio vecinal basado en un ocio con raíces propias; en todo caso, alejado de los neones de centros comerciales clónicos de las periferias urbanas.

Sin embargo, como nos indica el presidente de la asociación Lugo Monumental, Luis Latorre, la peatonalización ha de tener en cuenta las particulares de la trama urbana y sus dinámicas de vida propia. Por ejemplo, la más importante tiene que ver con la interacción entre el dinamismo del mercado y la cercanía de la estación de autobuses, que funciona como centro de transportes comarcal. Esta cercanía ha permitido durante décadas una movilidad sostenible de los productores locales llevando sus productos propios, hasta las antiguas bancas de piedra (hoy inexplicablemente sustituidas), donde martes y viernes ofrecen sus productos de cercanía.

En la actualidad, esta práctica de mercado no estable se ha incorporado como una tradición identitaria del mercado de Lugo, altamente valorada por la ciudadanía. De hecho, una parte de la evolución de las pautas de compra de alimentación fresca está orientándose hacia la puesta en valor de este tipo de oferta de productos de cercanía.



Numerosos mercados mayoristas españoles y de todo el mundo están de hecho incorporando naves propias para albergar a los productores y productos locales de cercanía. En el caso de la cadena comercial de alimentación de la ciudad de Lugo, no hay que inventarlo, existe por sí mismo; solamente habría que reforzar y potenciar estos eficaces sistemas de intercambio insertos en la configuración de las tramas urbanas.

Desde hace décadas la antropología económica analiza y describe este tipo de sistemas de intercambio productor-consumidor, que en Lugo tienen su epicentro en este mercado, son modelos

eficaces y necesarios basados en la reciprocidad y otras formas de intercambio. Si me permiten una moraleja de un antropólogo al que el van saliendo canas: no pocas veces queremos inventar lo ya existente dañando su propia inercia; los verdaderos protagonistas del día a día del comercio de cercanía de Lugo tenían este conocimiento en sus prácticas diarias, solamente hace falta escuchar y aprender de ellos, un eficaz *design thinking* basado en una respetuosa etnografía aplicada de los mercados. Me lo aplico a mí mismo...

Desde siempre las placeras se instalaban en el mercado los martes y vier-



nes, en las llamadas piedras, que eran largos trozos de granito habilitados para exponer los productos recogidos de buena mañana en las huertas de las comarcas aledañas. Los productos que hoy en día siguen ofreciendo son tomate de temporada, nabos, grelos, etc.

En estos días de mercado tradicional, la clientela en el mercado se multiplica y acude también a los puestos estables de la Plaza, terminando de llenar la cesta en los seis puestos de frutas y verduras.

Junto a frutas y verduras, el gremio de carnicería es destacado también en el mercado. Sobresale sin duda la ternera gallega y el porco celta con denominación de origen. Algunos de los placeros tienen sus propias cabañas de ganado y distribuyen sus propios productos. Hay placeros cuya labor comercial en el mercado se remonta a cuatro generaciones, lo que les otorga un conocimiento exhaustivo de las diferentes calidades y variedades del producto; el valor de la experiencia y el conocimiento aprendido es su curso de formación presencial.

Todo ello repercute en el excelente trato de los productos, procedentes de las cabañas que se crían de forma natural en las comarcas de Becerreá, As Nogais, Navia, destacando la raza de ternera rubia gallega procedente de la zona de los Ancares. A esto se suman carnes de cabrito, pollo, conejo, cerdo y embutidos artesanos. El cerdo y sus derivados tam-



bién tienen en el mercado de Lugo un expositor principal, destacando, los jamones serranos curados en bodega, sin conservantes, producidos de forma natural. Calidad y cercanía de los productos se entremezclan con diversificación, de tal forma que algunos de los puestos han abierto obradoiros propios donde se preparan hamburguesas y productos elaborados artesanalmente.

La relación del mercado con las cabañas ganaderas se completa con los lácteos, quesos y leches. En este campo no podemos dejar de subrayar la interacción excelente entre el sector, el mercado y el campus de la universidad de Lugo, que desarrolla una investigación aplicada específica al campo de

la alimentación, aprovechando así la puerta abierta que ofrecen los campos y cabañas de la región. De hecho, en Lugo tiene su sede en Centro Tecnológico Alimentario (CETAL), dependiente del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. El campus, dependiente de la Universidad de Santiago de Compostela, se especializa en formación superior vinculada a la sostenibilidad medioambiental y la tierra (<https://www.usc.gal/campusterra/>).

Todo ello da una idea de la importancia de los productos de la tierra en Lugo, siendo su mercado el referente distribuidor de todo este valor. Algunos de estos puestos especializados en quesos y lácteos fueron fundados hace más de





setenta años, longevidad impensable en otros formatos de distribución. Destacan los quesos artesanos gallegos de leche cruda de vaca, la leche ecológica, las mantequillas artesanales, productos que se entremezclan con otros propios de puestos de variantes que incluyen, setas en conserva y naturales de temporada, o miel pura de abeja de los Ancares.

Aunque Lugo se identifica con tierra de gallega de interior, sin embargo, al norte se sitúa la comarca de A Mariña, que envía desde sus lonjas, diariamente y directamente a Lugo y sus catorce pescaderías, el pescado fresco del Cantábrico. Son las lonjas de Burela, Ribadeo y Celeiro completadas por las de A Coruña y otras poblaciones costeras fuera de la provincia. De allí proceden el bonito del norte, los centollos, pescados y mariscos de la Ría, merluza de primera calidad, langostinos, bacalao, pulpo gallego, camarones, nécoras, mero, rodaballo, lubina, sardina, anguila, y un largo etcétera.

Nuevamente encontramos la experiencia de muchos de los comerciantes, que conocen a la perfección el tratamiento de su producto, y a su clientela. Algunos de ellos empezaron haciendo venta ambulante por los pueblos y montañas de Lugo hasta recalar en el mercado. Imaginen el conocimiento que tienen de su clientela. Una clientela que ha ido variando, incluyendo los vecinos de los barrios del casco histórico que hacen su compra de forma presencial hasta los nuevos clientes jóvenes con niños que se han ido acercando cuando menos se esperaba, a partir del confinamiento provocado por la COVID19. Curiosamente, esta crisis les ha hecho redescubrir la calidad, profesionalidad y compromiso de los comerciantes del Mercado y la Plaza.

Las nuevas generaciones en el mercado son como una lenta marea que va filtrándose del lado de la clientela y de los comerciantes, introduciendo leves pero visibles cambios de pautas que impulsan el mercado. Por ejemplo, la distribución a domicilio, que emprenden individualmente algunos de los comerciantes, es un ensayo del futuro proyec-

to colectivo del mercado. Es tendencia la vuelta de jóvenes bien formados pero desilusionados con el sistema, hacia la cadena de producción tradicional resignificada en los eslabones de la producción o del comercio. De hecho, algunos de los puestos del mercado han sido puestos en marcha en los últimos años por jóvenes expulsados del mercado laboral o cansados del círculo vicioso de la dependencia y la precariedad. No olvidemos que una de las virtudes y atractivos del pequeño comercio, no siempre referenciado por los especialistas, es la autonomía y la independencia del trabajo por cuenta propia.

Cada una de estas pinceladas que hemos destacado en este breve artículo, hacen del mercado Quiroga Ballesteros de Lugo un referente del comercio de la provincia y de la comunidad gallega. Un adecuado retoque de las obras de modernización emprendidas en 2013 y 2014, junto con algunos cambios siguiendo las pautas de sus mejores conocedores, sus comerciantes, amarrarán su desarrollo en el futuro. Un futuro siempre unido al despliegue del valor cultural y comercial intramuros de la ciudad.

Por eso, tiene todo el sentido la integración de la asociación del mercado en Lugo Monumental, que potencia todo el espacio incluido el mercado, a través del comercio como epicentro. Un ejemplo son los vinos de la zona, potenciados a través de la original resignificación de la fiesta de Santa Marta, patrona de los hosteleros lucenses. En el mes de julio, la fuente barroca de San Vicente, mana vino por sus tres caños. Todo vecino y visitante puede regalarse un buen vaso, rodeado de la fiesta, la historia y la hospitalidad de la ciudad. Es una fiesta única y peculiar.

Así es el mercado Quiroga Ballesteros de Lugo, una mezcla de historia, alegría, calidad y gente que sabe. Solamente hay que seguir el camino que ellos y ellas marcan, es el futuro.

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



All-natural  
DESDE 1725

# el lobo

Elaborado con ingredientes All-natural



AZÚCAR MORENO  
DE CAÑA INTEGRAL



CON HUEVO DE  
GALLINAS CAMPERAS



CACAO DE  
AGRICULTURA  
SOSTENIBLE



100 % CARTÓN  
RECICLADO



[www.ellobo.com](http://www.ellobo.com)

Polígono Industrial Ciudad del Turrón (Espartal II), Edificio Museo, s/n • 03100 Jijona (Alicante)



**biomarket**  
mercabarna



[www.mercabarna.com/biomarket](http://www.mercabarna.com/biomarket)

# YO SOY BIO

**Biomarket,**  
el primer mercado mayorista  
de alimentos ecológicos de España.

Yo soy el nuevo mercado mayorista de productos ecológicos de Mercabarna. Un nuevo espacio con una amplia cantidad, variedad y calidad de productos bio. Más cercano, porque cuidar a tus clientes te sea ahora más fácil. Una instalación que cumple con todos los requisitos de seguridad alimentaria y certificaciones para garantizarte, en todo momento, la mejor oferta bio. Yo soy Biomarket, abierto para los profesionales desde el mes de noviembre. **Yo soy Bio.**