



El crecimiento del comercio
electrónico pone el foco
sostenible en los envases



Cultura alimentaria
Breviario de la sopa

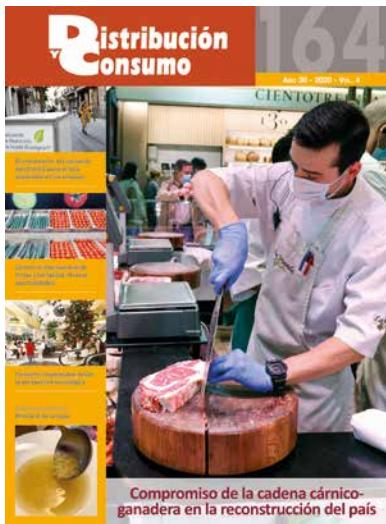


Compromiso de la cadena cárni-
ganadera en la reconstrucción del país

*Porque no importa cómo,
si no con quiénes...
y nosotros tenemos claro
que esta Navidad, como
hacemos el resto del año,
vamos a hacer lo que esté
en nuestra mano para que
puedas seguir celebrando.*

*Siempre buscaremos
la manera de estar juntos*

mercamadrid



Compromiso de la cadena cárnico-ganadera en la reconstrucción del país

// FERNANDO MORALEDA.....5

El sector cárnico español refuerza su gran capacidad exportadora

// MIGUEL HUERTA.....18



El crecimiento del comercio electrónico pone el foco sostenible en los envases

// SILVIA RESA LÓPEZ.....25

Comercio internacional de frutas y hortalizas. Nuevas oportunidades

// JOSÉ ÁLVAREZ RAMOS.....33

Las conservas vegetales y la cuarta y quinta gama crecen por la demanda de alimentos saludables

// JOSÉ LUIS MURCIA.....40

Las organizaciones de productores en el nuevo escenario pesquero

// GABRIEL OCAÑA.....49



¿Cómo compran los importadores de aceite de oliva español?

// BEATRIZ ROMÁN SUERO, ANTONIO CHAMORRO MERA, MARÍA DEL MAR GARCÍA GALÁN.....57

Bollería y pastelería. Un sector en alza que busca crecer en la gastronomía

// ÁNGEL MARQUES ÁVILA.....64

Economía conductual: una aplicación a las promociones de ventas

// IRENE GARCÍA GUTIÉRREZ.....69

Consumo Responsable desde la perspectiva sociológica

// MARÍA RODRÍGUEZ.....75



Notas de prensa / Noticias ...103

Cultura alimentaria

BREVÍARIO DE LA SOPA

// Ismael Díaz Yubero.....84

Mercados / Literaturas

LA VENTURA ISIDRO

// José Luis Murcia.....109

MERCADO DE CHAMBERÍ. MADRID

// Juan Ignacio Robles.....112

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

EDITA:



Presidente

José Ramón Sempere Vera

Directora de Desarrollo Corporativo y Relaciones Institucionales
Mayte Castillo Pasalodos

Director
Ángel Juste Mata

Coordinadores
del Consejo de Redacción
Javier Casares Ripol
Víctor J. Martín Cerdeño

Gestión de Publicidad

Silvia de Santos Arranz

María Luisa García Martínez

Redacción y secretaría
Laura Oncina Vázquez
Julio Fernández Angulo

Redes sociales

Felipe Guijarro Alonso

Fotografía
Joaquín Terán Carrasco

Maquetación e impresión
Editorial MIC

Distribución

Publidist

Redacción, administración y publicidad
Mercasa

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

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

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



FS 581328



biomarket
mercabarna



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.**



Compromiso de la cadena cárnico-ganadera en la reconstrucción del país

FERNANDO MORALEDA. Consultor agroalimentario.

■ RESUMEN

La cadena cárnico-ganadera, representada por las Organizaciones Interprofesionales de los sectores ganaderos e industrias de la carne y transformados (Asici, Intercun, Interovic, Interporc y Provacuno), ha elaborado el documento “Compromisos 2023”, en el que se analizan con detalle las características y retos de toda la carne de producción, industria y comercio de la carne para compartir un modelo de futuro integrado y cooperativo entre los distintos eslabones de la cadena. Una propuesta de colaboración pública privada de la que pueda desprenderse una mayor garantía para seguir liderando el sector alimentario, pero dentro de una nueva economía más verde y digital.

PALABRAS CLAVE: Cadena cárnico-ganadera, compromiso, COVID-19, reconstrucción, empleo, consumo.

La cadena cárnico-ganadera representada por las Organizaciones Interprofesionales de los sectores ganaderos e industrias de la carne y transformados (Asici, Intercun, Interovic, Interporc y Provacuno), ha elaborado el documento “Compromisos 2023” que he tenido la satisfacción de elaborar bajo la estrecha colaboración de estas organizaciones representativas.

Durante el Estado de Alarma que produjo el confinamiento de la sociedad española, la cadena agroalimentaria respondió de una forma extraordinaria

a una situación inédita e imprevista que tensó todos los eslabones que la componen. Desde la producción a la industria transformadora o el comercio minorista, apoyados por una red logística eficiente, resistieron esta prueba de estrés para conseguir garantizar el abastecimiento de millones de hogares españoles. El subsector cárnico, como líder del sector agroalimentario, representó un papel fundamental en el conjunto de la alimentación en fresco durante esas fechas tan determinantes para la vida social.

Este sector o cadena cárnico-ganadera tiene pues una fortaleza estratégica para afrontar adversidades tan radicales y extremas como las producidas por la Covid-19, y el conjunto del sector agroalimentario ha demostrado ser, en definitiva, una de las palancas sobre las que puede apoyarse la reconstrucción nacional de la economía, tal y como ya reconocen el conjunto de las instituciones del Estado.

Por otra parte, recientes estudios independientes han venido a demostrar que la actividad económica de esta cadena, no se ha visto deprimida por la recesión producida por la Covid, sino que por el contrario ha crecido hasta proporcionar, a través de sus exportaciones, importantes y significativos ingresos a nuestra balanza de pagos. Se configura así como uno de los sectores nacionales en los que con más seguridad puede descansar la futura reconstrucción nacional por medio de los importantes fondos europeos que se destinarán para una nueva economía, más sostenible y digital.

Si la cadena agroalimentaria en su conjunto tiene numerosas fortalezas, el sector cárnico ganadero se constituye como su principal pilar. Sus características sociales, económicas y territoriales le confieren una identidad propia de país que a su vez garantiza la seguridad alimentaria en momentos de grave crisis en las cadenas de suministro internacionales.

“Compromisos 2023” es el compromiso de la cadena cárnico-ganadera en la reconstrucción del país, después de conocer las palancas de cambio en la economía que propuso el Consejo Europeo el pasado 21 de julio al aprobar el importante paquete financiero para la recuperación

económica de Europa. Un compromiso que adelanta su contribución a un esfuerzo compartido entre la iniciativa pública y privada para lograr la transición hacia una nueva economía más verde y digital. Este proyecto se constituyó por tanto como una iniciativa privada pionera en el conjunto de los sectores económicos al presentar sus propios esfuerzos y anticiparse de este modo a un cambio que comparte y por el que se compromete.

El contenido recoge un decálogo de aspiraciones después de monitorear sus fortalezas estratégicas en el territorio, el empleo y la economía.

UN SECTOR ESENCIAL

La ganadería aporta 15.172,6 millones de euros a la producción agraria y la industria cárnica factura 26.822 millones de euros, el 22,6% que la hace líder de todo el sector alimentario.

En materia de empleo la ganadería representa a más de medio millón de personas, las industrias cárnicas a 97.000 trabajadores y el comercio minorista a otros 75.000. En total se calcula que unos dos millones de personas viven de la cadena cárnico-ganadera en nuestro país, incluyendo la producción agrícola para el ganado, y los sectores de los profesionales veterinarios, piensos, sanidad animal, logística y transporte e industrias auxiliares.

Su presencia en nuestro territorio rural la convierte en el principal eje vertebrador de la España Despoblada y se asienta como una palanca imprescindible para su recuperación. La diversidad ganadera y la implantación industrial son factores representativos de nuestra variedad de productos cárnicos y de su alto estándar de calidad.

La producción española de carnes es además un referente internacional por su capacidad exportadora.

Durante 2019, la industria cárnica española puso en los mercados un total de 7,2 millones de toneladas de carnes y 1,4 millones de toneladas de elaborados. De estas cifras, 2,7 millones de toneladas de carnes y productos elaborados variados correspondieron a exportaciones a mercados de todo el mundo, por valor de 7.555 millones de euros, lo que equivale a toda la industria de madera y corcho española, con un crecimiento del 26% en facturación exterior y un 15,1% en volumen con respecto a las cifras del año anterior.

Cifras que configuran al sector cárnico como estratégico para nuestra balanza de pagos en momentos de fuerte crecimiento en todas nuestras exportaciones de bienes. Asimismo, tiene un fuerte componente anticílico y resiliente, pues en el pasado mes de abril, en pleno confinamiento, mientras que la tasa de variación interanual de nuestras exportaciones para todos los sectores

Si la cadena agroalimentaria en su conjunto tiene numerosas fortalezas, el sector cárnico ganadero se constituye como su principal pilar. Sus características sociales, económicas y territoriales le confieren una identidad propia de país que a su vez garantiza la seguridad alimentaria en momentos de grave crisis en las cadenas de suministro internacionales

económicos caía el 39,3%, el sector de carnes aumentó el 13% por un valor de 635 millones de euros.

Solo con estas aportaciones podemos concluir que la contribución socioeconómica del sector cárnico-ganadero es esencial para el país.

Y lo es porque contribuye decisivamente a la soberanía alimentaria de España, representa a uno de los sectores más importantes en términos socioeconómicos y territoriales y, además, equilibra nuestra balanza de pagos en situaciones de crisis extremas.

Es preciso resaltar el concepto de soberanía alimentaria, pues ha adquirido un papel estratégico para los Estados como consecuencia de la pandemia y la consecuente rotura de las cadenas de suministros en un importante número de bienes y servicios.

UN MOTOR ECONÓMICO

Con una variación histórica del PIB español en el segundo trimestre del año del -18,5%, el capítulo Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca tuvo resultados positivos en los dos primeros trimestres con incrementos del 1,6% y 4,4% respectivamente, según el INE.

Con este comportamiento, el sector agroalimentario es el único que crece junto al de actividades financieras y de seguros dentro del sector servicios, lo que demuestra el carácter estratégico del sector cárnico dado que, a su vez, representa el pilar más sólido del conjunto del sector agroalimentario.

En este sentido cabe recordar que el subsector cárnico-ganadero alcanzó en 2019 el 28,8% de la Producción Final Agraria y el 77,4% de la Producción Final generada por todo el sector animal según el MAPA.

Asimismo, el sector cárnico es sobre el que descansa, en la actualidad, el beneficio de la balanza de pagos en el conjunto de sectores económicos. Así lo demuestra la tasa de variación interanual en el mes de abril -en pleno confinamiento- de nuestras exportaciones, que para todos los sectores económicos fue del -39,3% frente al sector de carnes que, en el mismo periodo, aumentó el 13% por un valor de 635 millones de euros.

La vocación exportadora del sector cárnico es consecuentemente un elemento estratégico para la recuperación económica del país. Sus resultados en 2019 así lo atestiguan con una cifra récord de 7.555 millones de euros, un 26% más que el año anterior, según datos del Departamento de Aduanas e Impuestos Especiales.

El segundo elemento estratégico para tener en cuenta es su alta contribución al empleo y su ubicación territorial en zonas calificadas como espacios rurales con dificultades específicas por despoblamiento o de montaña.

Respecto al grave problema de despoblamiento de nuestros pueblos, en lo que ha venido a denominarse la España Despoblada, la cadena cárnico-ganadera es sin duda el elemento vertebrador más importante de las zonas rurales y que proporciona una mayor cohesión social y territorial en el conjunto de la actividad económica española.

COMPROMISOS 2023

El acuerdo EUCO 10/20 del 21 de julio de 2020, representa una de las decisiones más importantes del Consejo Europeo desde la segunda guerra mundial. Su carácter excepcional por los fondos aprobados mediante ayudas directas y el carácter mutualista para financiar programas sujetos a la recuperación económica, dan buena prueba del alcance del esfuerzo alcanzado con un valor total de 750.000 millones de euros.

La decisión de unir este fondo extraordinario o Next Generation EU al Marco Financiero Plurianual (MFP) 2021-2027, dota a la decisión de una perspectiva de largo plazo que se complementa con claras orientaciones acerca de los objetivos que deben cumplir los programas que se acojan a dichas ayudas. Estos objetivos, indispensables para una autorización de la Comisión Europea, se concentran en dos actuaciones transversales: sostenibilidad y digitalización.

Sobre estas bases, la cadena cárnico-ganadera se ha comprometido a desarrollar los citados compromisos bajo unos Compromisos 2023 que recogen los avances, pero también los esfuerzos adicionales que están dispuestos a desarrollar en beneficio del conjunto de la sociedad española.

En este sentido, el decálogo de compromisos incluye:

1 Compartir y adherirnos al Pacto Verde Europeo (Green Deal) como la manera de convertir a Europa en el primer continente climáticamente neutro de aquí a 2050, uniéndonos

CUADRO 1

Datos básicos de la cadena cárnico-ganadera en España

VALOR ECONÓMICO DE LA CADENA CÁRNICO-GANADERA EN ESPAÑA (MILLONES DE EUROS)							EMPLEO	
	PORCINO	VACUNO	OVINO-CAPRINO	AVES	CONEJOS	OTROS	TOTAL	
GANADERÍA	8.221,8	3.009,7	1.174	2.499	190,6	77,5	15.172,6	GANADERÍA
INDUSTRIA CÁRNICA			26.822,0					INDUSTRIA CÁRNICA

así a la agenda para alcanzar los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de las Naciones Unidas.

2 Reconocer y hacer nuestro el hecho de que las personas presten cada vez más atención a cuestiones medioambientales, sanitarias, sociales y éticas y, ahora más que nunca, busquen valor en los alimentos.

Respecto a los valores sociales, el programa Next Generation EU establece que una de sus prioridades en la aprobación de los planes de reconstrucción es “fomentar la igualdad de oportunidades al garantizar que las consideraciones de igualdad de género se incorporen a las actividades y acciones de los programas e instrumentos pertinentes y contribuyan a la igualdad entre hombres y mujeres”.

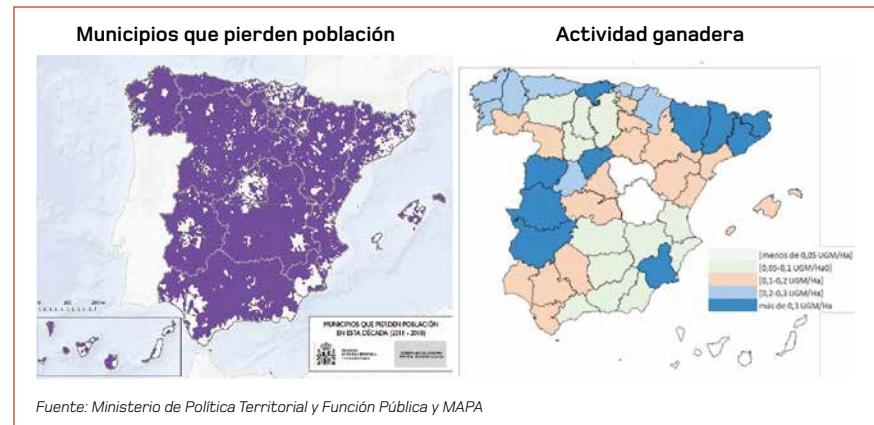
En tal sentido, la cadena cárnico-ganadera se compromete a que en 2023 el trabajo realizado en todos sus eslabones alcance el 50% de empleo femenino.

3 Constatar que, aunque la ganadería y la industria cárnica española ya son una referencia mundial para producir alimentos inocuos, abundantes, nutritivos y de alta calidad, debemos avanzar en la transición hacia sistemas alimentarios más sostenibles por representar una enorme oportunidad económica que puede renovar nuestro liderazgo internacional.

En esta transición consideramos imprescindible:

- Identificar los ODS más significativos y establecer planes sectoriales de adaptación, con las particularidades de la Agenda Española 2030.
- Asumir el compromiso con los 10 Principios del Pacto Global de las Naciones Unidas.
 - Comprometernos hasta 2023 a reducir en un 25% los plásticos de un solo uso, de origen fósil, utilizados por el sector cárnico en los productos listos para consumo.
 - Lograr una industria cárnica socialmente responsable, mediante la incorporación de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) en las empresas del sector, en sus tres dimensiones económica, social y

FIGURA 1
Comparación entre municipios que pierden población y la ganadería



medioambiental para que el 50% lo tengan implantado en 3 años.

- Compromiso de suministro de energía procedente de fuentes renovables hasta alcanzar el 70% en 3 años.
- Compromiso de sustitución de materias primas de la alimentación animal asociadas a la deforestación, por otras de origen local europeo, en un 10% en 2023.
- Incorporación al Código de Buenas Prácticas Comerciales, para garantizar unas relaciones comerciales leales y generadoras de valor de modo que el 80% de los operadores lo implemente en 2 años.

4 Renovar y acrecentar nuestro compromiso con la España Despoblada en la que se desarrolla gran parte de nuestra actividad económica, tanto ganadera como industrial, de modo que sea uno de los motores económicos y de generación de empleo de los espacios rurales con mayores dificultades.

Desde una perspectiva nacional, según el Diagnóstico de la Estrategia Nacional frente al Reto Demográfico elaborado por el Ministerio de Política Territorial y Función Pública, desde el año 2001 hasta 2017 han perdido población el 61,9% de los municipios españoles y el 48% de los municipios españoles está por debajo de 12,5

habitantes por km². Y de ese 48%, el 83,5% son municipios de menos de 500 habitantes.

La cadena cárnico-ganadera se constituye, pues, como el principal motor económico del mundo rural español, situándose como imprescindible en la España Despoblada.

La diversidad ganadera tiene propiedades únicas como factor de estabilización económica y de empleo en zonas con dificultades específicas. Además, por sus características propias, fija de manera más efectiva la población al lado de las explotaciones.

Por otra parte, la industria cárnica está conformada por 2.750 empresas donde abundan las de pequeño y mediano tamaño que se localizan preferentemente en zonas rurales con las mismas dificultades de territorio sobre el que se asienta la ganadería.

Luego, todas las zonas rurales con problemas específicos contienen una actividad ganadera representativa y una industria que transforma y exporta sus productos en cifras que lideran el sector agroalimentario.

Nuestros compromisos se centran en:

- Seguir potenciando el motor económico y desarrollar nuevas actividades económicas, dado el claro margen de incremento de la productividad que aún puede alcanzar en el futuro el conjunto de la cadena.

TERNERA ASTURIANA APUESTA POR EL FUTURO DE LA GANADERÍA

Miles de ganaderías de pequeño tamaño, generalmente familiares, que unidas representan un enorme potencial productivo de carne de calidad, siglos de tradición ganadera poniendo en valor un origen, Asturias, un entorno y una manera de producción bajo parámetros de sostenibilidad medioambiental y bienestar animal. Esto resume qué es Ternera Asturiana.

Asturias es rural, Asturias es ganadera, desde tiempos inmemoriales. La I.G.P. Ternera Asturiana es una pieza fundamental, vertebradora de esa realidad ganadera de Asturias, sustancial a su cultura, modeladora de territorio, guardiana de tradición vinculada al oficio ganadero. Pero mantenerla viva no sólo es cuestión de arraigo o nostalgia, sino de presente y expectativas de un prometedor futuro, en la medida que la producción de carne en Asturias así entendida genera 33,6 millones de € anuales al sector primario de la región. Y hay datos para el optimismo pues el volumen de certificación y valor comercial del sello no ha dejado de crecer desde sus inicios, ni tampoco en los últimos años a pesar de las innumerables amenazas que sufre el sector. Así, en los últimos siete años, las ventas de Ternera Asturiana han crecido un 20% en Asturias y un 60% fuera, y el potencial de crecimiento de la marca es aún mucho mayor.

Esas expectativas de futuro vienen de la mano de los numerosos jóvenes que, vocacionalmente, han heredado un oficio patrimonio de la tierra que habitan y trabajan. Y Ternera Asturiana, desde su compromiso con la responsabilidad social, apuesta claramente por la visibilización del sector, esforzándose desde hace años en poner rostro a las personas que trabajan haciendo posible el éxito del sello, especialmente de esos jóvenes que garantizan el relevo generacional. "Nuestras tres últimas campañas de comunicación han estado protagonizadas sobre todo por ganaderos y ganaderas. Poner cara a nuestros productores, a la gente que trabaja a pie de campo, aumenta la confianza del consumidor, y también ayuda a que el ganadero se sienta valorado", destaca Elena Cebada, Directora Gerente de la marca. "Llevamos cinco años poniendo rostro a esta realidad, en la que las mujeres y los jóvenes han

sido una constante. El relevo generacional es fundamental para que se genere economía en el medio rural, y España, y Asturias, dejen de despoblarse".

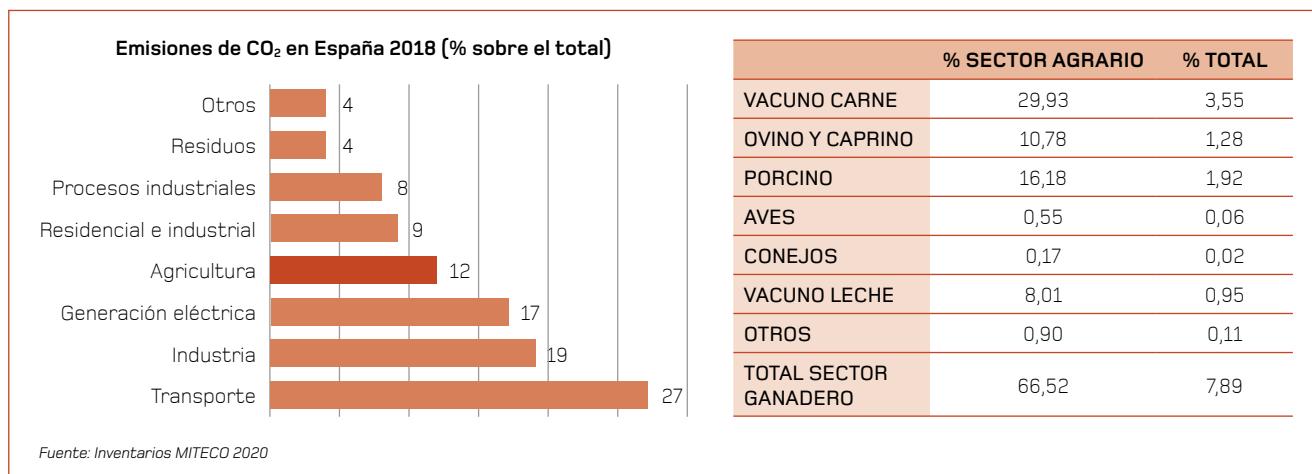
Y es en este contexto en el que surge el proyecto "300 mensajes contra la despoblación", con el que, en el marco de la campaña "Hay Futuro", la entidad pretende captar, clasificar y difundir un mínimo de 300 mensajes de personas relacionadas con el medio rural asturiano, escuchando las necesidades reales de sus protagonistas y articulando un mensaje esperanzador sobre la vida en el entorno rural. "Contamos con una producción maravillosa y un entorno que lo permite. Y muchos jóvenes que apuestan por hacer de la producción de Ternera Asturiana su forma de vida, por eso miramos al futuro con optimismo y queremos transmitir esta realidad a la sociedad, en un momento marcado por la pandemia, donde hemos comprendido la importancia de tener un sector primario fuerte y de cercanía. En la ganadería de carne asturiana hay un enorme futuro sobretodo porque tenemos un producto de excelente calidad bajo cualquier parámetro que se mire y grandes profesionales a lo largo de toda la cadena. Y el consumidor debe saber que comprando Ternera Asturiana está contribuyendo decisivamente al sostenimiento de campo asturiano".

Una de las características de la Ternera Asturiana que más llaman la atención del consumidor es su color rosado, aunque queda en anecdótico cuando se prueba y su sabor, jugosidad y terneza entran en juego. Todo ello son pruebas evidentes de su calidad extraordinaria, que surge de la peculiaridad de su proceso productivo y que le ha valido el distintivo europeo como IGP: las razas autóctonas sobre las que se asienta su producción, el manejo tradicional, tan beneficioso para el medioambiente como para los animales, y el entorno privilegiado en que se crían. Y todo ello garantizado, a través de rigurosos controles llevados a cabo por su Consejo Regulador a lo largo de toda la cadena de producción, desde el nacimiento del animal hasta que el producto llega al consumidor, avalando la calidad, trazabilidad y seguridad alimentaria de los productos.



FIGURA 2

Tabla de frecuencia absoluta para los tres grupos con el objeto microondas.



- Desarrollar todas las acciones encaminadas a este fin con la consulta y supervisión de nuestras asociaciones científicas sectoriales: Anembe, Anaporc, Asescu y Seoc.
- Para este fin, es también necesario el impulso a las figuras de calidad diferenciada, que se vinculan al ámbito rural, el apoyo a la integración de las pequeñas producciones en el comercio on-line así como la formación y capacitación de la cadena cárnica para abordar los nuevos retos y compromisos.

Todo con el propósito de acercar la España Despoblada al objetivo de la España Desarrollada.

5 Promover la digitalización de toda nuestra cadena de valor para aumentar las sinergias, disminuir emisiones y mejorar el valor añadido en nuestras producciones.

La digitalización es, junto con la sostenibilidad, otro de los pilares en los que se fundamenta el plan de recuperación diseñado desde la Comisión Europea. Sin ninguna duda, es un objetivo fundamental para la cadena de valor de la carne. Este sector ha iniciado su transformación digital, implantando nuevas tecnologías en todos los ámbitos del proceso productivo.

La digitalización supondría un avance en todas sus fortalezas actuales a las que habría que añadir las lógicas siner-

gias que se desprenderían de la colaboración entre las distintas partes de la cadena.

Consecuentemente nuestros compromisos en digitalización se centrarán en:

- Creación y consolidación de un ecosistema de innovación digital para promover la transformación digital en el sector cárnico, con la participación de las empresas cárnicas, las empresas de servicios digitales, los centros de investigación y tecnológicos y los hubs digitales especializados. Nos alinearemos así con la estrategia de digitalización del sector agroalimentario español del MAPA
- Desarrollo de una plataforma blockchain en la cadena de valor cárnica, homogénea y accesible a toda la cadena de valor, como proyecto tractor de la digitalización en las empresas, y como garantía de trazabilidad e imagen exterior de nuestra carne y nuestros productos cárnicos. El compromiso es que, en un periodo de 3 años, el 50% de nuestras exportaciones de carnes y derivados estén acogidas a esta plataforma.
- Compromiso en el Internet de las cosas (IoT), con la implantación de la cultura de la captura y utilización de datos de valor, para hacer posible la aplicación del desarrollo de proyectos de IoT, sobre los que aplicar la Inteligencia Artificial. Nuestro compromiso concreto

será implantar sistemas integrales de gestión de toda la cadena de producción -basados en ERP- y sistemas integrales de seguridad informática en el 60% de las empresas.

- Promoción y desarrollo de nuevos modelos de negocio, basados en la interacción directa con el consumidor final y la venta online. Nos comprometemos a que el 10% de nuestras empresas tengan desarrollado un canal de venta online.
- Implantación de la Robotización en nuestro sector, que es esencial en la producción de alimentos. Hemos comprobado que el trabajo en determinados puntos de nuestro proceso productivo es especialmente sensible a las pandemias como consecuencia de la proximidad entre los operarios y las condiciones de humedad y temperatura ambiental.

Necesitamos garantizar la resiliencia sectorial en este ámbito, por lo que proponemos la implantación de la robotización de esos puntos críticos mediante el desarrollo de proyectos y la inversión en su implantación, comprometiéndonos en la reducción de esos puntos críticos en un 20% en los próximos tres años.

Asimismo, podría implementarse un proyecto de robotización asociado al manejo de los animales a la llegada al matadero.

6 Intensificar nuestra presencia en los mercados internacionales, en particular de países terceros, ayudando a preservar la marca España Global para de este modo seguir contribuyendo a mejorar nuestra balanza de pagos en momentos de crisis.

En la consecución de este objetivo:

- La cadena cárnico-ganadera considera necesaria la implantación de la tecnología Blockchain para garantizar la trazabilidad y transparencia en las exportaciones. Por consiguiente, reiteramos nuestro compromiso de que este objetivo alcance al 50% de nuestras exportaciones en 3 años.
- Asimismo, las exportaciones de productos obtenidos de animales criados y sacrificados deberán estar bajo esquemas de bienestar animal, sistemas de gestión medioambiental y alimentados con materias primas que cuenten con certificación medioambiental.

7 Asumir la lucha contra el cambio climático como un objetivo indispensable para conseguir una economía más sostenible y respetuosa con el medio ambiente.

Asumir nuevos compromisos en la reducción de la huella de carbono y disminución de emisiones GEI en nuestra cadena mediante actuaciones concretas por sector y en el ámbito de la cooperación con otros países europeos.

El sector ganadero es responsable del 7,98% del total de emisiones producidas en nuestro país. Una cifra que se aleja de la impresión social que atribuye al sector unas tasas muy superiores a la realidad.

Compromisos del sector ganadero

- Nuestro compromiso es que el conjunto del sector de la producción primaria puede reducir sus emisiones en

un 15% en los tres próximos años, a través de la modificación del manejo de la alimentación y la mejora de la gestión y aplicación de los estiércoles.

- Por otra parte, el manejo sostenible de pastos con introducción de técnicas agroecológicas puede significar retener en los suelos entre el 35 y el 50% del equivalente de CO₂ emitido. Nuestro compromiso es incrementar el 20% del carbono retenido en el suelo en los próximos tres años, que podría equivaler a un 5% en la disminución de las emisiones.
- La alimentación animal juega un papel preponderante ante los objetivos de disminución de emisiones, y, a su vez, la investigación aplicada en esta materia representa un componente esencial para elaborar dietas alimenticias que favorezcan una ingesta no solo más sostenible sino favorecedora del medio ambiente.



**60 años
¡y más fuertes
que nunca!**



Desde 1960 y tras 3 generaciones,

Jamones y Embutidos Villar es en la actualidad una de las compañías líderes en el sector cárnico nacional.

Tradición en todos los procesos productivos, calidad en las materias primas, un amplio catálogo de productos y una apuesta decidida por la innovación y el desarrollo de nuevas gamas, son las señas de identidad que saben apreciar nuestros clientes.



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

FIGURA 3

Sellos de certificación sobre Bienestar Animal



Fuente: Interovic, Interporc Spain, Provacuno, Intercun.

- En tal sentido nuestro compromiso es la reducción del uso de soja en las raciones de vacuno de engorde en un 50%. Además, en el 50% restante, podemos comprometer el empleo de soja certificada sostenible, lo que globalmente significará reducir la huella ambiental del vacuno en un 15% adicional.

Compromiso de la industria cárnica

- La industria cárnica se compromete a reducir sus emisiones de gases de efecto invernadero en un 30% en los próximos tres años, considerando que, en el conjunto de la cadena desde las materias primas al consumo final, su contribución es inferior al 5%.

Dicho compromiso abarca también la implantación de las Mejores Técnicas Disponibles (MTDs), a fin no solo de reducir las emisiones sino de promover también el ahorro de energía y agua.

- Poner en valor la contribución a la biodiversidad de la ganadería extensiva como las vacas nodrizas, el porcino ibérico, el ovino y el caprino. Esta actividad ganadera pastorea algo más de 25 millones de hectáreas que no son aptas para la agricultura.
- La ganadería extensiva está considerada como una actividad fundamental para el medio rural, la protección medioambiental y la prevención de riesgos tan graves como los incendios forestales. Un ejemplo de ello es que la trashumancia está considerada como Patrimonio Cultural Inmaterial.

- Desde este punto de vista, la ganadería extensiva constituye una pieza clave en el patrimonio natural de la Península Ibérica al que todos tenemos la obligación de proteger y preservar.
- Nuestras vacas nodrizas, los terneros durante los primeros meses de vida, las ovejas, las cabras y el porcino ibérico pastorean algo más de 25 millones de hectáreas. Son áreas que no son aptas para la agricultura y no se destinan a este fin y en donde se infrutilizan los recursos, con valores que se estiman entre el 23% en el centro y sur (Díaz et al, 2014) y el 45% en las zonas de montaña (Ferrer et al, 2008). Además estos ecosistemas son un almacén en la biodiversidad presente en nuestros territorios con un compendio de funciones ecológicas.
- Sin embargo, la contribución de la ganadería extensiva aún no está suficientemente valorada ni dispone de una regulación que ayude a promocionar sus características.
- Por ello, la cadena cárnico ganadera expresa la enorme contribución de este sector por la sostenibilidad del territorio y la necesidad de que sea reconocida como uno de los factores que más contribuyen al modelo europeo de economía sostenible que pretendemos alcanzar.

8 Reforzar nuestro compromiso con el concepto de economía circular bajo la premisa de Reducir-Reutilizar-Reciclar y llevarlo a cabo desde el inicio de la cadena, con prácticas ganaderas sostenibles, hasta la transformación industrial. Para ello nos someteremos a auditorías especializadas por organizaciones externas de reconocido prestigio.

Asimismo, queremos destacar la importancia de promocionar el uso de energías renovables, biofertilizantes y la utilización de biodigestores como la mejor opción para desarrollar en los próximos años.

Para el desarrollo de la economía circular, la cadena cárnico-ganadera se compromete a:

- Potenciar el uso de biofertilizantes. El compostaje de los residuos de las



#venatumercado

A TU LADO, CÓMO SIEMPRE.
A TU LADO, MÁS QUE NUNCA

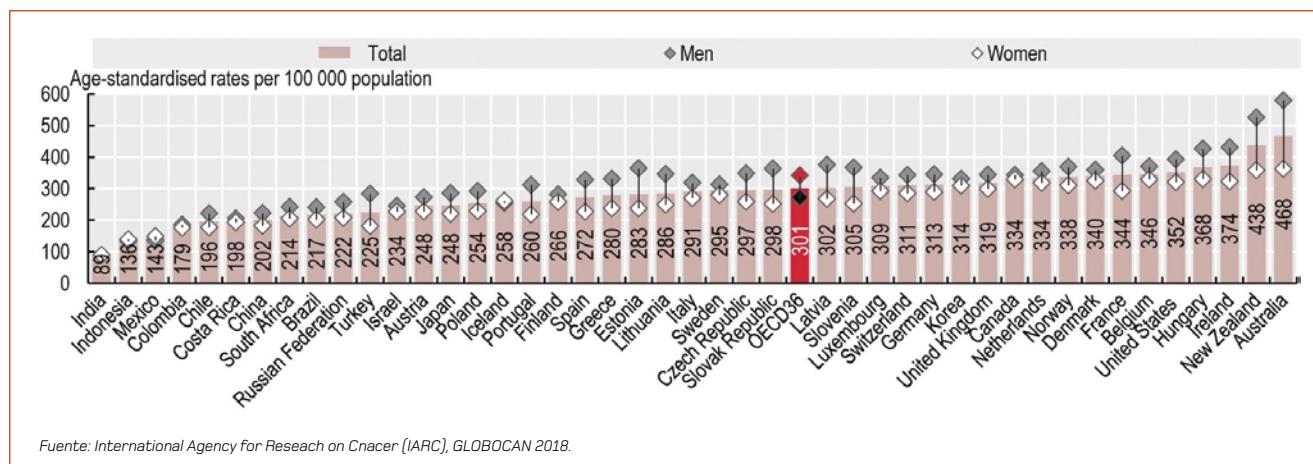


VEN ATU
MERCADO



FIGURA 4

Incidencia total de cáncer según sexo 2018 en OCDE



explotaciones es una nueva actividad económica que brinda el desarrollo tecnológico y las nuevas políticas. El objetivo de reducir el empleo de fertilizantes de origen inorgánico por otros de origen orgánico, previsto en la Estrategia de la Granja a la Mesa, representa una oportunidad para el estiércol y el purín, tanto solo como combinado con otros residuos orgánicos de origen agroalimentario, tras someterlo a procesos de compostaje o transformación.

- Asimismo, ponemos en valor la utilidad que podría generar al país un plan de utilización de purines y estiércoles como materia prima para la generación de energía eléctrica en plantas de compostaje, de biogás, y de cogeneración que nos convierta en líderes de este uso en la UE.
- Extraer y valorizar los subproductos de origen animal no destinados a consumos humano. En España se producen anualmente en torno a 2.000.000 Tm de este tipo de productos de origen animal. Hasta ahora el uso habitual de estos subproductos han sido su transformación mediante tratamiento que combina T/t/presión. Actualmente existen tecnologías para poder aprovechar este tipo de subproductos para extraer:

- Productos bioactivos para los sectores de la agricultura, la alimentación, la farmacia o la cosmética.
- Building blocks para la industria química, que podrá ser la base de biopolímeros que puedan sustituir a los plásticos de origen fósil.
- Plantas para la obtención de bioenergía. En la actualidad ya hay casos específicos en los que se han instalado plantas de biometanización a partir de residuos de origen animal.

Con este objetivo, promoveremos Residuos “cero” mediante el aprovechamiento y valorización integral de todos los subproductos (SANDACH) de la industria cárnica, de categoría 3 con el objetivo de alcanzar un 80% de aprovechamiento en tres años.

- Analizar los procesos productivos de la cadena de valor para aplicar estrategias de ecodiseño y mejorar la eficiencia del uso de recursos, con especial atención al agua y a los derivados de origen fósil. Nuestro compromiso es llevar a cabo este proceso en el 80% de nuestras empresas en 2023. Para ello, utilizaremos biopolímeros alternativos a los plásticos de origen fósil, y obtenidos a partir de subproductos de la industria agroalimentaria y cárnica, para alcanzar nuestro compromiso

de sustitución del 25% de los plásticos de un solo uso.

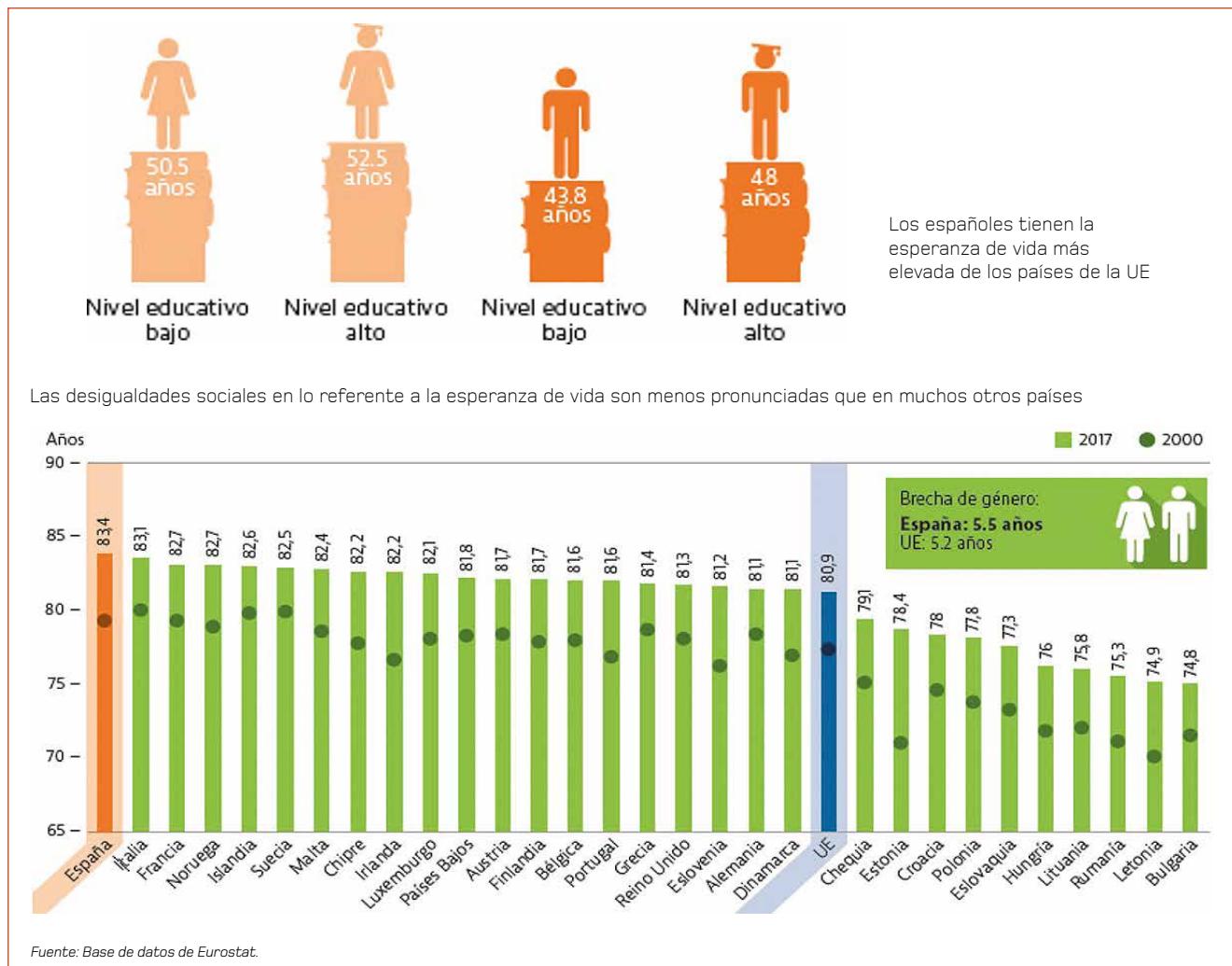
- Mejorar los sistemas de depuración de aguas residuales para la recuperación del agua para fines agrarios, en una estrategia circular.
- Implantar plantas de generación de biometano a partir de residuos de origen orgánico y de lodos de depuración de aguas residuales, con el objetivo de alcanzar la instalación de una central en cada comunidad autónoma.
- Del mismo modo, nos comprometemos con la disminución significativa del desperdicio alimentario apoyando cuantos programas nacionales se implementen en este sentido, si bien hay que hacer constar que solo se desperdician un 6,5% de carnes y elaborados.

- Elaborar un sello distintivo de Bienestar Animal que esté por encima de las exigencias actuales de la normativa de la UE y que pueda ser certificado por entidades independientes con el apoyo y respaldo de un Comité Científico creado al efecto.

Sobre una base de amplia regulación, la cadena cárnico-ganadera se comprometió en noviembre de 2019, después de más de cinco años de trabajo, a establecer una iniciativa pionera a nivel mundial que reflejara el compromiso con el cumplimiento de los más altos

FIGURA 4

Perfil Sanitario en Europa



estándares de bienestar del ganado. A tal fin aprobó la elaboración de un sello bajo la denominación Compromiso Bienestar Animal por parte de cada una de las Organizaciones Interprofesionales que integran la cadena cárnica y que actualmente está en pleno desarrollo.

- Cada Interprofesional contará con su propio Reglamento Técnico adaptado a la realidad productiva, de transformación y transporte de cada especie en los que se fijan requisitos más exigentes que las normativas europea y nacional en relación a cada uno de los cinco principios de bienestar animal establecidos por la OIE: animales libres de hambre, sed y desnutrición;

libres de miedos y angustias; libres de incomodidades físicas o térmicas; libres de dolor, lesiones o enfermedades; y libres para expresar las pautas propias de comportamiento.

- Para garantizar el cumplimiento de las exigencias requeridas, se realizarán auditorías en las instalaciones ganaderas, en las operaciones de carga, transporte y descarga, y en las empresas cárnica que procesan y elaboran productos para su comercialización final, lo que permite cubrir todas las fases, tanto las ganaderas como las industriales. Dicha iniciativa cuenta con el aval de un Comité Científico conformado

por profesionales independientes de prestigio.

- El objetivo último es armonizar la certificación en bienestar animal de forma que el consumidor pueda reconocer un único sello que garantice las buenas prácticas en esta materia a lo largo de todo el proceso de vida del animal y, a su vez, pueda servir de base para liderar una futura armonización en la UE.

De esta forma, el sector español se anticipa a las crecientes demandas de los consumidores en cuanto a una producción respetuosa con el bienestar animal y contribuye a que la distribución cuente en sus lineales con

productos con sellos que garantizan las mejores prácticas en este ámbito.

Es de destacar que el conjunto del sector está realizando un serio esfuerzo por implantar en su conjunto el “Compromiso Bienestar Certificado”. En la actualidad, Interporc, Provacuno e Interovic ya disponen de él.

En consecuencia, el sector ganadero de la cadena se compromete a tener completado el proceso de certificación en todos sus subsectores durante el año 2021.

10 Rechazar, por carentes de rigor científico, las afirmaciones que relacionan el consumo de carne roja con problemas en la salud. Ni la OMS ni la OCDE respaldan esta conclusión, sino que, por el contrario, destacan la importancia de combinar una dieta saludable, completa y equilibrada con la práctica regular de ejercicio físico, como la mejor fórmula de prevenir enfermedades no transmisibles.

España tiene un patrón de consumo de productos frescos como carne, pescado, aceite de oliva y frutas y hortalizas lo suficientemente equilibrado como para formar parte esencial de nuestra dieta mediterránea y a su vez ser reconocido por la Comisión Europea, en su Informe Perfil Sanitario 2019, como el país con mayor esperanza de vida de Europa.

Los niveles de consumo de carne actuales en adultos no suponen riesgo para la salud, tal y como se desprende del estudio “Unprocessed Red Meat and Processed Meat Consumption. Dietary Guideline Recommendations from the nutritional recommendations (nutriRECS) Consortium” publicado en la revista médica Annals of Internal Medicine, del American College of Physicians, una de las publicaciones más prestigiosas y citadas en el campo de la medicina.

El estudio, que ha sido llevado a cabo por el Consorcio de Recomendaciones NutriRECS, que integra un grupo de expertos canadienses, españoles y polacos, incluye cuatro revisiones de 105 estudios diferentes.

Esta exhaustiva revisión de estudios concluye que las recomendaciones ac-

tuales de ingesta, en torno a las 2-4 raciones semanales, se pueden mantener perfectamente para un patrón de alimentación segura, equilibrada y saludable.

En este sentido, hay que resaltar que en España el consumo medio se adapta perfectamente a estas recomendaciones, ya que, según los datos oficiales del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, el consumo medio por persona y año de carne durante el año 2019 fue de 45,24 kilos.

La carne fresca es la más consumida, con una ingesta por persona de 32,77 kilos al año y el consumo per cápita de la carne transformada es de 11,41 kilos por año, mientras que de la carne congelada es solo 1,06 kilos.

En definitiva, una ingesta moderada y muy alejada de los niveles de consumo de carne roja y productos cárnicos que la propia Organización Mundial de la Salud (OMS-IARC) considera como un “consumo alto” y desaconsejado.

También se ha puesto de manifiesto en numerosos estudios que la asociación entre consumo de carne roja y ciertas enfermedades, se basan en ingestas de carne fuera de las recomendaciones nutricionales, y que, además, suele ser débil e incierta en términos científicos.

La carne, por el contrario, es un alimento que incorpora múltiples beneficios nutricionales en el marco de una alimentación variada y equilibrada ya que aporta proteínas de alto valor biológico, vitaminas y minerales fundamentales para un correcto desarrollo del organismo y estado de salud y bienestar.

De hecho, la carne contiene importantes nutrientes -como la vitamina B12- que solo se pueden obtener de alimentos de origen animal, por lo que prescindir de la carne en la alimentación supondrá un factor de riesgo de deficiencias nutricionales que pueden desencadenar enfermedades como la anemia, la sarcopenia, mayor riesgo de ictus, etc.

Así lo atestigua también el estudio de la OCDE Health at Glance 2019, donde se puede comprobar que España está muy por debajo de la media en la incidencia del cáncer y en particular de países desarrollados como Italia, Suecia, Estados Unidos, Alemania, Francia o Canadá.

En España se sigue el patrón de la Dieta Mediterránea, que se caracteriza por ser rica en fibra, frutas y vegetales junto con un consumo adecuado y variado de carne y productos cárnicos, priorizando los cortes magros de la carne y utilizando técnicas culinarias saludables. Por ello la inclusión de la carne y derivados en la dieta se considera un hábito saludable, atendiendo siempre a las recomendaciones de los expertos en nutrición y acompañado de un estilo de vida activo.

Estas evidencias científicas son una de las consecuencias de que España sea el país con más esperanza de vida de Europa, según el informe State of Health in the EU de la Comisión Europea.

Por consiguiente, el sector de la carne de España reitera su compromiso para:

- Poner a disposición de la población carnes producidas de forma ética, responsable, sostenible y saludable, y para seguir trabajando, junto a la comunidad científica, en promover las ventajas de una alimentación variada y equilibrada y un estilo de vida activo y saludable en el marco de nuestra Dieta Mediterránea.
- De manera particular y con el referente temporal de 2023 de nuestros compromisos, reformularemos los productos en la búsqueda de mejorar sus perfiles nutricionales y apoyaremos proyectos de I+D+i vinculados a la seguridad alimentaria.

CONCLUSIONES

La cadena cárnico-ganadera ha realizado con estos compromisos, un doble esfuerzo. Por un lado, compartir un modelo de futuro integrado y cooperativo entre sus distintos eslabones, lo que le proporciona sinergias y liderazgo en el conjunto de los sectores productivos; y por otro, anticiparse para ser tomada en consideración por las administraciones públicas en la asignación de los fondos de reconstrucción europeos.

En definitiva, una propuesta de colaboración pública privada de la que puede desprenderse una mayor garantía para seguir liderando el sector, pero dentro de una nueva economía más verde y digital. ■



EL CAMINO
MÁS CORTO

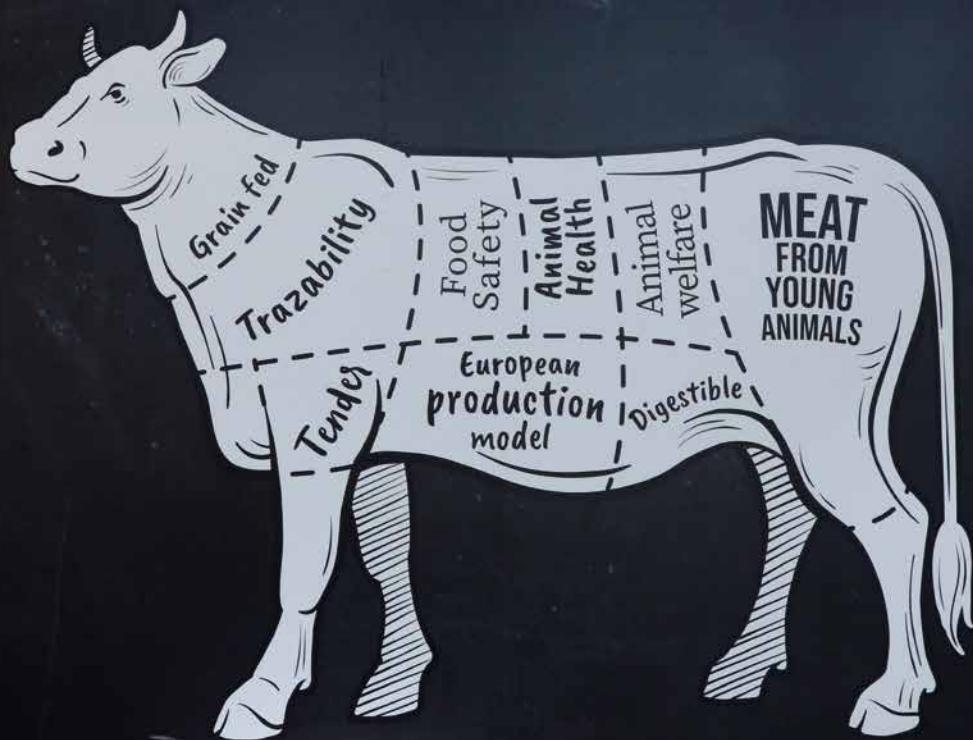
ENTRE ORIGEN
Y DESTINO

LA RED DE
MERCAS

Servicio público sostenible y
eficiente para la cadena comercial
de los alimentos frescos

SOMOS MERCASA
RED

100% Beef from Spain



El sector cárnico español refuerza su gran capacidad exportadora

MIGUEL HUERTA. Secretario General de ANICE.

RESUMEN

El autor resume los datos básicos del sector industrial cárnico español para destacar a continuación la importancia estratégica de las exportaciones, que compensan el descenso del consumo interno. De cara al futuro, en este artículo se destaca la importancia de diversificar las exportaciones mediante la apertura de nuevos mercados, que permitan incrementar las ventas exteriores a países terceros, dando a conocer los productos que nos diferencien de la competencia, gracias a la incorporación de la tecnología e innovación para su elaboración, y adaptándolos a las presentaciones y demandas del país de destino.

PALABRAS CLAVE: Industria cárnica, exportaciones, mercados, carnes, productos cárnicos.

Una cifra de negocio de 26.882 millones de euros, lo que supone el 22,6% de todo el sector alimentario español, el 2,24% del PIB de España y el 15,6% del PIB de la rama industrial, ha consolidado a la industria cárnica española, de nuevo en 2019, como el sector de mayor importancia dentro de la industria de alimentación y bebidas.

Por delante solo se encuentran la industria automovilística, la industria del petróleo y los combustibles y la producción y

distribución de energía eléctrica, logrando posicionarse en el cuarto lugar de todos los sectores industriales de España.

Cabe destacar que la industria cárnica es el primer empleador de toda la industria alimentaria, con cerca de 100.000 puestos de trabajo directos, la mayoría de ellos en zonas rurales donde se desarrolla la actividad ganadera. Además, actualmente representa el 23,8% de la ocupación total de la industria alimentaria española.

Con un tejido industrial de unas 2.800 empresas, entre las que se encuentran mataderos, salas de despiece e industrias de elaborados, el sector cárnico está compuesto principalmente por pequeñas y medianas empresas de accionariado familiar, al tiempo que se han consolidado grandes grupos empresariales, líderes también a escala europea.

La industria cárnica y el conjunto de las empresas que la componen logran mantener la actividad económica en zonas donde pocas industrias más pueden hacerlo, consiguiendo evitar el despoblamiento, y contribuyendo también a generar riqueza, cohesión territorial y empleo.

Además de su contribución socioeconómica, el sector cárnico también destaca por su capacidad de producción, que en 2019 registró un total de 7.248.529 toneladas de carne. Según los datos de la encuesta de sacrificio de ganado del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA), esto supone un incremento del +3,1% en comparación con 2018, según.

CUADRO 1

La industria cárnica española – Datos económicos

CIFRA TOTAL DEL NEGOCIO *	26.882 MILL. DE EUROS
PORCENTAJE SOBRE LA CIFRA DE NEGOCIOS TOTAL DEL SECTOR ALIMENTARIO	22,6%
PORCENTAJE DE LA INDUSTRIA CÁRNICA SOBRE LA FACTURACIÓN TOTAL DE LA INDUSTRIA ESPAÑOLA	4,2%
PORCENTAJE DE LA FACTURACIÓN DE LA INDUSTRIA CÁRNICA SOBRE EL PIB TOTAL DE ESPAÑA	2,24%
PORCENTAJE DE LA FACTURACIÓN DE LA INDUSTRIA CÁRNICA SOBRE EL PIB INDUSTRIAL DE ESPAÑA	15,57%
CIFRA TOTAL DE EXPORTACIONES DE LA INDUSTRIA CÁRNICA	7.555 MILL. DE EUROS
CIFRA TOTAL DE IMPORTACIONES ESPAÑOLAS DE PRODUCTOS CÁRNICOS	1.150 MILL. DE EUROS
TASA DE COBERTURA DEL SECTOR CÁRNICO ESPAÑOL	657%
NÚMERO DE INDUSTRIAS CÁRNICAS	2.750
EMPLEO SECTORIAL DIRECTO	97.076 TRABAJADORES
PORCENTAJE SOBRE EL EMPLEO TOTAL DEL SECTOR ALIMENTARIO	23,8%

Fuente: Elaboración propia con datos de INE, Agencia Tributaria, AESAN, FIAB

*CNAE 101 Industria cárnica (incluye avicultura) **Nº de instalaciones autorizadas (una empresa puede tener varias instalaciones autorizadas, por ubicación o actividad)



CUADRO 2

Producción española de carnes

AÑOS	ESPECIES GANADERAS					OTRAS CARNES	
	PORCINO	VACUNO	OVINO	CAPRINO	EQUINO	AVES	CONEJOS
2014	3.620.222	578.600	114.220	8.621	11.529	1.436.689	63.790
2015	3.854.658	626.104	115.864	9.120	12.940	1.446.990	63.461
2016	4.181.091	637.013	117.054	9.904	13.088	1.526.631	59.589
2017	4.298.789	643.861	115.114	10.713	11.034	1.528.845	57.258
2018	4.530.474	669.008	119.642	10.971	10.194	1.636.819	55.824
2019	4.627.179	695.939	116.632	10.175	9.823	1.736.120	52.662

Fuente: Elaboración propia con datos del MAPA

CUADRO 3

Producción española de elaborados cárnicos (tm)

PRODUCTO	2013	2014	2015	2016	2017	2018
JAMÓN Y PALETA CURADOS	254.000	260.500	273.550	287.000	299.000	306.000
EMBUTIDOS CURADOS	186.000	191.000	199.000	203.000	209.000	214.000
JAMÓN Y PALETA COCIDOS	177.500	178.500	177.600	179.000	178.200	175.000
OTROS TRATADOS POR EL CALOR	417.000	413.000	418.000	423.000	429.800	430.000
PROD. ADOBADOS Y FRESCOS	189.000	191.500	188.200	193.000	197.000	200.000
PLATOS PREPARADOS	87.500	89.200	91.000	95.000	100.000	104.000
TOTAL ELABORADOS	1.311.000	1.323.700	1.347.350	1.380.000	1.413.000	1.429.000

Fuente: Elaboración propia

España se ha convertido en el cuarto productor de carne de porcino, con un 4,1% de la producción mundial, siendo también el segundo país europeo en producción, que representa el 19% del total de la Unión Europea. La carne de vacuno ocupa el tercer lugar en volumen, con el 9,6% de la producción nacional de carnes, y a nivel internacional, representa el 8,4% de la producción europea, siendo el cuarto productor europeo de vacuno. En cuanto al ovino y caprino, a nivel europeo, España se ha convertido en el primer productor europeo, con un 16,9% del total de la producción.

En lo referente a la producción de elaborados cárnicos, España se sitúa en cuarto lugar en la Unión Europea con más de 1,4 millones de toneladas anuales, solo por detrás de Alemania, Italia y Francia.

LAS EXPORTACIONES DEFINEN EL FUTURO DE LA INDUSTRIA CÁRNICA ESPAÑOLA

España se incorporó a la Comunidad Económica Europea en 1986 y hasta aquel momento las ventas exteriores eran inexistentes. Tras más de 30 años, el sector cárnico se ha convertido en el primer sector exportador de la industria agroalimentaria española y en una potencia en el mercado mundial de productos cárnicos.

Las exportaciones se han convertido en una variable estratégica para el sector, compensando el descenso del consumo interno y logrando superar así déficits importantes. Gracias a la incorporación de la tecnología y la innovación en todas las fases de la cadena de valor, el sector cárnico también ha experimentado incrementos

cualitativos en la productividad, así como una mayor capacidad para competir y lograr diferenciarse en los mercados exteriores. Las exportaciones suponen para nuestro país una oportunidad de desarrollo y generación de riqueza.

La gran capacidad exportadora del sector cárnico se ve reflejada en las cifras del 2019: más de 2,71 millones de toneladas de carnes y productos cárnicos exportados por valor de 7.555 millones de euros, lo que representa una balanza comercial positiva del 657% y un incremento del 26% en la facturación exterior y un 15,1% en el volumen.

Estas cifras globales se deben principalmente a la buena marcha de las exportaciones del sector porcino, que ya se ha consolidado como tercer exportador mundial de cerdo, por detrás de Estados Unidos y

Las exportaciones se han convertido en una variable estratégica para el sector, compensando el descenso del consumo interno y logrando superar así déficits importantes. Gracias a la incorporación de la tecnología y la innovación en todas las fases de la cadena de valor, el sector cárnico también ha experimentado incrementos cualitativos en la productividad, así como una mayor capacidad para competir y lograr diferenciarse en los mercados exteriores. Las exportaciones suponen para nuestro país una oportunidad de desarrollo y generación de riqueza



Cuida-t⁺

Reducido
en
sal



¿Te gusta cuidarte sin renunciar al sabor?



*Sin alérgenos de obligada declaración según el anexo II del Reglamento (CE) 1169/2011.

CUADRO 4

Exportaciones españolas de carnes (tm.)

	EXPORTACIONES								
	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
CARNE DE PORCINO	979.958	1.030.121	984.722	1.055.610	1.246.171	1.471.417	1.516.238	1.523.885	1.723.129
CARNE DE VACUNO	125.159	133.898	127.364	130.027	163.129	169.068	172.310	162.817	191.295
CARNE DE OVINO	28.854	32.279	34.594	33.926	32.094	35.230	37.538	41.880	45.017
DESPOJOS Y GRASAS	261.287	276.120	240.228	297.832	344.005	412.383	396.101	422.920	542.731
TOTAL CARNES	1.395.258	1.472.418	1.386.908	1.517.395	1.785.399	2.088.098	2.122.187	2.151.502	2.502.172

Fuente: Elaboración con datos de ICEX-DATACOMEX

CUADRO 5

Exportaciones españolas de elaborados cárnicos (tm.)

	EXPORTACIONES								
	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
JAMÓN CURADO	26.825	26.978	33.143	34.794	39.368	41.165	45.687	50.534	49.138
EMBUTIDOS CURADOS	33.341	38.489	40.218	43.742	53.435	53.592	59.604	62.058	63.103
JAMÓN/PALETA COCIDOS	6.001	7.222	4.550	4.907	4.564	5.353	6.069	4.767	4.157
EMBUTIDOS COCIDOS	9.702	11.291	12.026	11.049	11.842	16.133	14.589	12.521	12.604
OTROS PRODUCTOS	41.341	44.114	42.666	50.420	57.618	62.109	70.997	72.652	79.119
TOTAL ELABORADO	116.071	122.981	138.736	144.912	166.827	178.352	196.946	202.532	208.121

Fuente: Elaboración con datos de ICEX-DATACOMEX

Canadá, superando a Alemania. En 2019 se exportaron 1.723.129 toneladas de carne de cerdo por valor de 4.582 millones de euros, representando un crecimiento del 34,4% en valor y un 13,1% en volumen.

Es fundamental subrayar que este crecimiento en las exportaciones se debe, principalmente, a la falta de abastecimiento que sufre China como consecuencia de la Peste Porcina Africana desde 2018. Una enfermedad que, a pesar de que no afecte a los humanos, obliga al sacrificio de los animales afectados. Como consecuencia, se ha diezmado el censo porcino en el gigante asiático desde que apareció la PPA en el país.

Nuestro país habría hecho sus deberes en la apertura de mercados del sudeste

asiático y especialmente de la República Popular de China, un país siempre complicado en sus negociaciones y en sus tiempos.

España, además de ser el país de la Unión Europea con más plantas autorizadas para exportar carne de porcino a China, cuenta con otras dos importantes ventajas: la gran producción de carne de cerdo, que nos sitúa en el cuarto mayor productor mundial, y una gran experiencia exportadora, ya que somos el tercer exportador mundial de carne de cerdo. Todo ello nos colocó en una posición inmejorable para aprovechar la nueva demanda china y aumentar así las exportaciones.

Por su parte, en el sector del vacuno, las exportaciones aumentaron un 17,5%

en volumen, con un total de 191.295 toneladas exportadas. También fueron positivas en valor, con una cifra de 741 millones de euros y un crecimiento del 12,2% respecto a 2018.

Pese al buen ritmo de las exportaciones del sector del vacuno, sigue siendo imprescindible continuar impulsando las negociaciones para la apertura de nuevos mercados en países terceros. No obstante, recordamos que en 2016 la Organización Mundial de Sanidad Animal (OIA) declaró a España como país con riesgo insignificante de Encefalopatía Espongiforme Bovina (EEB), lo cual ayudó a mejorar el acceso a nuevos mercados, al tiempo que facilitó las negociaciones con países como Vietnam, abierto a las exportaciones desde 2018,

Singapur (2019) o Japón, cuya apertura se ha logrado en 2020. No obstante, el sector del vacuno sigue trabajando para lograr el acceso a mercados importantes como China o Corea del Sur.

Del mismo modo, los productos elaborados también vieron aumentadas sus cifras de exportaciones. En total, se exportaron 208.121 toneladas (+2,7%) por valor de 1.376 millones de euros (+2,3%).

Respecto a las exportaciones del sector del ovino, recientemente ha logrado la apertura de Japón, continuando pendiente de apertura el mercado chino, un gran objetivo para este sector.

Aunque los sectores cárnicos tengan puestas las miras en los países asiáticos, una parte muy significativa de las exportaciones se dirige todavía a la Unión Europea. Principalmente a Francia, Alemania, Portugal e Italia. Sin embargo, es necesario destacar que, por las razones anteriormente mencionadas, en 2019 China se convirtió en el primer destino

de las carnes españolas, duplicando sus compras de porcino y aportando más de 1.400 millones de euros en la balanza comercial española, lo cual representa un 20% de las exportaciones totales de las industrias cárnicas.

Estos datos muestran el positivo comportamiento y aportación de la industria cárnica a la economía y sociedad española, gracias al crecimiento de la producción como consecuencia del buen ritmo de las exportaciones a mercados extra-comunitarios.

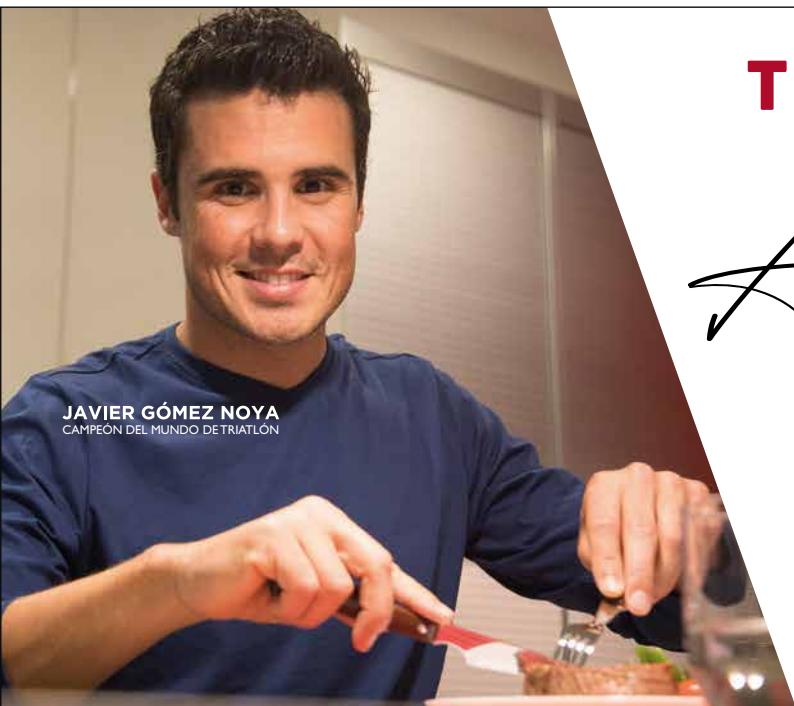
La internacionalización del sector permite exportar nuevos productos con un mayor valor añadido, acercando así la industria cárnica española a los distintos mercados comunitarios como extracomunitarios en los que nuestros productos son demandados. Las exportaciones están permitiendo reforzar y afianzar el liderazgo de las empresas cárnicas en los mercados de todo el mundo, lo cual también es posible gracias a que nuestros productos

cuentan con los mayores estándares de calidad y seguridad del mundo.

IMPORTANCIA DE LA APERTURA DE NUEVOS MERCADOS

Las correctas relaciones entre los Gobiernos de los distintos países son fundamentales para lograr la apertura de nuevos mercados, así como para alcanzar acuerdos sanitarios que sean favorables para la exportación. En este sentido, se deben aportar y garantizar las necesarias garantías de sanidad animal, trazabilidad y seguridad alimentaria, tal y como se requiere en la normativa nacional y europea.

Además, la presencia en ferias internacionales en las que se organizan, entre otras actividades, reuniones de negocio con potenciales importadores, es otra de las posibilidades que tenemos para dar a conocer el sector cárnico español en el exterior.



TERNERA GALLEGA

Aliméntate



pura ternera

www.terneragallega.com



Es importante diversificar las exportaciones mediante la apertura de nuevos mercados, que permitan incrementar las ventas exteriores a países terceros, dando a conocer los productos que nos diferencien de la competencia, gracias a la incorporación de la tecnología e innovación para su elaboración, y adaptándolos a las presentaciones y demandas del país de destino

En este sentido, cabe destacar la oportunidad que presenta Meat Attraction para las empresas cárnicas, la Feria Internacional del Sector Cárnico organizada por IFE-MA y ANICE, que se ha consolidado durante los últimos años como el instrumento de internacionalización del sector, punto de encuentro de los profesionales que integran toda la cadena y marco de la innovación del mercado cárnico. Una plataforma vertebradora de actividad y oportunidades de negocio e internacionalización para expositores, visitantes y compradores.

Meat Attraction se caracteriza por su ejemplo de responsabilidad y compromiso para con el sector cárnico, apoyando su recuperación, convirtiéndose en el instrumento de reconstrucción de la actividad económica, empresarial y social.

Para ANICE en concreto, la participación en esta feria nos permite, mediante nuestro pabellón agrupado, facilitar la participación de las empresas asociadas en este evento. Esto nos da la oportunidad de acompañarlas en su crecimiento internacional y posicionar el sector productor y comercializador de nuestro país como uno de los principales proveedores del mundo. Todo ello gracias a la capacidad productora, exportadora e innovadora del sector. Meat Attraction no deja de ser una gran oportunidad para que la industria cárnica tenga una mayor visibilidad en los mercados exteriores y en los medios de comunicación, mejorando así mismo la reputación del sector.

Volviendo a lo que mencionábamos al principio sobre la apertura de nuevos mercados, los países terceros mantienen barreras técnicas, sanitarias o comerciales, que por diversas razones impiden a las empresas cárnicas desarrollar estrategias de exportación estables y eficientes. Por ello, se vuelve fundamental movilizar los recursos a nivel diplomático y comercial, al tiempo que se desarrollan estructuras administrativas unificadas y eficaces para el correcto funcionamiento y desarrollo de las exportaciones cárnicas españolas.

En este punto cabe destacar uno de los aspectos negativos de la internacionalización, y es que el sector cárnico español se ha caracterizado por su excesiva focalización hacia el comercio intracomunitario y en productos de limitada capacidad para crear valor añadido. Por ello, es importante diversificar las exportaciones mediante la apertura de nuevos mercados, que permitan incrementar las ventas exteriores a países terceros, dando a conocer los productos que nos diferencien de la competencia, gracias a la incorporación de la tecnología e innovación para su elaboración, y adaptándolos a las presentaciones y demandas del país de destino.

Desde ANICE consideramos que la Administración española debe contemplar el comercio exterior como una estrategia de país. Mediante campañas de promoción exterior que impulsen las exportaciones y fomenten la apertura de nuevos mercados, para lo cual es fundamental un es-

fuerzo coordinado del Gobierno, así como del ICEX, al máximo nivel, para lograrlo.

ANICE es consciente de que la evolución de las exportaciones está condicionada por los requisitos para acceder a terceros países. A pesar de los acuerdos multilaterales y bilaterales existentes, como el Acuerdo UE-Corea del Sur, CETA UE-Canadá o el Acuerdo de Partenariado Económico UE-Japón, las barreras técnicas al comercio están cada vez más presentes, lo cual provoca una menor transparencia del mercado internacional. Por ello, la detección de estas barreras es necesaria, así como su comunicación a las autoridades competentes para tratar de solucionarlas.

Para ello, ANICE constituyó un Departamento de Exportación, que proporciona información y asesoramiento a todos sus asociados en materia de comercio exterior para facilitar y potenciar a las empresas, agilizar trámites y resolver dudas y problemas en la gestión de su actividad exterior, canalizando todas las cuestiones de interés sectorial relacionadas con el comercio exterior e intensificando la colaboración permanente con las Administraciones competentes. Además, la Asociación apoya y colabora en las aperturas de mercados, así como en el crecimiento y consolidación en los mismos, realizando un análisis sobre los mercados objetivos e identificando los destinos prioritarios de exportación, tanto para la carne de porcino como para la carne de vacuno y ovino de España.

La internacionalización del sector cárnico presenta grandes oportunidades, sobre todo en estos momentos realmente complicados que atraviesa la sociedad como consecuencia de la crisis sanitaria provocada por la Covid-19. La carne y los productos cárnicos son parte de la cultura y gastronomía española, especialmente valorados por los consumidores nacionales e internacionales. La marca "España Global" tiene un amplio reconocimiento gracias a la seguridad, calidad y variedad de nuestros productos y debemos seguir reforzando nuestra imagen mediante campañas de promoción exterior, dando a conocer nuestros productos, al tiempo que nosotros, como país, nos posicionamos como un referente a nivel mundial. ■



El crecimiento del comercio electrónico pone el foco sostenible en los envases

SILVIA RESA LÓPEZ. Periodista.

■ RESUMEN

El crecimiento del comercio electrónico implica la necesidad de embalajes apropiados para prevenir daños en el producto transportado y adaptados a los canales de distribución. En este contexto, uno de los retos principales es innovar en materiales más sostenibles pero que garanticen que el producto pueda manipularse, transportarse y almacenarse del modo más eficiente posible. Renovabilidad, minimización del impacto ambiental y reciclabilidad son los tres ejes de la sostenibilidad que se pueden abordar a través de acciones como la reducción del peso medio de los envases.

PALABRAS CLAVE: Envases primarios, envases secundarios, sostenibilidad, reciclabilidad, packaging, delivery, e-commerce, impacto ambiental, ecodiseño, seguridad, reciclado, logística, quick commerce, última milla.

Envases primarios, en contacto con el producto, y secundarios o packaging están viviendo un desarrollo sin precedentes debido al potencial alcanzado por el canal online. Los expertos aseguran que el 80% de los impactos ambientales generados por el embalaje pueden reducirse durante la fase del diseño del envase, el cual ha de cumplir con el precepto de la sostenibilidad en el ámbito no sólo medioambiental, sino también en el social y en el económico.

“El packaging no es un simple recipiente donde almacenar un producto, es un elemento visual más y una poderosa herramienta de marketing”, dice Ana Barrio, Innovation Business Partner de la empresa de investigación de mercados Nielsen; “nuestros estudios constatan que el 60% de los consumidores son lectores visuales y es que nuestro cerebro procesa mucho más rápido las imágenes que los textos; es más fácil recordar algo cuando se presenta visualmente, que cuando se hace mediante un texto”.

“El inesperado crecimiento del embalaje a raíz de la pandemia está poniendo de relieve la importancia de que el comercio online sea sostenible desde el punto de vista económico, social y medioambiental”, dice María Tena, gerente de Transporte y Logística de la Asociación de Fabricantes y Distribuidores (Aecoc) para quien “en este último eje, la logística y el packaging juegan un papel fundamental”.

En Aecoc aseguran que, de forma previa a la pandemia, el 17% de los consumidores “consideraba que el embalaje con el que recibían sus pedidos online era excesivo y el 80% reclamaban que en un mismo pedido se pudieran incluir diversos productos, para aprovechar mejor el embalaje”.

“Además, el 83% deseaba encontrar más materiales reciclados en el envoltorio de sus pedidos online”, dice Tena; “mientras el 43% estaría dispuesto a pagar más por materiales más sostenibles”. Lo cual lleva a esta experta a considerar que “el equilibrio entre e-commerce y sostenibilidad y el papel que juega el packaging, era un factor importante antes del COVID-19 y, en un contexto de crecimientos a doble dígito del canal online, su relevancia se ha acentuado”.

“El crecimiento del canal online es y continuará siendo grande, pero no inesperado”, dice Xavier Pascual, director de Hispack 2021, el salón de referencia en el sector del packaging; “la tendencia de los últimos años ya apuntaba a la necesidad de adaptarse a este nuevo modelo, aunque no cabe duda de que la situación derivada de la Covid19 ha propiciado su crecimiento exponencial”; “en este sentido, durante los últimos meses hemos constatado que tanto el packaging como su logística son clave para el correcto transporte de última milla de los productos y para la satisfacción del cliente final”.

LAS TRES PATAS DE LA SOSTENIBILIDAD

Renovabilidad, minimización del impacto ambiental y reciclabilidad son los tres ejes de la sostenibilidad, “que se pueden abordar a través de múltiples acciones, como la reducción del peso medio de los envases o la mejora de su reciclabilidad, aunque la clave es la concepción del packaging ya en la fase de diseño”, dice María Tena, de Aecoc.

“Solo a través del impulso del ecodiseño y de este compromiso de crear envases bajo el principio de la eficiencia ambiental se diseñarán soluciones ecológicamente sostenibles y que respondan de manera adecuada a los retos que supone llevar un producto al mercado para todos los agentes involucrados en su distribución y almacenamiento”, dice la responsable de Transporte y Logística de la Asociación de Fabricantes y Distribuidores.

En el entorno actual marcado por el desarrollo del e-commerce, de las plataformas y hubs de distribución y donde la figura del repartidor juega un papel relevante, envases y embalajes tienen su participación en la sostenibilidad. Para Leonor Pascual, del departamento de Tecnologías de Envase del Centro Tecnológico Ainia, “en el concepto de sostenibilidad desarolla-

Renovabilidad, minimización del impacto ambiental y reciclabilidad son los tres ejes de la sostenibilidad, que se pueden abordar a través de múltiples acciones, como la reducción del peso medio de los envases o la mejora de su reciclabilidad, aunque la clave es la concepción del packaging ya en la fase de diseño, dice María Tena, de Aecoc



do hay tres áreas entre las cuales la que mejor identificamos es la medioambiental, aunque también están la social y la económica; precisamente en su equilibrio está la solución”.

La vertiente social de la sostenibilidad se expresa, según Pascual, en aspectos relacionados con el ecodiseño, la seguridad y la vida útil del producto; “al hablar de sostenibilidad no hemos de tener en cuenta el envase de manera aislada, sino también el producto que contiene y el escenario en el que se mueve ese producto envasado, que es lo que nos permite ver cuál es la solución más sostenible en cada caso”. Y pone como ejemplo la diferencia entre la distribución mediante cadena larga y corta, entendida esta última como la venta directa desde el productor al consumidor y donde no será necesario el envasado, por tratarse seguramente de una venta a granel.

“En la cadena larga ya se necesitará un envase con función adicional a la de contención, como es la de protección”, dice Leonor Pascual; “ésta será una solución sostenible, independientemente del tipo de envase, si bien dependerá de la situación en cada caso”.

Para esta experta, “el consumidor puede tener una visión distorsionada, por ver dicha distribución de cadena larga como menos sostenible, por no tener en cuenta el proceso global”; “en el canal de comercio electrónico se está incrementando el envase secundario o embalaje, por el aumento de las entregas; el rechazo de los productos envasados se refiere a los frescos en recipientes de plástico, pues se podrían consumir a granel, dado que cuentan con la cáscara como protector natural; sin embargo, en tiempos de pandemia esto también ha cambiado”.

Y es que un escenario de crisis sanitaria “implica soluciones alternativas”, dice esta portavoz de Ainia, quien se pregunta: “¿Somos acaso menos sostenibles? sólo nos adecuamos, no es que no seamos sostenibles o lo seamos menos, pues por ejemplo los envases rellenables en un momento como el actual no son viables, tampoco sostenibles, dado que se pondría en riesgo la salud”. Y cita el caso de algunas marcas internacionales de cafeterías que lanzaron la iniciativa de los envases rellenables que ahora han frenado, ante

la posibilidad de que surgieran otros problemas; “el aspecto social puede ser muy importante en momentos como el actual”, dice esta experta.

El ecodiseño del envase cumple la función de sostenibilidad con criterios medioambientales, permitiendo por ejemplo que sea reutilizable, optimizando la cantidad de material con envases alternativos, el uso de materiales reciclados, procedentes de fuentes renovables o incluso fabricarlo para que sea reciclabl. Por lo que se refiere al aspecto económico “hay materiales alternativos que se están empezando a desarrollar, aunque de alto coste, lo cual no los hace rentables, pues no tienen salida”, dice Leonor Pascual, de Ainia, que considera que en este proceso ha de estar involucrada toda la cadena de valor: “para mejorar la sostenibilidad y para que los materiales alternativos se puedan usar se requiere la participación de los distintos eslabones, incluido el consumidor”; este último “si en algunos casos no lo hace correctamente es por desconocimiento”.

EL RETO DEL ECODISEÑO

“Uno de los retos principales es innovar en materiales más sostenibles pero que garanticen que el producto pueda mani-

Envases para alimentación: sí a la sostenibilidad

¿Qué hago con la bolsa de snack una vez utilizada? La respuesta sería depositarla en el contenedor amarillo para reciclar. Pero, ¿realmente este acto tiene consecuencias positivas para el medio ambiente? La respuesta a esta segunda pregunta es sí, pero no en la medida que nos gustaría.

En la actualidad existen varios déficits en nuestros sistemas de recogida y reciclaje de los plásticos, y desde la industria tenemos una oportunidad importante para sacar el máximo partido a nuestro sistema. La gran oportunidad es pensar a qué se enfrentan nuestros envases plásticos tras cumplir su principal función de contener, conservar, mejorar el producto que tienen dentro.

Hasta nuestros días para la confección de un envase destinado a alimentación principalmente, y casi exclusivamente, se consideraban las características ópticas, fisicoquímicas, productivas, etc., del envase pero no se tenía en cuenta su gestión final, y esto es lo que tenemos desde la industria que empezar a cambiar, donde además, se piense en la forma que va a ser valorizado nuestro envase cuando acabe su ciclo de vida. En definitiva, trabajar en la **responsabilidad ampliada del producto**.

En Eversia este es un objetivo claro y los clientes se sienten cada vez más alineados con la sostenibilidad, prueba de esto es que el 35% de los envases que fabricamos están diseñados desde este nuevo paradigma y esperamos alcanzar el 80% en 2025.

Para que los envases alimentarios sean sostenibles deben de ser reciclables en los actuales sistemas, como prioridad, y si esta característica no es posible deberemos plantearnos la posibilidad envases compostables. Una de las claves para lograr envases sostenibles en el sector de la alimentación está en producir envases monomaterial, cuya tasa de reciclabilidad sea muy alta y que cumplan con las exigencias técnicas del alimento que contienen. Las tecnologías para desarrollar envases monomaterial con propiedades avanzadas, serán claves en los próximos años. Los envases compostables tendrán su nicho de mercado en aquellos alimentos donde el análisis de ciclo de vida sea favorable frente a un polímero convencional.

La sociedad tiene un compromiso con el medio ambiente y el sector de la alimentación, a través de la industria del packaging flexible, tiene la **responsabilidad de adecuar sus envases en pro de la sostenibilidad contribuyendo así a hacer efectivos los sistemas de reciclabilidad actuales**.

*Salvador Martínez de Maya
Responsable de I+D+i
Eversia S.A.*



pularse, transportarse y almacenarse del modo más eficiente posible y sin que se produzcan roturas o incidencias que puedan deteriorarlo”, dice María Tena, de Aecoc. A esto se suma, en el caso de los alimentos, “el empleo de materiales que ayuden a mantener la seguridad alimentaria o que eviten el desperdicio que ya están siendo considerados tanto por las empresas como por los centros de investigación, en la búsqueda de ese packaging idóneo en términos de eficiencia, seguridad y sostenibilidad”.

Todo ello se reúne en un término: ecodiseño. La clave consiste en utilizar el material mínimo, aunque, al mismo tiempo, se ha de garantizar la protección del producto, tal y como explica la gerente de Transporte y Logística de Aecoc: “ese principio de actuación depende de que el packaging cumpla con una serie de requisitos tales como un alto grado de protección, facilidad de reciclado, inviolabilidad, versatilidad o facilidad de manipulación y almacenamiento”.

“El 80% de los impactos ambientales generados por el packaging del comercio electrónico se pueden reducir en la fase de diseño del envase”, dice Tena; “en ese sentido, el informe ‘Recomendaciones de optimización de Envases y Embalajes en el e-commerce’ que realizamos en 2019 junto a la organización Ecoembes y el Gobierno Vasco ya se citaba dicha implicación”.

Para esta experta, el objetivo del ecodiseño se resume en una máxima, como es “el empleo del menor material posible para garantizar la mayor protección del producto a lo largo de toda su cadena de distribución”, lo cual se consigue mediante medidas tales como la eliminación de embalajes innecesarios, la reducción de tintas y metales pesados o el uso de materiales reciclados. Este ecodiseño resulta también estratégico a la hora de crear envases sostenibles y adecuados al reto de la denominada logística de la última milla, ya que puede reducir en el 50% los costes económicos del envío.

En este sentido, dentro del objetivo de lograr un e-commerce más sostenible, la logística también juega un papel imprescindible:

“en Aecoc consideramos que debemos pasar desde las actuaciones individuales a la creación de planes de colaboración público-privada para abordar cuestiones clave, como la logística de última milla y el impacto de la distribución urbana de mercancías sobre el tráfico de las ciudades”, dice María Tena, que hace referencia al estudio titulado ‘Hacia un modelo sostenible de distribución urbana de mercancías en España’, en el que se incluyen “algunas de las estrategias que se han demostrado exitosas y que son clave para avanzar hacia un nuevo modelo integral para la distribución de mercancías en las ciudades, tales como el despliegue de las redes de taquillas, la extensión de plataformas logísticas de consolidación en las ciudades o dark stores, los modos de transporte alternativos, el establecimiento de carriles multiuso o la digitalización y regulación de las zonas de carga y descarga, entre otras”.

En este punto, el centro tecnológico Itene desarrolla nuevos materiales de envase y embalaje con propiedades a la carta; “la tecnología del envasado activo actúa de dos formas”, explica Ana Galet, una de las técnicas del centro; “bien liberando elementos que favorecen al producto, al alimento, como antioxidantes, antimicrobianos o aromatizantes, o bien eliminando oxígeno y humedad, que deterioran el alimento”.

Miguel Ventura, otro de los técnicos de Itene, explica: “desarrollamos materiales que pueden estar constituidos por matriz que provenga de fuentes renovables o convencionales”.

Fuentes de Itene definen el objeto del citado centro tecnológico: “aporta soluciones empresariales con una visión integrada de la cadena de suministro, desde las materias primas, el diseño y desarrollo de sistemas de envasado y embalaje, la optimización del movimiento y distribución de mercancías, hasta que los productos llegan al consumidor y son finalmente gestionados como residuos; todo ello desde un marco de actuación sostenible”.

En términos similares se expresa María Tena, de Aecoc: “enfocado desde la logística, el transporte es un elemento





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

f @yoomtomato



determinante a la hora de reducir el impacto ambiental del e-commerce". "En este sentido, las empresas están aplicando todo tipo de acciones para ser más eficientes, como la renovación de sus flotas de vehículos por alternativas más ecológicas; el impulso de rutas y sistemas de carga más eficientes, la digitalización de procesos para su análisis y mejora, o la apuesta por el aprovisionamiento de proximidad, entre otras".

Para Xavier Pascual, director de Hispack 2021, las claves de un envase sostenible manejarían una combinación de ecodiseño (creación pensada en sostenibilidad e impacto ambiental), monomaterialidad o simplificación de envases multimateriales, la reintroducción de materiales reciclados, para darles un nuevo uso y la incorporación de materiales bio basados de fuentes renovables, allí donde su impacto sea más beneficioso.

Según el director de Hispack, "como ecosistema que aglutina a toda la cadena de valor del packaging, los referentes en innovación sostenible se están consolidando desde varias vertientes; no cabe duda de que las soluciones con materiales alternativos son una de ellas, pero también debemos mencionar otras que aplican tanto para materiales como para maquinaria de envase y embalaje".

ENVASES DE UN SOLO USO

Desde el centro tecnológico Ainia se destaca la evolución del packaging "a un tipo de envase dirigido hacia el comercio electrónico, el uso de monodosis para el canal de hostelería y el aumento de los envases plásticos de un solo uso". Según José Ángel Garde, técnico del departamento de Tecnologías de Producto y Procesos de Ainia, "El e-commerce implica la necesidad de embalajes apropiados para prevenir daños en el producto transportado y adaptados a los canales de distribución".

Destaca este técnico que, debido al objetivo de reducir materiales, "se ha tendido hacia la integración de los envases primarios, en contacto con el producto, y secundarios o de embalaje, un punto a tener en cuenta es que el tamaño del packaging ha de estar adaptado al producto, para minimizar los elementos de amortiguación, del tipo expandidos o almohadillas de aire".

Dice Garde que en el canal de Hostelería y Restauración (Horeca) se observa una tendencia clara, como es el uso de monodosis, "el uso de condimentos compartidos supone envases manchados con residuos de alimentos, lo que dificulta su posterior reciclado, a lo que se suma la dificultad en la separación de otros tipos de plástico, debido a la pequeña cantidad que representan".

Para Garde "se abre una puerta a materiales más sostenibles como aquellos procedentes de fuentes renovables o biodegradables"; "desde la perspectiva del consumidor final, los envases reutilizables transmiten inseguridad, por ello en los últimos años se ha incrementado la utilización de plásticos de un solo uso, a lo que se suma el aumento del consumo de alimentos fáciles de preparar, de productos listos para consumir, horneables y comidas para llevar, cuya demanda se ha acelerado en 2020 por la crisis sanitaria".

Todo ello lleva a una tendencia final, tal y como explica este portavoz de Ainia: "se está produciendo un aumento en el consumo de materiales de envasado, a lo que se suma la entrada en vigor de la Directiva SUP para dar como resultado la necesidad de ser sostenibles". No obstante, hay un elemento que podría alterar el mercado, al menos de modo coyuntural, pues "la mayor disponibilidad de petróleo, debida a su bajo consumo, ha provocado una disminución del precio de los materiales vírgenes, al tiempo que un incremento en el precio de los reciclados y en el de los celulósicos, estos últimos debido a su creciente protagonismo en el canal online".

COMO ABRIR UN GRIFO

Dice Daniel Alonso, general manager de Groceries de Glovo, la empresa española dedicada a la compra, recogida y envío de pedidos de retail y hostelería, que el mercado está entrando en la "tercera generación del e-commerce, basada en las entregas inmediatas". Lo ha dicho hace unos días, durante la décima edición del Congreso Aecoc de Supply Chain.

"Estamos convencidos de que el factor diferencial será la velocidad y el reto para ser los más rápidos está en garantizar la calidad de los envases y la seguridad de los productos".

zar la disponibilidad de flota y de productos", dice el portavoz de Glovo, compañía que ha anunciado inversiones por valor de veinte millones de euros destinadas a sus divisiones de comercio y distribución, segmento en el que ofrecerán entregas en un tiempo máximo de media hora "entramos en la era del quick commerce o comercio rápido y eso es algo que ya está sucediendo". No es la primera vez que Alonso defiende esta tesis, argumentando que la estrategia se centra en ofrecer un servicio "que sea como abrir un grifo, en el sentido de que se obtenga nada más pedirlo, de forma inmediata".

En relación con el delivery existe un punto crítico, al ser una de las etapas de la compra online donde hay más riesgo de que se produzca algún tipo de fricción, tal y como afirma Ana Barrio, Innovation Business Partner de Nielsen: "el riesgo es que el envase llegue en malas condiciones y suscite un rechazo en el consumidor, que perjudica tanto al retailer como al fabricante, que ve que su producto no llega en las mejores condiciones al hogar de su comprador".

"Sabemos que las malas experiencias en online se pagan caras, pues, al ser una compra delegada, cada una de las partes involucradas debe estar a la altura de lo que espera el cliente", dice Barrio; "de lo contrario, se expone a una reseña online negativa, que influye en otros compradores, tal y como demuestra la estadística relativa a que el 22% no compraría un producto después de leer una crítica negativa y el 59% en el caso de que acumule tres comentarios de esa índole".

Por su parte Florencio García, director del área de Retail en Kantar Worldpanel, considera que "el consumidor español muestra una vez más su preferencia por la alternancia, razón por la que nos encontramos con un panorama en el que crece un fenómeno global y digital como es el e-commerce, y otro local y tradicional como son los supermercados regionales"; "por fin podemos hablar verdaderamente de un consumidor omnicanal, que reparte sus compras entre grandes distribuidores nacionales y regionales, y entre tiendas físicas y virtuales".

Debido a las circunstancias sanitarias y económicas, el protagonismo del envase ha variado, como demuestra que en tiempos pre Covid, y según datos de la empresa de investigación de mercados Nielsen, el 70% de las decisiones de compra se hacían frente al lineal. Por eso, optimizar el diseño del envase podía generar un incremento medio del 5,5% en las ventas del producto respecto al packaging anterior. Esto era antes. Actualmente y tal y como explica Ana Barrio, de Nielsen, "todo cambia cuando el canal es online pues estos actos de compra se realizan en modo automático, de tal modo que dos de cada tres consumidores buscan un producto específico"; "para lo cual el consumidor ya no recorre la tienda, recibiendo impulsos de otros artículos a través del packaging, sino que accede mediante un motor de búsqueda que le lleva directamente a lo que necesita". ■



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 o en el 900 922 600

TOYOTA

MATERIAL HANDLING

Grupo Agroponiente lanza un nuevo tomate chocolate asurcado, de la variedad exclusiva 'Marejada', que se comercializará bajo la marca 'Gold Quality'

Es un nuevo desarrollo del Departamento de I+D+i, cuya característica fundamental es el sabor del tomate de toda la vida, con gran calidad y disminución de su huella hídrica, lo cual lo convierte en producto sostenible

El Departamento de I+D+i sigue trabajando en la **investigación para el lanzamiento de nuevos productos** que respondan a las demandas del mercado y a las necesidades de sus clientes y que permitan un mejor rendimiento de los agricultores. En este sentido, la última novedad es un tomate negro asurcado que se comercializará bajo la marca propia 'Gold Quality' y cuya variedad, exclusiva para la empresa, es 'Marejada'.

Se trata de un tomate con una característica definitoria por encima de todas las demás: el sabor; **un sabor muy identifiable por el consumidor**, que en los paneles de consumidores supera en más de medio punto a los siguientes de su categoría.

Pero además, 'Marejada' es un tomate con un **altísimo estándar de calidad** durante todo su período de oferta, y que, además, incorpora una ventaja competitiva innovadora y que se corresponde perfectamente con las demandas de los tiempos: su **menor impacto ambiental** por la vía de la reducción de su huella hídrica, lo cual lo convierte en un producto sostenible.

El lanzamiento de este 'Gold Quality' de la variedad 'Marejada', del tipo 'Marmande Chocolate', hará especial hincapié en su sabor a auténtico tomate tradicional, con una extraordinaria concentración de licopeno y unas características nutricionales muy superiores a las de sus competidores.

De esta manera, Grupo Agroponiente continúa haciendo hincapié en el **segmento de tomates de sabor** y en la importancia de ofrecer a sus clientes variedades de tomate centradas en el sabor, como ya ha hecho anteriormente con sus tomates asurcados tanto en rojo como en verde (Raf) y con sus tomates ne-

gros y cherrys. Se completa, de esta manera, una paleta de variedades que, además, cumplen a la perfección el objetivo de ofrecer a los agricultores herramientas para competir de lleno y por la puerta grande en el mercado del sabor.

Javier Núñez, responsable de I+D+i de Grupo Agroponiente asegura que *"este nuevo tomate, cuya variedad 'Marejada' ha sido desarrollada en exclusiva para nuestra empresa, es un paso más en nuestra filosofía de encontrar productos competitivos y que sacien las necesidades de los clientes y del mercado en general, que le lleguen al consumidor y les produzcan sensaciones de satisfacción. En Grupo Agroponiente hemos desarrollado un departamento cuya misión principal es ésta y este caso no es el primero, pero desde luego no va a ser el último. La coordinación con los clientes para la exploración de las tendencias de los consumidores es fundamental para nuestro desarrollo y este tipo de hallazgos no van a cesar de suceder de manera regular".*

Gabinete de Comunicación.
Grupo Agroponiente.





Comercio internacional de frutas y hortalizas. Nuevas oportunidades

JOSÉ ALVAREZ RAMOS. Ingeniero Agrónomo.

■ RESUMEN

Este artículo analiza la evolución histórica y más reciente del comercio internacional de frutas y hortalizas, en un sector que tiene grandes retos de innovación y diversificación de mercados, gestión logística y emprendimiento empresarial, en el que España juega un papel destacado a nivel mundial. El autor concluye que el comercio internacional de frutas y hortalizas no es aún un mercado maduro, que todavía hay recorrido y, sobre todo, que se presentan nuevas oportunidades de negocio con la internacionalización de las empresas.

PALABRAS CLAVE: *Frutas y hortalizas, comercio internacional, globalización, logística, mercados, consumo.*

Cuando llevas cierto tiempo analizando el comercio internacional de frutas y hortalizas en fresco te das cuenta de que, generalmente, no existe una correspondencia entre los grandes países productores y el origen y destino de los principales intercambios comerciales internacionales de estos productos, ni que la producción lleve asociada necesariamente la exportación. A un analista de este tipo de comercio no le dice mucho que los grandes países productores a nivel mundial sean China, India, Estados Unidos, Unión Europea o Brasil. O que se produzcan a nivel mundial 180 millones de toneladas de tomate, 115 millones de banano, 110 millones de cítricos, entre los productos más destacados.

Es bien sabido que en este sector de perecederos se consume una gran parte en el mercado interno de la mayoría de los países productores y los grandes flujos comerciales se han

orientado más a satisfacer la demanda de dos grandes mercados (Norteamérica y Europa), al menos en gran parte del siglo pasado. Los países productores que querían participar en ese comercio sabían que fuera de esos mercados y de los canales de comercialización de las grandes compañías las posibilidades de éxito eran escasas.

Para realizar un análisis sobre el comercio internacional hortofrutícola considero que no es necesario presentar al lector cuadros con cifras de millones de toneladas de cada producto o el ranking de países productores, ya que, en mi opinión, no aportan nada a su conocimiento, sino que, más bien, le ayudan a la confusión y a que pierda interés por tu análisis a las primeras de cambio.

El asunto no se plantea sobre como producir primero y después como se exporta, sino al contrario, es decir, el consumidor demanda este producto y yo tengo que adecuar mi producción-exportación a cubrir esa demanda. Salvo alguna excepción en algún producto o variedad que requiera unas condiciones productivas muy específicas, las zonas productoras elegidas para la exportación tienen tanto que ver con decisiones empresariales relacionadas con calendario, logística, aranceles, como con su idoneidad productiva. Lógicamente, por mucho que se desarrolle la tecnología, un banano siempre tendrá su hábitat natural de producción en los trópicos y no en la zona templada.

Sobre el comercio internacional de frutas y hortalizas en fresco se puede afirmar que es, dentro del sector agroalimentario, uno de los intercambios cuyos flujos están más consolidados. Se ha visto sometido durante más de un siglo a diversas pruebas como guerras, plagas de los cultivos y debacles económicas que ha sabido superar. La última prueba a la que se ha enfrentado ha sido la pandemia del coronavirus que está sorteando sin alteraciones importantes en cuanto a volúmenes y precios.

Cabe preguntarse el porqué de esa solidez y de haber superado con éxito estas dificultades. Para mí no hay dudas. La cadena comercializadora internacional desde la concentración de la oferta, transporte y logística, comercialización en destino

y distribución está muy consolidada y tiene sus raíces en el trabajo y la organización de las multinacionales bananeras desde finales del siglo XIX.

EL ROL DE LAS GRANDES MULTINACIONALES BANANERAS. EL BANANO FUE EL PIONERO

Este modelo se ha basado en tres grandes operadores desde su origen: las multinacionales bananeras Chiquita (antigua United Fruit Company y ahora asociada a Fyffes), Dole (antigua Standard Fruit Company) y Del Monte Fruit Company. Aún hoy día continúan siendo los grandes actores globales en el mercado frutero principalmente y en mucha menor medida en hortalizas, con una facturación anual en torno a 4.500 millones de dólares USA, cada una de ellas. Si se comparan con el resto de operadores mundiales de este sector, siguen manteniendo un claro liderazgo, ya que son contadas las compañías internacionales que alcanzan los 1.000 millones de dólares USA de facturación.

El esquema de producción y comercialización no ha cambiado básicamente en más de un siglo. La producción bananera se concentró desde su inicio en grandes plantaciones en la llamada Zona Dólar (Centroamérica, Colombia y Ecuador), siempre cercanas a puertos de embarque, desde donde se cubría la demanda norteamericana y, en menor medida, la europea, y en plantaciones en Filipinas, desde donde se cubrían los mercados más importantes de Japón y Australia, antes de la irrupción de "países emergentes", en su día, como China y Corea del Sur con una demanda creciente. Como curiosidad citaré que la caja de 40 libras (18,14 kg) para el banano que se introdujo para la variedad Cavendish en 1950, sigue utilizándose hoy día y el sistema de empaquetado en cajas y palés se ha ido extendiendo al resto de frutas y hortalizas en todo el mundo.

No se puede ocultar a la opinión pública la mala fama que les ha precedido en este devenir de más de un siglo, principalmente en la primera mitad del siglo XX, con su intromisión

Sobre el comercio internacional de frutas y hortalizas en fresco se puede afirmar que es, dentro del sector agroalimentario, uno de los intercambios cuyos flujos están más consolidados. Se ha visto sometido durante más de un siglo a diversas pruebas como guerras, plagas de los cultivos y debacles económicas que ha sabido superar. La última prueba a la que se ha enfrentado ha sido la pandemia del coronavirus que está sorteando sin alteraciones importantes en cuanto a volúmenes y precios

en la caída de algunos gobiernos principalmente en Centroamérica y que dieron pie al despectivo término de “repúblicas bananeras” de esos países. Si bien hay que reconocer, y hablo desde mi experiencia profesional en esa zona, que han asegurado un comercio estable durante todo este periodo de tiempo y mantenido unas estructuras de producción, transporte y logística a través de sus barcos especializados que han permitido que, posteriormente, con la globalización, estos países se pudieran beneficiar de esa capacidad instalada para aprovechar esos canales comerciales para otros especies como la piña, aguacate, mango y, en general, frutas principalmente y en menor grado algunas hortalizas de contra-estación, complementarias a las producciones de la zona templada.

El auge del turismo en Hawaï después de la 2^a guerra mundial supuso un gran competidor para la producción de la piña en fresco en estas islas, por lo que las multinacionales bananeras, basándose en su capacidad productiva y sus facilidades de logística y transporte, decidieron llevar esa producción a Centroamérica, Costa Rica principalmente, desarrollándose un boom de este cultivo a partir de los años 80 del siglo XX. Es decir, en los últimos 40 años han desarrollado una producción que ha permitido un dominio de este producto y otros tropicales asociados en los principales mercados del mundo desarrollado.



La exportación mundial de banano es de alrededor de 19 millones de toneladas al año con los que se cubre el mercado UE (6 millones de toneladas), Estados Unidos y Canadá (5 millones t) que suponen el 60% de la exportación y el resto va destinado a otros países. Este dato confirma la importancia relativa de la exportación versus producción a nivel mundial, teniendo en cuenta que el banano es el “producto estrella” de la exportación y que la relación exportación/producción de este producto ronda el 15%.



**¡MAGNÍFICO
SABOR,
MAGNÍFICAS
VENTAS!**



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



Productores



Quiero finalizar este apartado relatando una anécdota que, seguramente, no será muy conocida por los lectores jóvenes: cuando cayó el Muro de Berlín en 1989 las imágenes mostraban como el primer producto que adquirían los alemanes del Este era el banano (plátano), que por lo visto era un producto exótico y deseado por ellos (en inglés el término exotic fruits se utiliza popularmente para los productos tropicales incluido el banano).

EL COMERCIO INTERIOR SIGUE SIENDO MÁS IMPORTANTE QUE EL EXTERIOR

Como ya indiqué en la introducción, hoy día el comercio de frutas y hortalizas en fresco es, en esencia, un mercado interior donde cada país organiza su producción y comercialización de frutas y hortalizas, generalmente de temporada. Solo en los países desarrollados como Europa (UE y otros países), Estados Unidos, Canadá, Australia y algunos asiáticos, está más consolidado este esquema de comercio exterior más abierto, pero sujeto en algunos productos a contingentes arancelarios, para salvaguardar la producción propia. No debemos olvidar que los grandes importadores son también grandes productores. La UE, por ejemplo, es prácticamente autosuficiente en hortalizas, teniendo una mayor dependencia en el sector de frutas, principalmente tropicales.

El consumo de frutas y hortalizas fuera de los países citados anteriormente está basado prácticamente en su producción propia con importaciones poco significativas como es el caso de América Latina, uno de los principales orígenes de la exportación; África, con una producción orientada al autoconsumo, y con contados países que participan en el comercio internacional con exportaciones importantes como Sudáfrica, el Magreb y



algún país de África Austral. Israel y Turquía son otros orígenes importantes de la exportación. Los grandes países asiáticos entre los que destaca China e India son en su mayor parte autosuficientes y su participación en los intercambios en este sector se puede considerar todavía residual.

Ahora bien, lo expresado anteriormente sobre el comercio interior no quiere decir que no tenga un futuro por delante que pasa por la modernización, sobre todo en los países emergentes con producciones en aumento, teniendo como referencia lo conseguido en todos estos años por el comercio internacional e incorporar los logros técnicos en aspectos como, por ejemplo, la introducción de nuevas variedades comerciales con productos más homogéneos y concentrar los esfuerzos en mejorar su estructura de costes. La competitividad en el mercado interior también ha de disponer de unas estructuras modernas tratando de conseguir valor añadido para los productores y no basarse solo en bajos

CUADRO 1

Comercio intracomunitario exportaciones (UE-28) en 2017

EN VOLUMEN (MILLONES TONELADAS)			EN VALOR (MILLONES EUROS)		
FRUTAS	HORTALIZAS	TOTAL	FRUTAS	HORTALIZAS	TOTAL
17,71	15,38	33,10	21.031	15.729	36.760

CUADRO 2

Comercio extracomunitario export-import (UE-28) en 2017. Millones EUR

EXPORTACIÓN UE			IMPORTACIÓN UE		
FRUTAS	HORTALIZAS	TOTAL	FRUTAS ⁽¹⁾	HORTALIZAS	TOTAL
2.911	1.691	4.602	17.062	3.083	20.145

(1) Destacan frutos secos y frescos con el 20%, banano el 19,5%, piña y aguacate el 14,2%, cítricos el 9,9% y uvas el 9,1%.

Fuente: Elaboración propia con datos de la Comisión Europea (Eurostat, on-line data code DS-016894, DS-016890).

25



25 años de Marlène®
Juntos despertamos el interés
de los consumidores.



Soy Marlène®
HIJA DE LOS ALPES



Cultivada en un
clima alpino-
mediterráneo



Controlada
con la máxima
diligencia



Disponible en
todas las estaciones
del año



De granjas
familiares



Diversidad
irresistible para
todos los gustos

costes de mano de obra al inicio de la cadena de producción.

En la Unión Europea, que ya era un mercado abierto con una importación importante, hubo un hecho determinante en ese proceso modernizador que fue la adopción del mercado único europeo en el año 2000. Fue el revulsivo para el impulso del comercio intracomunitario (que no deja de ser un comercio interior de gran dimensión) y permitió, por ejemplo, que un producto como el banano, que estaba sometido a 4 regímenes de comercialización distintos en el mercado comunitario, pudiera liberalizarse y de alguna forma arrastrar con él al comercio de los productos tropicales tal como lo conocemos hoy día.

El autor de este artículo fue testigo de estos cambios desde la zona dólar y posteriormente desde la UE (Holanda y España). El mercado único europeo junto con la adopción del euro han sido determinantes para el gran despegue y consolidación del comercio intracomunitario debido a la libertad de movimiento de las mercancías, sin trabas comerciales, sin cambio de divisas y con transparencia por la comparación de precios en una moneda única.

Finalmente, hay que tener en cuenta un aspecto importante que incide en los intercambios internacionales que es el de los acuerdos comerciales con terceros países que buscan un equilibrio en el comercio global entre las partes. En el caso de la política comercial de la UE el comercio internacional de frutas y hortalizas es uno de los sectores más importantes a destacar en este sentido.

¿SE CUESTIONA LA GLOBALIZACIÓN EN ESTE SECTOR?

En un reciente artículo que publiqué en esta revista sobre la globalización alimentaria ante la pandemia de la COVID-19 explicaba los grandes beneficios que, en mi opinión, ha permitido esta "mundialización" de los mercados y como se ha asegurado el abastecimiento de frutas y hortalizas en cantidad, calidad y a precios asequibles para el consumidor.

Ha habido otros sectores, industriales y de algunos productos sanitarios, en los que se ha cuestionado la fuerte dependencia de países como China, que ha supuesto puntualmente más un hándicap que una ventaja competitiva. En el caso de las frutas y hortalizas y otros productos perecederos, se ha demostrado que ese desarrollo global de toda la cadena ha representado una ventaja competitiva en la que no han cabido acaparamientos ni especulaciones de precio, como si ha ocurrido en los sectores mencionados. Nunca el consumidor europeo, y de otras regiones en general, ha dispuesto de una oferta permanente de calidad y de precio asequible de estos productos como en estos últimos años.

Tras esta prueba debido a la pandemia, al igual que otras que ha habido en el pasado de tipo sanitario en los cultivos y productos, se ha salido bien y, desde mi punto de vista, se ha visto reforzada esa defensa de la globalización, que ha permitido el acceso de unos productos hace años escasos y caros y que hoy están al alcance de una gran mayoría de consumidores.

EN BUSCA DEL VALOR AÑADIDO EN EL MERCADO MUNDIAL. EL CASO ESPAÑOL

En España está habiendo una revolución silenciosa, si se me permite la expresión, en este comercio de frutas y hortalizas y por extensión en la internacionalización del sector hortofrutícola, al que no es ajeno la llegada de capital de inversión. Se dispone ya de operadores globales con suficiente tamaño empresarial, fruto de fusiones y de su crecimiento orgánico, que se han posicionado en el liderazgo europeo de ciertos productos, fidelizando de este modo a clientes de las grandes cadenas y supermercados. El recurrente ejemplo de la asimetría a favor de la distribución que tanto gusta citar a los académicos ya no lo es tanto. Varias empresas punteras trabajan en la innovación de especies y variedades que ofrecen a productores asociados o venden la patente a productores foráneos, en busca de una nueva oportunidad de negocio.

También han apostado fuertemente por el valor añadido como ha sido el caso de la producción ecológica, productos de IV y V gamas, productos enlatados y también se ha incursionado fuertemente en el mundo de los zumos de frutas y hortalizas, que ya no se limitan al clásico concentrado de cítricos procedente de países como Brasil. Es por todos conocido el caso de empresarios emprendedores de éxito, localizados en las principales zonas productoras, que están dando pasos importantes en ese sentido y que cuentan además con líneas de producción de zumos.

Estos operadores están dando un gran salto adelante anticipándose a lo que va a demandar el consumidor en los próximos años. Pero, sobre todo, están apostando por cubrir aquellos eslabones de la cadena que pueden suponer alternativas a su quehacer en aquellos aspectos donde más se ha criticado a este sector como son la innovación tecnológica y la internacionalización, buscando también el valor añadido de productos de gamas superiores y transformados (procesados). Dicho lo anterior, sin abandonar la exportación convencional en fresco que, probablemente, sobrepasará los 14.000 millones de euros en valor en 2020, consiguiendo un nuevo récord.

Me arriesgo a comparar, salvando las distancias, lo que está ocurriendo de alguna forma en este sector con lo que sucedió



en el sector español de las infraestructuras que dio el gran salto internacional hace varios años, cuando pasó a ser el actor principal de sus inversiones, no dependiendo tanto de las licitaciones de los bancos y entidades nacionales e internacionales de financiación al desarrollo. Varias empresas del sector exportador hortofrutícola están realizando inversiones en Europa con presencia directa que eran impensables hace poco más de una década.

El cambio de paradigma es importante ya que están tratando de orientar y decidir su propio devenir en lugar de que sean los acontecimientos los que se lo marquen. Han apostado a que una parte de sus ingresos no procedan solamente del mercado sino también de la innovación varietal, introducción de nuevos cultivos, búsqueda de valor añadido en otros productos finales más elaborados y, en definitiva, otras oportunidades de negocio.

NUEVOS ACTORES EN EL COMERCIO INTERNACIONAL

No solo está cambiando el mercado UE, también hay nuevos mercados como los países del Golfo que están incrementando su consumo y han llegado nuevos actores que vienen empujando en estos intercambios entre los que destacaría China, Corea del Sur, Singapur y algún otro país emergente. China importó en 2016 frutas, principalmente, por un valor superior a 5.000 millones de dólares USA, donde el banano representó un 25% y el resto frutas de diversos orígenes como arándanos y uva de Chile, aguacates de México y Perú, entre otros productos.

El mercado de banano y tropicales en Asia y Australia sigue teniendo como origen principal a Filipinas, lo que permitirá que las multinacionales ya instaladas y con infraestructura se beneficien de este tirón del consumo chino. Pero hay otros productos que también pueden crecer en el mercado asiático como es el caso de banano y tropicales desde la zona dólar y frutas de temporada o de contra-estación desde otros orígenes ya mencionados.

El desarrollo de la logística de perecederos a través del uso generalizado de contenedores refrigerados (reefer containers) permitirá que a esa parte del pastel puedan acceder en un futuro a medio plazo también algunos productos europeos, entre los que España tiene su liderazgo, aprovechando la asimetría en el comercio Asia/ Europa y la capacidad disponible en los barcos de retorno desde Europa hacia Asia. O también, y por qué no, la presencia en estas zonas de grupos europeos que se establezcan para desarrollar un saber hacer en el que España tiene mucho que aportar.

Como conclusión me gustaría transmitir la idea de que el comercio internacional de frutas y hortalizas no es un mercado maduro, que todavía hay recorrido y, sobre todo, que se presentan nuevas oportunidades de negocio con la internacionalización de las empresas. ■



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



Las conservas vegetales y la cuarta y quinta gama crecen por la demanda de alimentos saludables

JOSÉ LUIS MURCIA. Periodista.

RESUMEN

El carácter perecedero de las verduras y hortalizas ha permitido el rápido desarrollo de las conservas y la oferta de IV y V gama. Hoy el mercado internacional crece gracias a este sistema, ya que la oferta en fresco avanza en los mercados de proximidad, en una sociedad claramente volcada hacia una alimentación más sana que se debe complementar con la falta de tiempo para preparar las comidas.

PALABRAS CLAVE: Conservas vegetales, frutas, hortalizas, consumo, mercado internacional.

Han pasado bastantes años desde que Nicolas Appert pusiera en marcha en 1795 la industria de conservas mediante la esterilización de los recipientes, latas o frascos de cristal, y desde entonces el sector ha crecido de manera importante en Francia, un país donde los consumidores llegan a los 50 kilos por persona y año de conservas, de los que 24 kilos, el 48%, corresponden a conservas vegetales que en 2019 supusieron un negocio de 1.550 millones de euros, de los que el 41% de la producción es exportada a otros países, especialmente guisantes y judías verdes, que ven cómo crece, año tras año, su nicho de mercado, gracias al flexitarianismo, filosofía que practican cada día más franceses. El confinamiento por coronavirus ha

supuesto, además, un importante incremento del consumo en hogares.

China no le va a la zaga con una producción cercana a los 40.000 millones de euros anuales en un país cuyo consumo por persona y año asciende a 10,8 kilogramos por un precio medio de 27,50 euros y con empresas del calibre de Shanghai Maling Aquarius, Sichuan Meining, Xiamen Gulong Canned, Zhejianj Icream o Xinjiang Chalkis Tomate, según datos del portal Statista.

Otro importante país, muy poblado, como India cuenta con una producción de conservas vegetales por importe superior a 56.200 millones de euros y un consumo medio por persona y año de 33,1 kilogramos por valor de 40,75 euros, con crecimientos anuales en torno al 10%, resalta Statista. En definitiva, un sector que comienza a crear tendencias en todo el mundo.

Un portal de orientación vegana como www.vegconomist.com asegura que el tamaño del mercado de verduras y frutas procesadas superará los 392.000 millones de dólares (360.000 millones de euros) en 2025, según un informe del instituto de investigación Global Market Insights. El informe muestra a Norteamérica como el mayor actor del mercado en 2019 y espera que el tandem Asia-Pacífico sea también un importante protagonista en el crecimiento del negocio.

Los avances tecnológicos, unidos a la cada vez mayor demanda de una alimentación saludable, son la base del éxito de las conservas vegetales, que ofrecen además una amplia vida útil, facilidad de conservación y almacenamiento durante amplios períodos, tiempo mínimo y facilidad de preparación y posibilidad de acceso a productos exóticos y lejanos.

El dominio de América del Norte en el sector se debe, en gran parte, a la adopción de amplios porcentajes de la pobla-

ción de dietas vegetarianas, veganas o flexitarianas por motivos de salud y bienestar, unida a la demanda de frutas y verduras de origen ecológico como un plus mayor de seguridad alimentaria. A estas razones se une también la del auge del comercio electrónico, un crecimiento más intenso aún durante los peores meses de la crisis epidemiológica del coronavirus, que ha sido especialmente atractivo para el sector de las conservas vegetales.

El crecimiento en las áreas de Asia y Pacífico se deben, sin duda, al rápido crecimiento del mercado en las zonas urbanas más pobladas, a su penetración en el comercio minorista y en la industria de servicios, así como en una política favorable a la industrialización del sector, la implementación en tecnologías novedosas y al empuje del cultivo de frutas y verduras en países gigantes como China, India e Indonesia.

En este negocio se mezclan la presencia de pequeñas y medianas empresas de carácter regional o local como corporaciones transnacionales bien asentadas como Archer Daniels Midland Company, Conagra Foods, Dole Food Company, Nestlé, SVZ o Sysco Corporation, entre otras.

HORTALIZAS FRESCAS VERSUS CONSERVAS

Un amplio estudio del banco cooperativo holandés Rabobank asegura que el mercado de las hortalizas frescas abarca el 70% del total mundial en un mercado que continúa siendo eminentemente local por el carácter perecedero de la mercancía. Sin embargo, existe un amplio incremento no solo en el 30% del mercado dedicado a las conservas, muy en auge en casi todo el mundo, sino también en las denominadas IV



Los avances tecnológicos, unidos a la cada vez mayor demanda de una alimentación saludable, son la base del éxito de las conservas vegetales, que ofrecen además una amplia vida útil, facilidad de conservación y almacenamiento durante amplios períodos, tiempo mínimo y facilidad de preparación y posibilidad de acceso a productos exóticos y lejanos



y V Gama, muy demandadas en las sociedades más avanzadas y, cada vez más, en todo el mundo. Otros países de nivel económico elevado como Austria, Dinamarca, Suecia o Suiza, además de Holanda y Estados Unidos, apuestan además por el marchamo ecológico en un sector que acapara ya alrededor del 10% del consumo total.

Un artículo de Kim Severson en New York Times, publicado el 30 de diciembre de 2019, auguraba un año de recetas simples y sencillas con gran protagonismo de las verduras y las legumbres como los guisantes, una de las reinas de las conservas vegetales de siempre, o el trigo sarraceno, la denominada espinaca de montaña u orach y la nueva col rizada. Otras alternativas saludables señaladas por el periódico neoyorquino son el plátano verde, las batatas o boniatos, la coliflor y la sandía; además de las piñas, las pieles de las verduras, las hierbas comestibles y los sabores y olores de tonos florales.

Entre las tendencias alimentarias propuestas por la revista www.businessinsider.com figuran la fruta estrella o carambola que se consume refrigerada pero que, cada vez más, tiende a la conservación en almíbar o a su venta en IV gama como



buena parte de las frutas exóticas. Nativa de Indonesia, India y Sri Lanka es popular en todo el Sudeste Asiático y en Latinoamérica. La cultura alimentaria se ve muy impulsada por lo plástico, por lo estéticamente atractivo, y eso influye de manera favorable en todo lo exótico, lo original, lo diferente, lo colorista. De esta forma, la carambola, que lleva más de 30 años entre nosotros, comienza a popularizarse en las redes sociales y pasa a formar parte de las tendencias como fruta ácida, baja en calorías, excelente fuente de fibra y vitamina C y eficaz en el combate contra el colesterol y las grasas.

Crecen también en popularidad las coles de Bruselas ¿Quién lo iba a decir? Desde hace años pasaban desapercibidas en los lineales de las fruterías y, de pronto, comienzan a adquirir popularidad gracias a las bondades de sus nutrientes que algunos comparan con el kale, de la familia de las berzas, y muy popular en Portugal. Junto a estas dos verduras, que ganan predicamento en IV y V Gama, ganan adeptos los repollos o coles, ya de por sí populares, y el farro, uno de los cereales más antiguos que está a caballo entre la espelta y la escanda. Todos ellos constatan un crecimiento anual de venta de alrededor del 6%.

Y la modesta coliflor ha ganado en popularidad gracias a su empuje en los Estados Unidos donde desde hace un par de años ha pasado a formar parte de pizzas, platos de pasta, arroces y guisos, además de acompañante de carnes y pescados. Los especialistas culinarios alaban su versatilidad y para muchas tiendas de ultramarinos ha pasado a ser un componente esencial, tanto en conserva como en IV y V Gama. La popularidad de coles, coliflores, brócolis y toda la familia han subido a la par que la popularidad de la cocina asiática, especialmente vietnamita y coreana, donde forman parte importante de empanadillas, rollitos kimchis, pastas rellenas...

El jengibre es otro de los productos más perseguidos por su aroma y sabor picante, ideal como especia, tanto para alimentos dulces como salados y con un mercado que se acerca a los 4.000 millones de euros, gracias a su versatilidad y a sus diferentes presentaciones.

Finalmente, las legumbres vuelven con fuerza gracias a los garbanzos y a un producto, el hummus, típicamente mediterráneo, con raíces en Grecia, Turquía, Magreb e Israel, entre otros países. Los garbanzos son uno de los productos más demandados en conserva, tanto de cristal como de bote, así como en IV y V Gama, cada vez más demandada en los países occidentales.

Un artículo de Lee Breslouer en el www.huffpost.com publicado en 2019 auguraba que las frutas y verduras se consolidaban como la gran tendencia alimentaria. Uno de los productos estrella que anuncia, en boca del investigador de mercados Darren Seifer, del NPD Group, es el de las algas, un vegetal marino, generalmente vendido en conserva, cuyo uso en los restaurantes de todo el mundo se ha multiplicado durante los últimos años, una tendencia que abarca también de forma clara a los hogares.

Otro de los productos estrella, muy vendido en conserva, es la yaca o jackfruit, una verdura que se utiliza como sustitutivo

Los Monteros®

¡¡El auténtico sabor Triguero!!

Únicos en todo
el Mundo
por su textura
y sabor

A tu disposición
365 días al año

Un alimento
saludable

100%
natural



Ctra. de la Estación, s/n. - 18360 Huétor Tájar (Granada) España - Tel.: +34 958 33 20 20 - Fax: +34 958 33 25 22

Centro-Sur, Soc. Coop. Andaluza
info@centro-sur.es - www.centro-sur.es

de la proteína de la carne en dietas veganas, especialmente en la elaboración de hamburguesas vegetarianas, y la parte más frutal que se comercializa en almíbar y que tiene un sabor entre el mango y el plátano.

La revista de la empresa transnacional Nestlé www.nestleprofessional.com apuesta este año por los menús flexibles y amplios en pequeños platos, al modo y manera de cuando uno va a un bufé libre, con ensaladas de verduras, la mayoría de ellas procedentes de elaboraciones de IV y V Gama, sin olvidar las conservas tradicionales artesanas, verduras como el brécol, la berenjena, las patatas, las zanahorias en palitos, el hummus o la pizza con vegetales. Todo ello se presenta acompañado de salsas internacionales elaboradas con vegetales y frutos secos como es el caso de la harissa tunecina, el chimichurri argentino o el romesco español.

EL AUGE DE LA BATATA

La publicación www.today.com asegura que la batata o boniato es la nueva coliflor de moda. Se presenta deshidratada y acompañada de una base de pasta de garbanzos como sustitutiva de la salsa de queso, con batata y levadura, para que sea apta para veganos. Las batatas, además de como snacks, se presentan también en harina de batata con proteína de guisantes y harina de arroz.

Otra revista internacional, norteamericana para más señas, www.simplotfoods.com indicaba a finales del año 2019 que millones de estadounidenses expresaban su deseo de comer más sano de cara al nuevo año y mostraban su inclinación hacia ampliar su dieta a un mayor consumo de frutas y verduras, deseos que se vieron incrementados en el caso de colectivos como los proclives a una alimentación orgánica y los millennials.

También la revista de la BBC británica www.bbc.co.uk apuesta por lo saludable en las tendencias alimentarias de 2020 con sorprendentes recomendaciones como el CBD, un compuesto no psicoactivo que se encuentra en las plantas de marihuana, y que se comercializa como IV gama. Rich Woods, copropietario del Scout de Londres, la define como "la nueva col rizada del mercado" y elogia su versatilidad.

Los veganos en Reino Unido, según la Vegan Society, se han cuadruplicado en los últimos cinco años hasta alcanzar los 600.000 y, junto a los flexitarianos, podrían acaparar en cinco años más una cuarta parte de la población. En este sentido suben como la espuma los platos de orientación vegetal, ya sean hamburguesas con proteína vegetal acompañadas de ensaladas como las de carne, cada vez más complementadas con vegetales de IV gama o en conserva.

Muchas cartas de restaurantes, además de las recomendaciones caseras, se centraban, según la publicación, en las verduras a la parrilla, tanto procedentes de conservas como de paquetes preparados en IV y V Gama como los de Simplot RoastWorks. El hecho de que la campaña Desperdicio Cero

se encuentre de moda en el país ha servido para impulsar tanto las verduras congeladas como las envasadas o enlatadas.

La proteína de soja, utilizada por los consumidores de orientación vegetariana o flexitariana para una alimentación sustitutiva de la carne, se deja acompañar de otros productos, también ofertados en conserva y IV y V Gama, como la quinua o los frijoles. Si bien es cierto que solo menos del 4% de los norteamericanos se declaran abiertamente veganos o vegetarianos, la mayor parte de ellos son conscientes de que deben reducir su consumo de proteínas animales por lo que muchas conservas de carne comienzan a introducir vegetales entre sus ingredientes.

EL SECTOR DE CONSERVAS EN ESPAÑA

El mercado de conservas vegetales tuvo en 2019 un crecimiento moderado en todas las categorías de producto, excepto en el del champiñón que sigue sufriendo la competencia del fresco. Además, las marcas de productor recuperaron cuota de mercado y también aumentó la demanda de las producciones ecológicas y de las que cuentan con denominación de origen.

La producción de conservas vegetales se concentra en Cataluña, Andalucía, Castilla y León, Castilla-La Mancha, Galicia y la Región de Murcia. En esas cinco comunidades se produce alrededor del 70% de todas las conservas vegetales españolas.

La conserva vegetal más importante en términos del volumen comercializado es la del tomate entero y triturado, ya que acapara cerca del 34% de todas las ventas en volumen y en torno al 15% en valor.

A bastante distancia aparecen los espárragos, con un porcentaje del 12% en volumen, mientras que en valor llegan hasta el 25%. A continuación, aparecen los pimientos (que en 2019 incrementaron su cuota de mercado), el maíz, los champiñones y setas, los pimientos (que aumentaron en 2019 su cuota de mercado), las judías verdes, los guisantes, las alcachofas y las menestras.

Hay también una amplia oferta de otras producciones, cuya importancia económica es mucho más pequeña.

Entre las conservas de frutas, las presentaciones en almíbar acaparan el 87% de todas las ventas en volumen y casi el 80% en valor.

La mayor facturación durante 2019 correspondió a Cidacos, empresa riojana, con 336 millones de euros, seguida de Celorio, de la misma Comunidad Autónoma, con 215 millones de euros; la navarra IAN con 202 millones de euros; la también riojana Riberebro con 115 millones de euros; la valenciana Videca con 44 millones de euros y la navarra MCA con 42 millones de euros.

El mercado del espárrago lo domina, según Alimarket, el grupo IAN con el 11,4% del volumen y el 13,6% del valor; seguido de lejos por Celorio, con el 3,3% del volumen y el 3,5% del valor y Endine, con el 0,6% del volumen y el 1,3% del valor. La marca de la distribución acapara el 63,2% del volumen y el 58,9% del valor.

En las conservas de tomate, la empresa Carnes y Vegetales copa el 5,6% del volumen y el 6,1% del valor, por delante de Heinz Foods con el 3,9% del volumen y el 5,2% del valor y Cidacos con el 1,6% del volumen y el 2,3% del valor. Las marcas de la distribución alcanzan el 81,4% del volumen y el 74,5% del valor.

En guisantes el liderazgo es para Bonduelle Ibérica con el 17,2% del volumen y el 25,9% del valor, por delante de Celorio con el 2,5% del volumen y el 3,7% del valor y Conservas Pedro Luis con el 0,5% del volumen y el 1,2% del valor. Las marcas de la distribución agrupan el 76,1% del volumen y el 64,6% del valor.

En judías verdes el liderazgo es para el grupo Ybarra con el 39,6% del volumen y el 34% del valor; seguido de Riberebro con el 5% del volumen y el 9,5% del valor y Bonduelle con el 3,1% del volumen y el 7,5% del valor. Las marcas de la distribución llegan aquí al 46,7% del volumen y al 42% del valor.

En las conservas de pimientos manda el grupo Celorio con el 3% del volumen y el 3,4% del valor, seguido de IAN con el 2,8% del volumen y el 3,3% del valor y Nudisco con el 1,6% del volumen y el 1,7% del valor. Las marcas de la distribución copan en este caso el 53% del volumen y el 49,9% del valor.

El mercado de conservas vegetales tuvo en 2019 un crecimiento moderado en todas las categorías de producto, excepto en el del champiñón que sigue sufriendo la competencia del fresco. Además, las marcas de productor recuperaron cuota de mercado y también aumentó la demanda de las producciones ecológicas y de las que cuentan con denominación de origen

unicafresh.es



Cooperar forma parte de nuestra filosofía. Incluso con distancia, juntos tenemos futuro.

UNICA
SIGAMOS SIENDO ÚNICOS

Autor FOODS

TU PARTNER DE LEGUMBRES



Más de 100 años elaborando las mejores conservas de legumbres convencionales y ecológicas.



AUTOR FOODS, UNA APUESTA POR LA INNOVACIÓN EN LAS CONSERVAS VEGETALES



Innovar en un mercado maduro como el de las conservas vegetales no es tarea fácil. La competencia es alta y la capacidad de los supermercados de incluir nuevas referencias en sus lineales, limitada. Sin embargo, Autor Foods ha sabido crearse su propio hueco especializándose en la elaboración de conservas de legumbres convencionales y ecológicas. Pero, sobre todo, apostando por el desarrollo de su propio departamento I+D para fomentar el lanzamiento de nuevos productos.

“Trabajamos de forma constante por aportar algo diferente. Aunque es complicado innovar en este sector, siempre hay margen de mejora”, asegura José Luis Díez, director gerente de Autor Foods. “Estudiamos las tendencias y los gustos de los consumidores para crear nuevas combinaciones e incorporar ingredientes especiales como las setas shiitake, las trufas negras o las algas kombu”.

En Autor Foods han utilizado estos tres ingredientes para desarrollar conservas como las alubias blancas con setas shiitake, los garbanzos con trufa, las alubias blancas con verdura y algas kombu o los garbanzos con verduras y algas kombu. “Todas han sido lanzadas con una de nuestras marcas, Picuezo Selección, pero también las elaboramos con marca de distribuidor”, indica Díez.

La acogida de estos nuevos productos por parte del público ha sido un éxito. De hecho, uno de ellos, las alubias blancas con setas shiitake que elaboran para Consum, han recibido este año el premio “Salute to excellence” otorgado por la organización Private Label Manufacturers

Association (PLMA). El jurado destacó el carácter innovador de la combinación de las legumbres con los hongos. “Reconocimientos como este suponen un espaldarazo a nuestro proyecto empresarial y refuerzan la idea de que vamos por el buen camino”, reconoce el director gerente de Autor Foods.

PRESENCIA INTERNACIONAL. Su apuesta por la innovación traspasa las fronteras españolas. Aunque el mercado nacional absorbe buena parte de su producción, desde su planta de elaboración, ubicada en el municipio riojano de Autol, exportan sus conservas a países de todo el mundo. Desde Francia y Alemania, hasta EEUU y Canadá, pasando por Arabia Saudí o Turquía. “En torno al 40% de nuestras conservas van destinadas al mercado internacional. Tenemos una fuerte presencia en Europa y en América, pero nuestros productos también llegan al continente africano y al asiático”, desvela. Y el objetivo de Autor Foods es seguir creciendo en la exportación. Para ello cuentan con dos potentes recursos: “Nos avalan más de 100 años de experiencia en la elaboración de conservas vegetales y nuestra capacidad productiva anual supera los 100 millones de unidades”.



Finalmente, en champiñón y setas, uno de los productos en recesión por la competencia del fresco, Cidacos alcanza el 2,4% en volumen y el 3,2% en valor; Ferrer el 1,4% en volumen y el 3,1% en valor y Bonduelle el 1,3% en volumen y el 2,3% en valor. Las marcas de la distribución llegan en este caso hasta el 89,9% en volumen y el 84,4% en valor.

Las otras conservas vegetales, que acaparan un total de 42.465 toneladas, según Alimarket, por valor de 181 millones de euros, las comanda Bonduelle con el 7,7% en volumen y el 10,4% en valor, por delante del grupo Riberebro con el 2,6% en volumen y el 4,2% en valor y General Mills con el 2,1% en volumen y el 2,5% en valor. Las marcas de la distribución suponen el 68,4% en volumen (algo más de 29.000 toneladas) y el 56,2% en valor, casi 102 millones de euros.

Las empresas del sector, atentas a los movimientos del mercado internacional, están dando pasos en la creación de nuevos productos como platos preparados, algunos con carne y verduras, cremas, gelatinas y nuevos envases más prácticos, y preparando, en otros casos, su expansión exterior como IAN. Además de invertir en la compra de otras empresas complementarias, está presente en zonas de producción de espárragos como Henan, por medio de su filial Lingbao Baoliha Food Industrial.

Otra empresa, en este caso peruana, Virú ha creado junto a Mensajero Alimentación, de Bullas (Murcia) una importante empresa para el procesamiento y la distribución de conservas de alcachofa, además de otros productos como tomate, melocotón o albaricoque. Esta es la segunda inversión del gigante peruano en España, tras hacerse en 2019 con la navarra Procomar, especializada en pimiento del piquillo relleno. De esta forma, Virú, con sede central en Perú, cuenta con empresas en España-Portugal, Francia e Italia. Desde su sede en la localidad vizcaína de Amorebieta abastece, con marca de la Distribución, a grandes cadenas como Alcampo, Carrefour, Covirán, Euromadi o IFA.

Tradicionalmente, la balanza del comercio exterior de conservas vegetales es claramente favorable para España. Las exportaciones en 2019 rondaron los 1.635 millones de euros, con un incremento interanual del 5%, mientras que las importaciones se situaron en algo menos de 610 millones de euros (0,5% más), según los datos de Comercio.

El 64% del valor total de las exportaciones se dirige hacia otros países de la Unión Europea, entre los que destacan Francia, con un 16% del valor total exportado, Reino Unido (15%) y Alemania (14%).

Dentro de los países no comunitarios, destacaron las ventas a Japón y a Estados Unidos.

En conjunto, aproximadamente el 70% de todas las exportaciones se dirige únicamente a ocho países de los que seis pertenecen a la Unión Europea.

En el caso de las importaciones, las provenientes de otros países comunitarios tienen un peso muy relevante, por encima del 62% del total, lo que, no obstante, resulta un porcentaje algo menor que entre las exportaciones. Den-



tro de las importaciones intracomunitarias, nuestros principales proveedores son Francia, Holanda, Bélgica, Portugal y Alemania.

Fuera de la Unión Europea, son importantes las partidas provenientes de Perú, China, Turquía, Tailandia, Indonesia y Brasil.

AUGE DE LA IV Y V GAMA

La oferta de IV y V gama es cada vez más apreciada por los consumidores, ya que les permite comer sano y mejor con el mínimo esfuerzo. De hecho, algunos estudios de mercado sitúan en el 60% de la población los españoles que optan por esta modalidad de compra en un sector que mueve alrededor de 105.000 toneladas anuales, de las que solo 7.500 toneladas son exportadas, por valor de 683 millones de euros. De esta cifra, el 9% (9.450 toneladas) corresponde a la quinta gama, por un importe de 68 millones de euros, alrededor del 10% de la facturación total, según datos de Alimarket.

El sector más desarrollado en la IV Gama es el de ensaladas que abarca el 54% del total en volumen y el 57% en facturación. Muy por delante de las verduras con el 45% del volumen y el 41% del valor y de las frutas con el 1,5% del volumen y el 2% del valor.

Las empresas más punteras de IV Gama son la valenciana Citrus, abastecedora de Mercadona, con 52.000 toneladas anuales, seguida de cerca por Florette con 50.000 toneladas; Línea Verde con 21.000 toneladas, Primaflor con 18.521 toneladas y Kermel con 11.000 toneladas. Florette acapara el 11,7% del volumen y el 19,8% del valor, por delante de Primaflor con el 2,9% del volumen y el 3,4% de valor. Las marcas de la distribución, con claro predominio del sector, alcanzan el 73,5% en volumen y el 65,6% en valor.

La V Gama está encabezada por la empresa segoviana Huercasa con 40.000 toneladas anuales, seguida de Hijos de Teodoro Muñoz, también en Sanchonuño, con 9.500 toneladas, la sevillana Camporico con 2.875 toneladas, la vitoriana Paturpat con 3.000 toneladas y la segoviana Las Adoberas con 1.500 toneladas. ■



Las organizaciones de productores en el nuevo escenario pesquero

GABRIEL OCAÑA. Abogado y consultor pesquero.

■ RESUMEN

Este artículo analiza la función desempeñada por las organizaciones de productores pesqueros desde su creación para el buen funcionamiento del sector pesquero en España y la Unión Europea; concluyendo que su papel resulta esencial en el contexto europeo, así como su presencia en la comercialización española, estando asegurada su convivencia con el resto de figuras y entidades que intervienen en el sector.

PALABRAS CLAVE: Organizaciones de productores pesqueros, política pesquera común, mercados.

Las actuales organizaciones de productores de la pesca en la UE tienen su origen en el año 1970, cuando la actividad pesquera estaba integrada en la agrícola, si bien con determinadas peculiaridades y donde ya se consideraba que el funcionamiento y desarrollo del mercado común de los productos agrícolas debía ser acompañado del establecimiento de una política agrícola común. Obviamente, entre las medidas más importantes se encuentran las tomadas para el establecimiento de una organización común de mercados, es la aplicación de normas comunes de comercialización que tiendan a eliminar del mercado los productos de calidad no satisfactoria y facilitar las relaciones comerciales.

Por tanto, ya vemos que, en sus iniciales conceptos, el papel relevante que las organizaciones de productores han de jugar en la pesca comunitaria. Su constitución y creación responde a la necesidad de que se conviertan en uno de los medios esenciales de aplicación de la política común de mercados de los productos pesqueros. Nacen como asociaciones garantes, por parte de sus miembros, del cumplimiento de ciertas reglas, especialmente en materia de producción y comercialización, que contribuirán en la consecución de los objetivos para los que han sido creados y que concretamente ya venían reflejados en el artículo 39 del Tratado y que vienen referidos a:

- Incrementar la productividad agrícola, fomentando el progreso técnico, asegurándose el desarrollo racional de la producción, así como el empleo óptimo de los factores de producción.
- Garantizar un nivel de vida equitativo a la población agrícola, en especial mediante el aumento de la renta individual de los trabajadores.
- Estabilizar los mercados.
- Garantizar la seguridad de los abastecimientos.
- Asegurar al consumidor suministros a precios razonables.

Obviamente en estos más de 50 años transcurridos, el papel de las Organizaciones de Productores (en adelante OOPP) ha sido considerablemente reforzado mediante las distintas aportaciones realizadas por la normativa comunitaria en 1976, 1981, 1991, 1992, 1994, 2000 y 2013. A esta última nos referiremos de manera más detallada, además de las aprobadas en 2018 y 2020.

Contando con todas estas sucesivas modificaciones, en el caso español, conviene indicar aquí de manera muy resumida la situación del sector pesquero español a la entrada del Reino de España en la Unión Europea. Sin lugar a dudas, la historia asociativa pesquera española no era comparable a otros países integrados en las instituciones comunitarias. En 1986 el sector pesquero estaba organizado a través 220 Cofradías de Pescadores, más de 100 Cooperativas del Mar y alrededor de 40 Asociaciones Pesqueras, de diversa naturaleza y objetivos fundacionales. Las primeras de las citadas ya fueron creadas en el siglo XI y su grado de implantación territorial era absoluto en el sector de pesca costera o de bajura. Por tanto, ya en esa fecha el sector español podía considerarse vertebrado y organizado.

La aceptación del acervo comunitario supuso, ya en aquellos años, la aceptación de otra entidad asociativa de corte comunitario que entraba a formar parte del sector pesquero especialmente en todas aquellas materias referidas a la organización común de mercados y de la política pesquera común. Esta incorporación no estuvo exenta de fricciones y controversias de distinta índole, teniendo en cuenta precisamente esa larga trayectoria asociativa del sector español.

Mirando hacia aquellos años es preciso reconocer la gran capacidad de aceptación y de adaptación que exhibió el sector pesquero español ante una nueva realidad ya consolidada en el resto de la Unión Europea. Entre todas las acciones de integra-

ción, hubo un hecho de extremada importancia: en el año 1986 se constituyeron 31 organizaciones de productores, ocupando todos los subsectores de la pesca y la acuicultura. No menos importante también fueron las acciones previas a la adhesión llevadas a cabo por el extinto organismo autónomo FROM, al conformar una batería de ayudas a la comercialización de los productos pesqueros en los años 1984 y 1985 que sirvieran de ensayo general de lo que más tarde habría de aplicarse; me estoy refiriendo a las ayudas por retiradas o a los almacenamientos de productos.

Ahondando más en la reforma de 2013, la actual OCM tiene por objeto proteger a los productores y garantizar la sostenibilidad medioambiental y la viabilidad económica del mercado de los productos de la pesca y la acuicultura. Permite mejorar y reforzar elementos clave de la OCM, como las normas comunes de comercialización, la información destinada al consumidor y las organizaciones de productores, e introduce nuevos elementos, como la información de mercados.

OBJETIVOS

La actual OCM de los productos de la pesca y la acuicultura tiene por objeto proteger a los productores, centrándose principalmente en los productores primarios (empresas de pesca y acuicultura) y vinculando las consideraciones del mercado con las cuestiones relativas a la gestión de los recursos. Los principales objetivos de la OCM son:

- contribuir a la explotación sostenible de los recursos biológicos marinos;
- permitir al sector de la pesca y la acuicultura aplicar la PPC en el nivel adecuado;
- mejorar la competitividad del sector de la pesca y la acuicultura de la Unión, en especial la de los productores;

La actual OCM de los productos de la pesca y la acuicultura tiene por objeto proteger a los productores, centrándose principalmente en los productores primarios (empresas de pesca y acuicultura) y vinculando las consideraciones del mercado con las cuestiones relativas a la gestión de los recursos

- mejorar la transparencia y la estabilidad de los mercados;
- garantizar una distribución más equilibrada del valor añadido a lo largo de la cadena de suministro del sector;
- mejorar la información destinada a los consumidores y su sensibilización, por medio de una notificación y un etiquetado que faciliten información comprensible;
- contribuir a garantizar unas condiciones equitativas para todos los productos comercializados en la Unión, mediante la promoción de una explotación sostenible de los recursos pesqueros;
- contribuir a garantizar al consumidor una oferta de productos de la pesca y de la acuicultura diversificada;
- proporcionar al consumidor información comprobable y precisa sobre el origen del producto y su modo de producción, en particular mediante el marcado y el etiquetado.

LOGROS

Además de los logros alcanzados por la actual OCM de la pesca y la acuicultura, en cuestiones tan importantes como las normas comunes de comercialización (sostenibilidad de las producciones en base a información científica, prácticas de competencia justas, calidad), la información dirigida al consumidor (incrementando la información del etiquetado) y la información de mercados, (creación del Observatorio Europeo del Mercado de los Productos de la Pesca y de la Acuicultura, como el instrumento de información de mercados), es necesario destacar aquí el nuevo impulso dado a las organizaciones de productores y los planes de producción y comercialización.

Así, el nuevo Reglamento de la OCM nº 1379/2013, refuerza las responsabilidades de las organizaciones de productores de la pesca y la acuicultura en lo que respecta al logro de los objetivos de la PPC y la OCM. Todas las organizaciones de productores tienen que preparar y presentar a las autoridades públicas un plan de producción y comercialización, a fin de garantizar la sostenibilidad medioambiental de sus actividades pesqueras y acuáticas. Por lo tanto, estos planes constituyen un instrumento esencial y obligatorio de la nueva OCM. Para facilitar el desarrollo y la aplicación homogénea de estos planes por parte de todas las OO.PP., la Comisión adoptó el Reglamento de Ejecución (UE) n. 1418/2013 y presentó la Recomendación 2014/117/U. La preparación y la aplicación de los planes se han venido cofinanciando a través del Fondo Europeo Marítimo y de la Pesca (FEMP). En el territorio español el pago de estas ayudas, si bien la generación del derecho económico se adquirió desde 2014, por una serie de cuestiones de orden administrativo se produjo un retraso en su liquidación, situación que fue regularizada en 2018 y que en la actualidad se produce con la cadencia prevista.



El pasado 8 de junio de 2020 se publicó en el BOE la Orden de 29 de mayo 2020, habiéndose realizado una dotación de hasta 4,3 millones de euros, para la financiación de los gastos derivados de esos planes durante 2019 para las OO.PP. de carácter nacional y con la misma práctica actúan las Comunidades Autónomas en el ámbito de sus competencias. A este respecto, citar a modo de ejemplo, la financiación prevista por la Junta de Andalucía que el pasado 23 de junio ha publicado en el Diario Oficial de la Junta de Andalucía la Orden y el Extracto de la Orden de 13 de junio de 2020, por la que se convocan para el año 2020 ayudas en régimen de concurrencia competitiva a las organizaciones profesionales en el sector de los productos de la pesca y de la acuicultura, en el marco del Programa Operativo del Fondo Europeo Marítimo y de Pesca 2014-2020, con un montante total de las ayudas que ascienden a 1.208.915 euros. Así mismo, la Xunta de Galicia ha publicado en el DOG, el pasado 10 de agosto, las bases reguladoras y la convocatoria, para el año 2020, por un importe total máximo de 3,3 millones de euros.

Dado el papel fundamental que desempeñan las organizaciones de productores en la gestión de la crisis sanitaria., el límite máximo para la ayuda a los planes de producción y comercialización se ha aumentado de un 3% al 12% del valor medio anual de la producción comercializada. Por otra parte, y en razón de las perturbaciones repentinas de las

LAS IGP'S CABALLA ANDALUCÍA Y MELVA DE ANDALUCÍA, LAS ÚNICAS CONSERVAS CON CALIDAD DIFERENCIADA

Con estos nombres se reconocen a las conservas de caballa y melva amparadas por el Consejo Regulador de las Indicaciones Geográficas Protegidas, "Caballa de Andalucía" y "Melva de Andalucía".

Las conservas de las IGP'S antes mencionadas de CABALLA DE ANDALUCÍA y MELVA DE ANDALUCÍA son las únicas reconocidas por la Unión Europea, que aún conservan el método artesanal de producción, manteniéndose el pelado del pescado de forma manual, quedando el sabor inalterado, sin adición de productos químicos, como realizan otras conserveras, cuyo pelado se hace químicamente. Nuestro proceso artesanal hace que conserven todas las características propias de las conservas, siendo un alimento sano y natural, propio de cualquier dieta saludable al conservar niveles óptimos de sal, ácidos grasos saturados y Omega 3.

Las empresas que conforman el Consejo Regulador son empresas familiares con una pequeña estructura administrativa y una amplia mano de obra, principalmente femenina y que son las encargadas de pelar el pescado de forma manual. Esto es una tradición que se sigue manteniendo desde antaño. Es por ello, que en cualquiera de nuestras fábricas podemos estar hablando de una mano de obra masculina del 15 %, frente a un 85 % femenina, lo cual nos

llena de orgullo, contribuir de esta manera a la economía familiar y a la actividad local.

Nuestras conservas, tienen un fuerte carácter artesanal respetando los procesos tal y como se hacía en antaño. Si bien es verdad, se han introducido cambios en pro de mejorar las condiciones de seguridad alimentaria con la que las conservas llegan a los consumidores, de forma que al cliente no sólo le llegue un producto con unas características organolépticas que mantienen las características y sabores de las conservas de toda la vida, sino que le lleguen en las mejores condiciones higiénico-sanitarias.

Tal y como hemos comentado, la principal diferencia con las industrias elaboradoras que no pertenecen a este Consejo Regulador estriba en el proceso de pelado, ya que las empresas pertenecientes a este Consejo Regulador, respetan el proceso de pelado manual, siendo éste realizado por las más de 800 mujeres que trabajan en las mismas, y que como antes dijimos, pelan manualmente, obteniendo los filetes que igualmente estaban de forma manual en la lata, y que luego el consumidor saborea. Este pelado manual, y por tanto la no adición de productos químicos, hacen que su sabor se mantenga como el tradicional de la conserva de toda la vida. Es indudable que la adición de componentes químicos para acelerar el proceso de pelado, al final, termina quitando al pescado su grasa natural, e incluso aportando sabores distintos al producto que el consumidor percibe. Por este motivo, entre otros, las más demandadas son cualquiera de las marcas que pertenecen a este Consejo Regulador: CAMPEADOR, CAMPIONESA,



CONSERVERA DE TARIFA, LOLA, MARINA REAL, PESASUR, PIÑERO Y DIAZ, REINA DEL GUADIANA, LA TARIÑENA, TEJERO y USISA. Lo que si tenemos claro, es que el consumidor final aprecia nuestra calidad y valora positivamente nuestras conservas y nuestros procesos productivos, ya que cuando las prueba no duda en identificarlas como las de mejor sabor y textura.

En estos tiempos es lo que los caladeros están faltos de pescados de las especies que en este Consejo Regulador están autorizadas, tanto de caballa, como de melva, las conservas certificadas por el Consejo Regulador son garantía de estar consumiendo auténtica caballa y auténtica melva.

Las fábricas que desean pertenecer a este Consejo Regulador, se someten de forma voluntaria al proceso de seguimiento y control que desde este Consejo Regulador tenemos establecido. Estas inspecciones se basan principalmente en el cumplimiento de los requisitos definidos en el Pliego de Condiciones, donde se define desde las especies de caballa y melva autorizada para la elaboración de las conservas amparadas, hasta los procesos de elaboración por los que tiene que pasar la materia prima para convertirse en conserva, incluyendo la revisión del cumplimiento de los requisitos de seguridad alimentaria necesarios para garantizar su consumo, donde las condiciones sanitarias exigidas a los fabricantes son las máximas. Dichos controles, son llevados a cabo por un organismo independiente y de forma no anunciada.

Como dato económico, en 2019 se certificaron un total de 1.500 toneladas de caballa, lo que ha supuesto 10 millones de euros de facturación, y un total de 600 toneladas de melva, con una facturación de 7,6 millones de euros, todas elaboradas en la Comunidad Autónoma de Andalucía, no estando permitida la importación de conservas elaboradas en terceros países, y respetando las especies de pescado,



principalmente las que se capturan en las costas andaluzas y españolas, definidas en los Pliegos de Condiciones.

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

Sevilla, a treinta de noviembre de dos mil veinte.



El mar en una lata
www.caballaymelvadeandalucia.com



CUADRO 1

Resumen OPP y AOP en España. Año 2020

ÁMBITO	MODALIDAD	SEGMENTO	Nº OPP
OPP NACIONAL	PESCA EXTRACTIVA	PESCA ALTURA Y GRAN ALTURA	3
		PESCA LITORAL	0
	ACUICULTURA	ACUICULTURA MARINA	2
		ACUICULTURA CONTINENTAL	2
TOTAL Nº OPP NACIONAL			7
OPP TRANSNACIONAL	PESCA EXTRACTIVA	PESCA ALTURA Y GRAN ALTURA	1
		PESCA LITORAL	1
		PESCA LOCAL	1
TOTAL Nº OPP TRANSNACIONAL			3
OPP AUTONÓMICA	PESCA EXTRACTIVA	PESCA ALTURA Y GRAN ALTURA	6
		PESCA LITORAL	6
		OTROS SEGMENTOS	2
		PESCA LOCAL	7
	ACUICULTURA	ACUICULTURA MARINA	2
TOTAL Nº OPP AUTONÓMICA			23
Nº TOTAL OPP			33
ÁMBITO	MODALIDAD	SEGMENTO	Nº AOP
AOP NACIONAL	PESCA EXTRACTIVA	PESCA LITORAL	1
TOTAL Nº AOP NACIONAL			1
Nº TOTAL AOP			1

Fuente: MAPA.

actividades pesqueras y acuícolas causadas por la COVID-19 y el consiguiente riesgo de que peligren los mercados para los productos de la pesca y la acuicultura, se ha restablecido con carácter extraordinario para este año 2020, mediante la publicación del Reglamento (UE) 2020/560 del Parlamento Europeo y del Consejo de 23 de abril de 2020, el mecanismo de almacenamiento privado de productos pesqueros, con destino al consumo humano, que se había extinguido por aplicación Reglamento (UE) nº 1379/2013 del Parlamento Europeo y del Consejo.

El mapa asociativo comunitario de las OO.PP. se compone de 200 OO.PP. reconocidas por los distintos Estados miembros (se incluye Reino Unido al ser este año transitorio por el Brexit). Destacan los casos de Italia con 39 entidades, España con 34, o Francia con 18.

Para el caso de España, la pesca y la acuicultura cuentan actualmente con 33 OO.PP. más una Asociación de OO.PP. en pesca extractiva.

No obstante, ha de indicarse a este respecto que desde 1986 se han reconocido 82 entidades que, por distintas circunstancias derivadas del control ejercido sobre ellas, se les ha retirado su reconocimiento por las autoridades competentes, hasta llegar al actual número.

Mención especial merecen las Organizaciones de Productores Transnacionales, que quizá por su escaso número a

nivel europeo (4 entidades, de las cuales 3 son españolas) no están siendo atendidas debidamente por las autoridades competentes, dado que al contar con productores de otros países su apoyo comunitario se encuentra con lagunas jurídicas al aplicar criterios idénticos en los 2 países y en todo caso poder atender sus iniciativas, como son la gestión conjunta de las posibilidades de pesca o la presentación de proyectos comunes,

Por último, quisiera referirme a un hecho de vital importancia para las propias organizaciones de productores llevado a cabo los días 19 y 20 de septiembre de 2019, que fue la celebración del I Congreso Internacional de Organizaciones de Productores Pesqueros y de la Acuicultura, (organizado por OPROMAR. Organización de Productores de Pesca del Puerto y Ría de Marín) que con su eslogan “OPPs en acción” ya quiso poner de manifiesto una nueva estrategia y un nuevo estilo en la gestión de las propias entidades.

Durante esos dos días y habiendo intervenido 23 ponentes en distintas áreas temáticas de interés para los asistentes, acudiendo 12 Organizaciones de Productores, además del resto de la industria pesquera, se alcanzaron una serie de conclusiones que sin duda supondrán la “hoja de ruta” para estas entidades pesqueras de ámbito comunitario.

Quiero resaltar aquí, aún de manera resumida, algunas de sus conclusiones:

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

+2.700.000 de Tm.

productos comercializados

Área de influencia:

500 km.

12 mill. consumidores

Diariamente acceden:

20.000 personas

15.000 vehículos

Superficie:

2.215.060 m²



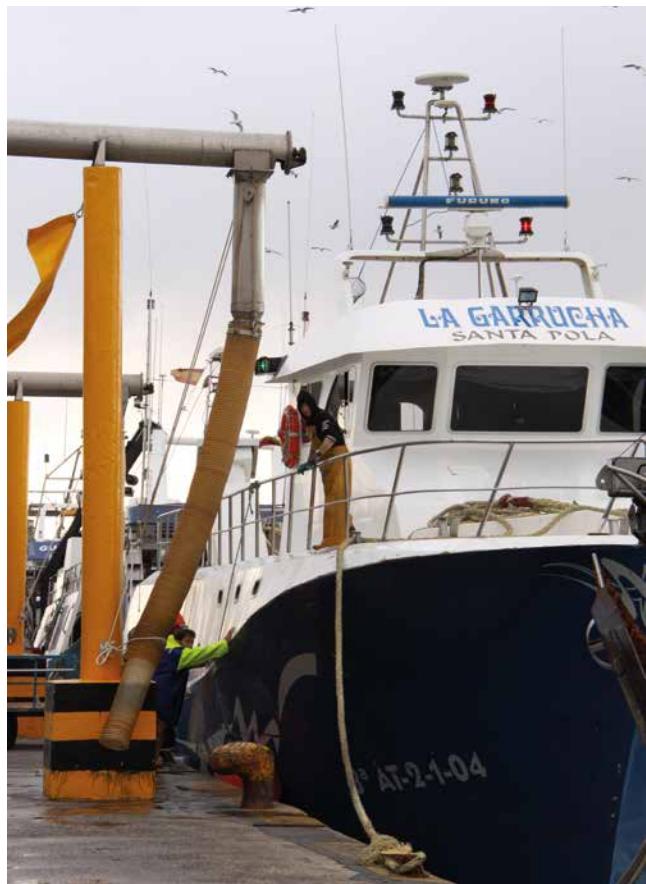
mercamadrid



- Se dio a conocer el potencial innovador y de gestión que tienen las OO.PP. a través de sus planes de producción y comercialización.
- Más del 50% de la producción pesquera española corresponde a las OO.PP. reconocidas en España, concretamente más de 634.000 toneladas, lo que supone un volumen de facturación de 1.300 millones de euros.
- Las OO.PP. son el instrumento para resolver los retos que se le plantean al sector desde las políticas comunitarias y nacionales.
- Se puso en valor el papel que tienen las OO.PP. para conseguir los objetivos de la política pesquera común, a través de acciones dentro de los planes de producción y comercialización. Así, quedó de manifiesto que un plan de producción y comercialización, para que tenga éxito, debe partir de lo que actualmente hace cada OP, según su naturaleza, y plantear una estrategia a medio plazo, teniendo en cuenta los objetivos y recomendaciones de la política pesquera común.
- Las OO.PP. no solamente pueden pescar o producir, sino que deben buscar la rentabilidad de las actividades de sus asociados, teniendo en cuenta siempre la sostenibilidad de la actividad para conseguir perdurar en el tiempo.
- Se puso de manifiesto la importancia de la colaboración entre OO.PP. para alcanzar un éxito mayor, pues, la existencia de una puesta en común de iniciativas, puede crear sinergias que permita aprovechar mejor los fondos.
- Se creó un foro para establecer una base de trabajo para la mejora de la gestión de las OO.PP.. Los asistentes expresaron su voluntad de trabajar en conjunto en el futuro para mejorar el aprovechamiento de los fondos nacionales y comunitarios.

Asimismo, la administración pesquera nacional presente en el Congreso, a través de la Secretaría General de Pesca, del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, recomendó que en los planes de producción y comercialización se trabaje en un futuro en temáticas concretas que permitan a España cumplir con los objetivos comprometidos en la PPC, tales como:

- Gestión sostenible, mejora del conocimiento científico, gestión de cuotas
- Fomento del empleo
- Evitar la reducción del consumo, promoción y acciones innovadoras en sistemas de producción y/o procesado que permitan mitigar los efectos del cambio climático y de las crisis alimentarias
- Eficiencia energética.
- Limpieza de los océanos
- Innovación y digitalización
- Presencia de parásitos
- Obligación de desembarque y nuevas especies. En este sentido se manifiesta el interés de la SGP de que proyectos piloto como los presentados de observación electrónica se extiendan a todas las OO.PP.



El papel de las organizaciones de productores españolas resulta esencial en el contexto europeo y por otra parte es necesaria su presencia en la comercialización española, estando asegurada su convivencia con el resto de figuras y entidades que intervienen en el sector

Como conclusión, el papel de las organizaciones de productores españolas resulta esencial en el contexto europeo y por otra parte es necesaria su presencia en la comercialización española, estando asegurada su convivencia con el resto de figuras y entidades que intervienen en el sector. Su gestión y su eficacia ya ha quedado probada. ■



¿Cómo compran los importadores de aceite de oliva español?

Un análisis de los criterios de selección de proveedores

BEATRIZ ROMÁN SUERO. Extremadura Avante. Técnica del área de marcas promocionales de Extremadura. **ANTONIO CHAMORRO MERA.** Facultad de CC. Económicas y Empresariales. Universidad de Extremadura. **MARÍA DEL MAR GARCÍA GALÁN.** Facultad de CC. Económicas y Empresariales. Universidad de Extremadura.

RESUMEN

La creciente demanda en mercados no productores y un cierto retroceso en el consumo interno están obligando a los productores de aceite de oliva español a apostar cada vez más fuerte por su internacionalización. Pero en esos mercados externos las estrategias para competir son diferentes y dependen en gran medida de los importadores con los que se trabajen. En este artículo se presentan los resultados de un estudio dirigido a una muestra de importadores alemanes, norteamericanos y mexicanos de aceite de oliva español, con la finalidad de conocer cuál es la importancia que conceden a distintos criterios de selección de proveedores, es decir, de productores de aceite de oliva.

PALABRAS CLAVE: Aceite de oliva, comercio mundial, importadores.

En los últimos años se aprecian ciertos cambios en la estructura del mercado mundial de aceite de oliva. Desde la perspectiva de la oferta, la producción de aceite de oliva sigue concentrada en el arco mediterráneo, principalmente en el *big three*: España, Italia y Grecia (tabla 1). La producción española representó el 38% de la producción mundial en la campaña 2017/18. Aunque ha crecido a tasas llamativas en los últimos años, la producción de Argentina, EEUU, Australia y China es aún muy poco relevante en el conjunto mundial.

¿Cómo compran los importadores de aceite de oliva español?

CUADRO 1

Producción mundial de aceite de oliva (en 1000 Tm.) por campaña

	2008/09	2009/10	2010/11	2011/12	2012/13	2013/14	2014/15	2015/16	2016/17	2017/18
TOTAL	2.670	2.974	3.075	3.321	2.402	3.252	2.458	3.177	2.562	3.314
ESPAÑA	1.030	1.401	1.392	1.615	618	1.782	842	1.403	1.291	1.260
ITALIA	540	430	440	399	416	464	222	475	182	429
GRECIA	305	320	301	295	358	132	300	320	195	346
TÚNEZ	160	150	120	182	220	70	340	140	100	280
TURQUÍA	130	147	160	191	195	135	160	150	178	263
MARRUECOS	85	140	130	120	100	130	120	130	110	140
PORTUGAL	53	63	63	76	59	92	61	109	69	135
EGIPTO	5	3	4	9	17	20	17	17	30	28

Fuente: elaboración propia a partir de los datos del COI (2019).

CUADRO 2

Consumo mundial de aceite de oliva (en 1000 Tm.) por campaña

	2008/09	2009/10	2010/11	2011/12	2012/13	2013/14	2014/15	2015/16	2016/17	2017/18
TOTAL	2.832	2.902	3.061	3.086	2.989	3.076	2.916	2.980	2.726	3.009
ITALIA	710	676	660	610	550	641	572	598	439	566
ESPAÑA	534	539	554	574	487	525	492	495	443	475
ESTADOS UNIDOS	256	258	275	300	287	302	295	321	315	315
TÚNEZ	108	110	131	150	150	105	125	116	150	177
GRECIA	229	229	228	200	180	140	130	140	105	130
MARRUECOS	70	90	100	122	129	120	120	120	120	120
FRANCIA	114	115	113	112	113	111	106	113	109	113
PORTUGAL	88	88	82	78	74	75	70	70	70	75
ALEMANIA	48	50	59	61	61	66	64	63	61	64
REINO UNIDO	56	55	70	59	62	61	63	65	76	62
MÉXICO	10	9	11	12	14	14	16	15	14	14

Fuente: elaboración propia a partir de los datos del COI (2019).

Desde la perspectiva de la demanda, se observa un incremento de la importancia de los mercados internacionales. Según las estadísticas del Consejo Oleícola Internacional (COI), el consumo se ha reducido en los tres principales países productores durante la última década, pero está creciendo en Marruecos, Túnez y, especialmente, en otros países no productores (tabla 2). Las bondades del aceite de oliva son cada vez más demandadas en mercados europeos como Alemania y Re-

ino Unido y en Estados Unidos, Canadá, Brasil y Japón. Pero también hay que llamar la atención del crecimiento del consumo en Arabia Saudí y en China, donde se ha multiplicado por 4 en los últimos años. En el primer caso se ha pasado de un consumo de 6.500 Tm. en la campaña 2008/09 a 27.500 Tm. en 2017/18. En el caso de China, las toneladas consumidas se han incrementado de 12.000 a 40.000 en estos 10 años. Según Murcia (2017), se puede estimar en un total de 57 los

países productores de aceite de oliva, mientras que su consumo se expande por un total de 179.

En este contexto, los productores españoles, incluso los de pequeñas dimensiones, se están viendo incentivados a expandir su ámbito geográfico de actuación y potenciar sus estrategias de internacionalización. Abrir nuevos mercados exteriores es clave no solo para compensar el estancamiento del consumo interno, sino también para poder hacer frente al muy probable au-

mento de la producción en los próximos años como consecuencia de las nuevas plantaciones en intenso y superintensivo que están proliferando y que aún no han alcanzado la edad de producción óptima. Según datos de la *Encuesta sobre Superficies y Rendimientos de Cultivos* del Ministerio de Agricultura, en 2017 existían 2,65 millones de hectáreas de olivar en España, lo que suponía un crecimiento del 3,92% en la última década (2,55 millones en 2008) y del 2,31% en el último quinquenio (2,59 millones en 2012).

Los productores españoles deben aprender a competir en mercados exteriores que tienen un comportamiento de compra de aceite de oliva muy diferente al mercado nacional. En la mayoría de los casos no existe un conocimiento de las marcas del fabricante, por lo que el origen del producto suele desempeñar un rol más importante en la comercialización del producto. La imagen del país como productor es clave para el marketing de las marcas de los productores. Además, las estrategias *push* también adquieren una clara relevancia, es decir, las acciones dirigidas a los importadores para conseguir que coloquen el producto de la empresa en los lineales de dichos mercados. En otras palabras, el marketing suele ir más dirigido a los propios distribuidores e importadores que al consumidor final de esos países.

Todo lo anterior hace que sea necesario conocer cómo es el comportamiento de compra de los importadores con los que deben trabajar las empresas productoras de aceite de oliva español. En este sentido, se ha realizado una estudio descriptivo y exploratorio que tiene por objetivo conocer la importancia que los importadores de aceite de oliva de varios países conceden a distintos criterios en su proceso de selección de proveedores. Conocer esta información es clave para las empresas exportadoras, porque les orientará en la gestión de estas relaciones y pondrá sobre la mesa los elementos que más cuidado deben prestar, más allá de la propia calidad del aceite.



CUADRO 3

Principales destinos de las exportaciones de aceite de oliva español

PAÍS	PESO (EN MILES DE KG)	VALOR (EN MILES DE EUROS)	Nº DE OPERACIONES
ITALIA	355.534	1.319.940	3.024
ESTADOS UNIDOS	104.591	444.261	5.820
PORTUGAL	95.555	334.583	785
FRANCIA	94.002	341.119	4.690
REINO UNIDO	45.586	170.624	1.153
CHINA	31.249	140.460	1.547
JAPÓN	30.111	134.003	2.430
AUSTRALIA	17.487	74.658	1.531
ALEMANIA	16.484	64.031	1.310
PAÍSES BAJOS	14.813	49.244	895
COREA DEL SUR	10.100	42.707	608
BRASIL	9.705	45.915	1.018
MÉXICO	9.232	41.447	650
BÉLGICA	8.598	32.333	535
RUSIA	5.848	28.643	874
INDIA	5.405	29.825	542
COLOMBIA	4.850	20.927	384
SUIZA	4.769	19.082	801
CANADÁ	4.713	21.916	574
MARRUECOS	3.997	15.015	188
TOTAL	943.1065	3.674.684	56.022

Fuente: Cámaras de Comercio (2019). Base de datos de comercio exterior: <http://aduanas.camaras.org>

DISEÑO DEL ESTUDIO

Con el objetivo indicado se realizó una encuesta dirigida al censo de importadores de aceite de oliva alemanes, estadounidenses y mexicanos del proyecto *Alimentos de Extremadura- Foods from Spain*. Se trata de importadores que han trabajado o solicitado información para trabajar con productores de esta región española, cuarta en volumen de producción de aceite de oliva. Se seleccionaron estos tres países por tratarse de mercados claramente diferentes tanto geográfica como culturalmente, y encontrarse entre los 15 primeros destinos de las exportaciones españolas (tabla 3).

Estados Unidos es el segundo destino de las exportaciones españolas de aceite de oliva. Es el mayor importador mundial de aceite de oliva fuera de la zona de producción tradicional y el consumo per cápita alcanza los 1,02 litros/habitantes según el United States Department of Agriculture (USDA, 2015). Como se observa en la tabla 2, su consumo interno supera las 300.000 toneladas, aunque todavía es un aceite minoritario en el conjunto de aceites y grasas utilizados en la cocina. Es un mercado dominado hasta hace poco tiempo por las marcas italianas, pero el aceite español ha ido ganando terreno, especialmente a través de exportaciones a granel, hasta alcanzar una cuota cercana a la de Italia, e incluso superándola en algunos años (Sanz, 2016).

Por otro lado, Alemania ocupó en 2017 el puesto 9º en el ranking de destinos de las exportaciones de aceite de oliva español, y se ha convertido en uno de los mercados más importantes fuera de los países productores. Allí el aceite de oliva es el tercer aceite comestible más consumido, con una cuota de mercado aproximada del 18% y el consumo per cápita se ha duplicado en los últimos años hasta alcanzar los 0,8 kilos en 2014. El mercado alemán está claramente dominado por el aceite italiano.

Por su parte, México es aún un mercado reducido para el aceite de oliva, pues el consumo per cápita está situado en poco más de 0,1 litros/habitante. Su con-

CUADRO 4
Ficha técnica de la investigación

UNIVERSO	Importadores de aceite de oliva
MARCO MUESTRAL	Base de datos de colaboradores del Proyecto Alimentos de Extremadura en Alemania, EE.UU. y México
TAMAÑO DE LA MUESTRA	31
ÁMBITO GEOGRÁFICO	Alemania, Estados Unidos y México
MUESTREO	Estudio censal
TIPO DE ENCUESTA	On-line y presencial
TRABAJO DE CAMPO	De enero a mayo de 2015

sumo anual ronda las 14.000 toneladas. Pero también es un mercado en continuo crecimiento gracias, entre otras razones, a la liberalización de aranceles por los acuerdos preferenciales de México con la Unión Europea. Para España, México es solo el 13º país de destino de nuestras exportaciones, pero el aceite de oliva nacional tiene una cuota de mercado próxima al 80%.

La encuesta se realizó a través de un cuestionario preparado en español, inglés y alemán. Con la mayoría de los encuestados se contactó a través de la dirección de correo electrónico que se disponía, adjuntándoles un cuestionario on-line. En otros casos el contacto se realizó personalmente en la Feria *World Olive Oil Exhibition*.

Entre otras preguntas, los encuestados debían valorar la importancia que conceden a 10 criterios concretos en su proceso de valoración de proveedores de aceite de oliva, utilizando una escala de 1 (nada importante) a 7 (muy importante). Estos criterios fueron seleccionados tras consultar con varios agentes de la industria olivarera y se agruparon en dos tipos diferentes: 5 relativos a atributos extrínsecos del propio aceite (la marca, el precio, la calidad, el diseño del envase y el origen) y otros 5 relativos a la empresa proveedora (su profesionalidad, su solvencia financiera, la experiencia exportadora, la amplitud del surtido y las condiciones de entrega que ofrecen).

De las 37 empresas que formaban el censo se obtuvo respuestas de 31 de

ellas (tabla 4): 10 cuestionarios de Alemania y México y 11 de Estados Unidos. La tasa de respuesta fue del 41,43% en el caso de los importadores alemanes, el 78,57% de los norteamericanos y el 100% de los mexicanos. Por tipo de canal, el 55% de los importadores analizados trabajan preferentemente con establecimientos gourmet, mientras que el resto suelen trabajar con supermercados y tiendas discount.

RESULTADOS

Para el conjunto de la muestra de importadores encuestados, los atributos más valorados a la hora de seleccionar proveedores de aceite de oliva han sido: la profesionalidad, la calidad, el diseño y el precio (figura 1). Destaca, por tanto, que un elemento externo al propio producto como es la profesionalidad del proveedor sea el más valorado; entendiéndose como un indicio de que en este tipo de transacciones internacionales la seguridad sobre el cumplimiento de las obligaciones contraídas es fundamental para el cliente.

Por el contrario, la marca y la amplitud del surtido de aceites de la empresa proveedora son los criterios menos relevantes a la hora de seleccionar un proveedor. La poca importancia concedida a valorar la marca se puede justificar en el hecho de que en su mercado nacional los importadores encuentran que los consumidores finales tienen un nivel



EL MAYOR

PRODUCTOR DE ACEITE DE OLIVA DESDE EL ORIGEN EN JAÉN



CENTROS PRODUCTIVOS
EN LA PROVINCIA DE JAÉN



www.jaencoop.com



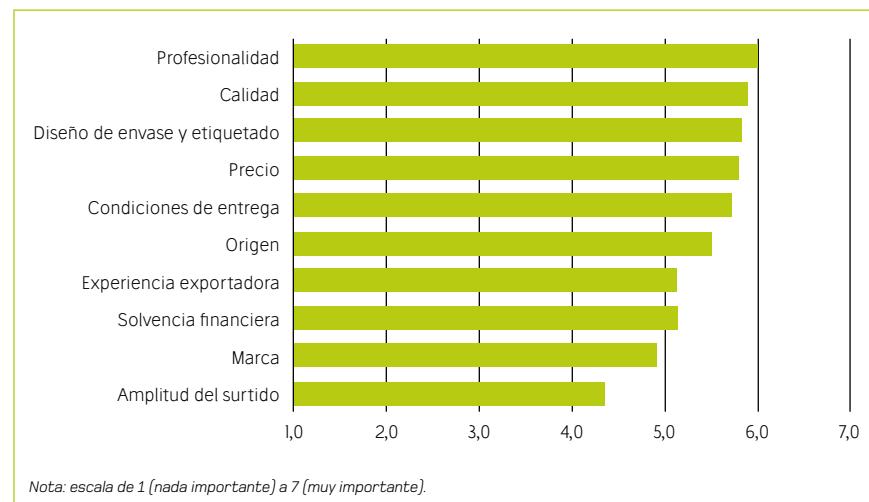
muy bajo, e incluso nulo, sobre las marcas de fabricantes. Y la poca importancia concedida a la amplitud del surtido del proveedor seguramente esté justificada en el hecho de que estos importadores trabajan con múltiples proveedores, por lo que aquellas variedades o formatos que no son suministrados por un determinado proveedor se obtienen a través de otros.

Atendiendo al país de origen del importador, se observan algunas diferencias en el orden en el que se jerarquizan los distintos criterios de selección (tabla 5). Atendiendo a las opiniones de sus importadores, el mercado alemán presta más importancia al diseño del envase del aceite, primer criterio de selección, que lo que sucede en México (tercer criterio) o en Estados Unidos (sexto). En sentido contrario sucede con la calidad sensorial del aceite, que es el primer criterio para los importadores norteamericanos, el segundo para los mexicanos, pero solo el quinto para los alemanes.

Aun así, tras realizar un test ANOVA de diferencias de medias, hay que indicar que estadísticamente estas diferencias entre las valoraciones de los importadores alemanes, estadounidenses y mexicanos no son significativas, salvo

FIGURA 1

Criterios de selección de proveedores de aceite de oliva



CUADRO 5

Criterios de compra de aceite de oliva, por país del importador

CRITERIO	ALEMANIA	MÉXICO	EE.UU.	TOTAL MEDIA	DESVIACIÓN TÍPICA
PROFESIONALIDAD PERCIBIDA EN EL PROVEEDOR	6,00	6,10	5,91	6,00	1,15
CALIDAD SENSORIAL DEL ACEITE	5,80	5,90	6,00	5,90	1,14
DISEÑO DEL ENVASE Y ETIQUETADO (*)	6,40	5,80	5,45	5,87	0,92
PRECIO	6,10	5,80	5,55	5,81	1,25
CONDICIONES DE ENTREGA DE LA MERCANCÍA	5,90	5,60	5,73	5,74	1,18
ORIGEN DEL ACEITE	5,22	5,80	5,55	5,53	1,31
EXPERIENCIA EXPORTADORA DEL PROVEEDOR	5,10	5,30	5,09	5,16	1,27
SOLVENCIA FINANCIERA DEL PROVEEDOR	4,90	5,30	5,18	5,13	1,26
MARCA DEL PROVEEDOR	5,11	4,60	5,09	4,93	1,05
AMPLITUD Y VARIEDAD DEL SURTIDO DEL PROVEEDOR (*)	5,10	4,10	4,00	4,39	1,38

(*) Diferencias estadísticamente significativas al 10%

para la variable “diseño de envase y etiquetado” y la “amplitud y variedad del surtido”.

También se observan diferencias en el análisis comparativo entre las valoraciones de los importadores que trabajan con canales gourmet y los que trabajan con canales no gourmet (tabla 6). Para los primeros la calidad y el diseño del envase y de la etiqueta son los dos atributos más relevantes, siendo el precio un criterio de selección bastante secundario. Por el contrario, en los canales no gourmet el precio y la profesionalidad del proveedor son los principales criterios de selección; mientras que el diseño del envase y la calidad sensorial del mismo son aspectos menos relevantes.

A pesar de estas diferencias en el orden de prioridad, las diferencias de valoración solo son estadísticamente significativas, según el test ANOVA, para la variable precio, que ha resultado ser el atributo más valorado por los compradores de canales no gourmet y solo la sexta para los canales gourmet.

CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos en la investigación pueden ser útiles para los gestores comerciales de las empresas del sector del aceite de oliva. Tras analizar la valoración concedida por los importadores a distintos criterios de selección de una oferta de aceite de oliva se extrae la conclusión de que éstos tienen en cuenta aspectos relacionados con la propia empresa proveedora, que son, en algunos casos, igual o más importantes que otros aspectos que hacen referencia a atributos propios del aceite de oliva. Este es el caso de la profesionalidad en la relación comercial, que ha sido el ítem más valorado por los importadores y que pone de manifiesto la relevancia que tiene disponer en la empresa de una persona dedicada al proyecto de exportación, que muestre profesionalidad en sus gestiones, tenga formación suficiente y realice un correcto seguimiento de las operaciones.

CUADRO 6

Atributos valorados en la compra de aceite de oliva, según canal de venta

	IMPORTADORES PARA CANALES NO GOURMET	IMPORTADORES PARA CANALES GOURMET
PROFESIONALIDAD PERCIBIDA EN EL PROVEEDOR	6,07	5,94
CALIDAD SENSORIAL DEL ACEITE	5,64	6,12
DISEÑO DEL ENVASE Y ETIQUETADO	5,71	6,00
PRECIO**	6,36	5,35
CONDICIONES DE ENTREGA DE LA MERCANCÍA	5,93	5,59
ORIGEN DEL ACEITE	5,21	5,81
EXPERIENCIA EXPORTADORA DEL PROVEEDOR	5,14	5,18
SOLVENCIA FINANCIERA DEL PROVEEDOR	5,36	4,94
MARCA DEL PROVEEDOR	5,00	4,88
AMPLITUD Y VARIEDAD DEL SURTIDO DEL PROVEEDOR	4,71	4,12

(*) Diferencias estadísticamente significativas al 5%



Al existir ciertas diferencias según el mercado geográfico de destino y el tipo de canal de venta final (gourmet o no gourmet), también hay que recalcar que ciertos aspectos extrínsecos del producto deben ser cuidados en mayor o menor medida en las acciones de marketing según el tipo de importador al que se dirijan.

Bibliografía

- Sanz, A. (2016): “El aceite de oliva español se afianza en el mercado exterior”. *Distribución y Consumo*, Vol.5, pp. 46-50.
- Murcia, J.L. (2017): “Aceite de oliva: una grasa minoritaria con vocación universal”. *Distribución y Consumo*, Vol.5, pp. 62-66.

Webgrafía

- Cámaras de Comercio. Base de datos de comercio exterior. Disponible en: <http://aduanas.camaras.org> (última consulta, febrero 2019).
- Consejo Oleícola Internacional (COI). Estadísticas sobre producción y comercio internacional de aceite de oliva. Disponible en: <http://internacionaloliveoil.org>. (última consulta, febrero 2019).
- United States Department of Agriculture (USDA). Foreign Agricultural Services. Disponible en: <http://ams.usda.gov>. (última consulta, noviembre 2015).
- Ministerio de Agricultura. Encuesta sobre Superficies y Rendimientos de Cultivos. Disponible en: www.mapa.gob.es/es/estadistica/temas/estadisticas-agrarias/agricultura/esyrc (última consulta, febrero 2019).



Bollería y pastelería. Un sector en alza que busca crecer en la gastronomía

ÁNGEL MARQUES ÁVILA. Periodista.

■ RESUMEN

La Asociación Española de la Industria de Panadería, Bollería y Pastelería en los datos económicos del último ejercicio, dados a conocer en junio de 2020, refleja el aumento experimentado en la producción en el segmento de la bollería, que supuso una subida en torno a un 4% con respecto al año anterior. Cada español consume en un año 14 kilos de bollos, pasteles, galletas y cereales. Es una cifra que supone un repunte del 1,5% respecto al año anterior y del 4,2% del presupuesto de las familias para consumo de alimentos en el hogar. Los consumidores de Castilla-La Mancha, Baleares, Galicia y Asturias son los que más demandan estos productos, mientras que los hogares andaluces y catalanes son los que menos los compran.

PALABRAS CLAVE: Dulces, bollería, pastelería, repostería, galletas, consumo, gasto.

El consumo de dulces está enraizado en la alimentación de los hogares españoles desde hace siglos. Durante los últimos años, la evolución en la demanda de bollería y pastelería ha quedado condicionada por las características y los hábitos de los consumidores.

Las empresas dedicadas a la producción de bollería y pastelería, integradas en ASEMAC, produjeron un en el 2019 un volumen de 185.373 miles de kilos, lo que supuso un incremento del 3,9% con respecto al año 2018. Por lo que respecta a la facturación en el sector se recaudaron un total de 528.516 miles de euros, lo que supone un incremento del 5,4% con respecto a 2018.

La evolución de los últimos ocho años, entre 2012 y 2019, en lo relativo a la producción total es de un 23,3%, mientras que la variación en el mismo período respecto a la facturación es de un 32,6%. Demostrando un crecimiento muy equitativo en el sector en lo que a producción y facturación se refiere, con una tendencia siempre positiva. Destaca la producción de bollería, con un aumento del 59,3%. Una tendencia que se mantiene

en la facturación, con una variación en miles de euros, en el período 2012-2019, de un 67,6% en bollería, manteniendo una cierta correlación entre producción y facturación a lo largo de este periodo.

Por otro lado, las cifras del año 2020 presentan una gran incertidumbre por parte de las empresas que forman parte de ASEMAC. “La práctica desaparición durante dos meses de los canales de restauración, hostelería y pequeño comercio, así como la pérdida del consumo vinculado al turismo está lejos de ser compensada por el incremento de demanda en la distribución comercial. La recuperación de nuestra industria se vincula inexorablemente a la recuperación aún progresiva de esos canales de comercialización”, ha destacado el presidente de ASEMAC, Felipe Ruano.

Respecto al consumo en hogares de productos de pastelería y bollería, durante el año 2019 disminuyó en una proporción del 0,6% con respecto al año 2018. De igual manera, en valor cayó en 1,2% durante los últimos doce meses. El precio también experimentó una caída del 0,7%, cerrando en 5,05 euros por kilo.

Por otro lado, el director general de la Industria Alimentaria, José Miguel Herrero, sobre los efectos del COVID19 en este sector de la industria alimentaria española nos ha indicado que “el sector ha funcionado perfectamente y en ningún momento ha habido desabastecimiento”, y agradece el esfuerzo realizado por la industria de la bollería y la pastelería durante el estado de alarma como consecuencia del COVID19, pero destaca que la pandemia ha hecho que rescatemos el valor de los alimentos. “Hemos recuperado muchas recetas de repostería y muchas familias han hecho bollos y pasteles en casa. Eso es bueno, porque hemos aprendido a darnos cuenta del valor que tiene hacer estos productos, porque no se trata solo de mezclar unos ingredientes y ya está. Hay una maestría, y eso es un trabajo que hay que reconocérselo a la industria y a los pasteleros, que hacen magia todos los días produciendo alimentos para nuestro consumo, en desayunos y meriendas”.

El presidente de ASEMAC, Felipe Ruano nos ha manifestado su satisfacción porque el segmento de la bollería creció un 28,7% en este último lustro. Pero nos ha mostrado por el contrario su preocupación ante la gravedad de la crisis que ha supuesto el cierre del canal de HORECA para los productos semielaborados como consecuencia de la pandemia, provocando el cierre parcial o total de las fábricas y la presentación de Ertes. “La crisis del COVID19 ha ocasionado que algunas empresas hayan tenido descensos de fabricación de hasta un 70%. La recuperación dependerá del nivel de endeudamiento de cada empresa”.

La Asociación española de la Industria de Panadería, Bollería y Pastelería (Asemac) es una organización profesional de ámbito nacional que está presente en todas las Comunidades Autónomas, contando con una representatividad mayoritaria en su sector, pues reúne al 80 % de las empresas y cerca del 90 % de las ventas del sector de masas congeladas, sus empresas asociadas presentan una gran capacidad para generar



empleo de calidad, con cerca de 5.000 personas empleadas de forma directa.

Como organización profesional de carácter sectorial, esta Asociación pretende defender los intereses empresariales de la industria alimentaria que la integran, tanto ante las Comunidades Autónomas, Entidades Locales y Organizaciones Empresariales. Así como ante los Organismos y Administración del Estado, Unión Europea y Organizaciones Internacionales.

LA SALUD DE LA BOLLERÍA Y PASTELERÍA

El consumo de los alimentos englobados en bollería, repostería y pastelería, se recomienda hacerlo de forma moderada, ocasional, debido, principalmente a los ingredientes que contienen, ya que suelen ser productos ricos en azúcares y grasas, principalmente, con un alto contenido en grasas saturadas, bien de grasas animales (mantequilla, manteca, tocino, etc.) o bien por el uso de algunas grasas vegetales que, a pesar de su origen, también aportan grasas de las denominadas menos saludables. El claro ejemplo de estas últimas son las de coco y palma, ampliamente utilizadas en producción alimentaria debido a su elevada estabilidad por lo que hace que resulte muy sencillo trabajar con ellas.

Estos alimentos se caracterizan por la regulación estricta de las normas técnicas que han de cumplir tanto en sus materias primas, como en su proceso de elaboración, cocción, etc. Como

dato a tener en cuenta hay que comentar que existen prácticas permitidas y prohibidas, dentro de estas últimas se encuentra el uso de conservantes, colorantes y saborizantes, así como el uso de masas preparadas o precocinadas. Además, las materias primas reguladas en su fabricación aseguran la ausencia de grasas hidrogenadas incorporadas como ingrediente. Como grasas de uso se permiten únicamente el aceite de oliva, aceite de girasol, manteca de cerdo, mantequilla y margarina.

Así, y como conclusión apuntan algunos estudios realizados por nutricionistas y dietistas, este grupo de alimentos, derivados de los cereales, deberían englobarse de forma controlada dentro de la dieta habitual de forma ocasional, como recurso en el caso de algún postre o en almuerzos y meriendas. Sin embargo, nunca estos alimentos deberían sustituir a otros básicos de nuestros menús, ni hacerlo de forma continuada. Y, por supuesto, todo ello dentro del marco de una alimentación rica en productos de origen vegetal y lo más variada y equilibrada posible. Llevar un estilo de vida saludable repercutirá de forma positiva en nuestra salud y calidad de vida y, al fin y al cabo, esto es lo más importante.

EL SECRETO ESTÁ EN LA MASA

Nadie puede resistirse a un rico dulce o a un pastel. Sin embargo, no siempre estamos seguros de que sean sanos o beneficiosos para nuestra salud y, mucho menos, de si están elaborados con productos naturales. La bollería y la pastelería industrial se ha expandido rápidamente por la mayoría de las tiendas y cadenas de supermercados, llevando consigo una mala fama generalizada sobre todo esta última, pues nada más lejos de la realidad, los controles a los que se someten a estos alimentos es muy exhaustiva. Tal es así que pasteles y dulces también pueden formar parte de una alimentación sana siempre que se utilicen para su elaboración ingredientes 100% naturales y se compaginé con dieta equilibrada y ejercicio físico. La principal diferencia y la más importante la encontramos en los ingredientes utilizados para su elaboración. La pastelería artesana utiliza ingredientes naturales y sin refinar como harina, huevo, aceite de oliva, frutos secos, etc. Mientras que la repostería industrial

sí que utiliza harinas o aceites refinados, incluyendo en muchas ocasiones el aceite de palma.

Es importante recordar que la bollería y repostería artesanales no usan conservantes ni grasas hidrogenadas, que es lo que se les añade a los productos industriales contribuyendo de forma tan notable a que aumente la tasa de sobrepeso entre la población. Además, a diferencia de la bollería industrial, la pastelería artesanal no lleva aditivos ni conservantes. Con los productos artesanales siempre podemos saber lo que estamos comiendo y cuáles son los componentes. Podemos tener la certeza de que estos son naturales y de que están libres de aditivos que son perjudiciales para la salud.

Además, los productos son elaborados a diario, lo que garantiza la frescura y calidad en todo momento sin echar mano de conservantes artificiales. Trabajando a diario se consigue que los productos no pierdan su textura por efecto de la humedad y de otros factores.

Cuando hablamos de productos de bollería, repostería, confitería o pastelería, todos tenemos claro que estamos hablando de elaboraciones dulces, pero para tenerlo más claro, ASEMAG y el Ministerio de Agricultura elaboraron un Manual de calidad de panadería, bollería y pastelería, con el objetivo de que sirviera de herramienta para los profesionales del sector, disponiendo de una guía sobre la calidad y la seguridad alimentaria, las condiciones y las características a cumplir tanto en su presentación como en su comercialización en el mercado. Y también con el propósito de que también le llegase al consumidor para que conozca mejor la bollería, repostería y pastelería, entendiéndose la primera, como aquellos productos alimenticios elaborados básicamente con masa de harinas fermentadas y que han sido sometidos a un tratamiento térmico adecuado. Por norma general, existen dos tipos de bollería, la ordinaria, sin relleno ni guarnición de ningún tipo. Y la rellena o guarnecida, que antes o después del tratamiento térmico adecuado, se ha rellenado o guarnecido con diferentes productos alimenticios dulces o salados.

Los productos de pastelería y repostería por su parte son aquellos productos alimenticios elaborados básicamente con masa de harina, fermentada o no, rellena o no, cuyos ingredientes principales son harinas, aceites o grasas, agua, con o sin le-

Pasteles y dulces también pueden formar parte de una alimentación sana siempre que se utilicen para su elaboración ingredientes 100% naturales y se compaginé con dieta equilibrada y ejercicio físico. La principal diferencia y la más importante la encontramos en los ingredientes utilizados para su elaboración. La pastelería artesana utiliza ingredientes naturales y sin refinar como harina, huevo, aceite de oliva, frutos secos, etc.

vadura, a la que se pueden añadir otros alimentos, complementos panarios o aditivos autorizados y que han sido sometidos a un tratamiento térmico adecuado.

Los productos de pastelería y repostería pueden ser tanto dulces como salados, distinguiéndose al menos cinco masas básicas.

- Las masas de hojaldre son las trabajadas con aceites o grasas, con las que se producen hojas delgadas superpuestas. Elaboradas básicamente con harina y con ingredientes como aceites o grasa y agua, con sal o no. Con estas masas se elaboran pasteles, cocas, bandas de crema, bandas de frutas, cazuelita, besamelas grande, milhojas, palmeras, rellenos, rusos, alfonsinos y pastas dulces y saladas, canutos, cuernos, tortellas, lazos, duquesas, pastel de manzana, garrotes, hojas, etc.
- Las masas azucaradas están elaboradas fundamentalmente con harina, aceite o grasa y azúcares. Con estas masas se elaboran pastas secas o de té, cazuelitas, pastas sable, pasta brisa, pasta quemada, pasta flora, tortas, mantecados, polvorones, besitos, cigarrillos, tejas, lenguas de gato, picos de pato, pitillos, carquiñolis, relajos, margaritas, mascotas, virutas, rosquillas de Santa clara, etc.
- Las masas escaldadas son cocidas antes de someterlas al tratamiento térmico. Se elaboran fundamentalmente con harina, sal, agua, leche, aceites o grasas y en su caso, bebidas alcohólicas. Con estas masas se elaboran relámpagos, lionesas, palos, bocados de dama, roscos rellenos, rosquillas delicadas, cafeteros, pequeña-crema, etc.
- Las masas batidas son las sometidas a un batido, resultando masas de gran volumen, tiernas y suaves. Elaboradas fundamentalmente con huevos, azúcares, harinas o almidones.

Con ellas se elaboran bizcochos, melindros, soletillas rosquillas, mantecadas magdalenas, bizcocho de frutas, genovesas, planchas tostadas, postres, merengues, brazos de gitano, bizcochos de Vergara, bizcochos de Viena, tortas de Alcázar, cappuccinos, piropos, palmillas, búlgaros, tortilla, biscoletas, etc.

- Las masas de repostería, que se elaboran a partir de las anteriores, preparadas con relleno o guarnición de otros productos y a las que se da diferentes formas y tamaños. En este grupo se incluyen los tocinos de cielo, almendrados, yemas, masas de mazapán, mazapanes de Soto, mazapanillos, turrones, cocadas, guirlache, tortas imperiales panellets, alfajores, confites, anises, caramelos, jarabes, confitados de frutas, mermeladas, pralinés, trufas, figuras y motivos decorativos, huevo hilado, etc.

Por último, los productos de bollería, repostería y pastelería semielaborados son aquellos preparados alimenticios elaborados básicamente con masa de harinas fermentada o no, rellena o no, con ingredientes como harinas, aceites o grasa, sal, agua, con o sin levadura, a la que se le han añadido o no otros alimentos o aditivos.

Estos productos pueden ser crudos o precocidos; los crudos son los que se han definido anteriormente que, sin haber recibido tratamiento térmico, han sido sometidos posteriormente a un proceso de congelación o a un proceso de conservación autorizado. Los productos precocidos son los anteriores cuya cocción no se ha llevado a término, sino que ha sido interrumpida antes de llegar a su finalización, pudiendo ser posteriormente, en caso necesario, sometidos a un proceso de congelación o de conservación autorizado.

LA GRAN OLVIDADA

La cocina tradicional española tiene unas raíces de bollería, pastelería y repostería muy importantes, principalmente desde los conventos que han sido siempre la mayor factoría de dulces tradicionales en nuestra gastronomía. Pero también tenemos una base de postres de origen árabe y sefardí que están muy localizados y que sería interesante estudiarlos e introducirlos en los recetarios de nuestros restaurantes.

Para José María Melero Amate, chef del Grupo La Reserva, “la repostería y confitería era la gran olvidada de la cocina española durante mucho tiempo. Era la hermana pequeña de la cocina, pero los cocineros nos hemos dado cuenta de la importancia que tiene la pastelería. Aunque desde mi punto de vista la repostería y confitería en España desde siempre no ha tenido el peso que por ejemplo lo puede tener en Francia, Italia y resto de Europa. Por eso, los cocineros queremos darle esa importancia que se merece dentro la cocina”. Y añade, “un buen restaurante tiene que ser completo y no solo basarse en productos de temporada, carnes, pescados, etc., al igual que otra asignatura pendiente en España en la cocina, es todo lo relacionado con la harina y legumbres aunque últimamente está un poco en alza.



Y a los cocineros les atrae más la cocina salada que dulce. Es difícil que los cocineros se especialicen en cocina dulce”.

Carlota González García de Fast Pan&Pasteles, de Madrid, entiende que la elaboración de un producto de pastelería es mucho más exacta y precisa que los demás platos; las recetas deben seguirse con exactitud y eso conlleva más tiempo, lo cual significa que, en un restaurante, dedicar un apartado exclusivamente para pastelería incluyendo un pastelero, es muy costoso. “Es por esta razón que los restaurantes no ofrecen una pastelería o repostería tan variada ni elaborada como lo son los demás platos y por lo tanto prescinden de incorporar un pastelero a la plantilla, ofreciendo postres mucho más sencillos y con poca variación de los mismos en sus cartas”.

Para esta empresaria y pastelera, la “repostería es como el recuerdo que queda después de una comida, merienda, cena, es el broche final en muchas ocasiones, y en otras la protagonista. Es el momento que más se alarga y donde más tiempo se disfruta de la compañía, y es por eso un valor añadido en cualquier comida, por lo que debemos prestarla mayor interés”.

Y, añade esta joven repostera que “bien es cierto que existe un mayor desconocimiento de nuestro “dulce mundo”, con menos profesionales formados y menos conocimiento por parte de los clientes, que con el resto de la gastronomía española; además la tendencia ha cambiado en los últimos años pues la repostería francesa, que ha sido líder durante tantas décadas, ha dejado de ser la más valorada, dando paso a productos más personalizados, con carácter y personalidad propia, en la que se plasma el talento e imaginación del maestro pastelero, dejando en un segundo lugar la procedencia e influencias externas. Esto ha hecho que mucha más gente, profesionales o no, hayan empezado a mostrar cada vez más interés por el mundo de la pastelería”.

Carlota en cuestión de gustos se decanta por el hojaldre en repostería y los bizcochos ligeramente especiados y el contraste de texturas y aromas en la confitería (mousses, crujientes, galletas, salsas, etc.).

Pero esta mujer amante de la repostería y pastelería nos declara que, “en un restaurante que se precie no debe faltar, un vasito de una mousse suave, especiada y de aroma intenso es imprescindible, como por ejemplo una mousse de vainilla con pimienta de Sichuan, acompañado de una salsa de chocolate Guanaja 70%. Otro producto necesario son las trufas: de chocolate negro con un toque de sal, de chocolate blanco, vainilla y almendras tostadas o las trufas de frambuesa con infusión de coco.”

Para la propietaria de este negocio “lo más importante es la calidad en la materia prima, la innovación, y todo elaborado mediante un proceso artesano, para quien el pastelero es un artista, una persona que debe pensar, imaginar y crear productos que dejen en el cliente un recuerdo imborrable con cada pequeña elaboración”. Carolina Tarazaga Soberino, es la responsable de la cocina del Hotel Restaurante La Perdiz, en La Carolina (Jaén), nos expresa que en todo buen restaurante debe haber una buena pastelería “sin duda, es el complemento final de un buen menú, pero también es cierto que ser pastelero no

La cocina tradicional española tiene unas raíces de bollería, pastelería y repostería muy importantes, principalmente desde los conventos que han sido siempre la mayor factoría de dulces tradicionales en nuestra gastronomía. Pero también tenemos una base de postres de origen árabe y sefardí que están muy localizados y que sería interesante estudiarlos e introducirlos en los recetarios de nuestros restaurantes

es común y hay muy pocos en el gremio quizás porque no se les valora lo suficiente y optan por quedarse en el mundo salado.”

Esta cocinera jiennense apuesta por mezclar lo dulce con lo salado y sin postre no hay un buen final. Sus preferencias van siempre por el chocolate bien trabajado y de distintas variedades, y en su restaurante siempre hay la repostería artesanal de la zona, “pienso que es básico utilizar buen producto y tener a un buen profesional delante que sepa elaborar un buen postre, da mucha categoría a un negocio gastronómico”.

Helena Bravo, repostera y pastelera de “Cacocinas”, es de la opinión que “el confinamiento ha ayudado mucho a que la repostería tenga mucha importancia en la gastronomía, amén de que han proliferado empresas que únicamente se dedican a esto, llámense, por ejemplo, “manolitos”.

Sobre que en la mayoría de los restaurantes no tienen dentro de sus equipos pasteleros, nos dice que “en España es raro ver un jefe de pastelería, mientras en Estados Unidos, por ejemplo, está complemento definido, hay jefe de cocina y jefe de pastelería, pero sin embargo, estamos cada vez acercándonos más, posiblemente porque en España se buscan cocineros que sean polivalentes, pero aun así en los restaurante de cierto nivel todos tienen al menos un repostero”.

Sobre ¿qué importancia tiene la repostería y la confitería en la gastronomía española? nos apunta que “mucha ¿quién no hace unas torrijas, o arroz con leche?, aunque sean platos sencillos creo que son muy importantes, todos recordamos una tarta o un postre de nuestra, abuela, madre. Para esta apasionada de la pastelería sus preferencias tienen un rey, el chocolate”. ■



Economía conductual: una aplicación a las promociones de ventas

IRENE GARCÍA GUTIÉRREZ¹. Economista.

RESUMEN

La autora analiza en el presente artículo la relación existente entre la psicología y la economía, concretamente en las decisiones que toman los consumidores al encontrarse con las promociones a la hora de decidir la compra de un producto. Este análisis abarca tanto el punto de vista tradicional basado en los modelos, las teorías económicas y el raciocinio como desde el punto de vista conductual, ligado al factor psicológico presente en el comportamiento de los consumidores. De esta manera, se pretende tener en cuenta la irracionalidad del ser humano al tomar decisiones de compra, intentando entender el por qué de las elecciones que realiza; si estas están sujetas o no a la lógica y si se puede inducir al consumidor a cambiar de elección mediante la variación de determinados factores.

PALABRAS CLAVE: Promociones, marketing, teoría económica, psicología conductual, experimentación, anticipo de escasez, frecuencia de uso.

El funcionamiento del cerebro humano es y será uno de los mayores desafíos a los que se enfrentan todas las disciplinas de la ciencia en la actualidad, dada la complejidad que presentan los mecanismos neuronales. Este obstáculo, como no iba a ser menos, ha llegado también al sector de la economía. (Rivera, Arellano, Molero, 2000). Es posible construir increíbles infraestructuras que puedan sobrevolar el cielo sin la necesidad de alas dadas por la propia naturaleza, hablar más de diez idiomas diferentes, encontrar la respuesta a la radiación que desprenden los agujeros negros...y, sin embargo, los seres humanos podemos vernos engañados por un fenómeno ilusorio tan simple como es el de las mesas de Shepard, llegando a la conclusión de que ambas son distintas a pesar de medir lo mismo (véase figura 1). ¿Cómo es posible que las personas seamos tan inteligentes para ciertos asuntos y tan incapaces en otros infinitamente más sencillos?

Dan Ariely añadió en su conferencia TED en el año 2008 una reflexión acerca de este tipo de ilusiones visuales con el fin de aproximar al concepto de ser humano como irracional:

¹ Este trabajo es un resumen del Trabajo Fin de Master que la autora presentó en el Master en Dirección de Marketing de la Universidad Autónoma de Madrid, dirigido por el profesor Ignacio Cruz Roche.

“Ver es de las mejores funciones que realiza el ser humano, ya que empleamos la visión más que cualquier otro elemento del cuerpo. Si tenemos estos errores en un aspecto que dominamos desde que nacemos, ¿cómo no vamos a ser irracionales en aspectos en los que no somos tan buenos? ¿en aquellos que involucran la economía? ¿para los cuales no tenemos ninguna razón evolutiva de hacer, no tenemos una parte especializada del cerebro para ello y no lo hacemos tantas veces al día?” (Ariely, 2008).

Encontramos dos tipos de sistemas en el cerebro, según menciona Kahneman en *“Pensar rápido, pensar despacio”*: el Sistema 1, que es la parte encargada de operar de manera rápida y automática, y el Sistema 2, que centra la atención en actividades mentales que sí requieren de esfuerzo y de mayor concentración (Kahneman, 2011).

El Sistema 1 genera respuestas del cuerpo relacionadas con el estado actual del mismo y sus emociones, como recibir un mensaje y sonreír. Presentar un proyecto delante de un grupo de individuos y sudar (Kahneman, 2011).

El Sistema 2 es el encargado de decisiones que requieren de un mayor margen de tiempo: estudiar una carrera u otra, cambiar el plan de ir cine por el plan de asistir a una obra de teatro (Kahneman, 2011).

Es fácil extrapolar las situaciones anteriores para llegar a la conclusión de que la mente humana puede no ser siempre racional en muchos de los juicios a los que se llega de manera cotidiana, y lo que es más importante para el caso, dada su relevancia con la economía, muchas de nuestras decisiones (Hsee, C.K, Zhang, J., Yu, 2003).

El problema principal reside en que las teorías económicas que se estudian en todos los ámbitos de esta ciencia, denominadas “clásicas” habitualmente, que forman parte del pensamiento económico mayoritario actual y de hace siglos atrás, no tienen en cuenta al individuo como el *Homo Sapiens* que es, sino a algo más parecido a un *Homo Economicus* (Thaler, 2015).

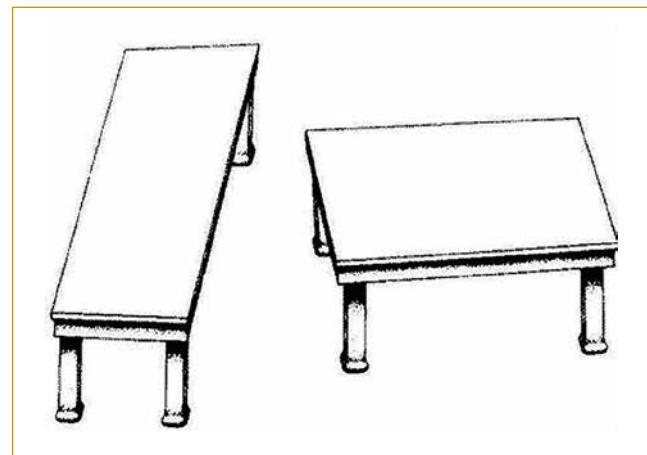
Para abreviar, se empleará en numerosas ocasiones el término de *“Econ”*, creado por el autor y psicólogo Richard Thaler, haciendo referencia a un ser humano ficticio que toma decisiones de manera estrictamente racional, ya que no tiene en cuenta el componente psicológico y mental que condiciona a las personas, sino que simplemente optimiza sus decisiones de consumo e inversión, que es el comportamiento habitualmente aceptado entre los economistas, y en la cual basa la mayor parte de sus premisas: escoger de manera racional entre todo lo existente (Thaler, 2005).

No obstante, teniendo en cuenta los numerosos casos de fracasos que se dan a la hora de escoger pareja, profesión, alimentos... es lógico que pueda plantearse y cuestionarse si realmente es óptimo todo aquello que decide el ser humano en las acciones de consumo. A largo plazo se tiende a la racionalidad, pero a corto plazo se hace más hacia la emocionalidad (Kahneman, Snell, 1992).

El hecho de basar los modelos económicos en decisiones estricta y únicamente racionales, hace que a menudo se realicen

FIGURA 1

Mesas de Roger Shepard. Fuente: *Mind Sights: original Visual Illusions, ambiguities and other anomalies*



predicciones erróneas o análisis que no se pueden extrapolar al comportamiento que realmente se da de manera habitual (Thaler, 2015).

Según los expertos Thaler y Sunstein, un *“Econ”*, por ejemplo, jamás se vería influido en su decisión de escoger un producto por la forma en la que le ha sido presentado (Thaler, Sunstein, 2008). Sin embargo, esto para un ser humano real sí es relevante; así como el hecho de que, si se le da a elegir entre varios productos y puede escoger tres de ellos, siempre escogerá dos diferentes, a no ser que, por ejemplo, sólo haya Coca-cola y Pepsi y sea muy fan de la primera y odie la segunda (Mittelman, B. Andrade, Chattupadhyay, Brendl, 2014). Según Mittelman, cuando una persona debe hacer una elección, tiende a coger algo distinto a lo que poseía (es decir, a su anterior elección).

A pesar de todo, las teorías económicas tradicionales han tenido un éxito irrefutable desde siempre; aunque es cierto que cada vez es más difícil negar los diversos fallos que se han desencadenado por ignorar el hecho de que vivimos en un mundo de humanos, no de *Econs*. Con todo y esto, es desaconsejable despreciar las teorías ya existentes, puesto que no dejan de ser un punto de partida muy útil a la hora de crear nuevos modelos más realistas, y de hecho muchas veces son veraces cuando el tema a resolver es sencillo. Eso sí, es contraproducente asumir que estos modelos representan una verdad absoluta (Thaler, 2015).

El presente artículo tratará de poner de manifiesto la variable conductual del comportamiento humano aplicado a algunos de sus comportamientos en la economía.

Se contrastarán las teorías con la práctica experimental, mediante el establecimiento de varias hipótesis en relación a nuestra actitud como consumidores frente a las promociones, que luego serán estadísticamente valoradas.

PROMOCIONES SEGÚN LOS MODELOS ECONÓMICOS CLÁSICOS

La teoría económica defendida por los economistas Keynes y Smith (entre otros) y que actualmente es la base del sistema capitalista imperante, señalaba que las curvas de demanda son descendentes, mientras que las de oferta son ascendentes. Es decir, que los consumidores responden de la misma forma al valor absoluto de un cambio de precio, sin tener en cuenta el contexto. Sin embargo, como analizan Tellis y Redondo en el libro de *Estrategias de publicidad y promoción*, la realidad es opuesta: los consumidores tratan de manera distinta los precios diferentes, dependiendo del contexto, y no lo hacen de manera sencilla ni simétrica (Thaler, 2016).

La promoción de ventas es una de las herramientas más poderosas hoy en día para dirigirse al consumidor y ganar en cuota de mercado (Villalba y Cañadillas, 2002). Esto se puede apreciar observando el porcentaje que representa el presupuesto anual de Marketing y de la comunicación y promoción, llegando a superar el 50% en muchas ocasiones en las empresas (Orduña, 2000).

Llevado al sector promocional, se podría decir que cuanto mayor sea el número de promociones, más debería comprar el consumidor, debido a que dispondría de más dinero para hacerlo ya que todo sería más barato. No obstante, se puede demostrar que esto no siempre es así, ya que existen factores psicológicos que pueden influir enormemente en los consumidores, como podría ser la imagen de la marca.

Si una empresa realizase un número exagerado de promociones, se tendería a cuestionar la calidad de los productos ofertados, y puede que el posicionamiento de la marca quedase desplazado hacia una de peor calidad; de manera que el segmento de consumidores al que se dirige esta empresa tendría una peor percepción de la que tenían y dejaran de comprar.

Es evidente que existe una inevitable batalla que lleva alrededor de 30 años librándose entre los economistas más ortodoxos, de tradición neoclásica, los cuales defienden la hipótesis de que los consumidores son plenamente racionales y los mercados financieros son completamente eficientes y los investigadores (tanto psicólogos como economistas) de la escuela conductual (Thaler, 2016).

En muchas ocasiones se argumenta que la teoría económica debe basarse en la racionalidad, pues parece que de otro modo no pudiera haber teoría, pero que esto no siempre es cierto, ya que, al cambiar los precios, los consumidores son capaces de resolver el nuevo problema escogiendo un conjunto de productos que puedan permitirse con otro rango presupuestario (Arrow, 1986).

¿Cómo es posible, si es tan evidente que la psicología maneja nuestras decisiones, que no se hayan elaborado desde tantos años atrás nuevas teorías que tengan esta variable en cuenta? No es sencillo, ya que se necesita de muchos experimentos y estudios de investigación (medios, pruebas, etc.)

Una de las implicaciones de esto es que una de las razones por las que interviene el Estado es para corregir dicha irracionalidad o anomalía, los fallos del mercado, independientemente

La teoría económica defendida por los economistas Keynes y Smith (entre otros) y que actualmente es la base del sistema capitalista imperante, señalaba que las curvas de demanda son descendentes, mientras que las de oferta son ascendentes. Es decir, que los consumidores responden de la misma forma al valor absoluto de un cambio de precio, sin tener en cuenta el contexto



del motivo por el cual se haya originado; ya que, si el consumidor fuese totalmente racional, como presupone la teoría neoclásica, entonces el mercado sería 100% eficiente, es decir: se obtendría el máximo beneficio con el mínimo coste (Kosciuczyk, 2012).

Es probable que la "mano invisible" de la que hablaba Adam Smith sea en realidad el conjunto de todos estos aspectos psicológicos, que hasta ahora eran vistos como comportamientos desconocidos o inexplicables que tenía el mercado, y que hacían que se autorregulase. Concretamente, sostenía que las empresas compiten con el fin de conseguir las ventas y beneficios máximos posibles, de manera que la competencia trabaja por el bienestar del conjunto de consumidores, como si de una mano invisible se tratase (Smith, 1936).

PROMOCIONES SEGÚN LOS MODELOS ECONÓMICOS CONDUCTUALES

La economía conductual es una rama de la Economía que tiene relación con otras disciplinas: Psicología, Sociología y Antropología Social, y que ha revolucionado la manera de entender los procesos de toma de decisiones en particular y el comportamiento humano en general (Kosciuczyk, 2012). Una de las definiciones actuales más certeras y sencillas es la ofrecida por Dan Ariely:

“La economía conductual es estar interesado en la misma pregunta en la que está interesado el economista, pero sin asumir que la gente es racional. Mucha gente piensa que esto es estar en contra de la economía clásica, pero es mejor pensar que no es estar en contra, es complementarla” (Dan Ariely, 2008).

El desarrollo de la economía conductual ha venido dado de la mano de Daniel Kahnemann y Vernon L. Smith, a quienes concedieron conjuntamente el premio Nobel de Economía en 2002; así como el que le otorgaron unos años más tarde, en 2017, a Richard Thaler.

Existe un gran número de estrategias convenientes para realizar cambios en los precios. Tradicionalmente los comerciantes y empresarios derivaban tales principios sólo centrándose en la teoría económica. Sin embargo, como se ha venido explicando, estas premisas se basan en decisiones racionales, y esto ha sido refutado como inválido en recientes investigaciones, donde se analiza el comportamiento real en lugar del hipotético (Tellis y Redondo, 2002).

Dada la relevancia del precio en el ámbito de las promociones, se hablará sobre las estrategias de fijación de precios desde un punto de vista conductual, dentro de las promociones basadas en el precio.

Los consumidores solo responden a los estímulos que pueden llegar a percibir. Escogiendo como objeto de análisis la variable precio, los clientes responden observando los cambios de los mismos (Tellis y Redondo, 2002).

Según un estudio reciente de Ellickson y Nair (2012), cuando los supermercados de Estados Unidos se enfrentaban a la amenaza de la aparición de un gigante como Walmart, a pesar de que todos ellos contabilizaban pérdidas, aquellos que aplicaban una estrategia basada en precios promocionales, obtenían como resultado unos ingresos más elevados y una opción de ser más viables a largo plazo que aquellos que utilizaban como estrategia una reducción diaria de precios (Ellickson, Misra y Nair, 2012).

Se puede confirmar a través de diversas investigaciones en este campo que los consumidores, en general, no están bien informados sobre los precios y promociones. El conocimiento de precios es peor además en artículos de compra esporádica. De hecho, la mayor parte de las personas se sorprenden gratamente cuando descubren que justo al comprar esos objetos se encuentran rebajados (Krishna y Shoemaker, 1991).

Las herramientas promocionales pueden emplearse tanto a la hora de configurar nuevos comportamientos como en el reforzamiento de los que ya existían. Está presente la tendencia de usar en exceso estas ayudas, de manera que se desarrolla cierta

dependencia a la hora de que la eliminación de la promoción conduzca a la extinción del comportamiento. Las herramientas utilizadas promocionalmente no deben eclipsar a los productos que apoyan, si es que el fin último es un comportamiento a largo plazo hacia el producto (Rothschild y Gaidis, 1981).

En resumen: las teorías de aprendizaje conductual ofrecen un marco en el cual se pueden organizar actividades de marketing y promoción. El objetivo del marketing es el control del comportamiento con el fin de inducir y promover los objetivos de cada compañía en cuestión.

EXPERIMENTO CONDUCTUAL: FRECUENCIA DE USO Y ANTICIPO DE ESCASEZ

Existen numerosos experimentos que se basan en los principios de la economía conductual.

Li y Hsee demostraron en 2019 que al inducir a alguien para que se comporte de manera racional puede lograrse el efecto contrario: que las decisiones tomadas sean incluso menos racionales. Según un experimento que realizaron, cuando se aconseja la racionalidad, la persona a la que se le dice esto descuenta la experiencia de cliente prevista y se centra en el valor económico y el beneficio, de manera que disminuye la probabilidad de elegir una opción que verdaderamente es racional para ellos mismos. Es decir, que irónicamente, pedirles a los sujetos que fueran racionales llevó su elección lejos de la dirección verdaderamente racional en el sentido de maximizar el beneficio y llevarlos a un resultado más satisfactorio (Li y K. Hsee 2019).

Otro curioso experimento fue el realizado por Mauricio Mittelman y otros autores en 2019, donde la hipótesis formulada consistía en que las decisiones están influenciadas notablemente por aquello que tenemos a la vista, es decir, lo que los consumidores no observan en el momento de comprar un producto, como puede ser el uso que darán al producto, no considera ni piensa en ello.

Es decir, la frecuencia de compra no es tenida en consideración por los clientes hasta que no se hace referencia a ella, que es cuando ésta afecta a la intención de los consumidores antes de la decisión de comprar. Las personas tienden a pasar por alto cuánto vamos a utilizar el producto que estamos compran-



do, y este factor es decisivo a la hora de escoger, sobre todo en productos de consumo duradero.

Esto lo demostraron preguntando a dos grupos de estudiantes la misma cuestión pero formulada de distinta forma: al primer grupo se les indicó que cuánto pagaría por una taza para beber café, y al segundo grupo se les realizó esta misma pregunta pero antes se les indujo a pensar en la cantidad de veces que podrían reutilizarla: se demostró estadísticamente que el primer grupo pagaría mucho menos por ella que el segundo, al cual se le había reconducido la respuesta al mencionar la frecuencia de uso del producto (Mittelman, Goncalves, B. Andrade 2019).

Por último, otro experimento a destacar fue el desarrollado por Shane Frederick y otros autores, ya en el año 2009, el cual se desarrolló en una tienda de equipos de música. Uno de los consumidores se mostraba indeciso entre dos de ellos, los cuales distaban mucho en precio.

Cuando el comprador hizo explícito que comprando el más barato se podía ahorrar y dedicar el ahorro para la posterior compra de CDs, el consumidor se mostró satisfecho y compró el de menor precio.

Esto demuestra que los seres humanos no se comportan realmente como los modelos económicos explican, aunque también se llegó a la conclusión de que cuanto más tacaño es el perfil del consumidor al que se le realizaba el experimento, más complicado resultaba manipularle o hacerle cambiar de idea (Frederick, Novemsky, Wang, Dhar y Nowlis 2009).

Teniendo como referencia estos experimentos, decidimos diseñar uno nuevo con el fin de demostrar dos hipótesis:

- Hipótesis 1: El hecho de mencionar de manera implícita al consumidor la frecuencia de uso en el momento de la compra hace que éste se muestre más receptivo a realizar la misma (Mittelman, Goncalves, Andrade, 2019).
- Hipótesis 2: El hecho de mencionar al consumidor la escasez de existencias en el momento de la compra hace que éste se muestre más receptivo a realizar la misma.

Este experimento lo llevamos a cabo por medio de la plataforma de Amazon Mechanical Turk, un mercado de crowdsourcing a través del cual las personas y empresas pueden externalizar sus procesos y trabajos a un conjunto de personas que puede realizar estas tareas de manera virtual (en este caso, empleada para realizar una recolección de datos para la investigación).

Para ello, se seleccionó una muestra sin segmentación por edad. Antes de lanzar la encuesta definitiva, se realizaron 4 pretest con 4 posibles parejas de productos a analizar con el objetivo de seleccionar la pareja más adecuada y comprobar el funcionamiento de la plataforma. La pareja definitiva de productos resultó ser una comparación entre un microondas marca Orbegozo y un exprimidor de Braun.

Para poner a prueba ambas hipótesis, se hicieron tres grupos independientes de encuestados, con 100 personas en cada uno de ellos.

El primer grupo era un grupo de control en el que no se hacía mención ni a la frecuencia de uso ni al anticipo de escasez en

FIGURA 2

Tabla de frecuencia absoluta para los tres grupos con el objeto microondas.

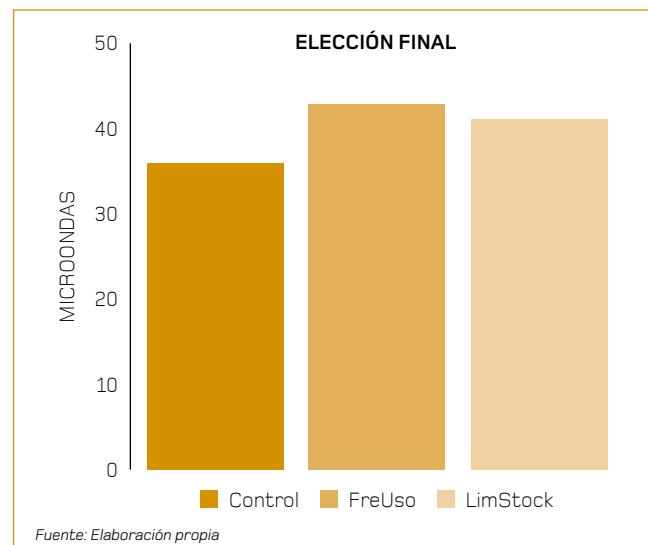
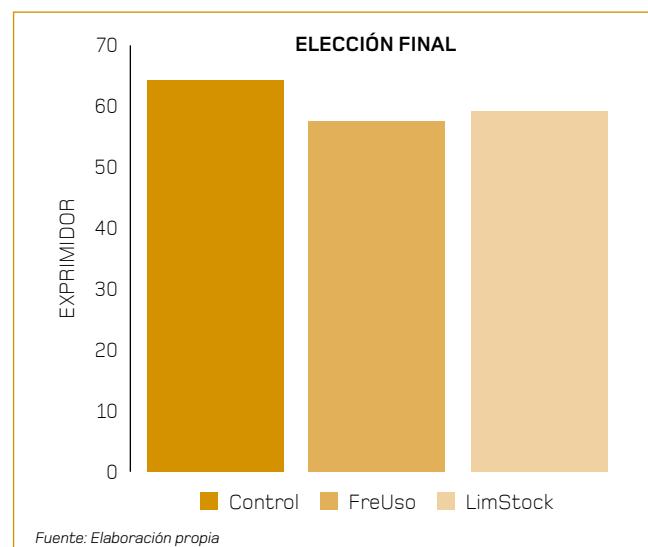


FIGURA 3

Tabla de frecuencia absoluta para los tres grupos con el objeto exprimidor



la encuesta: simplemente se le mostraba la pareja de productos y una serie de preguntas. La última de ellas era la elección final por la que se decantaba cada grupo (prefiero microondas o prefiero exprimidor). En este grupo, un 36% de los encuestados escogieron el microondas.

El segundo grupo, tenía la misma encuesta que el grupo de control, pero justo antes de la pregunta final acerca de la elección de un producto u otro, se incluía la cuestión de: "¿con qué frecuencia crees que usarás este producto?". En este grupo, el porcentaje de personas que escogieron el microondas al hacer la mención de la frecuencia de uso fue de un 43%.

Por último, el tercer grupo recibía la misma encuesta que el grupo de control, pero, de igual forma que en el segundo grupo, se hacía referencia al anticipo de escasez indicando un stock en el microondas de 20 unidades y en el exprimidor de 2.500 unidades. En este grupo, el porcentaje de personas que escogieron el microondas ascendió a un 41%.

CONCLUSIONES Y POSIBLES TRAYECTORIAS FUTURAS

Como se puede apreciar en los gráficos que se muestran a continuación, se puede pensar que efectivamente al hacer una referencia explícita a la frecuencia de uso y límite de stock, el consumidor se inclina por el producto más usado/más escaso, por lo que se le puede inducir a decidir la compra de un producto y promoción del mismo si se le hace explícito alguno de estos factores, como se puede ver tanto en la figura 1.2 como en la 1.3.

Sin embargo, estadísticamente no se ha podido demostrar con las encuestas realizadas, ya que, en ambos casos, el test chi-cuadrado indica que las variables son (por pocas décimas) independientes, con lo cual no hay evidencia estadística.

Esto puede haber sido por varios motivos, entre los más probables el diseño de la encuesta y las preguntas, incluso por la propia plataforma empleada, los productos escogidos, el tamaño de la muestra (100 personas por grupo) o la cultura de los participantes del experimento, ya que todos fueron estadounidenses.

Como posibles trabajos futuros, se puede considerar otro posible experimento salvando los cinco puntos anteriormente comentados:

1. Se pueden formular preguntas que orienten de mejor forma al consumidor, o con encuestas más atractivas.
2. Aumentar el número de pretest sobre diferentes parejas de productos en los que sea más sencillo inducir al consumidor sobre las variables que se escogen, de manera que el encuestado también las perciba más fácilmente.
3. Encuestas reales con productos presentes y participantes que no pertenezcan a un determinado grupo específico como es el caso de los "workers" de MTurk.
4. Aumentar tamaño de la muestra a realizar.
5. Adecuar el diseño de la encuesta y los enseres necesarios que intervienen en la misma a la cultura de los participantes en cuestión. ■

BIBLIOGRAFÍA

- ANDRADE E., BRENLD C.M., CHATTOPADHYAY A. y MITTELMAN M. (2014). *The Offer Framing Effect: Choosing Single versus Bundled Offerings Affects Variety Seeking*. Journal of Consumer Research Inc. Vol 41. DOI: 10.1086/678193.
- ARELLANO CUEVA R., MOLERO AYALA V.M. y RIVERA CAMINO J. (2013). *Conductas del consumidor. Estrategias y políticas aplicadas al marketing*. Madrid: ESIC.
- ARIELY, D. (2008). *Are we in control of our own decisions?* Disponible en: https://www.ted.com/talks/dan_ariely_are_we_in_control_of_our_own_decisions?referrer=playlist-our_brains_predictably_irrati#t-734629
- ARIELY, D. (2008). What is Behavioral Economics? Duke University. The Fuqua School of Business. Estados Unidos.
- ARROW, J. (1986). *Rationality of self and others in an economic system*. Journal of Business. Vol 59, nº4 part 2. (Pp: 385-399).
- CAÑADILLAS PERIÁNEZ I. y VILLALBA F.J. (2002). *La promoción de ventas en los mercados de consumo: Propuesta de un nuevo enfoque de gestión promocional*. Universidad del País Vasco. Cuadernos de Gestión, Vol. 2, nº2.
- EL PAÍS (2017). *El Nobel de Economía premia a los pioneros en la investigación de los mercados*. Madrid.
- ELLICKSON P. B., HARIKESH S. N. y MISRA S. (2012). *Repositioning Dynamics and Pricing Strategy*. Journal of Marketing research. Vol 49, nº6 (Pp: 750-72).
- HEELER R.M., RAY M.L., SAWYER A.G., REED J.B., ROTHSCHILD M.L. y STRONG E.C. (1973). "Marketing communications and the hierarchy of effects" in new models for mass
- HSEE K., K.C. XI Y ZHANG J. (2003). *Lay Rationalism and Inconsistency between Predicted Experience and Decision*. Versión de 22 de noviembre de 2019. DOI: 10.1002/bdm.445.
- KAHNEMAN D. (2011). *Pensar rápido, pensar despacio*. Editorial TAURUS. Colección Debolsillo.
- KAHNEMAN D. y SNELL J. (1992). *Predicting a Changing Taste: Do People Know What They Will Like?* Journal of Behavioral Decision Marketing, Vol. 5, nº3 (Pp: 187-200).
- KOSCIUCZYK, V. (2012). *El aporte de la economía conductual o behavioural economics a las políticas públicas. Una aproximación al caso del consumidor real*. Palermo Business Review, nº7.
- LI, X. y K. HSEE C. (2019). *Being "Rational" Is Not Always Rational: Encouraging People to Be Rational Leads to Hedonically Suboptimal Decisions*. University of Chicago Press Terms and Conditions (<http://www.journals.uchicago.edu/t-and-c>). JACR, volume 4, number 2. Published online February 26, 2019. DOI: <http://dx.doi.org/10.1086/701966>.
- ORDUÑA, I. (2000). *Recomendaciones AECOC sobre promociones eficientes*. Código 84 Julio/Agosto (Pp: 40-43).
- SHANE F., NOVEMSKY N., WANG J., DHAR R. y NOWLIS S. (2009). *Opportunity Cost Neglect* Journal of Consumer Research, Vol. 36, No. 4 (December 2009), pp. 553-561. Oxford University Press Stable URL: <http://www.jstor.org/stable/10.1086/599764> Accessed: 25-09-2017 14:04 UTC
- SHEPARD N, R. (1990). *Mind Insights: Original Visual Illusions, ambiguities and other anomalies*. (Pp.48). Brit Books ES.
- SMITH, A. (1936). *An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations*. Oxford, England: Oxford University Press.
- STANOVICH E. K y WEST R. (2000). *Individual differences in reasoning: implications for the rationality debate*. Behavioral and Brain Sciences 23. (Pp: 645-665).
- TELLIS G.J. y REDONDO I. (2002). *Estrategias de publicidad y promoción*. Pearson Addison Wesley. Madrid.
- THALER, R. (2015). *Todo lo que he aprendido con la psicología económica*. Deusto.
- THALER R. y SUNSTEIN C. (2008). *Nudge*. Yale University Press.



Consumo Responsable desde la perspectiva sociológica

Resolución de conflictos entre empresas y consumidores

MARÍA RODRÍGUEZ. Socióloga. Experta en Consumo Responsable y RSE. Consejera del Consejo Estatal de RSE (CERSE).

RESUMEN

La resolución de conflictos en el ámbito empresarial es fundamental para garantizar un adecuado funcionamiento del mercado, su importancia en el ámbito de la empresa no está suficientemente reflejado y no está sirviendo a las mismas para mejorar sus actuaciones. Las diferentes administraciones españolas, europeas e internacionales en general, consideran este aspecto como uno de los más importantes para garantizar que no se produzcan más desequilibrios en el mercado entre los dos agentes que actúan en el mismo: consumidores y empresas.

PALABRAS CLAVE: Consumo, consumidores, empresas, Responsabilidad Social Empresarial (RSE), consultas, reclamaciones, sociología, ODS.

La sociología se dedica al estudio del comportamiento humano, estudia los fenómenos colectivos producidos por la actividad social de los seres humanos dentro del contexto histórico-cultural en el que se encuentran inmersos. La utilización de diferentes métodos sociológicos para su análisis nos proporciona datos para enfocar con conocimiento de causa hechos acaecidos y su futuro. Tanto la investigación cualitativa, basada en estudios de caso, experiencias, personas, entrevistas, etc.; como la utilización de métodos cuantitativos -estadísticas, porcentajes, etc.-, nos permiten tener una visión un poco más clara sobre los hechos analizados. Se podría afirmar que la sociología es el estudio sistemático del comportamiento social y de los grupos humanos. Se centra en las relaciones sociales y como esas relaciones influyen en el comportamiento de las personas y cómo las sociedades, la suma de esas relaciones, evolucionan y cambian.

Los contenidos de este artículo se analizarán desde la *perspectiva sociológica del conflicto*, un enfoque de análisis predominante desde la década de los 60 del siglo pasado, que parte de la idea de que nuestra sociedad se caracteriza por la lucha permanente entre grupos enfrentados. Este conflicto por supuesto, no tiene porqué ser violento, todo lo contrario, puede y debe tomar la forma de negociaciones sindicales, políticas, sociales, etc. Precisamente como una forma de minorar ese conflicto empieza a forjarse en las sociedades actuales, por ende también en nuestro país, aunque con posterioridad al restablecimiento de la democracia en 1977, ciertos consensos que con las tensiones necesarias desembocaron a finales del siglo pasado en las políticas de Responsabilidad Social Empresarial que, poco a poco y muy lentamente, se van implementando de forma parcial en las empresas españolas y mundiales.

Al igual que la RSE camina, desde el año 2001 en Europa, aunque sea pasito a pasito, para instalarse en los comportamientos económicos del país, otras actuaciones internacionales van consiguiendo impulsarlas. Por ejemplo, la ISO 26.000 sobre RSE (2010), las Directrices para empresas multinacionales de la OCDE (revisión 2011), el Plan de Derechos Humanos de Naciones Unidas (2011), las Directrices de Protección al Consumidor de Naciones Unidas (revisión 2015) o los ODS (2015).

Y dentro de esos pasos importantes para recorrer el necesario amplio camino de equilibrio social entre empresas y ciudadanos, es importante resaltar el Dictamen del Comité Económico y Social Europeo (CESE) sobre el “Tratado Vinculante de las Naciones Unidas sobre empresas y derechos humanos” (DOCE de 24.3.2020) (2020/C 97/02), en su artículo 3.1 el CESE “respalda plenamente los derechos humanos como base universal, inalienable, indivisible, interdependiente, interrelacionada y por ende, obligatoria, para el compromiso social, ya sea en la política, la cooperación internacionales, el diálogo social, la economía o la empresa”, el CESE “destaca que todos los derechos humanos sociales y políticos deben garantizar un modo de vida digno para todas las personas del mundo y que su violación no justifica ningún lucro”.



La referencia a este Dictamen la realizo en base a la exposición de que los derechos de los consumidores son derechos humanos de tercera generación, por lo tanto, cualquier referencia al Plan de Naciones Unidas de Principios Rectores de Derechos Humanos, también de forma implícita afecta a los consumidores, aunque hay otras normas mucho más directas con influencia directa en el funcionamiento del mercado, para intentar garantizar los derechos de los consumidores.

SOCIOLOGÍA DE LA VIDA COTIDIANA

La sociología tiene mucho que ver con nuestra vida cotidiana, de ahí que una de las claves para el buen funcionamiento del mercado y una garantía para los consumidores si ven sus derechos lesionados, sea el concepto de “reparación de daños”, o utilizando la terminología más española la de resolución de conflictos entre empresas y consumidores.

Para un correcto funcionamiento del mercado, es fundamental que exista un equilibrio entre la oferta y la demanda, de ahí

Teniendo en cuenta que en la actualidad las redes sociales forman parte inherente en las actuaciones de una parte de la población y que su tendencia es que cada vez tendrán más importancia en la vida de los consumidores, parece que a veces, no se tiene en cuenta, por parte de las empresas, la importancia de los servicios post-venta, no solo desde el punto de vista de fidelización del cliente, sino también en la percepción por parte de otros consumidores y potenciales clientes

que, en diferentes momentos históricos, la OCDE, Naciones Unidas e ISO hayan incorporado aspectos relacionados con la protección de los consumidores en sus Directrices y normas, al igual que lo ha hecho la Unión Europea y nuestro país.

Desde la perspectiva de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), los Grupos de Interés son claves para resolver conflictos. Si las relaciones entre la empresa y los consumidores no son buenas o no tienen una buena calidad, son absolutamente necesarias las normas, directrices o legislaciones que garanticen un equilibrio (aunque sea precario) de la parte más débil en el mercado, en este caso el consumidor.

Las grandes empresas y PYMEs disponen de Servicios de Atención al Cliente. La atención al cliente o consumidor es un elemento clave y fundamental que no debería descuidarse, sin embargo, la realidad camina por otro lado. El servicio de venta puede ser óptimo, sin embargo el servicio post-venta en el que se incluyen las actuaciones que dan origen a reclamaciones o consultas por parte de los consumidores todavía no ha alcanzado su techo de madurez. Teniendo en cuenta que en la actualidad las redes sociales forman parte inherente en las actuaciones de una parte de la población y que su tendencia es que cada vez tendrán más importancia en la vida de los consumidores, parece que a veces, no se tiene en cuenta, por parte de las empresas, la importancia de los servicios post-venta, no solo desde el punto de vista de fidelización del cliente, sino también en la percepción por parte de otros consumidores y potenciales clientes.

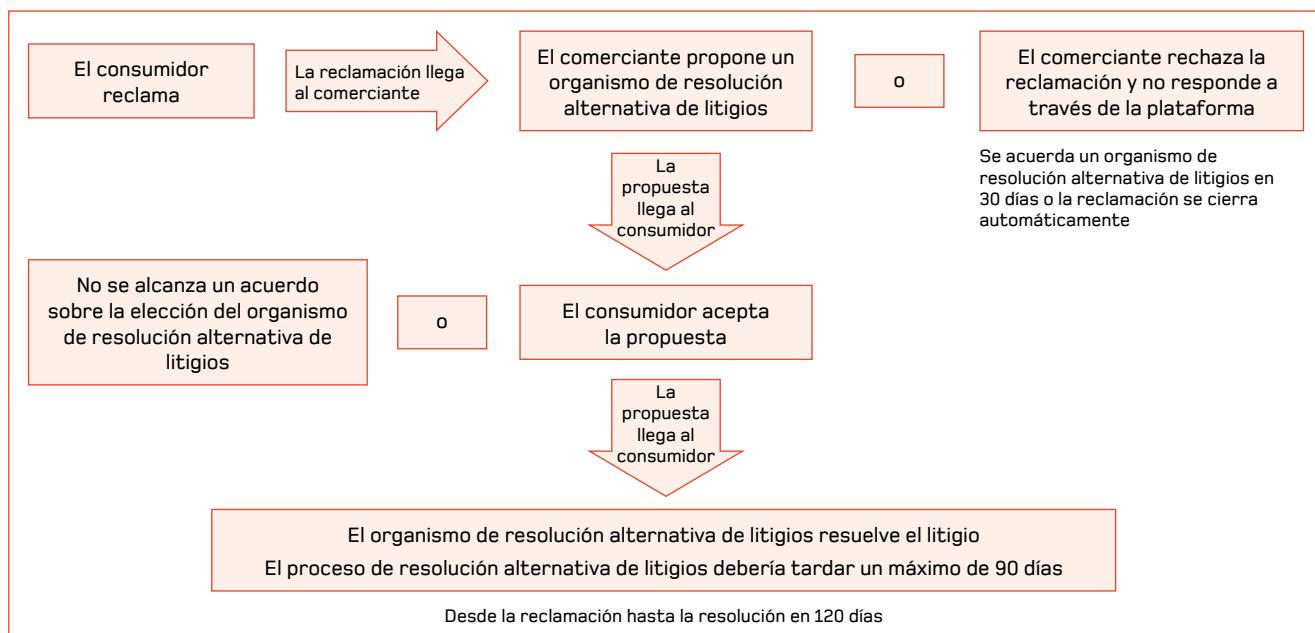
Se estima que cerca de un 20% de consumidores (con tendencia al crecimiento) exponen sus quejas a las empresas a través de las redes sociales, muchos de ellos, una vez que han

agotado la vía inicial del contacto con la empresa (telefónico, por mail o presencial) y al no ver satisfechas sus expectativas, denuncian la actuación en redes sociales amplificándose la queja al ser un medo visible y pudiendo repercutir de manera muy negativa en la reputación de la misma. Desgraciadamente no existen excesivos estudios que analicen como las empresas atienden a dan respuesta a sus clientes a través de las redes sociales. Y los que hay no son muy actuales, de todas formas, y ante la escasez de estudios significativos, expondré los datos de algunos de ellos, aunque siendo consciente de que al ser antiguos, algunas cosas pudieran haber cambiado, y si no lo han hecho, deberían hacerlo.

Según el Sprout Social Index, que analizó a marcas de 15 sectores y su actuación en redes sociales a lo largo del año 2015, “las marcas (empresas) están descuidando las redes sociales, a pesar de que los consumidores tienen altas expectativas depositadas en ellas. El 88% de los mensajes que los consumidores lanzan en social media continúa sin obtener una respuesta 72 horas después de ser publicado. Es frecuente que en las redes sociales las empresas solo publiciten sus productos, pro no atiendan las necesidades de solución a problemas planteados por los consumidores, o al menos, con la rapidez necesaria”.

El informe “Madurez del Social Customer Service en el Mercado Español 2015” de Altitude Software, aporta datos sobre la atención al cliente en redes sociales en España. En su cuarta entrega denominada “El consumidor Social MACS” analiza los sectores del turismo, retail y consumo (alimentación) con las siguientes conclusiones:

CUADRO 1 **Recorrido de la Resolución Alternativa de Conflictos en España**



- El 87% de las marcas tienen una clara separación de roles y equipos en redes sociales para atención al cliente, y para funciones de marketing y comunicación.
- El sector turismo realiza una atención al cliente en redes sociales limitada y no resolutiva.
- El sector retail se sitúa en línea con la media del mercado, en un estado de madurez básico.
- El sector consumo se sitúa con la puntuación más baja en atención al cliente social no SCS con un 13,5%.

La ISO 26.000 2010 sobre RSE (Responsabilidad Social Empresarial) aprobada como Guía de Buenas Prácticas en 2010 (no certificable) debido a las presiones realizadas por las organizaciones empresariales a nivel mundial, “establece como marco de la Responsabilidad social, 7 temas centrales:

1. Derechos humanos
 2. Prácticas laborales
 3. Medio ambiente
 4. Prácticas justas de operación
 5. Asuntos de consumidores
 6. Participación activa y desarrollo de la comunidad
- En el apartado 6.7.6 Asunto 4 sobre consumidores: servicios de atención al cliente, apoyo y resolución de quejas y controversias (reclamaciones en terminología española), se detalla:
- Descripción del asunto: Los servicios de atención al cliente, apoyo y resolución de quejas y controversias son mecanismos que una organización (terminología ISO, equivalente, en este caso, a empresas) utiliza para abordar las necesidades de los consumidores después de la venta de los productos o la prestación de los servicios. Dichos mecanismos incluyen una instalación adecuada, certificados de garantía, garantías, apoyo técnico acerca del uso, así como disposiciones relacionadas con la devolución, la reparación y el mantenimiento. Los productos y servicios que no ofrecen un desem-



peño satisfactorio, ya sea por desperfectos o fallos, o como resultado de un mal uso, podrían acarrear una violación de los derechos de los consumidores, así como pérdida de dinero, recursos y tiempo. Los proveedores de productos y servicios pueden aumentar la satisfacción del consumidor y disminuir el nivel de quejas, ofreciendo productos y servicios de gran calidad. Deberían proporcionar asesoramiento claro a los consumidores respecto del uso adecuado y de los recursos o soluciones ante un mal desempeño. También pueden hacer seguimiento de la eficacia de sus servicios postventa, apoyo y de sus procedimientos de resolución de controversias mediante encuestas a sus usuarios

- Acciones y expectativas relacionadas: La organización debería:
 - 1) Tomar medidas para prevenir quejas, ofreciendo a los consumidores, incluidos aquéllos que adquieren los productos por ventas a distancia, la opción de devolver los productos dentro de un periodo específico de tiempo u obtener otras soluciones adecuadas,
 - 2) analizar las quejas y mejorar las prácticas para responder a las quejas,
 - 3) ofrecer certificados de garantía que excedan los períodos de garantía otorgados por ley y que sean idóneos para la duración esperada de la vida útil del producto, cuando sea adecuado,
 - 4) Informar de manera clara a los consumidores acerca de la forma en que pueden acceder a servicios postventa y apoyo, así como de los mecanismos de resolución de controversias y compensaciones,
 - 5) ofrecer sistemas adecuados y eficientes de apoyo y asesoramiento,
 - 6) ofrecer mantenimiento y reparación a un precio razonable y en localizaciones accesibles y proporcionar información adecuada sobre el plazo previsto para la disponibilidad de los repuestos de los productos y
 - 7) hacer uso de procedimientos alternativos de resolución de controversias y conflictos y de compensación, basados en normas nacionales e internacionales, que no tengan costo o que tengan un costo mínimo para los consumidores y que no requieran que los consumidores renuncien a su derecho de entablar recursos legales”
- Dentro de las Normas ISO existen algunas que, sin ser certificables, están relacionadas con la Resolución de controversias del consumidor que aparecen reflejadas en la Norma ISO 26.000, a saber: ISO 10001. Esta Norma Internacional ayuda a las organizaciones (empresas) a desarrollar e implementar códigos de conducta eficaces, justos y precisos, ISO 10002. Esta Norma Internacional proporciona orientación a las organizaciones sobre como pueden abordar de manera justa y eficaz las quejas sobre sus productos y servicios. ISO 10003. Esta Norma Internacional aborda situaciones en las que las organizaciones no han sido capaces de resolver las quejas a través de sus mecanismos internos de tratamiento de quejas.

No se disponen de datos consolidados a nivel europeo ni a nivel mundial de las consultas y reclamaciones (C+R) realizadas por los consumidores y gestionadas por órganos reguladores,



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.



órganos administrativos de consumo o por las asociaciones de consumidores.

En el marco de la Unión Europea, la Comisión aprobó (COM 2009) 346 final el 7.7.2009 una Comunicación sobre una metodología armonizada para clasificar y notificar las reclamaciones y consultas de los consumidores. Desde entonces, la Comisión ha realizado un esfuerzo significativo a fin de comprender mejor el funcionamiento de los mercados para los consumidores mediante el Cuadro Indicadores de los Mercados de Consumo (SEC 2008- 87). El objetivo del Cuadro de Indicadores es identificar los mercados que no funcionan bien en términos de resultados económicos y sociales para los consumidores. Las reclamaciones de los consumidores son uno de los indicadores clave. Junto a su satisfacción, los precios, los cambios de proveedor y la seguridad, para realizar un seguimiento del mercado interior desde la perspectiva de los ciudadanos.

La Estrategia de la Comisión en materia de Política de Consumidores pone énfasis en el desarrollo de una base actual adecuada para la política de consumidores, incluidas las reclamaciones de estos. La Red de Política de los Consumidores, un grupo de altos funcionarios nacionales responsables de la política de los consumidores también ha llegado a la conclusión de que las reclamaciones de los consumidores constituyen un indicador político importante.

Quizás una de las características más importantes de esta Comunicación fue la puesta en valor de las Reclamaciones como elemento para valorar los productos y servicios de una empresa, ésta es una de las características de las consultas y reclamaciones, que siguen siendo ignoradas, con carácter general, por las empresas, sin querer ver y entender la importancia que puede tener esta manifestación de descontento (problema potencial para la empresa) por parte de los consumidores en sus posibles ventas y reputación corporativa.

Del análisis de las consultas y reclamaciones pueden derivarse diferentes actuaciones que mejoren las prácticas de las empresas, dentro de los sectores empresariales pueden fomentar una mejor autorregulación y en el caso de las administraciones de consumo, con competencia en la materia, pueden servir para propuestas legislativas. Igualmente, para las asociaciones de consumidores se derivan actuaciones, no solo desde el punto de vista de conocer cuál es la situación real de las empresas que operan en nuestro país, sino también como posibilidad de realizar campañas de información dirigidas a los consumidores para que sean conscientes de sus derechos y por lo tanto puedan incrementar las reclamaciones de forma sectorial, si es que procede.

En el caso de España, tampoco se tienen datos consolidados a nivel nacional de las consultas y reclamaciones recibidas a través de los Servicios Municipales de Información al Consumidor (OMICs) y de los Servicios de Atención Autonómicos al Consumidor, que publican sus datos exclusivamente en el marco de su Comunidad Autónoma y sin homogeneización en la información.

Hasta hace unos años el Consejo de Consumidores y Usuarios español (CCU) www.consumo-ccu.es, consolidaba cifras

Del análisis de las consultas y reclamaciones pueden derivarse diferentes actuaciones que mejoren las prácticas de las empresas, dentro de los sectores empresariales pueden fomentar una mejor autorregulación y en el caso de las administraciones de consumo, con competencia en la materia, pueden servir para propuestas legislativas

provenientes de las actuaciones de las asociaciones de consumidores representativas, y las facilitaba al organismo de consumo estatal correspondiente.

Del análisis de las mismas (Consultas+Reclamaciones) y en el periodo en el que hay datos publicados, se ha pasado de un total de 257.000 consultas y reclamaciones en 1990 a 1,1 millones en 2014.

¿CÓMO EJERCER NUESTROS DERECHOS?

Una vez que no haya sido positiva la gestión con el Servicio de Atención al Cliente de la empresa, es conveniente ponerse en contacto con una asociación de consumidores, donde asesorarán y posteriormente podrán gestionar, en nombre del demandante, si es asociado, la reclamación.

Las asociaciones de consumidores ofrecen:

- Mediación entre empresa y consumidor: Se trata de la primera gestión que se realiza desde las asociaciones de consumidores, o, en el caso español también desde las Oficinas Municipales de Consumo y/o los Servicios de Consumo de las diferentes Comunidades Autónomas. Si se alcanza un acuerdo, finaliza el proceso.
- En caso de no producirse una resolución y dependiendo de los diferentes países y sus legislaciones, hay que acudir a la vía judicial para su resolución. Este sistema es caro para los consumidores y no demasiado accesible, aunque siempre, a través de una asociación de consumidores se puede presentar esa reclamación. En el caso español las Oficinas Municipales de Información al Consumidor (OMICs) y los Servicios de Consumo de las Comunidades Autónomas, no pueden presentar reclamaciones por vía

judicial, su función acaba con la mediación y el arbitraje extrajudicial.

- Entre la mediación y la vía judicial, cabe otra opción, el sistema arbitral extrajudicial de resolución de conflictos, vigente en España desde 1986, con carácter experimental y desde 1999 con rango de Decreto Ley, y modificado últimamente a través del Real Decreto 231/2008 (BOE 25.2.2008) También Portugal y Argentina, disponen de este sistema, basado en el español, aunque con características adaptadas a la idiosincrasia de su país.
- En el ámbito europeo es interesante resaltar algunas experiencias (nuevas e interesantes) para la resolución de conflictos entre empresas y consumidores, aunque tiene un periodo de vida corto, sus perspectivas son buenas, para defender de forma eficaz los intereses de los consumidores, aunque sea solo en el caso de Resolución transfronterizas, se denomina Resolución Alternativa de Litigios (RAL).

La Resolución Alternativa de Litigios (RAL) es considerada en la Unión Europea como una fórmula eficaz no solo para defender los intereses de los consumidores, sino para que el mercado funcione de forma correcta. La armonización de las Directivas a través de la legislación de los diferentes países miembros de la UE se basa, desde hace dos décadas en el principio de “armonización máxima” es decir, que los Estados Miembros no pueden reducir el nivel de protección de los consumidores establecido en las Directivas europeas, a la hora de efectuar su traslación a la legislación de cada país. Algunos ejemplos son la Directiva 93/13 CEE sobre publicidad engañosa, la Directiva 2005/29/EC sobre cláusulas abusivas o la Directiva 2011/83/UE de derechos de los consumidores.

Es interesante constatar cómo el marco normativo europeo se va adaptando a las nuevas fórmulas on-line, por lo que los aspectos relacionados con mediación y arbitraje también van evolucionando según se producen esos cambios en la sociedad.

La RAL (en España se ha denominado Sistema Alternativo de Resolución de Conflictos) favorece a los consumidores al ser tratadas sus reclamaciones a través de procesos informales y accesibles. Habitualmente son litigios de escasa cuantía que por estas vías pueden resolverse de forma eficaz, ya que el acceso a la vía judicial es mucho más lento y costoso para el consumidor. Los únicos requisitos son que el proceso RAL cumpla con un mínimo de garantías procesales y no niegue a los empresarios y consumidores el acceso a la vía judicial en el caso de que la mediación no concluya con un acuerdo.

La Directiva sobre Resolución Alternativa de Litigios para los consumidores (2013/11/EU de 21 de mayo de 2013) y el Reglamento sobre la Resolución de Litigios en Línea en materia de consumo (Nº 524/2013 de 21 de mayo de 2013) es la legislación en esta materia. Desde julio del 2015 todos los Estados Miembros de la UE deberán haber cumplido con los requisitos establecidos en la Directiva, aunque algunos Estados Miembros, entre ellos España y Alemania incumplieron la fecha de implementación. En España el 4 de noviembre de 2017 (cuatro



años después) se publicó en el BOE la Ley 7/2017 de 2 de noviembre, por la que se incorpora al ordenamiento jurídico español la Directiva 2013/11/UE, relativa a la Resolución Alternativa de Litigios en materia de Consumo.

Es importante recalcar que la participación de las empresas en la RAL sigue siendo voluntaria en la mayoría de los sectores económicos, pero las empresas deberán indicar si están adheridas a una entidad RAL y cuando surja un litigio, aunque no estén adheridas, deberán informar de la existencia de entidades RAL y de si participan o no en el proceso RAL. El proceso RAL debe ser siempre accesible en línea y debe ser gratis o de bajo coste para el consumidor.

La Ley 7/2917 de 2 de noviembre, se traspuso a nuestro ordenamiento jurídico bajo lo que se viene denominando transposición de Directiva Europea de mínimos, podría haber planteado otros temas más beneficiosos para el consumidor, pero no lo hizo, lo único que se ha pretendido en esta Ley, según el Centro de Estudios de Consumo de la Universidad de Castilla-La Mancha, es “desarrollar un sistema adecuado de resolución alternativa de conflictos basado en los procedimientos ya existentes en los Estados miembros, con respeto a su tradición jurídica, la norma no regula los procedimientos concretos, tampoco limita su aplicación al arbitraje y a la mediación –que son los mecanismos regulados en España- dejando abierta la posibilidad de creación de cualquier otro tipo de procedimiento de resolución alternativa de conflictos. La nueva norma no prevé una obligación de acreditación para las entidades ya existentes y tampoco excluye la posibilidad de la creación de nuevas entidades que soliciten la acreditación ya sean públicas o privadas”. Afortunadamente en el texto aprobado si se explica que el procedimiento será gratuito para el consumidor.

El plazo máximo de resolución del procedimiento no puede superar noventa y dos días naturales, “contados a partir de la presentación de la reclamación y la autoridad competente para la acreditación de las entidades será la Presidencia de las Agencias Españolas de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición (AECOSAN), si las Comunidades Autónomas tuvieran competencia en esta materia, en función de sus Estatutos, deberán designar ellas la autoridad competente de acreditación, y se lo comunicarán a la AECOSAN que es el único punto de contacto

del estrado Español con la Unión Europea". En la actualidad esas funciones recaen en la Dirección General de Consumo.

Por otra parte, el Reglamento UE nº 524/2013 obliga a la Comisión Europea a que se establezca una Plataforma de Resolución de Litigios en Línea en materia de consumo (RLL) que funcione como único punto de entrada para la resolución de reclamaciones. Servirá para facilitar la resolución de reclamaciones de consumo, de comercio electrónico, tanto nacionales como transfronterizas, relacionadas con la venta en línea de bienes y prestación de servicios.

El consumidor europeo rellenará un formulario de reclamación en la plataforma europea, podrá hacerlo en su propia lengua, situación ésta que es absolutamente imprescindible, teniendo en cuenta la cantidad de lenguas oficiales existentes en el seno de la UE y el derecho que tiene el consumidor a la información en la lengua o lenguas oficiales de su país, como complemento imprescindible para poder ejercer su derecho a la información. La reclamación a su vez se remitirá al correo electrónico de la empresa en la lengua de ésta.

La plataforma es un sitio web que opera como un centro virtual para atender las quejas del consumidor digital. Los consumidores (y también las empresas, cuando la ley nacional lo permita –como es el caso de Bélgica y Polonia- podrán presentar reclamaciones en la plataforma europea de forma gratuita y en su propio idioma, pero posteriormente las entidades RAL podrán cobrar una pequeña cuota al empresario y ofrecer sus servicios en un idioma diferente al del consumidor.

Los puntos de contacto de la Directiva RAL y el Reglamento RLL están establecidos, en los Centros Europeos del Consumidor, habitualmente dependientes (como es el caso español) de las estructuras nacionales de protección al consumidor. Estos Centros Europeos o puntos de contacto, también jugarán el papel de proporcionar a las partes, información sobre la presentación de la reclamación y los procesos de RAL disponibles. En caso de que la reclamación no pueda ser resuelta a través de la plataforma se informará a las partes sobre otras vías de recurso (en las transacciones transfronterizas) como puede ser el proceso europeo de escasa cuantía, cuyo límite se ha incrementado a 5.000 euros. El resultado final de cada reclamación debe ser comunicado de nuevo a la plataforma RLL.

La Plataforma se encuentra en funcionamiento en España y el punto de contacto es el Centro Europeo del Consumidor en España (www.cec.consumo.gob.es)

El informe sobre el funcionamiento de la plataforma europea de resolución de litigios en línea en materia de consumo destacó que en su primer año de funcionamiento se presentaron 24.000 reclamaciones en la plataforma, los sectores que recibieron más reclamaciones fueron los de la ropa y el calzado (11,5%), los billetes de avión (8,5%) y los bienes de las tecnologías de la información y la comunicación (8%). Las principales razones por las que los consumidores presentaron reclamaciones estaban relacionadas con problemas en la entrega de las mercancías (21%) seguido de falta de conformidad con el pedido (15%) y problemas con mercancías defectuosas (12%).

Un tercio de las reclamaciones estaban relacionadas con cuestiones transfronterizas.

En el último Informe de 2019 de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo y al Comité Económico y Social Europeo sobre la aplicación de la Directiva 2013/11/UE relativa a la resolución alternativa de litigios en materia de consumo y del Reglamento UE nº 524/2013 del Parlamento Europeo y del Consejo, sobre resolución de litigios en línea en materia de consumo, se presenta un desglose de las reclamaciones de los consumidores por principales sectores minoristas, a saber: 13% en compañías aéreas, 11% en ropa y calzado, 7% en productos informáticos, 4% en muebles/mobiliario, 3% en hoteles y demás alojamientos vacacionales, un 3% los productos de ocio, al igual que el sector de piezas y accesorios para vehículos y el sector de telefonía móvil, y un 2% en electrodomésticos caseros y grandes.

Los litigios planteados ante la plataforma fueron un 56% nacionales y un 44% transfronterizos y las causas de éstos, fueron un 23% por problemas relacionados con la entrega, un 15% porque no se correspondía lo entregado con el pedido, un 12% por producto defectuoso, un 10% por problemas en la facturación y un 34% que agruja a otros.

A efectos de seguimiento sobre el recorrido de RASL y RLL en España, serán las Juntas Arbitrales de Consumo, de forma preferente, pero no exclusiva, las entidades acreditadas o ADR.

A pesar de que España fue un país pionero en la defensa de los consumidores para la Resolución Alternativa de Conflictos, documento base para otros países y para la propia UE en las últimas décadas del siglo XX, hoy no es de los países vanguardistas en la protección de los derechos del consumidor, desde el concreto de "reparación de daños" que establecen las diferentes Directrices internacionales.



¿QUÉ ES EL SISTEMA ARBITRAL DE CONSUMO VIGENTE EN ESPAÑA?

Es una vía extrajudicial que permite resolver fácilmente los desacuerdos que puedan surgir entre los dos protagonistas del mercado: el consumidor y la empresa.

Se caracteriza por su:

- Rapidez: se tramita en un corto espacio de tiempo, máximo de 4 meses desde la formalización del Convenio Arbitral.
- Eficacia: se resuelve mediante un laudo o resolución, sin necesidad de tener que recurrir a la vía judicial ordinaria.
- Economía: es gratuito para las partes, que deben costear sólo en determinados supuestos la práctica de peritajes.
- Voluntariedad: ambas partes se adhieren libremente al Sistema para quedar vinculadas a las resoluciones.
- Ejecutividad: los laudos -resoluciones arbitrales- son de aplicación obligada.

Esta modalidad de arbitraje en España excluye que se puedan presentar reclamaciones a las Juntas Arbitrales por motivos relacionados con daños relacionados con la salud o muerte o cuando existan indicios racionales de delito.

Las Juntas Arbitrales son públicas y sus sedes físicas están ubicadas en Ayuntamientos y/o Comunidades Autónomas, previamente autorizadas por el Organismo de Consumo a nivel estatal.

Las empresas que se adhieren a este sistema pueden ostentar el distintivo oficial “Adherido al Sistema Arbitral de Consumo”, que supone una etiqueta de calidad. Las empresas no adheridas pero que sean objeto de reclamación por parte del usuario, también pueden participar en el procedimiento, aunque en este caso, no ostentarán el distintivo de calidad de “Adherido al Sistema Arbitral de Consumo”. El distintivo supone una garantía para el consumidor y usuario y la oferta de un servicio adicional rápido y eficaz de resolución de posibles conflictos.

¿QUÉ PAPEL JUEGA LA RSE?

Inicialmente y lo más importante, es que a través de esos sistemas de Resolución de Conflictos se garantiza uno de los



derechos básicos de los consumidores: el derecho a la reparación de daños, que viene especificado en las Directrices de la OCDE para empresas multinacionales (revisión 2011), en las Directrices de Protección al Consumidor de Naciones Unidas (última revisión en 2015) y en la ISO 26.000 (2010).

La sociedad ha ido avanzando hacia fórmulas que, reconociendo los derechos de los consumidores, además, suponen una ventaja diferencial y competitiva para las empresas que adoptan fórmulas voluntarias para resolver los problemas relacionados con sus actividades económicas. Desde 1986, cuando se legisló por primera vez en España sobre este tema, han pasado 34 años en los que los derechos de los consumidores se han ido incluyendo en las diferentes políticas empresariales y en las que los consumidores van dejando su impronta para ir cambiando actitudes en las empresas.

En el Documento Consumo Responsable y RSE, elaborado y aprobado por el Consejo estatal de RSE-CERSE (mayo 2011) se incluye referencia expresa al Arbitraje de Consumo, como un elemento diferenciador entre las empresas que aspiran a ser reconocidas como Socialmente Responsables y las que no.

Porque, en definitiva, una empresa no puede ser considerada socialmente responsable si los consumidores no disponen de medios eficaces para resolver posibles reclamaciones que se deriven de las relaciones contractuales establecidas por los dos agentes que intervienen en el mercado. ■

La sociedad ha ido avanzando hacia fórmulas que, reconociendo los derechos de los consumidores, además, suponen una ventaja diferencial y competitiva para las empresas que adoptan fórmulas voluntarias para resolver los problemas relacionados con sus actividades económicas

Breviario de la sopa

Ismael Díaz Yubero

Son muchos los que la adoran y muy pocos los que odian la sopa y se da la circunstancia de que los tránsfugas van siempre en el mismo sentido, que es reconocer que lo que en su momento rechazaron los ha cautivado por sus encantos. Es casi seguro que la lís-tísima Mafalda, si se hubiese continuado la publicación de sus "tiras" acompañada-mente con su desarrollo, se hubiese convertido en una ferviente admiradora de las sopas porque, como dice Jaime Ariansen, con la edad se deja de detestar y se la ingiere con escéptica neutralidad. Despues, de repente y sin previo aviso, la sopa se convierte, para cada uno, en una de las siete maravillas gastronómicas del universo.

Hay sopas en todas las civilizaciones y pueblos y todos las tienen en sus patrimonios culinarios. Son populares, porque

cada cultura tiene las suyas, a las que reconoce unas propie-dades, y a veces unas virtudes, que van más allá de lo puramente nutricional para adentrarse en lo mágico.

El origen de todas las sopas es común. Está en una olla (ele-mento tierra) en la que se introduce todo aquello que pensa-mos que es comestible y el resultado, gracias a la acción de otros tres elementos (agua, fuego y aire), es la fuente a la que ha recurrido la humanidad para hacer comestibles a muchos alimentos y, ademá-s, hacer que los que ya lo eran liberasen sus nutrientes para que, asociados a las de otros componen-tes, se obtuviese un elemento básico en la alimentación de los pueblos.

Hace unos veinte años el Dr. Salvador Giménez, después de leer un artículo publicado en el *Canadian Medical Association Journal* sobre qué es un medicamento, se planteó si la sopa, en

NOTA DEL DIRECTOR

El 2 de septiembre a las 17.33 recibí un correo electrónico cuyo asunto decía Sopas y cuyo remitente era Ismael Díaz Yubero. Su contenido literal decía:

*Querido Ángel:
Te supongo incorporado y con la energía
acumulada de unas buenas vacaciones.
Te adjunto el artículo sobre sopas que
debido a la mayor disponibilidad de
tiempo ha salido muy largo, pero, como
siempre, está a tu disposición el trata-
miento final (acortarlo, dividirlo, etc.).
Con este artículo termino mi compro-
miso para este año y podemos hablar
para el futuro.
Un abrazo. Ismael*



Dos meses y diez días después, el 12 de noviembre, un ictus sufrido el día anterior acababa con la vida de Ismael, antes de ver publicado este artículo, dentro de su magnífica serie sobre Cultura Alimentaria, que se venía publicando desde hace tiempo en Distribución y Con-sumo, como continuación a otras series anteriores sobre Alimentos con historia o Alimentos de España, rutas y sabores.

Todo ello dentro de una larga colaboración con Mercasa y especial-mente con Distribución y Consumo, que tuvo su origen en el número 2 de la revista, en febrero de 1992, con un artículo titulado "Vinos de Madrid. Un toque de distinción", firmado por Ismael Díaz Yubero cuando era Director General del Medio Rural en la Comunidad Autónoma de Madrid, y que ha sido especialmente intensa e ininterrumpida en los últimos 20 años, hasta acumular 60 grandes artículos publicados.

El correo del 2 de septiembre es un fiel reflejo del hábito de trabajo de Ismael Díaz Yubero, previsor, organizado y siempre con tiempo suficiente en las entregas para poder paladear con calma los textos en su edición antes de publicarlos. Por ello se refería en su correo a "hablar sobre el futuro".

Con el permiso de su familia publicamos este excepcional tratado so-bre sopas y seguiremos publicando en próximos números de Distribución y Consumo, hasta agotarlos, los artículos ya entregados por su autor para ir incorporando, según sus propias palabras, "cuando mejor convenga". Nunca podíamos imaginar que sería tras su muerte, que lamentamos profundamente. Lo haremos con orgullo y reconocimiento hacia su autor, hasta completar su contribución a la Cultura Alimentaria, que en todo caso estará lamentablemente inacabada, porque nos quedaban muchos productos y sectores por tratar.

base a las premisas de la OMS, puede ser considerada como un medicamento. Llega a la conclusión de que lo es, porque cumple con todas las condiciones enumeradas, que son ser eficiente, estar basado en la evidencia, ser flexible y tener futuro; y además es un medicamento esencial porque cumple una quinta condición que exige la OMS, que es la de ser tan importante hoy como lo era hace veinte años.

Cuando se inventó el fuego se inventó la sopa, quizás un poco después pero no mucho. Además, se inventó en muchos lugares diferentes y por muy distintas culturas, porque cuando cayó, intencionadamente o no, algún alimento en agua caliente, se obtuvo la sopa. Pudo ocurrir en muchos sitios y en todos ellos sus habitantes pudieron presumir de ser inventores del plato más universal, aunque con muy variadas, casi infinitas composiciones.

Primero se inventó el caldo e inmediatamente después la sopa, porque al caldo se le pudieron añadir hojas, raíces, frutos, semillas de cereales, leguminosas o de cualquier otra planta del larguísimo catálogo botánico, enteras o en harina, quizás algún huevo de cualquier ave, algún pescado, crustáceo, molusco, batracio, reptil o algún mamífero entero o en partes, crudo o previamente asado, alguna hierba aromática y con esos o algunos de los elementos enunciados se hicieron las primeras sopas, exactamente igual que se siguen haciendo en la actualidad.

Una constante en la historia de las sopas es que tiene su origen en la utilización óptima de los recursos disponibles. Después evoluciona y en cada región se van diferenciando las sopas

en función de los ingredientes de los que disponen las diferentes economías, incluyendo los alimentos máspreciados, según aumenta el poder adquisitivo.

Hay algunas referencias de que en muchas culturas las primeras celebraciones que tuvieron carácter social se celebraron con una comida en la que la sopa fue el plato único o al menos el principal, lo que hace que tenga un carácter ritual que a veces se ha prolongado en la historia de los países.

LA SOPA EN GRECIA

En cada región se utilizaron los recursos disponibles, lo que diferenció a las muy variadas sopas de las que nos han llegado referencias a través de restos arqueológicos, pinturas o escritos. Las informaciones griegas no son las primeras, pero sí las que mejor describen, ensalzan o critican a la sopa.

La **sopa negra** fue la comida nacional de Esparta, una de las tres Ciudades Estado, con Atenas y Tebas, que fueron el origen de la antigua Grecia. Esparta presentaba la particularidad de que sus habitantes, aunque divididos en clases sociales, tenían como finalidad común la guerra, por lo que la disciplina y la constante formación militar eran prioritarias.



Entre sus obligaciones generales estaba comer junto con los demás ciudadanos en establecimientos públicos, en los que se repartía diariamente, con una monotonía absoluta, la sopa negra, modelo de frugalidad con la que se pretendía forjar al soldado espartano en la disciplina y la resistencia. Sangre, vísceras y vino eran los tres componentes, que aportaban suficientes nutrientes, pero las cualidades gastronómicas eran totalmente secundarias, aunque se aseguraba que la sopa negra era muy apreciada después de haber peleado en las batallas y haberse bañado en las frías aguas del río Eurotas. Plutarco cuenta en el libro "La vida de Licurgo" que el rey del Ponto quiso probar la sopa y la encontró tan mala que tuvo pena de los espartanos, aunque a partir de ese momento evitó tener confrontaciones con ellos.

Muy distinta era la vida en Sibari, en la que uno de sus habitantes, un sibarita, enterado de la disciplina espartana y sobre todo de la composición de su comida, aseguró que había comprendido por qué no les importaba nada morir en sus frecuentes contiendas, e incluso que lo prefiriesen, a tener que volver a comer la sopa negra.

Toda la Grecia antigua cargó con el sambenito culinario de la sopa negra, pero la realidad es que hubo muchas más sopas. Hay documentos que refieren que Astasia, la esposa de Pericles, se alimentaba de caldos de ave y que en tiempos de escasez un rey de Atenas mando colocar, en las proximidades del Ágora, un gran caldero en el que cada día, a pesar de la poca disponibilidad de alimentos, cambiaba con frecuencia su composición, y el mismo servía la sopa a todos los súbditos, con la finalidad principal de mantenerlos unidos.

La llegada de la primavera en Grecia, después de un invierno en el que eran frecuentes los ritos iniciáticos y los ayunos,

se celebraba con un caldo llamado **kykeon** que se hacía con cereales, hierbas, queso y vino, que es citado por Homero en la *Iliada*, en donde cuenta que la mujer de Hecamede preparó una bebida con harina blanca y queso de cabra, a la que añadió vino de Pramnio; y en la *Odisea*, Circe prepara una poción parecida, cuando quiere hechizar a Ulises y a sus hombres para que permanezcan en la isla.

En Tebas, en Atenas y en los amplios territorios del Mediterráneo que ocuparon los griegos, entre otros los que hoy son Sicilia y Calabria, hubo sopas muy diversas y muy apreciadas y como heredera de ellas ha quedado alguna espléndida como el **avgolemono**, que es una emulsión, que se hace con huevo y limón, que se mezcla con caldo de carne, pescado o verduras y que admite variaciones como la llamada **magiritsa**, que tiene mucho de ritual y es la cena tradicional de la Pascua griega, que se hace con la asadura del cordero y avgolémono y las **sopas de pescado** que se citan en la literatura de los clásicos helenos.

SOPAS EN ROMA

Las sopas fueron la principal comida del pueblo romano. A diario se comía **sopa de farro** (cebada a medio moler, remojada y mondada) y **garbanzos**, a la que se añadían productos de temporada: verduras, legumbres, y ocasionalmente queso, que fueron antecedente del '**plus**' y de la **polenta** que estaba hecha con cebada tostada y triturada, según el testimonio de Columela.

Hubo muchas sopas muy valoradas, aunque también fueron objeto de críticas, como la de Plauto, que bajaba los humos de los cocineros que se habían hecho famosos diciéndoles que tomaban a los comensales por vacas, sirviéndoles hierbas condimentadas con más hierbas. Pero los ingredientes no eran solo vegetales, como refleja en su *Re coquinaria*, que muestra recetas variadas de sopas, a las que califica como refinadas y suculentas, casi siempre condimentadas con aceite de oliva y garum.

Cada sopa tenía sus adeptos que la solicitaban con asiduidad, como por ejemplo Nerón, que antes de ejercitarse todos los días ensayando canciones tomaba un caldo de puerros porque, en su opinión, era la mejor forma de proteger sus cuerdas vocales.

Cuando la riqueza, y paralelamente el lujo, llegó al Imperio Romano, a principios del siglo III después de Cristo, Ateneo de Náucratis escribió "El banquete de los sofistas" conocido también como de los sabios o de los eruditos, en el que relata a su amigo Temócrates tres banquetes, en los que da voz a diferentes sabios como Galeno, Plutarco o Ulpiano pero a los que asisten muchos más. Ficticiamente les hace dar sus opi-



La cuchara es un instrumento fundamental en la historia de la sopa. Quizás fueron hojas de textura coriácea o cortezas de árboles, de lo que se valieron los primeros comedores de sopa. Seguramente después se hicieron cucharas con piedra tallada, madera, huesos de grandes animales o conchas de moluscos en las sociedades próximas al mar. Es muy posible que las primeras fuesen casi planas y que con la experiencia se fuesen abombando, para mantener el líquido en su concavidad, lo que se consiguió repetida y definitivamente en la Edad de los Metales, cuando se pudo darles forma y cuando diversas aleaciones hacían que no se deformasen

niones sobre muchos aspectos de actualidad entre ellos filosofía, arte teatro, política, erotismo, sexo, homosexualidad, pero, en lo que respecta a la alimentación, es una importante transcripción de recetas e interesantísimos comentarios sobre comida y vino. La gastronomía juega un papel importante y como muestra de la sofisticación a la que se había llegado, relata la receta de una **sopa de pétalos de rosa** a la que añade sesos de pajaritos, yemas de huevo, aceite, garum, pimienta en polvo y vino.

Es evidente, que además de las sopas que relata Apicio, y esta de Ateneo, había muchas más. Algunas tan humildes que solo tenían como ingredientes agua y pan y otras que tenían como principal misión ablandar algunos ingredientes demasiado duros para comerlos crudos, como los granos de cereales sobre todo si había pasado cierto tiempo desde su recolección. A partir de ellas la adición de otros ingredientes mejoraban las sopas que las diferentes clases sociales podían comer. Sal, que era cara, cereales, legumbres y sus harinas, hortalizas, pescados, vísceras, carnes variadas fueron componentes del plato más consumido, con la particularidad de que su composición, más o menos enriquecida, era casi siempre repetitiva en todos los hogares.

LA CUCHARA

La cuchara es un instrumento fundamental en la historia de la sopa. Quizás fueron hojas de textura coriácea o cortezas de árboles, de lo que se valieron los primeros comedores de sopa. Seguramente después se hicieron cucharas con piedra tallada, madera, huesos de grandes animales o conchas de moluscos en las sociedades próximas al mar. Es muy posible

que las primeras fuesen casi planas y que con la experiencia se fuesen abombando, para mantener el líquido en su concavidad, lo que se consiguió repetida y definitivamente en la Edad de los Metales, cuando se pudo darles forma y cuando diversas aleaciones hacían que no se deformasen. A partir de ese momento empezaron a aparecer diferentes tamaños, tipos y calidades de cucharas.

En diferentes yacimientos arqueológicos se han encontrado cucharas hechas con metales nobles, algunas con piedras preciosas incrustadas, mangos tallados u otros adornos de fantasía. A veces piezas sueltas y otras en lo que podríamos designar como antecesoras de cuberterías. Cucharas para uso individual que, hasta tiempos bastante avanzados, llevaba cada comensal cuando era invitado a una comida o fiesta en la que hubiese posibilidad de que algún plato fuese una sopa o un guiso caldoso, pero también se han encontrado cucharones para servir o pequeñas cucharas, cucharillas, para dosificar algunos ingredientes como sal, algunas salsas, especias, etc. Se han encontrado cucharas utilizadas en diferentes culturas, como en la Roma Imperial, en Mesopotamia, Siria, Egipto, Bizancio y en excavaciones de poblaciones amerindias.

Al tamaño individual que tenía una capacidad de unos 10 cc se le llamó en Roma cloquear, de donde procede la palabra cuchara, que no fue adaptada en la terminología española hasta el siglo XVI, pero también había otros términos como *lígula*, un poco más grande que las cucharas actuales, y especialmente dedicada al consumo de sopa, por lo que era casi obligado sorber el líquido y la *trulla*, muy parecida a un cazo actual.

Las sopas fueron comida principal de conventos y abadías, que las hacían generalmente utilizando las producciones

vegetales y animales de sus huertos, que eran abundantes, hasta el punto de que en una abadía se reseñaron seis sopas diferentes en la ingesta de un solo día. En la catedral de Lérida, en uno de sus murales, se representa a un peregrino sorbiendo sopa directamente de la escudilla.

Con el fin del feudalismo se unificaron formas y sorprende que la forma ovalada de algunas fuese exactamente igual a las de fabricación más reciente. Desde entonces la cuchara se convirtió en un utensilio doméstico, que empezó a usarse indistintamente por los componentes de la familia, porque hasta entonces cada persona tenía la suya.

Hacia 1530 el modelo francés medieval de la "cortesía" se supera por el modelo renacentista de la "civilización", que se da a conocer desde la corte francesa en tiempos de los Valois. Acaba siendo adoptado por toda la aristocracia europea, que a continuación se traspasa a las burguesías de todos los países y termina extendiéndose a todas las clases sociales. Se impone el uso de cubiertos y servilletas y sobre todo se establece la costumbre de que cada comensal disponga de cuchara, cuchillo y tenedor, para su uso exclusivo, durante todo el tiempo que dura la comida.

EL FUEGO DEL HOGAR

El fuego permanentemente encendido, sobre el que una olla contenía la próxima comida, hizo posible que en las casas hubiese siempre dispuesta una sopa, porque con el caldo y un poco de pan siempre había la posibilidad de matar el hambre, aunque la disponibilidad de recursos condicionó las diferencias entre las diferentes sopas que en el mundo existen. Varían los componentes y también la textura, que puede ser más o menos líquida. Además, se va innovando porque cada vez que un nuevo alimento llega hay la posibilidad de incorporarlo a la sopa y como casi siempre resulta que armoniza bien termina convirtiéndose en un ingrediente más. Olla, cazuela, caldero, puchero, marmita... se convirtieron en una fuente permanente de sopa que se obtenía simplemente añadiendo agua al recipiente en el que cocían permanentemente los alimentos disponibles, que cedían su "sustancia", para poder disponer en cualquier momento de una sopa.

LAS SOPAS DE LOS REYES

La sopa empezó siendo un alimento de subsistencia, una forma de paliar el hambre y de aprovechar los recursos alimentarios que no solían ser abundantes, aunque cuando se daban circunstancias favorables por abundancia de cosechas o por cualquier otro motivo, las sopas que por otra parte eran una excelente forma de conservar los alimentos, se ennoblecían.

La sopa empezó siendo un alimento de subsistencia, una forma de paliar el hambre y de aprovechar los recursos alimentarios que no solían ser abundantes, aunque cuando se daban circunstancias favorables por abundancia de cosechas o por cualquier otro motivo, las sopas que por otra parte eran una excelente forma de conservar los alimentos, se ennoblecían

Seguía habiendo muchos niveles de calidad gastronómica entre las diferentes sopas, pero de cuando en cuando alguna trascendía por su calidad y se generalizaba su consumo hasta donde las posibilidades económicas de las diferentes clases sociales lo permitían. También tenía influencia la aportación de nuevos sabores y como ejemplo Carlos Azcoyta, de quien tomamos su valoración de la influencia de la cocina francesa en el mundo de las sopas, opina que cuando Catalina de Médicis se casó con Enrique II dejó notar la influencia italiana en la cocina francesa, bastante atrasada en aquellos momentos, sobre todo en la preparación de las sopas con algo tan sencillo como la incorporación de hierbas aromáticas como mejorana, tomillo, salvia, orégano, hinojo, que además, están al alcance de todos y que una vez secas se conservan muy bien, por lo que están siempre disponibles para añadir sabor.

Poco a poco la corte francesa se convirtió en el escaparate de la gastronomía y cuenta la leyenda que Enrique IV se hizo preparar una sopa con gallina, carne de cerdo y de ternera, ajo y perejil que causó sensación entre los sibaritas, (algunos piensan que fue más bien entre los aduladores) de la época y que se hizo popular en todos los hogares de la aristocracia y de la incipiente burguesía. Su mujer, Margarita de Valois, por no ser menos ideó, y difundió, "*le potage à la reine*" con los ingredientes básicos casi idénticos a los de la sopa inventada por el rey, a la que añadió crestas de gallo, alfóndigas (pistachos) y granos de granada.

Siguiendo con la contribución francesa se cuenta que en Inglaterra las pieles de vacuno se enviaban a los curtidores con el

rabo, que generalmente se despreciaba, lo que aprovecharon los exiliados políticos franceses huidos a Inglaterra, para cocinarlos e inventar la *oxtail soup* (sopa de rabo de buey) que con el tiempo se convertiría en una de las sopas más universales.

El refinamiento se impuso y como alguien le dijo a Luis XIV que el ámbar gris (una secreción producida por algunas especies de ballena) era afrodisíaco, el rey decidió tomarse todos los días una buena dosis de caldo en el que se disolvía y para terminar con la contribución francesa al mundo de las sopas, que por cierto su abundancia se debe a la importancia que los galos dieron siempre a este plato, se cuenta que un buen día María Antonieta asistió a una función de teatro, percibió el olor de la sopa de col que en el entreacto comían los actores, pidió participar en aquella comida y creó una tradición consistente en que siempre que la reina iba al teatro, se reservaba un plato de esta sopa de col para ella.

En España las sopas tienen su origen en el caldo de la olla. Desde la poderosa (podrida) a las más humildes y por eso salen sopas diversas como la que refiere Quevedo en "El Buscón", que es solo un agua hervida con un triste garbanzo, pero no muy lejos en la Corte, y en las casa de los ricos, en sus sopas había carnes variadas, hortalizas y legumbres que le daban una especial riqueza en nutrientes y en cualidades sápidas y aromáticas, porque se hacían y se hacen con lo que se tiene a mano y es indudable que las posibilidades económicas de las diferentes clases sociales eran y siguen siendo muy variadas.

LA SOPA BOBA

Las sopas de caridad fueron frecuentes en todos, o casi todos, los países durante los siglos XV, XVI y XVII, aunque tanto antes como después y al menos en determinados momentos fueron de elaboración diaria. La iniciativa corresponde a diferentes órdenes religiosas, aunque después fueron seguidas por posadas y tabernas que ofrecían los restos de las comidas a los indigentes, que a cambio tocaban, cantaban o recitaban canciones. Según algunos autores es el origen de los trovadores, de las coplas de cordel, de los romances de ciego y de la tuna.

En España se denominó a estas comidas como "sopa boba" o sopa de peregrinos y se repartían entre los menesterosos, que acudían a una determinada hora a la puerta de los conventos. Inicialmente se hacía con las sobras, pero cuando estas ya no eran suficientes se hacían sopas en las que el agua era el componente principal y el pan duro y alguna hortaliza, los elementos nobles aunque escasos y poco frecuentes.

Su coste era muy limitado, como correspondía a las posibilidades económicas de las instituciones que la repartían y su valor

nutricional era generalmente tan escaso que era imposible que cubriesen sus necesidades quienes la recibían, porque además las posibilidades de complementarla eran muy limitadas. Hay una referencia a un dicho popularizado entre los indigentes de la época que decía "de almuerzo cebolla y pan y de noche, si no hay olla (sopa boba), otra vez pan y cebolla".

Los beneficiarios eran indigentes en el más amplio sentido de la palabra y entre ellos estaban estudiantes, soldados licenciados, a los que se calificaba como "caballeros de mogollón", refugiados o presos, que solo comían si alguien les hacía llegar la llamada sopa boba y a todos ellos, que eran una importante proporción de la sociedad, se les conocía como sopistas. Algunos, entre los que hay escritores de nuestra Edad de Oro, reconocieron que en su momento fueron sopistas y que gracias a ello pudieron subsistir a penurias, más o menos pasajeras, que compartían junto con habituales por voluntad de seguir una vida holgazana.

LA SOPA DE RUMFORD Y LAS SOPAS ECONÓMICAS

Benjamin Thompson, conde de Rumford, fue un americano que nació en Boston pero siempre tuvo también nacionalidad inglesa. Se trasladó a Inglaterra, y desde allí a Baviera, en donde observó los graves problemas de alimentación que tenía el ejército de Maximiliano II y mediante unos avanzados, para su época, estudios de nutrición consiguió que los militares comiesen mejor y además ahorrando una importante cantidad de dinero. Conseguido el objetivo decidió extender su experiencia a otras poblaciones como las de vagos y mendigos, que al finalizar el siglo XVIII eran numerosísimos en Munich, como en casi toda Europa, donde a juicio del conde *"reinaba la miseria, la indigencia y la mendicidad"*. Después de muchas pruebas decidió que la manera más eficaz de acabar con el hambre era aportando todos los nutrientes en un plato y este fue una sopa. Patatas, guisantes y cereales, aunque también se utilizaron cebolla y algunas otras leguminosas fueron los ingredientes principales de la receta. El resultado fue francamente bueno y el ejemplo de las llamadas sopas de Rumford, y más tarde sopas económicas, se puso en práctica en muchos países.

Para acceder a estas sopas había que cumplir algunos trámites y el más importante era apuntarse a una lista, lo que no fue bien acogido por todos los posibles beneficiarios, que protestaron por la pérdida de independencia que suponía tener que adaptarse a unos horarios de recogida de la sopa. Otra crítica frecuente fue a la composición, de la que se llegó a decir que era "agua sucia con hierbajos", aunque las autoridades afirmaban que cubría las necesidades durante veinticuatro horas. Tampoco faltaron críticas a la cantidad de energía que era necesario gastar para cocinarlas y luego mantenerlas calientes.

Como los resultados fueron buenos disminuyó notablemente la mendicidad y delincuencia, por lo que la sociedad terminó aceptando y alabando la función de las sopas económicas. Las instituciones de caridad, ya existentes, se implicaron en la experiencia e incluso se crearon otras con el fin exclusivo de colaborar en el proyecto.

Se crearon Sociedades Económicas en diferentes localidades y en cada una estaba presente, al menos, un médico y un cura que tenían como encargo cuidar el funcionamiento en lo que respecta a composición de la sopa, que podía cambiar en función del precio de las materias primas, su valor nutricional y la admisión de los beneficiarios.

Aunque en algunos momentos, por motivos de precio, la cebada sustituyó al trigo y en otros las almortas a los cereales, lo que ocasionó algunos problemas de latirismo, la sopa cumplió con la finalidad para lo que se había creado y en concreto en Madrid, la Real Sociedad Económica Matritense de Amigos del País, a la que se apuntó, con sus donaciones correspondientes, gran parte de la nobleza y de los ricos de la época, consiguió excelentes resultados, pero además hubo una aportación sensible de la sociedad y un importante seguimiento del público, como lo demuestra el hecho de que la revista Semanario de Agricultura publicase una columna titulada "Instrucción breve para la sopa económica" en donde se detallaban las formas de prepararla, los componentes y otros aspectos como por ejemplo la norma para que quedase "al estilo de París".

LA SOPA EN POLVO

Hay una historia que cuenta que Leonardo da Vinci inventó unas pastillas de carne de vacuno y de rana, para que su señor Ludovico Sforza no tuviese que llevar los animales cuando viajaba y sin embargo pudiese disfrutar de sus sabores en cualquier momento. Es falsa, porque está tomada del llamado "Codex Romanoff", que unos historiadores ingleses escribieron a finales del siglo pasado con el único fin de divertir a los lectores.

Pero aunque es falsa está muy bien escrita. Detalla como se hace el caldo de vaca según el método de los priores de Sant'Angelo, que lo hacían "reduciendo tres vacas a una esencia" para tomarlas en Cuaresma y para restaurar las fuerzas de los campaneros del castillo pero sobre todo para alimentar a la soldadesca, que no tendrían que incluir a los animales en su comitiva cuando fueran de marcha o a combatir.

La idea de reducir equipaje y poder seguir alimentándose bien la expuso un tal Martín en 1680, que describió un procedimiento para reducir la carne a polvo, pero no fue hasta 1779 cuando se intentó alimentar con carne reducida al ejército francés. La respuesta de los militares fue rotundamente negativa y acusaron a los inventores de quererles matar por darles agua sucia.

A principios del siglo XIX un francés llamado Martín de Lignac hizo hervir durante mucho tiempo carne de vaca y desgrasando el caldo resultante creó las tabletas d'Ozy. Un poco después un tal Chevet, que era el proveedor de alimentos del novelista Honoré Balzac, creó una sopa en tabletas, pero ninguno de los dos tuvieron suficiente éxito.

Justus von Liebig fue pionero de la química orgánica, la bioquímica y la química agrícola, que trabajó con Humboldt y Gay-Lussac, pero lo que verdaderamente le hizo famoso fue la elaboración de un caldo de carne que tenía como finalidad curar la anemia de su amiga Emma Muspart. El problema era que se necesitaban treinta y dos kilos de carne para conseguir uno de producto final y por eso trasladó la empresa en 1859 a la localidad de Fray Bentos, en Uruguay, en donde el precio de la carne era un tercio del europeo, pero el producto seguía siendo caro y por eso decidió abaratarlo sustituyendo parte de la proteína aportada por la carne, por otra mucho más asequible procedente de algas y de otros alimentos de origen vegetal, como el cacahuete. Su éxito se debió a que el producto final tenía un valor nutritivo alto y un sabor que recuerda al de la carne.

En 1869 Julius Maggi, que era un avisado molinero, se percató de la gran demanda y poca oferta que había de la harina de legumbres, y con guisantes y alubias deshidratadas hace una sopa en polvo que tiene tanto éxito que en 1889 se atreve a diversificar la producción, con un surtido de sopas que tienen en común la presencia de un producto secreto al que llama Aroma Maggi. Su éxito es grande, crece e instala sucursales en diferentes países. A Valladolid llega en 1910 y empieza a producir una línea de "sopas a la española".

Karl Heinrich Knorr tenía una empresa dedicada a desecar achicoria, producto que se utilizaba como sucedáneo del café. Desecó también otros vegetales, observó que tras la rehidratación mantenían las propiedades gustativas, por lo que en 1873 se animó a lanzar una serie de sopas deshidratadas que tuvieron gran éxito. Entre todas ellas destacó la buena acogida que tuvo la sopa de guisantes. En 1912 lanzaron el "caldo en cubos", que bastaba con introducirlo en agua caliente para disponer de una sopa, que además admitía que se pudiesen añadir otros alimentos para enriquecerla.

Estas sopas, a pesar de ser baratas, durante la guerra civil no llegaban a España y por ese motivo Luis Carulla en 1937 creó una empresa a la que denominó Gallina de Oro (más tarde fue Gallina Blanca), para elaborar cubitos de caldo concentrados, que en 1954 se comercializaron como Avecrem, que llegaron a todos los hogares españoles (quizás no lo hizo a unos pocos, los más ricos), sobre todo cuando empezó a anunciarse en la incipiente televisión, en un spot protagonizado por Sofía Loren.

Aunque se vende como caldo concentrado de pollo, su composición, tomada del etiquetado es: sal, potenciador del sabor



(glutamato monosódico), almidón de maíz, grasa vegetal de palma, pollo de corral 5%, aromas (con huevo, trigo), salsa de soja, cebolla, extracto de levadura, hortalizas en proporción variable (patata, pimiento, zanahoria, perejil, puerro, apio, tomate), especias, grasa de pollo 0,1%, aceite de oliva virgen extra. Puede contener trazas de leche, pescado y crustáceos. En la actualidad pertenece al grupo Agrolimen, empresa puntera del sector alimentación, que está presente en setenta países.

A Maggi la compró Nestlé y a Knorr Unilever, lo que significa que las más importantes empresas multinacionales de la alimentación se han posicionado en el mundo de las sopas desecadas, lo que hace suponer que la rentabilidad de este producto es considerable.

LAS SOPAS CAMPBELL

La historia de estas sopas comienza en 1869 cuando se crea, en Nueva Jersey, una pequeña industria dedicada inicialmente a la fabricación de conservas, aunque pronto se extendió a otros productos y sobre todo a sopa. El mérito de esta empresa estuvo en desarrollar una fórmula para eliminar la mayor parte del agua de la sopa por condensación, con lo que consiguió reducir el peso a menos de la tercera parte y disminuir los gastos de transporte y el precio de venta.

Con ser grande el éxito en el proceso de fabricación, mucho mayor fue el publicitario, porque en 1962 un publicista, poco conocido hasta entonces, llamado Andy Warhol hizo una exposición en California con 32 lienzos representando latas de sopa Campbell que se consideró el principio del Pop Art en

Estados Unidos. El éxito fue tal que se calculó que cada hogar americano tenía una media de ocho latas de sopa Campbell, que guardaban como una obra del nuevo arte.

Surgió un problema, porque las latas se conservaban pero no se consumían y las ventas primero se estacionaron e incluso empezaron a bajar por lo que fue necesario crear una campaña publicitaria incitando el consumo y a partir de ese momento conservación y consumo del nuevo alimento se compaginaron estupendamente.

En el año 2018 Caixa Forum organizó, en Madrid y Barcelona, una exposición sobre Warhol, que tuvo como base a las sopas Campbell. Tuvo un gran éxito, que José Lebrero, director artístico del Museo Picasso Málaga y comisario de la muestra achacó a que *"su obra nace y se desarrolla en la sociedad de consumo y está muy vinculada al sentimiento de deseo, a la idea de crear algo para que otro tenga la necesidad de tenerlo"*.

La oferta actual es variadísima y gastronómicamente muy recomendable, pero si hay que elegir recomiendo las de esparagos, pollo con champiñones y sobre todo la de langosta que es excelente.

CLASIFICACIÓN DE LAS SOPAS

Antonin Carême llevó la sopa a la categoría de arte culinario y plasmó sus conocimientos en su libro titulado "El Arte de la Cocina Francesa" que tiene cinco volúmenes y uno de ellos: "El gran arte de los fondos, caldos, adobos y potajes" fue una especie de biblia de los cocineros franceses. De su autor dijo

Con sus múltiples variantes la sopa es el plato más universal y por eso varían las composiciones, las formas de elaboración, los momentos de consumo, las presentaciones, su significado, la forma de comerlas o beberlas y muchas cosas más. Hay sopas legendarias, otras históricas, algunas que tuvieron fama coyuntural y otras de permanente elaboración, muchas se toman calientes, pero hay algunas frías, casi todas son líquidas, pero también las hay secas, la mayoría son saladas pero algunas dulces siguen estando de actualidad

Escoffier que "necesitarán casi un siglo los sucesores de Carême para llevar las sopas al estado de perfección que han alcanzado en nuestros días".

Carême, que reprochó a los cocineros su jactancia porque que presumían de hacer asados y guisos pero que no se ruborizaban por no saber hacer un buen caldo, opina que la sopa es la base de la cocina más cuidada. Hizo una primera clasificación y habló de caldos grasos y magros, consomés, caldos cortos...; de las sopas inglesas, francesas, españolas, sicilianas, alemanas, rusas..., de las sopas de tortuga, de pescado, fideos, sémola, tapioca, arroz, del bisque (de Vizcaya) de cangrejos y de muchísimas sopas más.

Desde entonces las clasificaciones de las sopas han sido muy variadas, porque pueden clasificarse por su composición, su temperatura de servicio, su contenido en grasa y por muchas cosas más, pero sin entrar en detalles la clasificación más aceptada es la que diferencia las **sopas claras**, que a su vez se subdividen en **caldos y consomés**, de las **sopas ligadas** que a su vez se subdividen en **cremas**, (que tienen como componentes fundamentales vegetales, carnes, pescados o mariscos) **veloutés**, (significa aterciopelado), que son suaves, finas y con participación final de yema de huevo que le da la textura buscada), las **sopas puré** (que se hacen con vegetales ricos en almidón, como la patata o la calabaza, que ligan muy bien y aceptan pescados, carnes, legumbres, etc.) y los **pota-jes** (palabra procedente de la terminología culinaria francesa) que incluyen a las sopas de legumbres.

LAS SOPAS FAMOSAS

Con sus múltiples variantes la sopa es el plato más universal y por eso varían las composiciones, las formas de elaboración, los momentos de consumo, las presentaciones, su significado, la forma de comerlas o beberlas y muchas cosas

más. Hay sopas legendarias, otras históricas, algunas que tuvieron fama coyuntural y otras de permanente elaboración, muchas se toman calientes, pero hay algunas frías, casi todas son líquidas, pero también las hay secas, la mayoría son saladas pero algunas dulces siguen estando de actualidad. Algunas se hicieron famosas porque famoso era el cocinero y otras porque el famoso era el personaje para el que se hicieron. Hay sopas rurales, urbanas, marineras, de montaña y de desierto, de zonas frías y de zonas cálidas, de pobres y de ricos, de celebraciones religiosas, ceremoniales para recibir a los recién nacidos, para celebrar los matrimonios o para despedir a los difuntos. Son casi infinitas, pero vamos a intentar exponerlas en grandes grupos que no pueden ser todos, ni acoger a todas las sopas.

SOPAS DE LEYENDA

Es posible que algunas no hayan existido nunca y que otras, de las que se refieren en este apartado, no coincida el relato con la realidad o con alguna de sus versiones. Algunas están localizadas geográficamente en un determinado punto y en otros casos, hay leyendas muy parecidas en puntos muy distantes.

Sopa de piedra

Cuentan que un peregrino que no tenía nada para comer, recorrió varios pueblos pidiendo ayuda, pero los resultados fueron siempre negativos. Siguió su camino y decidió cambiar su estrategia para lo que en la siguiente localidad buscó el sitio más transitado, encendió un fuego, llenó un caldero de agua y esperó a que se asomase un vecino que preguntó que se disponía a hacer. Contestó que una sopa en la que su único ingrediente era una piedra que llevaba en el zurrón. Sacó un canto rodado de color blanquecino que echó al agua que ya estaba hirviendo. Extrajo una cucharada y aseguró que la sopa estaba buenísima pero que quizás le faltaba un poco de sal, que se

ofreció a traer el vecino. Se fueron asomando más habitantes de la localidad y aseguró, tras una nueva prueba que ya estaba perfecta, aunque un poco de pan le iría estupendamente. Se lo trajeron, lo añadió y alguien aseguró que todavía estaría mejor si ponía la col que acababa de cortar en su huerta, alguna vecina dijo que le irían bien los huevos de sus gallinas y otro ofreció un queso. La gente se arremolinó para conocer la milagrosa sopa de piedra y cada uno quiso participar activamente donando un producto de su propiedad. El resultado final es que, al apagarse el fuego, el peregrino ofreció a todo el mundo la posibilidad de catarla, cada uno trajo su escudilla y todos coincidieron en que la sopa estaba deliciosa. Vaciado el caldero el caminante recuperó la piedra y continúo su ruta, dispuesto seguir enseñando como se hace una sopa maravillosa.

Sopas de ajo milagrosas

Parece ser que una vez que estaba el rey Jaime I en tierras de Albarracín, se puso muy enfermo y los remedios aplicados no daban ningún resultado. Uno de sus súbditos recordó que un familiar suyo había curado males similares con una cocción de agua, pan y ajos, pero el problema es que en toda la provincia de Teruel no había ajos, por lo que fue necesaria hacer una expedición a Valencia, donde les aseguraron que los había, que todavía estaba bajo dominación árabe. Seis voluntarios fueron a buscarlos. Solo se salvó uno, pero volvió con cinco cabezas de ajo, con las que se hizo una sopa que ingirió el rey e inmediatamente mejoró.

El rey recompensó al superviviente y a las familias de los caballeros que murieron en el empeño y además mandó que los ajos se cultivaran en todas las localidades de su reino y por si no hubiese suficiente conquistó Valencia. Desde entonces se hizo popular un refrán que dice "No hay campana sin badajo, ni sopa buena sin ajo".

Sopa de corvina y bonito

Cuentan en Perú que fue en sus costas en donde se inventó la sopa de pescado, concretamente la de bonito. Unos aseguran que fue un poco antes y otros un poco después del principio de nuestra era, pero todas las versiones coinciden en que sucedió cuando un brujo que estaba en una playa, cociendo unas hierbas para hacer un bebedizo observó cómo unas corvinas que huían de unos bonitos saltaron de las aguas y perseguidos y perseguidores cayeron en el caldero. Se desató una tormenta y el brujo se refugió en una cueva. Cuando volvió observó a los peces en el interior del recipiente alterando su pócima mágica, pero como no había ya remedio la probó y quedó complacido con el resultado, que a partir de entonces se convirtió en una de las sopas peruanas más apreciadas.

Hay muchas más leyendas sobre sopas como la de la sopa de tortuga, que según Xabier Domingo, en su libro "De la olla al

mole", hizo un naufrago que aprovechó el caparazón del quelonio para cocer su carne y consiguió un delicioso plato, que aunque ya antes lo habían hecho los chinos él no lo sabía. Es también famosa la sopa de menta típica de Gerona, que se hace con hierbabuena, pan y huevo. La inventó la mayordoma de San Narciso, que al parecer era una señora que acompañó al santo en un viaje a Alemania y también terminó siendo venerada por los gerundenses que levantaron una escultura en su honor, que está colocada al principio del paseo Arqueológico de Gerona. Y finalmente la fábula de Esopo de la cigüeña y la zorra que se invitaron mutuamente a cenar, pero la zorra puso la sopa en una vasija muy plana, con lo que la cigüeña con su largo pico solo podía, cada vez que lo intentaba, acceder a alguna gota, mientras la zorra las lamía plácidamente, pero luego la cigüeña se vengó, porque cuando la zorra fue la invitada colocó la sopa en un recipiente muy hondo, al que no llegaba la raposa y la cigüeña podía fácilmente introducir su largo pico.

Sopa de ajo

La sopa de ajo es la más humilde de todas las sopas, porque se hace solo con pan duro, agua, unos ajos y un poco de aceite. Es española pero no se sabe exactamente de donde, porque son muchos los sitios que se apuntan la invención, pero la realidad es que se pudo hacer en muchos sitios al mismo tiempo, porque las materias primas siempre han estado al alcance de cualquiera y el hambre, que es la razón fundamental por la que se activa la imaginación, no faltaba en por todo el territorio nacional.

Es muy fácil de hacer, pero hacerla bien es otra cosa, porque no vale cualquier pan, porque hay que remojarlo lo justo, porque el agua tiene que ser muy buena, añadir la sal exacta y dar el punto apropiado a los ajos.

Podía estar presente en el desayuno, la comida, la merienda o la cena o en cualquier otro momento del día y cuando había alguna posibilidad económica se enriquecía con un huevo escalfado o revuelto, aunque también podía haberse frito antes y colocarse cuidadosamente en la cúspide del cuenco. En tiempos de matanza se ponía un picadillo, un poco más tarde chorizo, morcilla, torreznillos y en casos excepcionales jamón en taquitos.

La calidad de esta sopa ha traspasado los límites de la humildad para hacerse frecuente tras las noches en las que se ha castigado al cuerpo, porque en esos casos actúa como un excelente reconstituyente que favorece a la mucosa intestinal, sobre todo si el alcohol ha sobrepasado un poco las recomendaciones y si no se ha bebido o se ha bebido poco también tiene efectos muy positivos contra el hambre.

Para hacer unas buenas sopas el pan tiene que ser bregado, necesariamente de hogaza y suficientemente duro, pero no

demasiado, para permitir que se pueda cortar con facilidad en pequeñas y finas rebanadas y, cuando se pone en contacto con el agua, debe estar caliente pero no hay que permitir que hierva en ningún momento. El agua se puede sustituir por caldo y si se ha hecho con un hueso de jamón pues mucho mejor. No importa demasiado que esté un poco rancio, pero hay que tener cuidado para no pasarse de sal.

El secreto de su sabor está en gran parte en el ajo y de su elección depende el éxito. No valen los ajos grandes, conocidos a veces como chinos, que tienen otras aplicaciones, pero si se ponen en la sopa queda insulsa. Son buenos los ajos morados de Pedroñeras y mucho mejores, aunque difíciles de encontrar, los finos de Chinchón, que aunque son pequeños y complicados de pelar, merece la pena buscarlos porque son los ideales para este plato. La cantidad de ajos utilizados debe ser generosa, porque las sopas y, sobre todo, el que se las come lo agradecerán. Hay que dorarlos hasta el punto exacto, sin que empiecen a oscurecerse.

El pimentón debe ser un punto picante sin pasarse, pero sobre todo que no haya transcurrido mucho tiempo desde su fabricación y el aceite indudablemente de oliva y virgen. Si se ponen huevos tiene que ser muy frescos, tanto si se escalfan como si se revuelven que es la forma que les recomiendo, y añadirlos cuando está la sopa muy caliente y justo antes de servirse para que su sabor se deje notar en todo el plato. El jamón siempre es mejor que sea de ibérico puro y con Denominación de Origen, pero puede sustituirse, sin crear ningún problema, por uno serrano suficientemente curado.

Para acompañar a las sopas, vino tinto recio, lo que no quiere decir que sea malo y se puede tomar en bota o en porrón, pero mejor en vaso y mejor todavía en copa de cristal, que lo cortés no quita lo valiente.

Hay diversas versiones de la sopa de ajo. Por ejemplo, en Aragón le añaden picatostes, en Cuenca lo que cambia es el nombre, porque es la misma sopa, pero se la conoce como sopa de pastor; en Navarra en vez de pimentón ponen pimientos choriceros, en La Rioja la adornan con tomate y pimientos; en el País Vasco, una vez un torero llamado Serafín Vigiola que se anunciaría como con el apelativo de "Torquito", le puso bacalao desmigado y desde entonces quedó inventada la zurrututana.

Hay también especialidades, porque la sopa de ajo tiene la virtud de mostrarse receptiva a cualquier compañía y por eso en Soria y en estación, le añaden senderuelas, en Segovia cominos, en Madrid, en Semana Santa, se adornaban con una sardina arenque y en León alcanzan el cenit añadiendo trucha pasada por la sartén y troceada fina para que se integre con el pan. Mi amiga Camino Rodero la borda y si la acompañamos con un tinto de Ribera de Duero el éxito es mayúsculo.

Otra variante es añadir un huevo batido y pasarlo por el horno para que se forme una costra. Se hace con la sopa de ajo y con su hermana la sopa castellana, que aunque se les quiere buscar diferencias nació un día que el pastor no tenía ajos, lo que ocurre es que como fue en la noche de los tiempos, nadie está seguro de cuál de las dos nació primero.

La sopa de ajo está extendida por una considerable parte del mundo, aunque en cada sitio la han adaptado a la disponibilidad de ingredientes. En Portugal la "açorda alentejana" es igual a nuestra sopa de ajo pero con una variante interesante que consiste en que en vez de pimentón ponen cilantro, lo que cambia el sabor totalmente. Se hacen sopas de ajo en México, en donde dicen que la introdujo en el siglo XVII el conde de Valenciana, que era el propietario de la mayor mina de plata del mundo, porque era su plato favorito. En Nuevo León la hacen añadiendo cebolla picada, en algunos sitios ponen epazote y en todos, chile suficientemente picante.

En Venezuela la sopa trujillana es heredera directa de nuestra sopa de ajo, en Colombia hay una muy parecida en origen pero se va enriqueciendo con otros componentes con el paso de los años y en Francia tuvieron la mala suerte de que Alejandro Dumas, que vino a España para asistir a una boda en El Escorial les transmitió una receta, que según él aprendió en la Posada de Lino, en Toledo, pero no puso pimentón y transcribió que era con "grasa" y como los franceses casi no tienen aceite de oliva, pusieron lo primero que encontraron, les salió fatal y se tuvieron que quedar solo con la sopa de cebolla.

SOPAS SECAS

Casi todas las sopas son líquidas, pero también hay algunas que aunque se han hecho con caldo termina evaporándose y se sirven sólidas. Hay muchas, pero algunas han alcanzado justo renombre y entre ellas están las que se recogen a continuación.

Sopa paraguaya

Es una sopa conocida y apreciada internacionalmente y el plato más conocido de Paraguay. Según una versión, cuando los españoles llegaron a las tierras habitadas por los guaraníes, fueron muy bien recibidos y para agasajarlos les ofrecieron asados de carne que los recién llegados valoraron mucho, pero el hambre era antigua y los aborígenes les ofrecieron para combatirla su comida tradicional diciéndoles "Soo opa" que significa la carne se terminó.

La otra versión atribuye su invento a la cocinera del presidente Carlos Antonio López, que todos los días tomaba una sopa hecha con leche, huevo, queso y harina de maíz que recibía el nombre de *tykueti*, pero un día añadió más harina de la nece-

saria y la sopa se cuajó, aunque gustó tanto al presidente que pasó a ser su comida diaria y el plato más conocido de la cocina paraguaya.

Sopa de rastrojo

Tiene su origen en la alimentación de los trabajadores del campo a los que a medio día se les llevaba una sopa caliente. Como era necesario recorrer veredas irregulares y atravesar rastrojos, el movimiento al que se sometía el recipiente, casi siempre cazuela muy difícil de cerrar, hacía que se derramase el caldo y por ese motivo estas sopas, en las que el pan es el ingrediente principal, se sometían a cocciones muy prolongadas hasta que la sopa quedase muy pastosa, casi seca. Lo normal es que fuesen sopas de ajo, pero también pueden hacer con verduras y hay una variedad en la que el componente fundamental es la patata. Son típicas de Castilla y León y en la provincia de Palencia siguen estando de actualidad, aunque ahora son servidas en restaurantes.

Sopa trinchante

Se come con cuchillo y tenedor y como la anterior debe quedar seca, aunque en este caso no es por el efecto de un calentamiento prolongado porque el secreto reside en disponer de lonchas de pan seco, para lo que se procede primero a tostarlo o a freírlo, y sobre él se coloca el resto de los ingredientes que pueden ser pimientos, patatas fritas, bacalao, sardinas en salazón..., y a continuación se añade caldo hasta que se cubran las rebanadas de pan y el resto de los ingredientes. Cuando se consigue se deja reposar y se vuelve a añadir caldo, hasta que no rezuman. Fue muy típica de Madrid, aunque ya solo se hace para rememorar la cocina antigua. Con un huevo frito está espectacular.

Sopa mallorquina

Como en los casos anteriores la base es el pan cortado en rebanadas, que se recomienda que sea moreno, amasado sin sal y de miga compacta. Por otra parte, se hace un sofrito hecho con tomates maduros y cebolla al que se le agrega pimentón y se añaden verduras cortadas, que pueden ser todas las del momento, menos las habas frescas y los guisantes porque dejan las sopas muy pastosas. Se colocan sobre las rebanadas de pan y se añade agua o caldo, varias veces y esperando, entre una y otra vez, que las verduras absorban el líquido. Otra variedad de sopa seca mallorquina es a que se hace con espinacas que recibe el nombre de sopas escaldadas.

SOPAS CASI OLVIDADAS

Hay sopas que fueron frecuentes en la alimentación de los pueblos y sin embargo han ido desapareciendo. A veces la sen-



cillez de sus componentes fueron la causa de que perdiessen su sitio en la cocina, porque recordaban a los malos tiempos en los que fueron comida diaria. En ocasiones la razón de su desaparición fue la complejidad de su preparación y en algunos casos fueron los avances en medicina los que superaron a algunas, que fueron muy apreciadas por su supuesto valor terapéutico o por su propiedad de combatir deficiencias nutricionales.

Sopa negra

Es la más famosa de todas las antiguas sopas. Tenía mucho de alimento, por supuesto, pero también otros valores entre los que estaban la educación, la disciplina y la formación patriótica sobre todo de jóvenes y de soldados. Su composición permitía variaciones que consistían sobre todo en proporción de carne, que era mayor en los jóvenes que en los ancianos. Quizás tuvo una excesiva valoración, pero fue seguramente la primera expresión del objetivo de una política alimentaria programada. Se hacía con una mezcla de sangre y carne de cerdo, vísceras de vacuno y vino a la que se añadía vinagre para evitar la coagulación de la sangre y es evidente que sus componentes estaban pensados para evitar debilidad de las fuerzas, anemias y raquitismos.

Sopa de parturienta

Fue frecuente durante muchos años y, como su nombre indica, estaba destinada a alimentar a las mujeres inmediatamente después de parto a las que se les proporcionaba una dieta reconstituyente. La llegada de las vitaminas, la dispo-

nibilidad de mayor variedad de alimentos y algunas razones dietéticas y nutricionales la hicieron desaparecer primero en las ciudades y disminuir su empleo en el mundo rural, en donde todavía permanecen vestigios debidos a las costumbres transmitidas de madres a hijas. En su composición entran todos los alimentos considerados de alto valor nutricional, como el jamón y los huevos, en algunos casos extraídos, antes de su puesta, de la gallina recién sacrificada para hacer con ellos el caldo.

Caldillo de perro

Es un guiso muy antiguo, que se hace con las partes de espinosas de los pescados al que se añaden naranjas o su zumo, que además aportan un sabor especial cuando son amargas. Su origen es judío o morisco, a los que en ocasiones se les denominaba perros por no adherirse a las creencias cristianas. Se atribuye su cuna a Cádiz, y más concretamente al Puerto de Santa María, aunque hay referencias de que preparaciones similares se hicieron en diversos puntos de la costa mediterránea, como Túnez, Malta, Chipre... Pío Baroja y sobre todo Alberti hicieron referencias a este caldo en varias de sus obras. En la actualidad la sirven, aunque no siempre lo tienen en carta, en un restaurante de San Fernando.

Sopa dorada

Carlos Azcoytia reproduce la receta de una sopa medieval conocida como sopa dorada, que se hacía con rebanadas de pan sobre las que se ponía una salsa de yemas de huevo, azúcar y pétalos de rosa, se freían y a continuación se empapaban otra vez con agua de rosas y después se espolvoreaban con azúcar y azafrán. Se asemejaban a las actuales torrijas y todo indica que solo se hacía con destino a las mesas de los más pudientes. En la actualidad se hacen unas llamadas sopas doradas en los valles de La Serena, Los Pedroches y La Alcudia que, con pequeñas diferencias, consiste en una sopa de pan y perejil, empapados en caldo que se termina en el horno para que adquiera el tono dorado, aunque en ocasiones se refuerza el color añadiendo azafrán.

Sopa de enlocar

Si se pronunciase bien sería sopa de "en lo que hay" y seguramente ha sido la sopa más consumida en la historia de la humanidad. Cambiaba con las estaciones y a veces con las ocasiones. Personalmente recuerdo que, siendo un chaval, un día andando por el campo con el perro de mis tíos, cazamos un lebrato que fue directamente a ser parte de la sopa y ese día fue una fiesta. Pero sin llegar a tanto la sopa podía llevar tomate y pimiento en verano, coles en invierno, cardillos en primavera y en cualquier estación algo de tocino.

SOPAS LEGENDARIAS

Incluyo en este grupo a las sopas que, por su dificultad en obtener la materia prima y no por la escasez de la misma, fueron reservadas a muy pocas mesas, aunque en algún momento su utilización fuese un recurso apreciado que ayudó a matar el hambre de los menos favorecidos económicamente.

Sopa de tortuga

Hubo un tiempo en el que las tortugas eran más y la población humana menos. Estaba permitida la caza de tortugas y su fin era siempre la cocina. Por entonces se decía "*lo que anda, nada o vuela a la cazuela*". En algunos casos se elegía hasta variedad y procedencia, pero en la mayoría de los casos se guisaba cualquiera, como lo prueba el hecho de que en Navarra, según Sarobe Pueyo, se cocinaban los galápagos. La sopa de tortuga se consume en China desde la antigüedad y es muy apreciada por su sabor un punto herbáceo y por su textura gelatinosa, pero en el mundo occidental fue Estados Unidos el primer consumidor de sopa de tortuga, que aparece en diversas preparaciones en los recetarios del siglo XIX y hasta hace pocos años se comercializaba en lata.

Sopa de nidos de golondrina

La salangana es un ave parecida a la golondrina que hace los nidos con su propia saliva, que en contacto con el aire se solidifica. Mucha hambre debía tener el primero que cogió un nido de estos, lo echó en agua caliente y se lo comió, pero acababa de inventar lo que sería la sopa más cara de la historia, que resultó agradable por su textura gelatinosa y por su sabor intenso. Después los sabios chinos descubrieron que esta sopa es afrodisíaca, que curaba problemas respiratorios, que mejoraba la voz y que refuerza el sistema inmunológico. Conseguir los nidos es complicado pero el precio merece la pena, aunque como no hay nidos de golondrina suficientes para hacer sopa para todos los chinos, han surgido especialistas para tratar la piel de cerdo de tal forma que con una textura similar y algunos saborizantes se consiga una sopa que se perezca a la original de nidos de golondrina.

Sopa de aleta de tiburón

Es otra de las delicias de la cocina china que aprecia especialmente la textura del producto, cualidad en que las aletas de este pez compiten con la tortuga y con los nidos de golondrina. China es el primer consumidor y casi el único de esta sopa, por lo que importa las aletas pectorales y ventrales de todos los tiburones que se pescan en el mundo. El problema es que de cada tiburón solo se aprovechan las aletas y que una vez cortadas estas el resto del pez se devuelve al mar en donde la mayoría muere inmediatamente. Dicen los expertos que las aletas tienen muy poco sabor, pero en cambio con-

servan su textura aunque se congelen o se desequen. El peligro de extinción de la especie ha llevado a que la Unión Europea haya prohibido la pesca de estos escualos, pero como la demanda es grande ha surgido una imitación de esta sopa que se hace con una variedad de leguminosa conocida como judías *mung vermicelli*, que prestan su textura para que combinadas con caldo de pollo, algunas setas y carne de cerdo producir unas sopas que recuerdan a las originales de aleta de tiburón, que aunque no tienen sus características tienen menos contenido en metales pesados y sobre todo en cadmio y en mercurio, que los peces acumulan en su organismo.

Sopa de langosta

Voy a empezar diciendo que me parece fatal que se empleen langostas (o bogavantes, con los que los americanos las cofunden) para hacer sopa, porque una de las principales virtudes de estos crustáceos es su sabor, que se pierde con cocciones prolongadas y su textura que desaparece cuando se destina a sopa. Simplemente cocida, o a la plancha, está mucho mejor que en sopa, que en Francia recibe el nombre de bisque. Los más eruditos aseguran que la palabra bisque procede de dos cocciones (*bis cuites*) pero Carême que todavía fue más erudito en materia culinaria cree que procede de Vizcaya. El bisque es el nombre con el que se designa a la sopa de crustáceos (langosta, bogavante, langostinos, gambas, nécoras, cangrejos...) que comenzó haciendo con pollo o con paloma aunque Pierre de la Varenne empezó a hacerlo con cangrejos y poco a poco fue subiendo la categoría del crustáceo hasta llegar a la cumbre con la langosta, con lo que consiguieron una excelente sopa pero a costa de degradar al mejor de los mariscos.

LAS SOPAS FRÍAS

Hay muchísimas porque se pueden hacer muchas variaciones empleando principalmente hortalizas, pero también pueden llevar frutas e incluso mariscos y pescados. En general tienen pocas calorías, son muy ricas en vitaminas, minerales, antioxidantes y fibra, por lo que son recomendadas para todas las edades y estados fisiológicos, pero además como se consumen sobre todo en momentos y lugares en los que la temperatura es muy alta, son un excelente hidratante que se puede tomar en cualquier momento del día en sustitución de alimentos sólidos.

Gazpacho

El gazpacho es la sopa fría más universal e imitada en todos los países del mundo. Su origen es muy humilde porque sus componentes son poco más que agua, aceite, pan, generalmente duro y algo de sal, que consumían los segadores para combatir el hambre y para rehidratarse. Después ha ido evolucionando primero con la inclusión de ajo y de vinagre, que eran verdaderos lujos, luego con la llegada de los alimentos procedentes de América con lo que el tomate terminó convirtiéndose en el principal ingrediente y posteriormente con otros alimentos, porque los admite casi todos, por lo que hay tantas variaciones como cocineros. Algunos, más creativos, han llegado a hacerlo con percebes o con ostras. Hay muchas variaciones de nuestro gazpacho que a veces adquieren nombre propio como la italiana **panzanella fiorentina**, que se parece mucho a los más antiguos gazpachos españoles, porque no se majan los componentes.

Otra variación es el **gazpacho verde** que se hace sin tomate, el **zoque malagueño** que integra en su composición pimiento



rojo, la **porra antequerana** en la que se añade a los componentes tradicionales pimientos verde, y por su consistencia está entre el gazpacho y el salmorejo, el **toledano** antiguo que se sigue haciendo, pero permitiendo la introducción de pepino y dejando a los componentes sin pasar por la batidora e infinidad de gazpachos en los que se introduce una hortaliza diferente como el apio, las espinacas o la calabaza.

Otra variación importante del gazpacho es el salmorejo que se hace con los mismos ingredientes, aunque su proporción de agua es inferior y entre otros ingredientes admite taquitos de jamón y hueco duro.

Ajolblanco

Es otra sopa fría típica española con diversas variantes en las diferentes regiones españolas. El más clásico es el que se hace en Málaga que consiste en una emulsión de pan, agua, aceite, ajo y almendras (si una de ellas es amarga cambia y mejora el sabor). En algunos lugares de la provincia se sigue haciendo una variedad de ajolblanco que fue frecuente en épocas de hambre y que consiste en sustituir a las almendras por harinas de habas. El **ajolblanco almeriense** tiene más consistencia, más o menos como una mahonesa. También tiene consistencia cremosa el **ajolblanco extremeño**, al que se le da cuerpo con patata cocida y en algunos casos con yema de huevo. En algunos lugares se conoce también como ajolblanco a la elaboración anterior a la que se le añaden tomate cortado en trozos de tamaño medio y pan duro.

Vichyssoise

Es una crema fría salada elaborada con puerro, cebolla, patata, leche y nata. Su origen parece ser francés, pero en Estados Unidos mantienen que aunque el cocinero era francés, Louis Dialt, se hizo por primera vez en el hotel Carlton de Nueva York y una última teoría asegura que es vasca, porque vasca es la purrusalda y esta sopa fue la que preparó el cocinero del embajador Lequerica ante el gobierno francés de Vichy, en donde estuvo durante la dominación alemana bajo el mando del General Petain.

Es una excelente y refinada entrada que en los últimos años ha alcanzado fama internacional, pero no podemos olvidar a su progenitora o pariente, la purrusalda vasca, que quizás es menos fina, pero tiene más sabor.

Tarator

El yogur es la base de esta sopa fría, muy típica de Bulgaria y Albania, aunque también, con algunas variaciones, se puede encontrar en todos los países del Mediterráneo oriental. La clave del **tarator** es que esté hecho con yogur búlgaro, que se diferencia del resto de los yogures porque la bacteria que

hace fermentar la leche es el *Lactobacillus bulgaricus*, que le da una cremosidad, un sabor y unos aromas especiales. Sus otros componentes fundamentales son el pepino, el ajo, agua fría y a veces eneldo y otras hierbas. El resultado es una deliciosa bebida, cada vez más apreciada en muchos países, por su sabor y por su contenido en vitaminas y antioxidantes.

Sopa fría de melón

Cada vez más conocida y disfrutada en sus diferentes variedades, pero el melón ideal para estos casos es el de la variedad cantaloup, que es muy aromático y no demasiado dulce. Su origen se lo atribuyen muchos países, pero es la India de donde parece que surgió, en donde hacen una sopa muy antigua con melón majado y leche fermentada, generalmente kefir o kumis y en algunas ocasiones yogur. Es un excelente primer plato y una bebida refrescante que se puede tomar entre comidas.

Sopas frías mexicanas

Hay muchas, hechas con muy diversos ingredientes entre los que además de las hortalizas pueden estar presentes las frutas, pero en todas o casi todas, el protagonista es el aguacate. Una particularidad de estos platos mexicanos es que pueden ser picantes y a veces muy picantes, por la adición de diferentes tipos de chiles, aunque el preferido para este plato es el chipotle, que se elige precisamente por ser muy picante, lo que puede extrañar a quien no está acostumbrado a esta comida, porque una bebida refrescante puede hacerle sudar mucho. Con el nombre de mazamorra se hacen varios platos en México que a veces pueden ser sopas frías.

LAS ESTRELLAS DE LAS SOPAS

Las mejoras sopas son, sin duda, las que se hacen con los productos más frescos variados; y en casi todos los casos es necesario partir de algo tan simple como agua fría, que permita que los alimentos vayan soltando sus jugos, su "sustancia" con sus poros abiertos, porque si los ponemos en agua caliente o hirviendo se quedan en gran parte en el interior. Cuando se dan estas circunstancias se consiguen unas sopas excelentes, con alimentos muy diversos en las diferentes partes del mundo y esas son las estrellas de las sopas que unas veces han traspasado fronteras y otras se han quedado, casi siempre por la limitación de disponer de sus ingredientes en zonas concretas, pero que pueden sorprender cuando se prueban por primera vez. Me ha pasado sobre todo en Hispanoamérica con algunas sopas vegetales. Recuerdo un chupe de camarones peruano, pero también en China con una sopa en la que predominaban insectos variados.

Pero en principio el éxito de una sopa está en el modo de hacerla y en la combinación de los alimentos que la integran. La

ebullición es un excelente sistema para eliminar microorganismos y casi todas sus toxinas, pero además impide la presencia de ciertos elementos alergizantes y algunos bloqueadores de la absorción de nutrientes como aglutininas, antipeptidasas, histamina etc., y además porque la ebullición facilita la hidratación de las estructuras amiláceas y proteicas lo que aumenta la digestibilidad.

Basado en los anteriores asertos nutricionales creo que un ideal de sopa es la de las diferentes ollas españolas, que tienen su origen en la adefina y de la que derivan todos los cocidos y casi todas las ollas, pucheros, calderos, marmitas que se hacen con variados ingredientes vegetales (hortalizas, patatas, legumbres) y carnes (gallina o pollo, embutidos, jamón, huesos a veces con su tuétano, tocino, etc.). Personalmente creo que no hay nada que supere a la sopa del clásico cocido español (madrileño, en mi caso) y que se añore tanto en las ocasiones más diversas.

Las sopas descritas a continuación lo son porque cumplen tres condiciones. La primera es calidad contrastada y elogiada por expertos en nutrición y en gastronomía. La segunda es su universalidad, porque han traspasado sus fronteras y la tercera, muy personal, es porque me gustan a mí.

BULLABESA Y OTRAS SOPAS DE PESCADO

Las sopas de pescado son muy antiguas y muy variados los puntos en los que pudieron empezar a cocinarse.

La palabra bullabesa procede de los términos hervir y bajo, aunque la fórmula recomendada sea hervir primero a alta temperatura para dejar después que se haga lentamente. Su origen, según los eruditos, es mitológico porque es nada menos de la sopa que hizo Venus a Vulcano, con la que se quedó dormido plácidamente, pero la realidad es mucho más sencilla porque fue hecha por pescadores, que aprovecharon los pescados menos apreciados para prepararlos con agua de mar, en la misma barca

en la que pescaban. Fue después cuando se emplearon algunas hortalizas frecuentes en la Provenza y mucho después cuando se empezó a añadir tomate o el azafrán, lo que sucedió cuando llegó a los restaurantes, porque eran excesivamente caros para utilizar en una sopa, que era simplemente un recurso.

Lo que empezó siendo el aprovechamiento de los pescados menos valorados se convirtió en una sopa de lujo, hasta el punto de asegurar que para hacer una buena bullabesa se debían utilizar al menos cuarenta pescados distintos, aunque luego se moderó la cantidad cuando una asociación de restaurantes de Marsella, que creó la carta Magna de la bullabesa aseguró que los cuatro pescados imprescindibles son el cabracho, el san pedro, el rape y el salmonete.

La versión española de la bullabesa es el suquet. Se hace en Cataluña y Valencia y, como en el caso francés, es la consecuencia de aprovechar las variedades de peces menos comerciales, que sin embargo son excelentes desde el punto de vista gastronómico y nutricional. Suquet que es el diminutivo de such (jugo en catalán), que es la denominación más frecuente, aunque también se le denomina **bullinada** en la costa del Ampurdán, **romesco de peix** en Tarragona y **remescló** en Peñíscola y alrededores. Muy similares y con clara influencia catalana son el **zimino** de Cerdeña y el **azimino** de Córcega.

Los pescados preferidos son el rape, la merluza y la dorada pero la realidad es que casi todos caben en un buen suquet, que cada vez se va sofisticando más, al considerársele plato de la alta cocina, por lo que se pueden encontrar especialidades como de raya y hasta de langosta en preparaciones sofisticadas y con ingredientes muy variados.

Caldillo de congrio

El congrio es un pescado muy abundante en las costas americanas del Pacífico y con él y con patatas se hace una sopa muy sabrosa de consumo popular. El congrio rojo, que es el

Un ideal de sopa es la de las diferentes ollas españolas, que tienen su origen en la adefina y de la que derivan todos los cocidos y casi todas las ollas, pucheros, calderos, marmitas que se hacen con variados ingredientes vegetales (hortalizas, patatas, legumbres) y carnes (gallina o pollo, embutidos, jamón, huesos a veces con su tuétano, tocino, etc.). Personalmente creo que no hay nada que supere a la sopa del clásico cocido español (madrileño, en mi caso) y que se añore tanto en las ocasiones más diversas



típico de Chile, se alimenta preferentemente de langostinos y de gambas, lo que influye favorablemente en el sabor de su carne. El caldillo de congrio era un plato popular, pero Pablo Neruda le dio fama internacional con una oda preciosa en la que su valor poético se refuerza con la magnífica descripción que hace de la receta, en la que reseña todos los ingredientes que resumen las esencias de Chile *"porque llegan recién casados/ los sabores/ del mar y de la tierra/ para que en ese plato/ tu conozcas el cielo"*. Hoy es el plato más conocido de Chile y con él se celebra anualmente, por expreso deseo del poeta todos los principios de año, la fiesta del partido comunista, en la que fuera su casa en Isla Negra.

Cataplana

La cataplana es una cazuela típica portuguesa, sobre todo del Algarve, formada por dos semiesferas metálicas, tradicionalmente de cobre y en la actualidad, por motivos toxicológicos, sustituido por acero o aluminio que se abren y se cierran mediante bisagras. En la parte inferior se colocan los alimentos y la superior, una vez cerrada, produce efecto de horno, evitando la fuga del calor. En ella se producen diferentes guisos en los que predomina la parte acuosa, con lo que se produce una sopa que puede ser de muy variada que tiene la particularidad de mantener muy bien sus aromas y sabores. Las cataplanas más prestigiadas son de pescados y de mariscos, generalmente hechas con productos muy frescos a los que se añaden patata o arroz. Es muy buena la de mejillones y excelente cuando coinciden diferentes pescados y mariscos.

SOPAS CÁRNICAS

No son las más frecuentes y la razón está en el hecho de que lo natural es hacerlas con ingredientes baratos y la carne y

sus chacinas normalmente no lo son, pero también es cierto que hay muchas clases y cortes de carne, que hay piezas caras y otras que no lo son tanto como las vísceras y los despojos e incluso hay regiones en donde se puede obtener carne con facilidad y a buen precio.

Sopa de pollo

O de gallina, Es seguramente la sopa más universal en diferentes presentaciones y con distintos ingredientes, para acompañar a la carne del ave. Tiene además un halo curativo porque muchas veces se ha empleado como remedio de diferentes enfermedades y sobre todo de catarros. En España hay recetas de sopa de pollo de diferentes cocineros famosos como Ruperto de Nola, Marqués de Villena, Montiño, Diego Granados, etc. Arroz, trigo, cebada, hortalizas... son acompañantes frecuentes del pollo en las sopas españolas y con diferentes composiciones se hace sopa de pollo en otros países. En Portugal se conoce como **canja**, en Bélgica como **waterzooi**, en Polonia se hace con almendras y se denomina **rosol**, en Francia hay muchas sopas y consomés en los que el pollo es elemento fundamental, en China se acompaña muchas veces con jengibre, en Corea con frutos secos, en Colombia hacen el **ajíaco de pollo** con maíz, el **caldo de gallina** peruano es una de sus comidas más típicas y su prestigio es tanto que se le conoce como **levantamuertos** y en Estados Unidos es típica la **chicken noodle soup**. En las sopas de sobre y en los concentrados el sabor de carne de pollo es al que se alude con más frecuencia.

Sopa de rabo de buey

Es otra sopa de producción muy difundida por lo que son varios los países que presumen de ser sus creadores. Parece ser que en China los rabos de los vacunos se emplearon siempre en la elaboración de sopas, seguramente por su consistencia gelatinosa, que tanto gusta en los países orientales. Su origen europeo está en los exiliados políticos franceses que huyeron a Inglaterra, que ante la escasez de recursos, utilizaron los rabos de los toros que se separaban de las carnes, junto con las pieles que se mandaban a curtir, por lo que pudieron adquirirlos a un precio muy barato y hacer una sopa que se prestigió, tanto en Inglaterra como en Francia y en Alemania, en donde también es plato frecuente a veces espesado con harina y nata. Estados Unidos que también reclama su origen, presume de la calidad de suya que la presenta como una especialidad de los afroamericanos de Nueva Orleans.

Sancocho

Sancocho quiere decir cocido con sal y por lo tanto pueden ser sancocho muchas comidas, independientemente de su composición. Pueden ser hechas con vegetales, carnes o pescados. En su origen sudamericano puede estar

el cocido español, pero también preparaciones de otras nacionalidades, que seguramente han influido en las muy distintas preparaciones que se hacen con el nombre de sancocho. Es una sopa que se hace normalmente con verduras y una carne, que es la que le da nombre, de tal forma que puede ser sancocho de gallina, de cerdo, de res, etc.

Zurek polaco

No es una sopa muy conocida pero personalmente me parece muy interesante. Se hace con harina de centeno fermentada, verduras variadas, pero sobre todo coles, salchichas, generalmente ahumadas, carne de cerdo, jamón curado y patatas cocidas, que se sirve con huevo cocido como adorno y se acompaña con pan, aunque lo típico es servirla individualmente dentro de una pequeña hogaza de pan denso, oscuro de centeno que sirve de recipiente. Es un plato festivo, generalmente consumido en Pascua y ofrecido a los invitados a los que se quiere distinguir. Su sabor es profundo, ligeramente ácido y su aroma sorprende por su originalidad.

SOPAS VEGETALES

Son la mayoría, porque son los alimentos de aprovisionamiento más fáciles y porque casi siempre el calentamiento más o menos prolongado mejora sus propiedades sensoriales y la digestibilidad. Hay sopas en las que el componente principal son los granos, sobre todo las de cereales y las de leguminosas, pero también se hacen con hojas, tallos, frutos y raíces. Con vegetales solos o con la ayuda de productos cárnicos, lácteos o huevos y por supuesto con especias y condimentos se pueden hacer infinitas sopas, casi siempre ligadas a la zona de producción de los componentes pero hay algunas que han traspasado fronteras y se han convertido en un símbolo de la cocina internacional.

Minestrone

Hay pocas reglas que es hayan de seguir en la elaboración del minestrone, que en esencia consiste en un hervido de diferentes hortalizas del tiempo. Su origen es campesino y su iniciación muy antigua, aunque con el tiempo ha ido incorporando nuevas hortalizas, como el pimiento y el tomate, que han llegado a hacerse casi imprescindibles. Aunque no hay una receta única hay cientos de recetas regionales y locales y alguna norma de obligado cumplimiento, aunque limitado al ámbito familiar o local.

Caldo verde

Es la más conocida de las sopas de Portugal, aunque algunos autores opinan que procede de China, en donde la conocie-

ron los portugueses en la ocupación de algunos de sus territorios. Concretamente en Macao el caldo verde, aunque con almejas, sigue siendo una comida frecuente. Su ingrediente fundamental es la col rizada, (muy similar a la gallega y a la moderna kale que se está imponiendo en todo el mundo), de color intenso que tiñe profundamente la sopa y da origen a su nombre. Es una hortaliza originaria del norte de Portugal, de la región de Miño. El origen de este plato que es campesino, tenía la finalidad de matar el hambre, pero pronto se extendió por todo el país y se ha implantado en las zonas urbanas, como lo demuestra que está presente en todos los restaurantes de Oporto y de Lisboa.

Sopa de cebolla

Con cebollas, pan y manteca se han hecho sopas desde hace mucho tiempo en varios países con el fin de evitar los efectos perniciosos del hambre. Es una sopa campesina y muy humilde, pero de amplio consumo y como prueba reseñamos el hecho de que su receta aparece en el libro *Le Viander de Taillevent* escrito en el siglo XIV.

Está considerada, y merecidamente, como francesa, sobre todo parisina, porque en Francia es donde se describió por primera vez, en donde se hace con más regularidad y por si fuese poco donde mejor se hace.

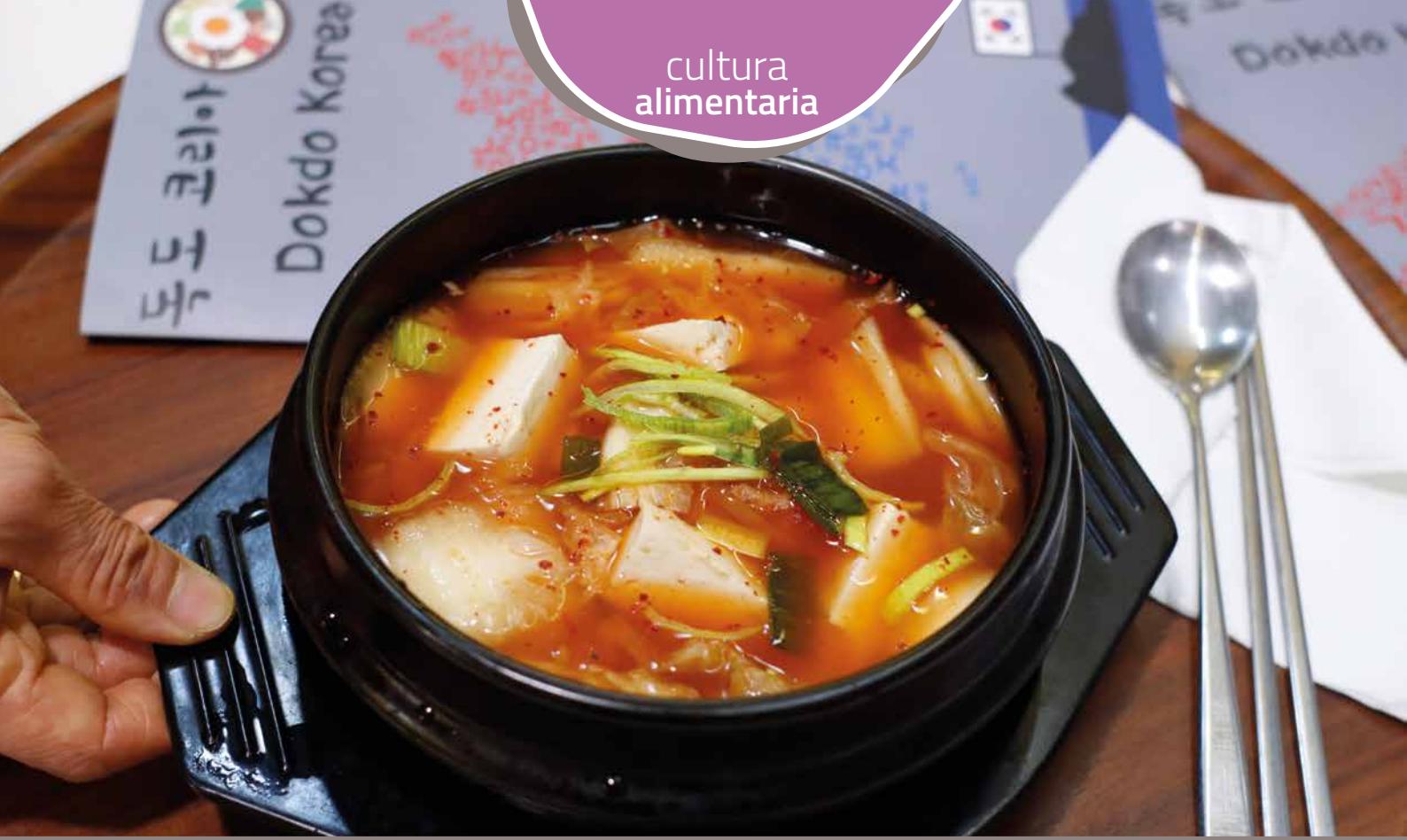
Sopa de miso

Miso es una palabra japonesa que en castellano significa fuente de condimento. Es un producto elaborado con habas de soja, cereales, sal marina y hongo koji (*Aspergillus oryzae*, que es mismo que se usa para fermentar el sake). Su producción inicial fue en China, desde donde pasó a Japón, hace solo unos cien años y entusiasmó a la familia real, gustó mucho a los samuráis y se hizo popular enseguida. Tiene propiedades digestivas favorables, sobre todo si se consume tras una dieta muy proteica, porque regenera la flora intestinal. Según el tiempo en el que haya estado fermentando hay diferentes tipos de miso.

Ramen

El ramen se hace con fideos de harina de trigo, generalmente muy finos. Son los llamados fideos chinos, porque de China es de donde procede el plato, pero las características particulares de cada ramen las aporta el caldo y esa ha sido la importantísima colaboración de la cocina japonesa, porque su composición y su preparación son fundamentales para que la sopa sea sabrosa.

Se presenta en un cuenco en el que se deposita el tare, que es una mezcla concentrada formada por salsa desoja, sake, mirin, miso o alguno de estos componentes y la mezcla formada por



fideos y bañada por un caldo, que es donde está la particularidad fundamental de cada ramen que se ha hecho con vegetales, carne o pescado. Cada caldo tiene su elaboración y como consecuencia hay especialidades de ramen que son originales de cada casa, de cada cocinero o de cada región.

Sopa de kimchi

Es la última sopa que nos ha llegado de Oriente. Cada vez tiene más adeptos y la particularidad de que el que la prueba se convierte en un consumidor para siempre. Viene de Corea y ya es posible disfrutarla en muchos restaurantes europeos y americanos, que casi siempre son de cocina coreana, pero empieza a asomarse, como especialidad, de muchos locales de tradiciones occidentales. El kimchi es un alimento hecho a partir de col fermentada, aunque también se obtiene fermentando otros vegetales como el *daykon* (una especie de rábano), repollo, etc., que posteriormente se deseca y se le aliña con ajo, jengibre, una salsa de pescado que recuerda al *garum* y una considerable cantidad de guindilla de una variedad coreana, conocido como *gochugaru*.

RAZONES POR LAS QUE ES CONVENIENTE LA SOPA

Uno de los principales beneficios de la sopa es que se adapta a todas las edades y necesidades fisiológicas, por eso la Fundación de la Dieta Mediterránea aconseja consumirla cuatro

a más veces por semana, porque en palabras de su presidente *“es un plato sano y nutritivo para cualquier persona y en cualquier momento del día”*.

El proceso de elaboración de las sopas, con cocciones prolongadas hace que su digestibilidad sea muy alta. Su valor nutricional está en función de los ingredientes, pero siempre aportan vitaminas liposolubles, que son termorresistentes y bastante hidrosolubles, aunque en menor proporción porque son termolábiles y es frecuente que se pierda un 40% de algunas. Son ricas en fibra, aunque está en función de los componentes vegetales, como sucede en el caso de los hidratos de carbono y las proteínas.

Además de sus variables valores nutricionales siempre es hidratante, saciante, económica, aconsejada en dietas de adelgazamiento por su escaso contenido en calorías. Se puede tomar en cualquier momento del día y su ingesta necesita emplear muy poco tiempo. Otra ventaja es que es apropiada para todas las edades y estados fisiológicos por lo que es un plato que puede compartir toda la familia y finalmente su proceso de elaboración asegura la destrucción de cualquier microorganismo por lo que, además, se la puede calificar como muy sana.

Para terminar un proverbio aragonés que resume casi todas las ventajas que nuestro plato puede ofrecernos. *“Siete virtudes tiene la sopa: quita el hambre y la sed apoca, ayuda a dormir, no cuesta digerir, es barata, nunca enfada y pone la cara colorada”*.

Mercasa y la Red de Mercas obtienen el certificado AENOR por sus protocolos de prevención frente al COVID-19



El presidente de Mercasa, José Ramón Sempere, recibió el pasado 30 de noviembre el certificado concedido por AENOR a Mercasa y la Red de Mercas, por su adaptación a los protocolos de seguridad y prevención frente

al COVID-19, en un acto celebrado en la sede de la empresa, en el que ha participado Nicolás Henríquez, director de Ventas de AENOR.

Mercasa se convierte así en la primera empresa del Grupo SEPI en disponer de esta certificación, cuya trascendencia se refuerza por su extensión a la Red de Mercas, en cuyas instalaciones se realizan unas 100.000 transacciones comerciales diarias, con un movimiento de unos 60.000 vehículos y 80.000 personas cada día.

Mercasa y la Red de 23 Mercas implementaron, desde que comenzó la crisis sanitaria del COVID-19, procedimientos adecuados en tiempo récord, con el objetivo de que la actividad diaria de los operadores se desarrollara en condiciones de seguridad, sin que en ningún momento se dejase de prestar el servicio, garantizando así el abastecimiento ininterrumpido de alimentos frescos en toda España.

Este esfuerzo es el que ahora se ve ratificado con la certificación de AENOR, que ha evaluado para tal fin un amplio abanico de aspectos, entre los que se encuentran la gestión de riesgos y de la salud en el trabajo; la formación, información y comunicación desarrolladas; las medidas tanto organizativas como de protección puestas en marcha (distancia mínima, control de aforo, uso individual de equipamiento y material, etc.) y las buenas prácticas en limpieza e higiene, entre otros.

Todo ello, adaptado a los protocolos nacionales, internacionales y sectoriales, que emanan del Ministerio de Sanidad y del Instituto de Seguridad y Salud en el Trabajo; incluyendo en la certificación tanto las sedes administrativas de Mercasa y toda la Red de Mercas como las instalaciones donde se desarrolla la actividad comercial, los Mercados Mayoristas y los Mataderos.

El presidente de Mercasa, José Ramón Sempere, recibió el pasado 30 de noviembre el certificado concedido por AENOR a Mercasa y la Red de Mercas, por su adaptación a los protocolos de seguridad y prevención frente

Mercabarna inaugura Biomarket, el primer mercado mayorista de alimentación ecológica en España

El pasado mes de noviembre abrió sus puertas en Mercabarna el primer mercado mayorista de alimentación ecológica en España, Biomarket, que fue oficialmente inaugurado el 9 de diciembre, con la presencia de la alcaldesa de Barcelona, Ada Colau, y el presidente de Mercasa, José Ramón Sempere, entre otras autoridades, como la directora general de Comercio de la Generalitat, Montserrat Vilalta, y la presidenta de Mercabarna, Montserrat Ballarín. El nuevo mercado tiene una superficie de 8.900 m² (incluyendo área de carga y descarga de trailers). El edificio se ha diseñado para reducir al máximo el consumo energético, utilizando fuentes de energías renovables y elementos pasivos de climatización. La inversión total que ha supuesto su construcción es de 5 millones de euros.



Mercabarna tiene una previsión de captación inicial de negocio del nuevo mercado del 20% (23.662 toneladas/año) del total de fruta y hortaliza ecológica comercializada en Cataluña. La penetración en el mercado alcanzará previsiblemente el 50% (78.100 toneladas/año) a partir de 2031.

El Biomarket tiene 21 puntos de venta en los que operan 11 empresas. Algunas de estas empresas tienen más de un punto de venta. El mercado dispone de un espacio para cooperativas agrarias y de otro para pequeños agricultores de proximidad. Estos últimos pueden ocupar cada día el espacio que necesiten, en función de la cosecha que tengan en cada época y momento del año.

En el acto de inauguración de Biomarket, Ada Colau afirmó que "el Biomarket contribuirá a que los alimentos de proximidad y ecológicos dejen de ser un lujo y lleguen a la ciudadanía, a través de los mercados municipales, los comercios minoristas y los restaurantes".

Por su parte, José Ramón Sempere explicó que cada vez son más los ciudadanos que apuestan por los alimentos ecológicos y, en este sentido, dijo que "el consumidor que ha salido de la crisis sanitaria es mucho más sensible a la alimentación saludable y sostenible".

Nueva gama de mantequillas COVAP elaboradas con leche de vaca, oveja y cabra

Lácteos COVAP ha sacado al mercado una nueva gama de mantequillas, ricas en vitamina A y elaboradas con leche de vaca, oveja y cabra procedente de 355 granjas seleccionadas de sus ganaderos, lo que les confiere un sabor y aroma característicos. Con esta diversificación, Lácteos COVAP busca dar respuesta a la demanda del consumidor actual, que ha incrementado la compra de alimentos con grasas naturales, entre los que se encuentra la mantequilla, que ha aumentado un 9% en últimos dos años.



Nueva campaña de la Secretaría de Estado de Comercio para dinamizar la actividad comercial en los Mercados Municipales durante la campaña de Navidad

El Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, a través de la Secretaría de Estado de Comercio, pone en marcha una nueva campaña de promoción de la actividad comercial en los Mercados Municipales durante la campaña de Navidad. La Secretaría de Estado de Comercio lleva realizando esta iniciativa desde 2012, con la colaboración de Mercasa, las Cámaras de Comercio, la Confederación Española del Comercio y este año también con la nueva asociación Mercados Tradicionales de España, además de las Comunidades Autónomas y los Ayuntamientos.

En este año 2020, tan excepcional por tantos motivos, el mensaje elegido para la campaña es “A tu lado, como siempre. A tu lado, como nunca”. Con esta idea se potencia el esfuerzo realizado este año por los comerciantes de los Mercados Municipales de toda España para adaptarse a las nuevas necesidades provocadas por la crisis sanitaria de la Covid-19, mediante nuevas formas de vender y acercar los productos a los clientes, en muchos casos personas vulnerables.

La campaña de la Secretaría de Estado de Comercio dispone de la web propia venatumercado.es y de espacios específicos en Facebook, www.facebook.com/VenatuMercado; Twitter, [@VenatuMercado](https://twitter.com/VenatuMercado) e Instagram, [@venatumercado](https://www.instagram.com/venatumercado) y Tik Tok con el perfil [@venatumercado](https://www.tiktok.com/@venatumercado).

En el marco de la campaña se organizan tres concursos a través de las redes sociales que van a premiar las mejores fotografías, vídeos y tuits relacionados con los Mercados Municipales que se comparten en los perfiles de la campaña.



Mercamadrid avanza hacia una ciudad inteligente con 5G de Orange



Mercamadrid ha confiado a Orange uno de los proyectos clave de la estrategia de la empresa 2020-22, que permitirá revolucionar las comunicaciones y Big data en la Unidad Alimentaria. Con una inversión de un millón de euros, Mercamadrid avanza así hacia una ciudad inteligente y conectada, lo que supone una clara ventaja competitiva para las empresas instaladas en el recinto.

A través de este proyecto, Orange desplegará infraestructura de fibra y conectividad 5G, que impulsarán la transformación digital del gran centro de alimentación. Mercamadrid facilita así, el acceso a esta red de telecomunicaciones a las empresas instaladas, lo que les permitirá avanzar y consolidar su estrategia digital, abordando retos empresariales presentes y futuros.

Alimentación en España 2020 ya está disponible en la web de Mercasa



Ya está disponible una nueva edición del Informe Alimentación en España, Producción, Industria, Distribución y Consumo, correspondiente a 2020, realizado por Mercasa. Este informe, que Mercasa viene elaborando con carácter anual desde 1998, contribuye a un mejor conocimiento de la realidad alimentaria española, para lo cual la información se organiza como un manual de consulta rápida, con una doble vertiente de análisis: por sectores y por Comunidades Autónomas; además de una introducción general con datos básicos de la cadena alimentaria.

Alimentación en España 2020 agrupa toda la información estadística y documental disponible y más actualizada, sobre producción, industria, distribución y consumo de alimentos y bebidas en España, utilizando en cada caso las fuentes estadísticas, públicas o privadas, más reconocidas y fiables. El pdf completo de Alimentación en España 2020, que se puede descargar en www.mercasa.es, incluye un índice detallado de contenidos que facilita el acceso directo a cada uno de ellos.

Meat Attraction creará la primera comunidad profesional digital del sector cárnico



IFEMA y el Comité Organizador de Meat Attraction han consensuado poner en marcha un evento telepresencial en el mes de octubre de 2021, que servirá de enlace a la celebración presencial programada del 7 al 9 de marzo de 2022, y que permitirá mantener viva la actividad comercial y promocional del sector. Una edición excepcional, que dará paso ya en 2022 a una gran convocatoria que podrá celebrarse en un entorno seguro y en un contexto de recuperación y de reactivación de las oportunidades de negocio a nivel doméstico e internacional. Con ese objetivo participarán Japón y Canadá como mercados invitados para promover el potencial de exportación de productos cárnicos en estos países, fortaleciendo la internacionalización de Meat Attraction.

Todas las semanas desde octubre hasta la celebración física del evento, Meat Attraction LIVEConnect desarrollará contenidos y seminarios tematizados por categorías de producto, mercados internacionales estratégicos con b2b entre compradores y oferta expositiva, todos los ámbitos de la cadena de valor, y las diferentes secciones específicas de Meat Attraction (Iberoland, Ecorganic market, butcher's shop, Innovation Hub,), lo que contribuirá a impulsar desde esta innovadora plataforma tecnológica el networking y la interacción profesional entre los distintos agentes del sector.

Pascual sella una alianza estratégica con Mondelez Internacional

Pascual ha firmado un contrato de licencia con Mondelez Internacional para utilizar la marca Milka dentro del negocio de batidos para Iberia (España y Portugal). La alianza se materializa, en una primera fase, con la cesión de licencia de la marca Milka, pero ambas compañías no descartan ampliar el acuerdo a más enseñas en un futuro próximo. El nuevo 'MilkaShake', que se producirá en el Complejo Industrial de Aranda de Duero de Pascual, es la combinación de la cremosidad y ternura del chocolate Milka con un 92% de Leche Pascual de Bienestar Animal. Un producto indulgente, pero nutritivo, en formato de 200ml disponible en vaso y en brik. Se comercializa tanto en supermercados, hipermercados, etc., como en el canal hosteler.



La calidad, motivo principal para elegir establecimientos y productos de alimentación

El consumidor se muestra este año más exigente en cuanto a la elección de su establecimiento de confianza primando la calidad por encima de la cercanía, y por tanto de la comodidad, por primera vez desde que se realiza este estudio. Para el perfil mayoritario, y probablemente a causa de la crisis sanitaria global, la calidad se equipara a la seguridad. Los siguientes factores de preferencia son la cercanía y el precio. También se ha detectado un incremento de más de tres puntos en la compra online, impulsada por el periodo de confinamiento durante el cual un 8,3% indicaba su uso, según las conclusiones de la Encuesta Sobre Hábitos de Consumo 2020 de la Mesa de Participación Asociaciones de Consumidores (MPAC). De acuerdo con dicho estudio, en el que han participado 3.500 familias de todo el territorio nacional, algunos de estos hábitos adquiridos en la fase de reclusión obligatoria han llegado para quedarse.

Así, un 12% más de encuestados dice aprovechar más la comida y, en la misma medida, se reduce la proporción de consumidores que busca las ofertas. Tan solo un 14% ha rebajado su gasto en alimentación, dos puntos menos que el año pasado, y el 19% -un 2% más que en 2019- diversifica más su compra por motivos económicos. En sintonía con la tendencia observada desde la irrupción de la pandemia, aumenta 6 puntos el porcentaje de encuestados que asegura no comer o cenar fuera de casa ni una vez a la semana, del 35% al 41%. Cabe destacar que 2020 es el año, de los últimos cuatro, en que menos familias indican comer o cenar fuera del hogar.



AILIMPO desarrolla en España la campaña europea Welcome to the Lemon Age

La Asociación Interprofesional del Limón y Pomelo (AILIMPO), que agrupa a productores, cooperativas, industriales y fabricantes del sector del limón, está realizando en España la campaña de promoción, información y divulgación del limón europeo bajo el lema Welcome to the Lemon Age (Bienvenido a la Era del Limón).

Dirigida a jóvenes de entre 25 y 45 años, la campaña Europa cultiva un futuro saludable, Welcome to the Lemon Age con los limones de España incluye como referente a Lemonencer, el primer limón del mundo que se convertirá en influencer, para conectar con el público más joven a través de las redes sociales y de la web thelemonage.eu y thelemonage.com.

Además, durante los tres años de campaña se desarrollará el Lemon Age Exhibition Tour que consta de tres grandes acciones. En el Lemon Art, diferentes artistas europeos diseñarán limones gigantes que recorrerán diferentes ciudades de España, Francia y Alemania. En el Lemon Cook & Drink, cocineros y mixólogos europeos difundirán con sus recetas de autor la versatilidad del limón en la gastronomía. Por último, los campeones olímpicos Saúl Craviotto y Javier Fernández y la campeona del Mundo Sandra Sánchez serán los abanderados de la Lemon Sport que transmitirá la fuerza, energía y vitalidad del limón europeo. La campaña Welcome to the Lemon Age, cofinanciada por la Unión Europea, cuenta con un presupuesto de 6,5 millones de euros para los años 2020-2022, de los que unos 5,23 millones se dirigirán a programas en el mercado interior (Francia, España y Alemania) y otros 1,27 millones a terceros países (Estados Unidos y Canadá).



Centro Sur difunde el compromiso saludable y sostenible de su espárrago verde en Fruit Attraction LIVEConnet

La cooperativa Centro Sur (Huétor Tájar, Granada) promocionó la calidad de su espárrago verde, producido con métodos convencionales y ecológicos, durante este pasado mes de octubre en Fruit Attraction LIVEConnet 2020, la plataforma tecnológica avanzada y especializada en el sector hortofrutícola que ha permitido este año la continuidad virtual de Fruit Attraction.

Centro Sur suministra más de 7,5 millones de kilos de espárrago anuales. Desde hace más de cuatro décadas, produce en exclusiva para Europa el espárrago con Indicación Geográfica Protegida "Espárrago de Huétor Tájar", un sello de calidad con arraigada tradición en su zona productora, donde los agricultores son especialistas en el cultivo de este alimento tan selecto. Con capacidad de suministro durante todo el año, Centro Sur comercializa su producción con las marcas Los Monteros, Cesurca y Taxara en todos los países europeos.



Kiwi Atlántico arranca su nueva campaña con buenas expectativas

Kiwi Atlántico ha arrancado ya su nueva campaña y anuncia una fruta con características de óptima calidad, más gorda y con excelentes niveles de sabor". Así lo confirma el director gerente de la compañía, José Carlos Vila, que concreta que "el pasado verano y la lluvia durante la cosecha han contribuido a que el punto de acidez y el nivel de dulzura estén perfectamente armonizados".

Kiwi Atlántico se promociona esta campaña bajo el eslogan "Que todo salga bien", destacando las cualidades saludables de esta fruta y recordando que durante la pandemia ha aumentado el consumo de kiwi verde.



Vianeza, marca portuguesa de mayonesas y salsas, se incorpora al entorno de MIGASA

La portuguesa Vianeza, especializada en mayonesas y salsas, es la última compañía en incorporarse al ecosistema de marcas del grupo agroalimentario MIGASA. El Grupo, líder mundial en el sector del aceite, continúa de esta manera la estrategia de crecimiento y diversificación que ha marcado su desarrollo en las últimas décadas. En este caso, la nueva marca se incorpora a través de la adquisición realizada por JC Coimbra, la compañía portuguesa en la que participa el Grupo MIGASA especializada en la comercialización y distribución de aceites y grasas alimentarias. Con esta operación, la empresa JC Coimbra y el Grupo, refuerzan su posición en el segmento de gran consumo en el país luso.



Reyno Gourmet promociona los productos navarros con calidad certificada en Guipúzcoa y Madrid

La marca Reyno Gourmet ha realizado una fuerte apuesta para impulsar las ventas en el período pre-navideño con el fin de apoyar la economía agroalimentaria navarra y a los productores en un momento crucial.

En el caso de Madrid la promoción está presente en 19 centros BM situados en la sierra madrileña y uno en Ávila. En el caso de Guipúzcoa la marca cuenta con la participación de las 8 tiendas Súper Amara y 4 tiendas Solbes, todas ellas prestigiosas enseñas de la capital donostiarra.

A pesar de las limitaciones para realizar las clásicas degustaciones y showcookings para animar el punto de venta, este año la marca realiza promociones seguras que premian la compra de productos navarros de calidad con regalos directos y el sorteo de 18 carros de la compra y más de 40 Lotes de Productos Reyno Gourmet y Denominaciones de Origen.



La Torta del Casar destina una parte de las ventas de queso en Navidad a ayudar a los Bancos de Alimentos

Los consumidores que compren esta Navidad quesos extremeños con Denominación de Origen Torta del Casar estarán realizando una donación al Banco de Alimentos, a donde será destinada una parte de su importe, para ayudar a muchas familias en situación vulnerable. La Denominación de Origen Torta del Casar está realizando también acciones de promoción y comunicación para destacar su versatilidad en los menús navideños, resaltando que hay que calcular bien las cantidades para que este queso no pierda ningún matiz y su característico gusto. Para ello se ha elaborado un amplio catálogo de recetas que se pueden consultar en www.tortadelcasar.eu.



STEF Barcelona recibe el certificado ISO 28000

STEF ha certificado su plataforma de Barcelona en la reconocida normativa ISO 28000 sobre gestión de la seguridad para la cadena de suministro. STEF Barcelona suma así una segunda certificación a la ya obtenida y renovada el pasado año en seguridad alimentaria, IFS Logistics, con una valoración de éxito "Higher Level". El objetivo de la norma ISO 28000 es mejorar la seguridad de la cadena de suministro mediante el análisis y la reducción de los riesgos para las personas y las mercancías a través de los consiguientes planes de acción y el establecimiento de un marco de buenas prácticas.



Mahou San Miguel invierte más de 40 millones de euros en sostenibilidad



Mahou San Miguel, compañía familiar 100% española y líder del sector cervecero, ha invertido más de 40 millones de euros en Sostenibilidad en los tres últimos años gracias a su Marco Estratégico "Somos 2020", puesto en marcha en 2018. La reducción de la huella de carbono, el aumento de la sostenibilidad de los envases, la movilidad sostenible y la contribución al desarrollo social, con foco específico en el fomento del bienestar de las personas, han sido sus hitos más relevantes.

Además, la situación actual en nuestro país derivada del COVID-19 ha llevado a la cervecería a reforzar su inversión en 2020 en el ámbito económico y social, incrementando su apoyo a la hostelería y al turismo, que están sufriendo especialmente en estos momentos. Así, ha puesto en marcha un Plan Global de Apoyo a la Hostelería con iniciativas como la aportación extraordinaria de producto a sus clientes o un programa especial para acondicionar los espacios exteriores de los locales. Todo el mobiliario destinado a estas terrazas ha sido diseñado con criterios de Sostenibilidad y contiene un 20% de material reciclado, es 100% reciclable.

La DOP Kaki Ribera del Xúquer refuerza la imagen del kaki como fruta perfecta para mantener un estilo de vida saludable

Entre octubre y enero, es temporada de kakis y por ello la DOP Kaki Ribera del Xúquer está reforzando la cualidad del kaki como presenta como la opción más saludable para los deportistas y los amantes de lo healthy, que encuentran en esta fruta, un snack natural y sabroso que además, aporta fibra. DOP Kaki Ribera del Xúquer posee vitaminas y minerales como la Vitamina C o el hierro, así como otras sustancias antioxidantes.



Además, mediante la ingesta regular de fibra que aportan alimentos como el kaki, ayudamos a combatir el estreñimiento, por lo que su consumo es perfecto para todos aquellos que desean llevar una dieta saludable, rica en frutas y verduras. Una fruta de temporada, de color anaranjado con una carne firme y crujiente, el Kaki DOP Kaki Ribera del Xúquer, variedad rojo brillante se puede consumir solo o como ingrediente de infinidad de recetas tanto dulces como saladas. Una fruta muy versátil con la que se pueden crear sabrosos platos desde el aperitivo hasta el postre. Y además, la DOP Kaki Ribera del Xúquer es una Denominación de Origen Protegida, un sello amparado por la Unión Europea que protege la producción de más de 6.000 agricultores.

El ahorro de costes limita la presencia de los aceites de oliva en la restauración colectiva

La Interprofesional del Aceite de Oliva Español presentó el pasado 24 de noviembre, en un encuentro online, los principales resultados del estudio "Aceites de Oliva en la Restauración Colectiva en España", elaborado por aWp Services. Entre las conclusiones del Estudio los expertos apuntan que la presencia del aceite de oliva en la restauración colectiva es poco significativa y en clara reducción en los últimos años; porque los precios de prestación de servicio suelen estar fijados en concursos públicos, por lo que la competencia se centra en optimización de costes; no existe normativa general respecto a que aceites que deberían emplearse en la elaboración de los menús; y, también, que el uso de Aceite de Oliva en la elaboración de los menús debería de ser un elemento a considerar en la valoración de ofertas en la asignación de concursos o a la hora de determinar los precios por menú de las convocatorias.





LA VENTURA ISIDRO

José Luis Murcia

Isidro miraba de reojo, sentado en la acera de enfrente, al gentío que se agolpaba junto al número 10 de la calle Alonso Cano para asistir a la inauguración, más bien reinauguración, del entonces flamante Mercado de Chamberí. El calendario marcaba la fecha del 6 de marzo de 1943 y se producía una esperada reforma, rayana en la revolución, nacionalsindicalista por supuesto. Las personalidades civiles y militares que encarnaban el meollo del régimen franquista, que en esos años vivía su esplendor, a la par que el miedo de todos aquellos que no comulgaban con la situación devenida tras el final de la guerra civil,

iban haciendo su aparición en la cétrica calle madrileña, en la que se conjugaban la alegría desbordada del bando de los vencedores con las cabezas gachas y el mirar perdido de los que se toparon con la realidad de la derrota militar solo cuatro años antes.

Vestía con el desgarbo de los perdedores. Con una chaqueta raída, unos pantalones de pana remendados por todos sitios y unos zapatos, probablemente extraídos de la basura, de los que, con suerte, solo le sobraban dos o tres números. Su mano izquierda mostraba un muñón, fruto de un accidente en la Casa de Fieras del Retiro, donde un tigre se la desgarró, según

su versión, y de secuelas de metralla en la famosa batalla del Puente de los Franceses en la contienda fratricida de 1938, en la cruda y cruel realidad.

No era hoy precisamente un día alegre. Hace mucho, muchísimo tiempo, que a un día triste y gris le sucedía otro con idéntico resultado. A las penurias propias de los resclodos de una guerra se unían el rechazo social de los vencidos y el hambre producido no solo a resultas de una contienda fratricida cruel, sino también a la pertinaz sequía, según el lenguaje de la época en frase acuñada por el nuevo jefe del Estado, que duró nada más y nada menos que nueve años.

El flamante mercado gozaba todo el esplendor de una obra nueva que remodelaba totalmente el antiguo edificio construido en 1876 y abría al barrio a aquellos que se podían permitir comprar artículos de primera necesidad sin tener que recurrir al trueque y al estraperlo, algunas de las prácticas ilegales, y en ocasiones alegales, que se producían en todo el territorio

Isidro tenía 23 años y, tras las heridas sufridas en la contienda, fue curado, juzgado y enviado a un batallón de castigo durante algo más de tres largos años. Hacía apenas unos meses que había dejado atrás el horror de los gritos, los trabajos forzados y había llegado hasta su Madrid del alma a buscarse la vida, una vida que se le ponía difícil al faltarle una mano y contar con un pasado oscuro y tenebroso a ojos del régimen.

Tenía claro, sin embargo, que ese edificio, ese mercado que las nuevas autoridades procedían a inaugurar, sería para él la tabla de salvación. Solo era un sueño, pero como había escuchado, en no pocas ocasiones, la utopía de hoy es la realidad del mañana. Y haciendo de tripas corazón, esbozó una media sonrisa, estiró todo su cuerpo y volvió hacia su humildísimo hogar.

La ocasión se le presentó, tras vagar por su barrio del alma -había venido al mundo en la calle Viriato-, cinco meses después, en agosto, justo cuando la canícula apretaba de lo lindo y Madrid, igual que buena parte del país, se preparaba para otro larguísimo periodo de falta de agua, de falta de alimentos y de incremento del estraperlo, en un Madrid rendido a la evidencia

de la escasez de bienes de primera necesidad, al miedo a las autoridades, a las fuerzas paramilitares, al daño recibido por las denuncias de los confidentes... Sin embargo, Isidro recibió la inestimable ayuda de uno de los curas de la parroquia de Santa Teresa y Santa Isabel, la iglesia del metro de Iglesia en Madrid. Fue la ventura de Isidro.

Lorenzo, no don Lorenzo, sino Lorenzo, a veces, como al él le gustaba que le llamaran, era un sacerdote joven, nacido en el madrileño barrio de Lavapiés, que aguantó estoicamente la barbarie de un enfurecido grupo de milicianos que prendió fuego al templo en 1936, tras saquear sus bienes culturales y materiales, y persiguió a los eclesiásticos. Entre ellos estaba Lorenzo, quien recibió la inestimable ayuda de Isidro que, casualmente, pasaba por la zona y se enfrentó verbalmente a los incendiarios, a uno de los cuales conocía. Tras un tira y afloja dialéctico, Isidro logró que dejaran en paz a los tres religiosos que allí se encontraban y dio protección en su propia casa a Lorenzo, a quien vio terriblemente angustiado por los horribles momentos vividos.

Lorenzo, tras la contienda, continuó su labor pastoral de perdón y reconciliación, muy lejos de las ansias de venganza de algunos de sus compañeros. Y no solo lo hacía de boquilla, sino que se mojaba en sus homilías pidiendo que vencedores y vencidos hicieran causa común, miraran hacia adelante y dejarán atrás los terroríficos recuerdos de un cruel enfrentamiento entre hermanos.

Cuando Lorenzo se percató que Isidro, el amigo republicano que le había salvado la vida, se encontraba frente al nuevo Mercado de Chamberí en su inauguración con la mirada perdida y el terrible semblante de los perdedores, movió cielo y tierra para ayudarle sin que él lo supiera. Ni siquiera se acercó a verle y solo pensaba en cómo darle una buena nueva, en unos momentos en que las noticias agradables escaseaban por doquier.

No fue tarea fácil. Puso patas arriba la interminable burocracia del nuevo Madrid. Habló con sus superiores, con las autoridades civiles y militares, con funcionarios, adeptos al régimen como no podía ser de otra forma. Y tras una de-

nodada lucha de casi seis meses, lo consiguió. Los responsables de Madrid accedieron a que los regidores del mercado pudieran ofrecerle un puesto de conserje, de hombre para todo, tras examinar con lupa su pasado y convencerse, tras escuchar a Lorenzo, de que Isidro era ante todo, y sobre todo, un hombre bueno en el buen sentido de la palabra, tal como decía el gran poeta Antonio Machado.

Desde ese momento, Isidro "El Manquillo", como se le conoció popularmente, pasó a ser el chico para todo del famoso Mercado de Chamberí. Era el encargado de abrir y cerrar las puertas del establecimiento, de atender las demandas de los propietarios de los puestos, supervisar la limpieza del lugar y ayudar, siempre solícito, a las amas de casa que lo necesitaban. Poco a poco, Isidro supo granjearse el aprecio de los clientes, en su mayoría amas de casa del barrio; de los vendedores y del resto de trabajadores en un entorno complejo tras tres años de cruenta guerra y el establecimiento de una férrea dictadura.

Los días pasaban e Isidro se sentía cada vez más útil, más valorado y su vida, prácticamente toda su vida, giraba en torno a ese mercado que le vio, cual ave fénix, renacer de sus cenizas en un ambiente que, al menos en principio, no podía serle más adverso.

Y como el tiempo pasa volando, así pasaron los años para él, hasta que un día en los años 80, ya en plena democracia, le llegó el momento de la jubilación. El Mercado de Chamberí, su mer-

cado, cambiaba rápidamente al socaire de los nuevos tiempos. Él, ya cercano a los 70 años, era feliz con su mujer, Paloma; con su hija, Almudena y con sus dos nietos, chico y chica, hasta que la muerte le vino a sorprender un frío 3 de enero de 1998, con 78 años a sus espaldas.

Hoy Almudena tiene 72 años, la apariencia de 20 años menos y la vitalidad innata de su padre. Cada día va al Mercado de Chamberí, ese lugar que, en un ambiente casi irrespirable, permitió a Isidro recuperar su condición de persona y ser testigo del advenimiento de la democracia. Pudo celebrarlo junto a personas que compartieron con él ideario y con aquellos otros que estuvieron y permanecieron en la trinchera de enfrente.

Almudena, con la memoria de su padre siempre presente, se pasea entre los establecimientos de restauración que hoy conforman el espacio de "La Chispería", el lugar que antaño ocupaban los puestos con los que su padre tuvo que contender a diario. La Torbellino, El Ocho, El Toril, Juancho's Barbacoa, Cervezas La Virgen, 154 Thai Bar... Y no falta a su cita, cuando menos semanal, con su carnicería predilecta, su pescadería habitual, su pollería, su puesto de frutas y verduras, su charcutero y hasta su tienda de ultramarinos y variantes. Hoy el Mercado de Chamberí luce radiante con la figura de Isidro, y de los muchos Isidros que han pululado por los distintos mercados de España, y con el esplendor de un espacio que ha sido mudo testigo del devenir de buena parte de la historia de España.

Ilustración: Pablo Moncloa





MERCADO DE CHAMBERÍ. MADRID

El Mercado Municipal de Chamberí está en el barrio madrileño que le da nombre: Chamberí. Su logo, el clavel rojo, es símbolo de esta ciudad alegre, a veces liviana, extendida en mil capas como los pétalos del clavel que tantos y tantas chulapas y chulapos han llevado en su ojal en las fiestas de los barrios de Madrid, es mi ciudad.

Chamberí es un barrio de clase media. El mercado se fundó en el año 1876. Ha vivido varias remodelaciones, desde la de 1943 hasta la más reciente en 2016. Como tantos y tantos mercados, es un ser vivo siempre en transformación adaptándose a su gente, a la idiosincrasia de su barrio y la personalidad de sus comercian-

tes. No hay dos mercados iguales. Me gusta la diversidad.

A partir del año 2015 los comerciantes del mercado se dieron cuenta de que el mercado entraba en una peligrosa curva descendente. Se juntaron, compartieron sus ideas, sus expectativas, sus miedos, su coraje para seguir adelante. Hicieron



caja común y encararon una profunda remodelación que vació la parte central del mercado en ese momento con casi veinte puestos cerrados; hoy es una plaza amplia y diáfana al interior del mercado rodeada de ocho pequeños restaurantes, mesas para degustar consumir, compartir; una cubierta de madera a dos aguas resuelve arquitectónicamente este espacio hecho para vivir con los amigos, con la familia, y un deseo: volver a ver niños y jóvenes entrar en el mercado, recordarles que el mercado de su barrio sigue vivo; puertas abiertas que tantas veces cruzaron sus bisabuelas/os, abuelas/os, padres, madres; pasillos donde dejaron su huella comprando la alimentación fresca que nos ha hecho lo que hoy somos.

Todo el espacio está pensado para que la restauración potencie los puestos del mercado y no viceversa. Pienso siempre en la sabiduría y amor por los mercados de mi amigo y maestro Javier Ollero (presidente de COCAM Madrid), señalando los peligros de cruzar esta difusa línea. Tras la bella entrada en el mercado una explosión de colores y olores maravillosos inundan los sentidos, son los puestos de la charcutería de Juan (en la que tantos años compré cuando viví en este maravilloso barrio), de las fruterías, pescaderías, queserías. Cuando los puestos del

mercado cierran y solamente quedan los clientes de los restaurantes en la noche y la madrugada, todo está pensado con pasillos para llevar a los clientes de forma segura hacia la plaza de restauración; pero hay que pasear por los puestos de alimentación. De forma sutil estamos diciendo: Venid, pero no olvidéis que este esto es un mercado, nuestro mercado, el vuestro. Los restaurantes se turnan para velar por la seguridad en el mercado una vez éste acaba su actividad diaria. Los restaurantes son como un puesto más del mercado, participan en las asambleas de la asociación de comerciantes y en los gastos comunes del mercado. Pagan

su cuota por puesto y un suplemento por el uso de las mesas y sillas de la plaza. Los sábados por la mañana el mercado rebosa de vida.

El mercado de Chamberí tiene algunas de las fruterías más bellas y surtiduras de Madrid. En su momento se plantearon el camino a seguir, dado que la enorme variedad y calidad que ofrecen, tiene su precio... Rodeados en el barrio de fruterías "al peso" y supermercados decidieron especializarse en productos de calidad, renunciando a una oferta de menor calidad. Las inspecciones necesarias de los responsables de Sanidad son continuas y exigentes, las fruterías del mercado están a la altura.





Desde que hace años recorro los mercados de toda España constato el agravio comparativo que sufren los tenderos de los mercados ante la intensidad de las inspecciones. Dudo que sean igualmente escrupulosas con las fruterías a pie de calle, que ocupan parte de la vía pública, expuestas a la contaminación de la circulación, al curioso diario de transeúntes y animales de compañía. Todos tenemos derecho al uso y disfrute comercial de nuestra ciudad, ellos y ellas, en el mercado solamente piden igualdad de trato y exigencia.

Los productos de temporada ocupan los puestos, un rosario de setas en sus cuidadas cajas de madera, tomates exquisitos, patatas con tierra prendida en la piel. Todo en pirámides simétricas de frutas brillantes, hay tanto mimo en cada gesto... Pensad que cada pieza de fruta está puesta, una a una, en su lugar; solamente las manos expertas la tocan. Detrás hay, no lo olvidemos, 18 horas de trabajo, desde las 3 de la mañana en Mercamadrid para llevar el mejor producto.

A veces hablamos con mucha frivolidad sobre los horarios comerciales, olvidando el esfuerzo de cientos de pequeños comerciantes que llenan de vida nuestras ciudades y de salud nuestros cuerpos; y sin embargo, tienen enormes dificultades para competir con otros pequeños comercios que asumen la auto-expLOTACIÓN como forma de vida, o grandes distribuidoras con muchas posibilidades financieras y fiscales para acceder a economías de escala. Pero nuestros mercados siguen ahí, contra viento y marea.

Tres generaciones de comerciantes están detrás de algunas de las cinco pescaderías del mercado. Todas ellas ofrecen sus mariscos, lubinas salvajes, doradas, y mil pescados frescos de calidad y buen precio a través del servicio de compra online y telefónica que ha puesto en

marcha el mercado a través de la plataforma mercado 47. El mercado ha cedido un espacio propio para el almacenaje y gestión de los pedidos.

El despegue de este servicio de alimentación fresca digitalizado ha sido espectacular, se ha multiplicado por diez desde que este maldito virus ha invadido nuestras vidas cotidianas. Aunque el proyecto digital ya había sido una apuesta decidida del mercado, sin embargo, con la llegada del confinamiento, el mercado multiplicó no solamente las ventas presenciales, sino también las ventas online. Esto ha compensado el descenso de las ventas a restaurantes y hostelería, como nos indica el gerente del mercado, Juan Carlos Sevilla.

No nos sorprende, cuando uno compra online en los puestos del mercado, puede visualizar exactamente las manos del pescadero/a preparando



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



Los plátanos de La Palma

EL SABOR DE CANARIAS



con mimo y cuidado el producto que llegará hasta nuestras casas. No hay anonimato, saber quién está detrás da mucha confianza, como cliente te sientes reconocido de verdad, no hace falta marketing alguno; evidentemente, nada que ver con los cientos de manos anónimas en cadenas logísticas sin cara ni alma tras la venta online de las grandes cadenas. Cuántas de nuestras personas mayores confinadas durante semanas en sus casas, han sido atendidas por sus comerciantes del mercado de toda la vida, sin colas ni listas de espera. Porque ellas y ellos eran importantes para estos comerciantes que han sabido escuchar y estar a la altura. Un sentido homenaje para ellos y ellas de forma individual, para el mercado por haber sabido desarrollar el espacio tecnológico necesario.

Poco a poco se han ido sumando otro tipo de comercios que han diversificado la oferta. Me encanta encontrar en el paseo con Juan Carlos Sevilla, gerente de la Asociación Profesional de Comerciantes del mercado, unos maravillosos ultramarinos con productos directamente traídos de Galicia. Su gerente, Gemma, veterana comerciante gallega procedente de Vigo, trae directamente los productos de su tierra. Hay mil productos de calidad, me quedo con lo más humilde, una cesta de mimbre con cebollas: pequeñas, diferentes calibres, parecen recién sacadas del campo; imposible encontrar algo así en un expositor del super, me acerco, ¡cómo huelen a tierra y frescura! Pura calidad y mimo, casi pueden sentirse las manos del agricultor sañéolas de la tierra fresca. Ahí están, en medio del mercado del barrio de Chamberí.

Panadería artesanal, quesería variada, carnicerías de extrema calidad, pollerías con el producto fresco, charcuterías de confianza. Todo ordenado, limpio, fresco, cuidado. Pero en ningún caso aséptico; el hablar





libre y confiado entre comerciantes y clientes termina de envolver de complicidad el ambiente y cada uno de los productos que van al carrito de la compra.

(<http://www.mercadodechamberi.es/puestos.html>)

Yendo hacia el parking propio del mercado, de acceso gratuito para los clientes que hagan una compra mínima, nos acercamos hacia el multipunto limpio que ha acogido el mercado. Cediendo este espacio al Ayuntamiento de Madrid, perfectamente acotado y muy operativo, el mercado se compromete con el reciclaje en el barrio y su sostenibilidad ambiental. Existe otro punto de recogida de aceites, gestionado por la asociación El Olivar, que desarrolla diferentes proyectos con personas jóvenes sin hogar. en situación de



Una explosión de vitamina C

¿Conoces el pimiento Sweet Palermo®? 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 video




Sweet Palermo®
www.sweetpalermo.com

vulnerabilidad, apoyando su proyecto de inserción y acompañamiento laboral. El mercado también está desarrollando un proyecto de economía circular junto con la Universidad Politécnica de Madrid, para aprovechar los residuos orgánicos y plásticos que diariamente se desechan. Un ejemplo de cómo instituciones de la sociedad civil como los mercados municipales y las universidades públicas de Madrid pueden unir conocimientos y experiencias.

Este es parte del maravilloso universo del mercado de Chamberí, que les he enseñado con todo cariño por esta pequeña ventanita. Siempre lo digo, por favor, cuando visiten mi ciudad de Madrid, por favor, escojan para visitar alguno de los que tienen raíces en los barrios. Nunca aparecen en las guías turísticas, pero son los de verdad; cualquiera de ellos vale, son pequeños universos con su alma particular. Por cierto, lo voy a decir: en el mercado de Chamberí, no se pasen de largo, su preciosa fachada, con letras grandes y bellas apenas se ve porque un pequeño árbol en la acera la oculta. Como activista ecológista y a título personal lo digo: La vida, sostenible, alegre y necesaria, está dentro del mercado; que nada nos impida verla.

Juan Ignacio Robles
Profesor de Antropología Social
Universidad Autónoma de Madrid.





SIN IR
MÁS LEJOS,
MEJOR
LOCAL.

#YOELIJOLOCAL

FRUTAS Y HORTALIZAS



BOUQUET
bio

RACIONES
DE **BIO** PARA
EL CAMPO

BIO es VIDA

Para el Campo y nuestros
agricultores

Para las personas

Para el planeta



Anecoop

#RacionesDeVidaParaelCampo

bouquet.es