



Distribución y Consumo

Año 31 / N° 166 / 2021 / Vol. 2



Frutas y Hortalizas Un sector en expansión

En este número:



**Economía,
comercio
y consumo
en tiempos
de incertidumbre
y esperanza**



Comercio familiar
Cómo identificar
casos de riesgo
en la sucesión

**Cultura
alimentaria:**
Las carnes
de cerdo ibérico



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

+3.100.000 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





Distribución y Consumo

Año 31 / N° 166 / 2021 / Vol. 2

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
Victor J. Martín Cerdeño

Gestión de Publicidad
Silvia de Santos Arranz

Redacción y secretaría
Laura Oncina Vázquez
Julio Fernández Angulo

Redes sociales
Felipe Guijarro Alonso

Fotografía
Joaquín Terán Carrasco

Maquetación e impresión
Editorial MIC

Distribución
AJA Publicidad

Redacción, administración
y publicidad

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

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

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



Economía, comercio y consumo en tiempos de incertidumbre y esperanza

♦ Javier Casares Ripol y Victor J. Martín Cerdeño 5



Nuevo récord en la exportación de frutas y hortalizas

♦ José Álvarez Ramos 15



La política comercial en la UE, cada vez más determinante para las frutas y hortalizas

♦ José María Pozancos y Begoña Jiménez 24



Panorama general de los cítricos en España

♦ Paco Borrás 31



Cómo utilizar las TICs para optimizar la cadena d e distribución de frutas

♦ Esther Arias Álvarez, José Ramón Espada y Pilar Duarte Millas 41



El boom exportador del pimiento dulce en Almería

♦ Francisco Camacho Ferre 49



Presente y futuro del sector del zumo en España

♦ Javier Valle Pello 55



Tomate para industria en España

♦ José Luis Llerena Ruiz 60



La DOP Cereza del Jerte: un cultivo de familias para toda Europa

♦ Pilar Díaz Flores 65



Dehesa El Milagro, un referente en alimentación ecológica

♦ Gustavo Gómez 69



Producción de uva sin semilla en la Región de Murcia

♦ Joaquín Gómez Carrasco 73



Comercio familiar

♦ Cristina Aragón-Amonarriz 76



La gran distribución alimentaria en Latinoamérica

♦ Leonardo G. Garcés-Pinedo, José Luis Ruiz-Real y Juan Carlos Gázquez-Abad 84



La pandemia afianza el consumo de lácteos e impulsa su innovación

♦ José Luis Murcia 95



Bebidas refrescantes y aguas envasadas

♦ Ángel Marques Ávila 104

Mercados del Mundo. Mercados de Ámsterdam que respiran bohemia y libertad

♦ José Luis Murcia 107

Cultura alimentaria. Las carnes de cerdo ibérico

♦ Ismael Díaz Yubero 111

Notas de prensa | Noticias

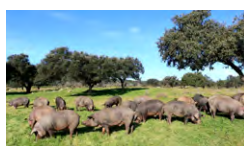
118

Solsticio

♦ Laura López Altares 123

La Plaza. Mercado Central de Abastos de Jerez de la Frontera

♦ Juan Ignacio Robles Pición 127



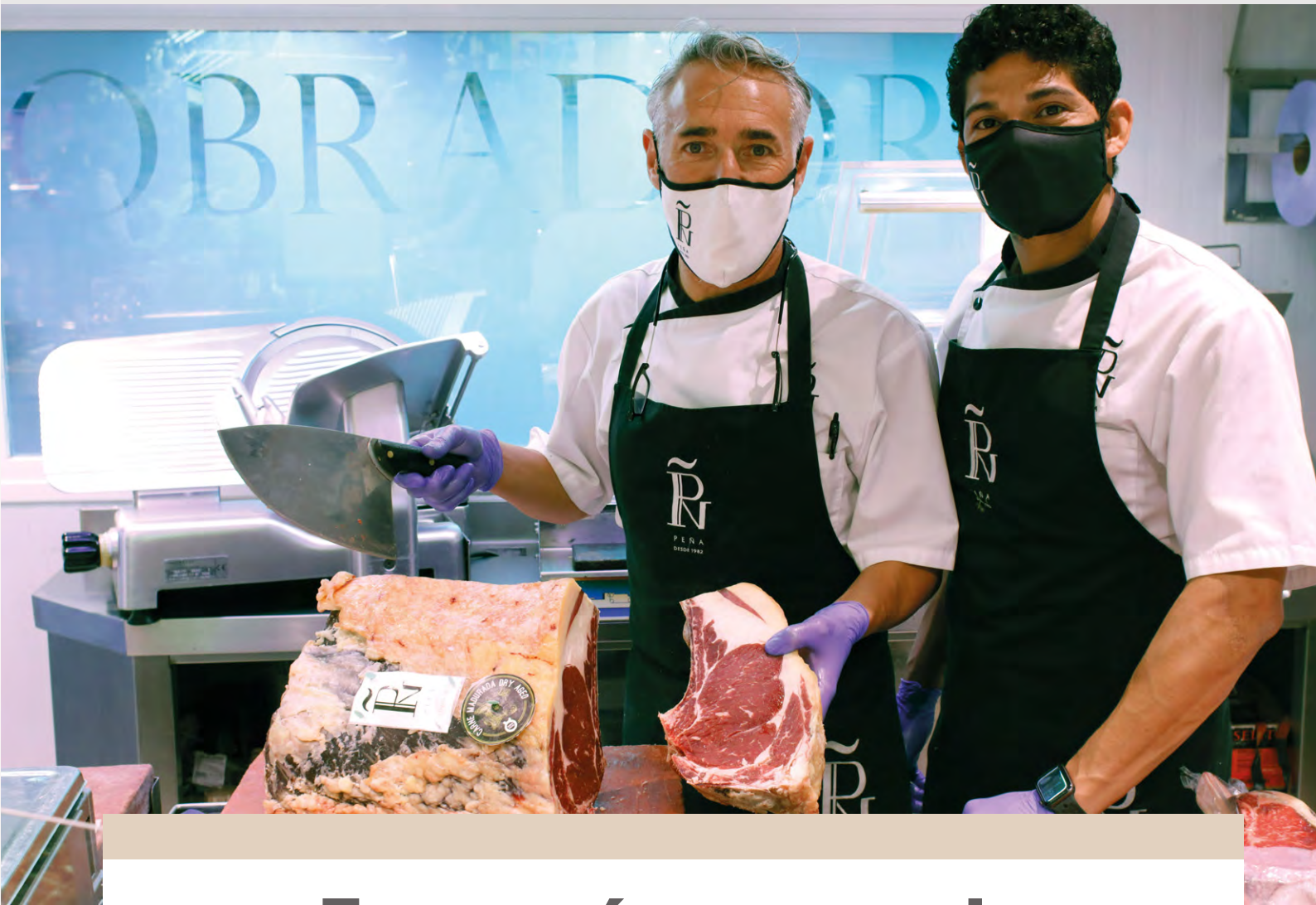


Somos variedad. Somos calidad. Somos competitividad. Somos seguridad alimentaria.
Somos capacidad de importación y exportación. Y estamos en Barcelona.

Somos Mercabarna, el hub alimentario más potente del Mediterráneo.



mercabarna



Economía, comercio y consumo en tiempos de incertidumbre y esperanza

✦ Javier Casares Ripol
jcasares@ccee.ucm.es

✦ Victor J. Martín Cerdeño
vjmartin@ucm.es

Resumen: Este artículo analiza los cambios en el entorno económico, y especialmente en el mercado alimentario, que se han producido durante los últimos meses como consecuencia de la COVID-19. Por una parte, tomando como referencia los objetivos de política económica, se hace una revisión de los principales indicadores sobre la evolución de los precios, el empleo y el crecimiento económico atendiendo, además, a la distribución de la renta y la calidad de vida. Además, los efectos de la generalización de la pandemia llegan hasta el mercado alimentario y, en consecuencia, los patrones de consumo varían notablemente en el mercado alimentario (frutas, verduras, pescado y carne). Por último, se añaden argumentos para recalcar que el comercio es una actividad esencial para cualquier economía y sociedad.

Palabras clave: Comercio, COVID-19, crecimiento sostenible, desempleo, calidad de vida, inflación, inflación subyacente, fruta, verdura, pescado, carne.

Este artículo pretende realizar una breve recapitulación sobre la situación actual de la economía española en el marco de la evolución de la economía mundial y como componente axial del desenvolvimiento de la actividad comercial.

El planteamiento realizado cabalga entre la incertidumbre derivada de la abrasadora crisis pandémica y la esperanza de que los recursos productivos están disponibles para abordar la etapa de reconstrucción económica.

El trabajo comienza con la exposición de los principales datos que radiografían la situación y ayudan a la interpretación de las grandes cuestiones sobre las que gravita la situación económica actual para pasar, en los apartados posteriores, a estudiar la situación del consumo alimentario, terminando con la reflexión sobre el papel estratégico del sector de la distribución comercial.

LA DOLOROSA CERTIDUMBRE. LOS DATOS DERIVADOS DE LA CRISIS SANITARIA

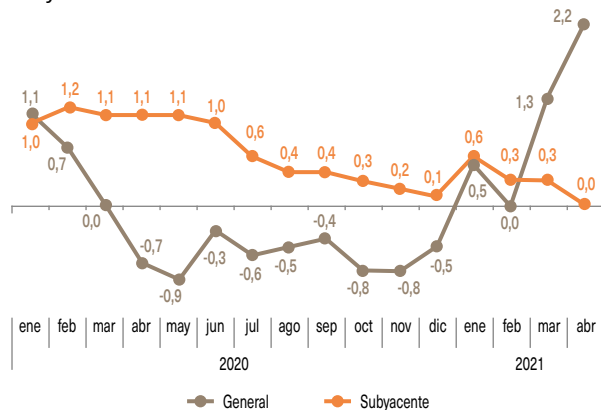
El análisis de la situación y perspectivas de la economía española se puede vincular con los grandes objetivos de la política económica. Siguiendo el paralelismo del pastel de la renta podemos aumentar su tamaño -objetivo crecimiento-, conseguir la estabilidad en torno al peligroso triángulo maldito de la inflación, desempleo y desequilibrios en el sector exterior, distribuirlo equitativamente o incorporar nuevos ingredientes que lo mejoren, calidad de vida.

Todos estos objetivos se centran en la consecución final del desarrollo sostenible, que consiste en la facultad de satisfacer las necesidades humanas en el tiempo presente, sin que ello implique comprometer la satisfacción de las necesidades futuras. La Organización de Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE) establece el indicador multidimensional *Better Life* que plantea la necesidad de mejorar en las esferas de los ingresos, empleo, vivienda, comunidad, educación, medio ambiente, compromiso cívico, salud, satisfacción, seguridad y equilibrio entre vida y trabajo (Casares, 2020 a).

Centrando la atención en los elementos más coyunturales, se puede empezar con la estabilidad de precios. Las tensiones inflacionistas parecen vincularse en menor medida con los indicadores de la inflación subyacente tal y como recoge la figura 1. Desde marzo del año 2020, con la propagación del COVID-19, se atiende a una situación de deflación con bajadas continuadas y persistentes del índice general que parece

superarse en los primeros meses del año 2021 (en abril, el INE adelanta una subida de precios del 2,2%).

FIGURA 1 Evolución anual de precios (%), IPC vs Inflación subyacente



Fuente: INE (2021).

Por otra parte, es observable la creciente incidencia en la cesta de la compra de nuevos productos como las mascarillas, los geles con alcohol... cuya escasez inicial plantea severos problemas de racionamiento y elevación de precios. En este contexto, el INE plantea cambios metodológicos extraordinarios para evaluar la variación de precios de algunos productos (alimentos, bebidas, artículos no duraderos, productos médicos y farmacéuticos, alimentación mascotas, por ejemplo) y servicios (alquiler, suministros de agua, gas o luz, telefonía o comisiones bancarias, entre otros) que siguen demandándose tras la declaración del estado de alarma (el cierre preventivo de numerosas actividades supone el estancamiento de la demanda de un conjunto amplio de bienes y servicios).



1/6

Este número es indicativo del riesgo del producto, siendo 1/6 indicativo de menor riesgo y 6/6 de mayor riesgo.

Banco de Sabadell, S.A. se encuentra adherido al Fondo Español de Garantía de Depósitos de Entidades de Crédito. La cantidad máxima garantizada actualmente por el mencionado fondo es de 100.000 euros por depositante.



De especialista a especialista

Tú eres especialista en tu negocio de restauración. Nosotros en acompañarte con soluciones especializadas para tu sector.¹

Como, por ejemplo, **nuestros TPV sin comisión de mantenimiento los 6 primeros meses.** Combínalos como quieras, ya sea para el cobro en el interior del local, en la terraza o incluso en el domicilio de tu cliente.²

Y también puedes solicitar la **financiación** que necesitas para la apertura o reforma de tu bar o restaurante.³



Solicita una cita en
bancosabadell.com/restauracion
o a través del código QR.

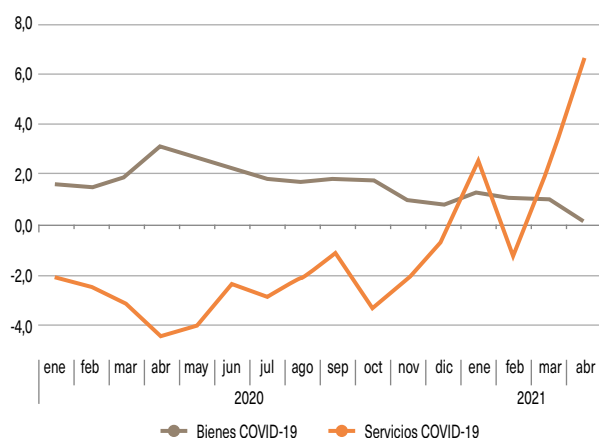
1. Oferta válida hasta 31/12/2021.

2. Durante los primeros 6 meses, la comisión de mantenimiento del TPV Fijo o TPV Smart Phone&Sell estará exenta con la Cuenta Expansión Negocios Plus. A partir del séptimo mes, la cuota de mantenimiento del TPV a aplicar será de 6 euros mensuales. La cuota de mantenimiento de los TPV adicionales será de 3€ al mes. Oferta no aplicable no TPV virtual.

3. La concesión, la cantidad y el plazo de cada operación solicitada vendrán determinados y estarán condicionados a los criterios de riesgo del banco.

La figura 2, siguiendo la nomenclatura del INE, recoge las variaciones de precios en los grupos de Bienes COVID-19 y Servicios COVID-19 entre enero-2020 y abril-2021. El comportamiento es diferenciado: precios al alza en los bienes y descensos continuados en los precios de los servicios aunque parece que en los últimos meses se invierte esta situación.

FIGURA 2 Tasa de variación de precios anual para Bienes COVID-19 y Servicios COVID-19* (%)



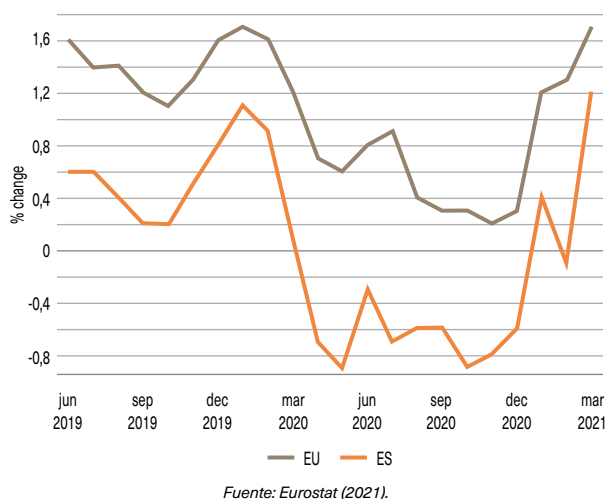
* El INE decide calcular la variación de precios en dos grupos especiales: Bienes COVID-19 y Servicios COVID-19 debido al cierre de establecimientos durante el estado de alarma.

Fuente: INE (2021).

En cualquier caso, con carácter general, la tendencia predominante observable es la de una inflación moderada salteada con algunos movimientos de precios en algunos sectores que afectan más a los precios relativos que al nivel general de precios. No hay que olvidar que la inflación supone el aumento del precio de todos los artículos en términos de dinero y que nunca hay que confundir estas variaciones con los cambios en los precios relativos (de unos bienes respecto a otros, si suben los precios de las cerezas no afectan a la tasa de inflación si bajan los precios de los melocotones).

En la eurozona la inflación se ha mantenido en niveles bajos en los últimos años favorecida por el control de la política monetaria del Banco Central Europeo. La tasa de inflación anual se estaba manteniendo entre el 0,5 y el 2 por ciento hasta marzo del año pasado tal y como se refleja en la figura 3. Desde ese momento, la expansión de la pandemia por los distintos países europeos supone un proceso de desinflación en la Unión Europea que desemboca, como se adelantaba anteriormente, en un escenario de deflación para el caso de la economía española.

FIGURA 3 Tasa de inflación anual (%), España vs Unión Europea



Fuente: Eurostat (2021).

En definitiva, el Banco Central Europeo (2021) es expeditivo al respecto: “Esperamos que la inflación se mantenga en los niveles actuales o más bajos hasta que hayamos visto una fuerte convergencia de las perspectivas de inflación a un nivel suficientemente cercano, pero por debajo del 2 por ciento dentro de nuestro horizonte de proyección y que dicha convergencia se refleje de manera consistente en la dinámica subyacente de la inflación”.

En lo relativo al desempleo, es conveniente resaltar que junto al componente keynesiano vinculado con la caída de la demanda agregada auspiciada por la crisis sanitaria hay unos componentes estructurales de gran relieve cuyo gran ariete es el cambio tecnológico.

Los países del sur de Europa acusan la crisis pandémica con resultados especialmente llamativos en España, Italia, Grecia y Chipre. Especialmente corrosivo es el desempleo juvenil que se acerca al 40 por ciento en España (véase la figura 4 que muestra la tasa de desempleo por grupos de edad). El desempleo de larga duración y la temporalidad de las ocupaciones son otros elementos negativos que frenan la formación en los puestos de trabajo y las ganancias de productividad. El desempleo de larga duración se imbrica en la histéresis del mercado de trabajo y la falta de formación en los puestos de trabajo frena el desenvolvimiento de los activos intangibles necesarios para contribuir al crecimiento.

En cualquier caso los problemas estructurales en el desempleo inducen la necesidad de desarrollar políticas activas de empleo. Se trata de cebar la bomba del gasto, según la terminología de Keynes, pero también

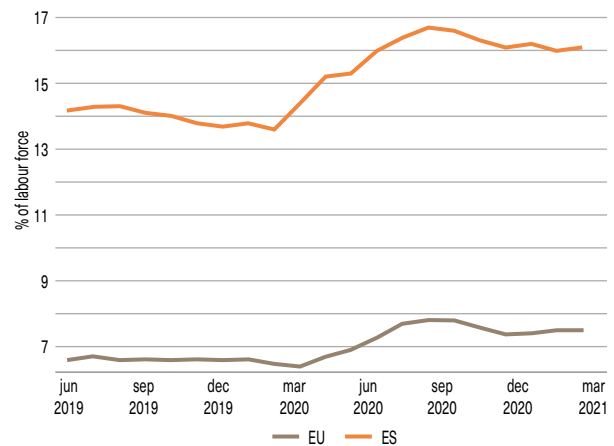
de actuar sobre la demanda y la oferta y las conexiones entre ambas en los fragmentados mercados de trabajo. La pasividad no puede orientar la política de empleo como muy bien señala Galbraith (2004) con la siguiente frase demoledora: “Nada se inculca tanto en nuestra política económica, y nada es tan poco tenido en cuenta por los economistas, como nuestra tendencia a esperar y ver si las cosas se resuelven por sí solas”.

Se ha pasado de una Sociedad del Trabajo, con T mayúscula en señal de respeto, a una sociedad de los trabajos en los que estos aparecen de forma dispersa con notables diferencias por edades, sectores, tipos de empresas, temporalidad de las contrataciones... La polarización del mercado de trabajo crece día a día y se vincula con la creciente volatilidad de los empleos, la relevancia del sector informal, la pérdida de identidad de los trabajadores y el desarrollo de fuerzas motrices líquidas y flexibles. Surgen trabajos frágiles que se convierten en fragmentos de experiencias en el marco de la superficialidad de las relaciones sociales y del riesgo permanente. Predomina la sociedad de la incertidumbre con la corrosión de las biografías ocupacionales estables y seguras (Casares, 2020 b).

El implacable avance de la robótica y de la inteligencia artificial empieza a sostener el reinado del desempleo tecnológico. La Edad de Oro (1947-1973) de compatibilidad entre los aumentos de la productividad, del empleo y del progreso tecnológico queda definitivamente arrumbada por el predominio letárgico de la pérdida del sentido tradicional del trabajo con una pérdida creciente de la centralidad de los trabajadores. La sustitución de las personas por máquinas puede llevar a una crisis económica valetudinaria en la que predomine la era del trabajo frágil. La alternativa optimista nos aproxima hacia el tecnoparaiso de una sociedad sin trabajo plena de ocio y tiempo libre mientras que la visión más oscura apunta un futuro distópico con una sociedad forjada en la carencia de trabajadores productivos, con predominio de la reingeniería y la aparición de diversas subclases urbanas vinculadas con el desarraigo y la pobreza.

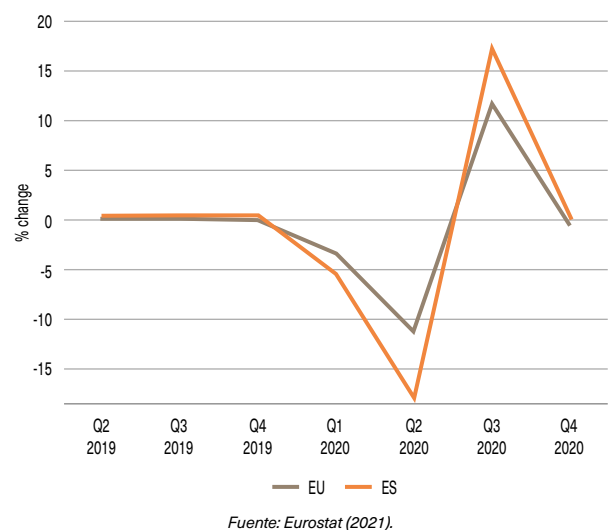
Finalmente, a modo de explicación sobre el comportamiento del mercado laboral durante los meses de pandemia, la figura 4 recoge la evolución de la tasa de paro mensual entre junio-2019 y marzo-2021 para la Unión Europea y España. Las especificidades del mercado de trabajo español señaladas anteriormente se manifiestan con una diferencia en torno a 8 puntos con respecto a la tasa de paro de la Unión Europea que, a partir de marzo-2020 con la generalización del COVID-19, se acrecienta mostrando las debilidades del mercado de trabajo en España.

FIGURA 4 Tasa de paro mensual (% sobre población activa de 15 a 74 años), España vs Unión Europea



En materia de crecimiento económico, el impacto de la crisis sanitaria es devastador con la recesión de 2020 que alcanza una caída del PIB que supera holgadamente el tremendo cráter del año 2008 que alcanzó el -4,3%. Con respecto a la Unión Europea, la baja tasa de productividad del trabajo en España desde 1995 hasta la fecha se ve acompañada de una reducida productividad multifactorial en los tres últimos lustros. Como resultado, la figura 5 recoge el desplome de la producción que en el caso de España para el segundo trimestre del año 2020 llega a casi un -18%.

FIGURA 5 Variación trimestral del PIB (% con respecto al trimestre anterior), España vs Unión Europea



Es conveniente resaltar que la combinación de los objetivos de crecimiento con distribución de la renta y calidad de vida lleva a la concepción del desarrollo sostenible del que hemos escrito anteriormente y que probablemente requiere una readecuación del tejido productivo con un aumento significativo de la industria, agricultura y los servicios comerciales, logísticos y de transporte y una disminución importante de los

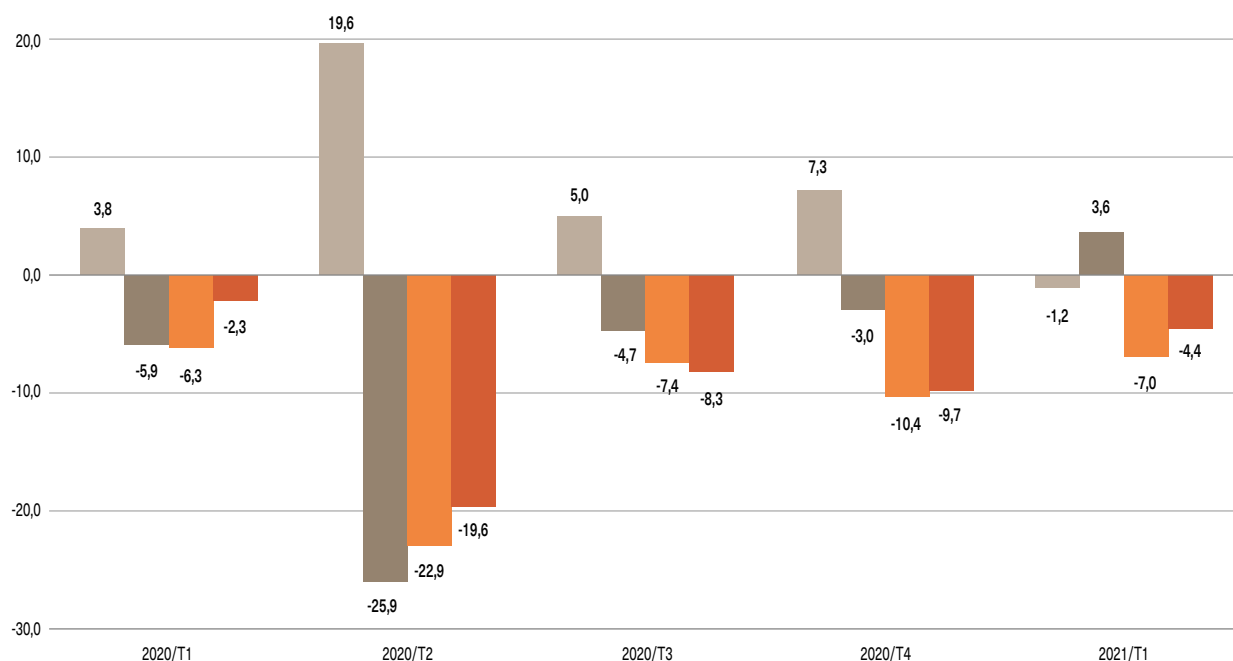


servicios financieros, de los vinculados con el ocio y, sobre todo, de los gastos de despilfarro, difícilmente justificables en una economía de guerra contra el virus (y tampoco en el posterior periodo de recuperación). Todo esto enmarcado en la necesidad de acrecentar el gasto sanitario y las inversiones en Investigación Desarrollo e Innovación (I+D+i). Las teorías del crecimiento endógeno abundan en la idea de intensificar la inversión conjunta en capital físico, humano y tecnológico.

La figura 6 desglosa la variación del PIB por sectores durante los últimos trimestres y se advierte un desplome en la industria manufacturera, la construcción y el sector servicios. Por el contrario, el sector primario (agricultura, ganadería, silvicultura y pesca) es el único que resiste a la coyuntura adversa provocada por el coronavirus.

Los grandes organismos internacionales y la Unión Europea tienen que dirigir el proceso de reestructuración productiva y de salvamento de los sectores y actividades más dañadas. Deben evitar las reacciones tardígradas de carácter coyuntural y los gastos de despilfarro erigidos como cortina de humo para no acometer las políticas profundas y duraderas. Los instrumentos deben conectarse con los objetivos señalados. Las políticas de educación, de seguridad social y de I+D+i deben dar solidez al andamiaje instrumental de las políticas públicas.

FIGURA 6 Variación anual de los componentes del PIB (%)



Fuente: INE (2021).

COVID-19, NUEVOS PATRONES DE CONSUMO

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

A pesar de la presencia del coronavirus, la diversidad y heterogeneidad han seguido estando presentes en la demanda alimentaria de los hogares españoles, aunque con un peso notablemente superior de los alimentos básicos. Sirva como ejemplo que en la semana en que se declaró la pandemia por la OMS y el estado de alarma por el gobierno español, el consumo de carne, con respecto a la misma semana del año anterior, creció un 22,8%; la pesca un 21,2%; y, las hortalizas y frutas frescas un 18,1%.

La declaración del estado de alarma provocó importantes cambios en la demanda de los hogares españoles para el aprovisionamiento de alimentos y bebidas. Por un lado, el consumo extradoméstico desapareció por completo debido al cierre de los establecimientos de restauración y, ante esta situación, el total de la demanda de alimentación y bebidas se desplazó hacia los hogares que, por tanto, experimentan importantes crecimientos con respecto a los niveles de los mismos meses de años anteriores.

Otro efecto inmediato se observó en el incremento de las compras de alimentos y bebidas durante los primeros días del confinamiento. En general, los aumentos más importantes del volumen de demanda se producen en la semana 11 (9 al 15 de marzo) con un 29,8% y en la semana 14 (30 de marzo al 5 de abril) con un 22,2%.

La casuística por productos es variada aunque en algunos casos se observaban incrementos muy eleva-



dos como, por ejemplo, en harinas y sémolas (147,1%, 196,0%, 170,1% y 113,7%), pastas (144,3%, 44,6%, 12,5% y 11,5%), arroz (158,8%, 40,2%, 29,5% y 11,0%) o legumbres (122,4%, 68,1%, 38,9% y 30,3%) derivados del acopio realizado por las familias ante la reducción de sus actos de compra.

A pesar de la presencia del coronavirus, la diversidad y heterogeneidad han seguido estando presentes en la demanda alimentaria de los hogares españoles, aunque con un peso notablemente superior de los alimentos básicos. Sirva como ejemplo que en la semana en que se declaró la pandemia por la OMS y el estado de alarma por el gobierno español, el consumo de carne, con respecto a la misma semana del año anterior, creció un 22,8%; la pesca un 21,2%; y, las hortalizas y frutas frescas un 18,1%.

De la figura 7 a la figura 10 se plantea la evolución mensual del consumo doméstico de frutas, horti-

zas, pescados y carnes estableciendo una comparación entre la situación del año 2020 con la existente un año antes:

- El consumo de frutas en el hogar durante los meses de abril y mayo es notablemente superior en el año 2020 (figura 7).
- La demanda de verduras y hortalizas es especialmente superior en el año 2020 a la registrada en el año 2019 durante los meses de marzo, abril y mayo (figura 8).
- Desde marzo, la demanda mensual de pescado ha sido superior en el año 2020 con diferencias notables en los meses de abril y mayo (figura 9)

FIGURA 7 Evolución mensual del consumo de frutas, 2020 vs 2019 (Millones de kilos)



FIGURA 8 Evolución mensual del consumo de hortalizas, 2020 vs 2019 (Millones de kilos)



- La demanda de carne es superior durante el año 2020 a la experimentada en el ejercicio anterior. Las principales diferencias se observan en los meses de marzo, abril, mayo y octubre (figura 10).

Tomando como referencia los datos de la demanda alimentaria durante el año 2020, el gasto per cápita (dentro y fuera del hogar) descendió a 2.383,5 euros en 2020, un -7,2% inferior al año anterior, aunque el volumen de consumo creció un 2,1%. Los productos frescos fueron los más consumidos en el hogar, pero también aumentaron de forma considerable los “alimentos de fondo de despensa” como harinas, bases de pizza y masas de hojaldre, legumbre, azúcar, arroz o pasta (MAPA, 2021b).

FIGURA 9 Evolución mensual del consumo de pescado, 2020 vs 2019 (Millones de kilos)



FIGURA 10 Evolución mensual del consumo de carne, 2020 vs 2019 (Millones de kilos)



COMERCIO, ACTIVIDAD ESENCIAL

Las circunstancias extraordinarias que concurren durante los últimos meses constituyen, sin duda, una crisis sanitaria sin precedentes y de enorme magnitud que amplía su repercusión al conjunto de la economía. En este contexto, ha aflorado una circunstancia que lleva siglos siendo obvia. El comercio, las actividades distributivas, son esenciales para cualquier sociedad. El artículo 15 del *Real Decreto 463/2020*, establece que las autoridades competentes delegadas adoptarán las medidas necesarias para garantizar el abastecimiento alimentario en los lugares de consumo y el funcionamiento de los servicios de los centros de producción, permitiendo la distribución de alimentos desde el origen hasta los establecimientos comerciales de venta al consumidor, incluyendo almacenes, centros logísticos y mercados en destino.

Tradicionalmente, el comercio viene siendo considerada como una actividad cenicienta en la economía, sin recibir la atención merecida ni de otras actividades económicas, ni de la academia ni de los decisores públicos. En el mundo de los negocios, a pesar de su notable contribución a la producción nacional y al mercado laboral, la distribución comercial ha sido considerada como la *actividad de los tenderos*, comprar y vender, sin mucha más aportación ni valor añadido, incluso teniendo en cuenta que, para el caso de España, dos de las cinco primeras empresas por volumen de negocio desarrollan su actividad en el comercio. Lo mismo sucede con la primera empresa a nivel mundial por número de empleados.

En la *economía del conocimiento*, donde la innovación basada en los datos es palanca de valor para el crecimiento económico, el comercio vuelve a liderar el proceso competitivo. Las empresas de este sector no sólo presentan enlaces, sino que crean nuevos modelos de negocio en la medida en que son capaces de generar, almacenar, analizar, explotar y rentabilizar datos junto a los servicios prestados.

Por otra parte, la academia ha infravalorado los estudios e investigaciones centrados en el sector comercial en detrimento de otras actividades económicas que se veían como más útiles y relevantes. Al mismo tiempo, los decisores públicos tampoco han entendido la importancia relativa del comercio interior español. Hasta el año 1996 no contamos con la primera *Ley de Comercio*, cuando en otros países de nuestro entorno llevaban legislándose estas actividades más de medio siglo. El resultado se traduce en medidas dispersas y fragmentadas sobre regulación de procesos distributivos y medidas centradas en una lenta modernización de estructuras comerciales amparadas todas ellas en un mosaico de diecisiete legislaciones autonómicas.

Las actividades comerciales “producen” servicios en la medida que incorporan valor a los productos en las diversas fases del proceso de distribución que efectúan los operadores comerciales. Las funciones y labores de estos operadores comerciales en la intermediación entre la producción y los consumidores están basadas, con carácter general, en la necesidad de salvar la brecha existente entre la oferta económica (producción) y la demanda final (consumo) que radica en la separación espacial, la separación en el tiempo y la discrepancia de los surtidos.

En la economía del conocimiento, donde la innovación basada en los datos es palanca de valor para el crecimiento económico, el comercio vuelve a liderar el proceso competitivo. Las empresas de este sector no sólo presentan enlaces, sino que crean nuevos modelos de negocio en la medida en que son capaces de generar, almacenar, analizar, explotar y rentabilizar datos junto a los servicios prestados.



En el proceso de interconectar la producción con el consumo, los servicios comerciales generan enlaces con otras actividades que vertebran la economía de cualquier país. Para la Comisión Europea, estos enlaces se explican con el carácter transversal de la distribución comercial de índole ascendente y descendente en la cadena de suministro; el comercio mayorista y minorista están estrechamente vinculados entre sí y con otras actividades económicas como la agricultura, la industria manufacturera, los servicios informáticos, inmobiliarios y medioambientales, la energía, la logística y el transporte.

La capacidad empresarial del comercio influye en el crecimiento económico, mejora la competitividad, crea empleo, estimula la economía y contribuye a la redistribución de la renta. En este sentido, la Comisión Europea también ha venido recordando que *los sectores comerciales minorista y mayorista están llamados a desempeñar un papel esencial en el fomento del crecimiento y la creación de empleo dentro de la Estrategia Europa: forman parte de los sectores fundamentales que pueden impulsar la transición a una economía y a unos modelos de consumo más sostenibles. La eficiencia en este sector tiene repercusiones sobre la competencia, la innovación, las tendencias de los precios y la competitividad* (Comisión Europea, 2013).

Por tanto, cuando la situación vuelva a normalizarse no debemos olvidar que el comercio es una actividad esencial para nuestra economía, para nuestra sociedad y para nuestra vida. Y tal vez el resto de actividades económicas, la academia e incluso los decisores públicos, con un poco más de sosiego, también deberían reflexionar al respecto. Nunca es demasiado tarde... para reconocer que el comercio es una *actividad esencial*.

NOTAS FINALES

La situación económica actual se ve inmersa en la era de la incertidumbre. Sin embargo, se observan destellos luminosos sostenidos por la importancia de las inversiones en capital humano y en tecnología. La generalización de la educación y la formación en el trabajo es fundamental para acometer una etapa esperanzadora para España y su economía. Ramón y Cajal resume la importancia de esta generalización con una frase contundente: "la gran cumbre del genio surge de la alta meseta de una cultura media y no, de repente, del nivel del mar".

Este artículo ha revisado la evolución de los principales objetivos de política económica ante los efectos del coronavirus y el punto de inflexión que ha supuesto en las economías occidentales. Los cambios del

entorno alcanzan a variables macroeconómicas como los precios, el empleo o el crecimiento económico pero también llegan a mercados sectoriales como, por ejemplo, con la adaptación en los patrones de consumo de productos perecederos (frutas, hortalizas, pescados y carne). En cualquier caso, el comercio reivindica su importancia social y económica volviéndose a erigir como una *actividad esencial*. ■

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- CASARES, J. (2020 a): "El papel del comercio en la reconstrucción. La formación en testudo ante el nuevo horizonte económico", *Distribución y consumo*, vol2, número 162.
- CASARES, J. (2020 b): *La sociedad vulnerable. Prohibido envejecer*, Editorial Círculo Rojo.
- COMISIÓN EUROPEA (2013). *Plan de Acción Europeo para el Comercio Minorista*. Bruselas, 31.1.2013 COM (2013) 36 final.
- EUROPEAN CENTRAL BANK (2021): *Introductory statement to the press conference*. Disponible en <https://data.oecd.org/gdp/quarterly-gdp.htm>. Acceso 3 de abril de 2021.
- GALBRAITH, J.K. (2004): *La sociedad opulenta*, Ariel, Edición 40 aniversario, Barcelona.
- EUROSTAT (2021): *European Statistical, European Recovery Dashboard*, Eurostat,. Disponible en <https://ec.europa.eu/eurostat/cache/recovery-dashboard/>. Acceso 20 de mayo de 2021.
- INE (2021): Encuesta de Población Activa, Instituto Nacional de Estadística. Disponible en https://ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176918&menu=resultados&idp=1254735976595. Acceso 20 de mayo de 2021.
- INE (2021): Índice de Precios al Consumo, Instituto Nacional de Estadística. Disponible en <https://ine.es/daco/daco42/daco421/ipcia0421.pdf>. Acceso 20 de mayo de 2021.
- INE (2021): Contabilidad Nacional Trimestral de España: principales agregados, Instituto Nacional de Estadística. Disponible en https://ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736164439&menu=ulti-Datos&idp=1254735576581. Acceso 20 de mayo de 2021.
- MAPA (2021a): La alimentación mes a mes, Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, Disponible en https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-tendencias/informemesamesalimentaciondiciembre2019_ok_tcm30-540280.pdf. Acceso 20 de mayo de 2021.
- MAPA (2021b): Informe del consumo alimentario en España. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, Disponible en https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-tendencias/informe-anual-consumo-2020_baja-res_tcm30-562704.pdf. Acceso 6 de junio de 2021.
- MARTIN, V.J. (2020): "Repensando las tendencias del mercado alimentario en los tiempos del COVID-19", *Anuario 2020, Agricultura Familiar en España*, Unión de Pequeños Agricultores y Ganaderos (UPA).



Nuevo récord en la exportación de frutas y hortalizas

✦ José Álvarez Ramos
Ingeniero Agrónomo

Resumen: Este artículo analiza la evolución de las exportaciones españolas de frutas y hortalizas durante 2020 y su comparación con años anteriores, destacando el récord alcanzado en cuanto al valor de las ventas. Asimismo, apunta las razones que explican estos resultados y analiza aquellos aspectos en los que el sector tendrá que concentrar los esfuerzos futuros para seguir creciendo y abriendo nuevos mercados.

Palabras clave: Frutas, hortalizas, comercio internacional, exportación.

Si hubiera que resumir en una palabra el comportamiento de la exportación española de frutas y hortalizas en 2020, no tendría duda en usar el calificativo de impresionante en un reconocimiento al gran trabajo realizado. El sector exportador ha dado la talla sobradamente en un contexto, a priori, complicado debido a la pandemia de COVID-19 que irrumpió con fuerza en marzo de 2020 y se ha mantenido con mayor o menor intensidad durante todo el año.

Las drásticas medidas tomadas por el confinamiento en toda la Unión Europea, adonde se destina la mayor parte de nuestra exportación hortofrutícola, podían haber tenido consecuencias negativas creando incertidumbre sobre algunos factores esenciales para el sector como la disponibilidad de mano de obra y, sobre todo, el funcionamiento de toda la cadena productora-exportadora para asegurar un mantenimiento continuado del suministro de producto. Hay que destacar que durante la crisis se ha evitado el desabastecimiento y mantenido la calidad de los productos y, también, que el comportamiento de los mercados en destino y el consumo han sido muy positivos.

La exportación española de frutas y hortalizas ha conseguido un nuevo record en 2020 con una cifra de 14.594 millones de euros, que suponen 1.000 millones de euros más que el año anterior. Quiero resaltar un hecho que me ha llamado poderosamente la atención, que ha sido el valor del producto, y que debería ser objeto de análisis para el sector de cara a los años venideros. El precio unitario medio del producto de exportación ha pasado de 1,0052 €/kg exportado en 2019 a 1,1148 €/kg en 2020. Casi un 11% más. Así se explica que habiendo bajado el volumen exportado en 2020 a 13,090 millones de toneladas desde 13,470 en 2019, sin embargo, el valor de la exportación ha pasado de 13.542 millones de euros en 2019 a 14.594 millones en 2020. Ese es el dato principal a tener en

cuenta, en mi opinión, en un primer balance de la exportación de 2020.

Animo a los directivos y técnicos de las empresas exportadoras a que hagan un análisis en profundidad producto a producto y su evolución a largo del año. Seguro que saldrán unas conclusiones interesantes. Me atrevo a citar algunos de los factores que considero más importantes y que habrán tenido una mayor incidencia en estos resultados:

- **Innovación varietal.** Es increíble la mejora genética conseguida en los últimos años con nuevas variedades: más precoces, de alto rendimiento, más apetecibles para el consumidor, con una mayor gama de tamaños y colores, entre las cualidades más destacadas.
- **Modernización de los sistemas productivos:** invernaderos, acolchado en hortalizas, riego localizado en plantaciones frutales.
- **Buena programación de periodos de cultivo.** Con ello se consigue un escalonamiento de la producción durante el mayor tiempo posible: es el caso de frutas tropicales, frutos rojos, melón, sandía. Llama la atención el escalonamiento de producción logrado con un producto como la fresa que ahora está disponible seis meses para el consumidor, cuando antes era un producto típico de estación con un tiempo limitado en el mercado. Con la uva sin semilla ha sucedido algo similar.
- **Mayor concentración de la oferta.** Nuestros exportadores han hecho un gran esfuerzo para aumentar el tamaño de sus empresas, bien por fusiones o por crecimiento orgánico, y así han mejorado sus márgenes por las economías de escala y la mayor capacidad de negociación.
- **Internacionalización de las empresas exportadoras.** Se dispone de empresas líderes con presencia en los principales mercados de destino y abiertas a abordar nuevas oportunidades de negocio en el exterior.

En este sector la tendencia desde hace años es que los operadores sean globales y que cuando se posicionen con unos productos puedan disponer siempre de una oferta permanente para fidelizar a los comercializadores-distribuidores en destino, aunque esto suponga ocasionalmente acudir al mercado exterior para conseguir la oferta que demandan sus clientes.

Para hacerse una idea de la evolución de los intercambios españoles en los tres últimos años, invito a los lectores a observar las cifras del cuadro 1. Les pido que en un primer vistazo no se distraigan en analizar separadamente la exportación e importación. Lo importante es el saldo que alcanzó en 2020 un superávit de 11.476 millones de euros. En este sector la tendencia desde hace años es que los operadores sean globales y que cuando se posicionen con unos productos puedan disponer siempre de una oferta permanente para fidelizar a los comercializadores-distribuidores en destino, aunque esto suponga ocasionalmente acudir al mercado exterior para conseguir la oferta que demandan sus clientes. El ser operador global da buenos réditos. Hay algunos de ellos que están teniendo crecimientos en sus beneficios de hasta 2 dígitos en los últimos años.

ANÁLISIS DE SITUACIÓN

No voy a hacer un balance producto a producto de esta evolución. Sólo quiero referirme a algunos productos estrella que han tenido un gran despegue o pueden tenerlo en el futuro. En hortalizas



Con la mejor agua
se obtienen los
plátanos
más exquisitos



Los plátanos de La Palma

EL SABOR DE CANARIAS

CUADRO 1 Evolución de los intercambios españoles de frutas y hortalizas (en millones de euros)

PRINCIPALES PRODUCTOS	EXPORTACIÓN (1)			IMPORTACIÓN (2)			SALDO ((1)-(2))		
	2018	2019	2020	2018	2019	2020	2018	2019	2020
Ajo	235	316	418	5	8	12	230	308	406
Berenjena	148	153	173	-	1	1	148	152	172
Calabacín	311	337	406	12	14	14	299	323	392
Cebolla	147	190	134	32	40	42	115	150	92
Coles	471	524	581	12	15	16	459	509	565
Judía	44	47	52	175	155	142	-131	-108	-90
Lechuga	690	721	699	27	25	25	663	696	674
Patata	129	153	101	209	298	275	-80	-145	-174
Pepino	595	602	644	5	5	4	590	597	640
Pimiento	977	1.114	1.159	60	61	60	917	1.053	1.099
Tomate	927	921	935	123	152	152	804	769	783
Otras hortalizas	616	675	720	146	156	153	470	519	567
TOTAL HORTALIZAS	5.290	5.753	6.022	806	930	896	4.484	4.823	5.126
Frutas tropicales: Aguacate	293	343	387	237	305	340	56	38	47
Caqui	173	194	205	1	--	--	172	194	205
Mango	92	84	98	85	93	105	7	-9	-7
Piña	34	31	22	122	121	107	-88	-90	-85
Frutos rojos: Arándano	324	337	378	106	114	157	218	223	221
Frambuesa	383	430	429	163	188	188	220	242	241
Fresa	587	595	587	38	47	47	548	548	540
Cítricos: Limón	705	727	901	123	61	54	582	666	847
Mandarina	1.238	1.289	1.419	26	23	29	1.212	1.266	1.390
Naranja	1.079	1.113	1.266	119	102	162	960	1.011	1.104
F. hueso: Albaricoque	143	118	148	-	-	-	143	118	148
Ciruela	86	91	107	12	9	5	74	82	102
Melocotón	382	368	397	4	2	1	378	366	396
Nectarina	408	400	452	3	3	2	405	397	450
F. pepita: Manzana	88	91	100	147	136	151	-59	-45	-51
Pera	74	99	90	38	40	48	36	59	42
Kiwi	25	29	47	192	191	233	-167	-162	-186
Melón	305	319	321	59	69	66	246	250	255
Plátano	66	65	62	190	198	178	-124	-133	-116
Sandía	429	416	444	54	42	62	375	374	382
Uva de mesa	337	306	412	84	95	116	253	211	296
Otras frutas	274	344	300	148	289	148	126	55	176
TOTAL FRUTAS	7.543	7.789	8.572	1.951	2.008	2.222	5.592	5.781	6.350
TOTAL FRUTAS Y HORTALIZAS	12.833	13.542	14.594	2.757	2.939	3.118	10.076	10.603	11.476

FUENTE: Elaboración propia con datos de FEPEX

llama la atención el incremento en los últimos tres años de productos como: calabacín (30,5%) con 406 millones de euros en 2020, coles (23,3%) con 581 millones, pimiento (18,6%) con 1.159 millones y berenjena (16,9%) con 173 millones de euros. El caso del pimiento es paradigmático, es el primer producto hortícola de exportación y sigue sorprendiendo su tirón en los mercados a los propios productores-exportadores, como si no tuviera límite. Hace ya varios años que desbancó del primer puesto al tomate que, pese a la competencia de países terceros, mantiene la cifra anual de exportación por encima de 900 millones de euros.

En frutas llama la atención el incremento en los últimos tres años de productos como: aguacate (32,8%) con 387 millones de euros en 2020, uva de mesa (22,5%) con 412 millones, arándano (16,6%) con 378 millones y frambuesa (12,0%) con 429 millones de euros. De los citados, los dos productos con mayor recorrido son el aguacate y la uva de mesa (principalmente la uva sin pepita o semilla). En el caso del aguacate la importación es importante lo que es un claro indicador de que la exportación puede aumentar bastante y, también es el

En relación a los destinos de la exportación un 93% va a la UE (incluyendo todavía al Reino Unido en 2020) y del otro 7% restante más del 40% va al resto de Europa (Suiza y Noruega, principalmente). También hay que tener presentes las consecuencias del veto ruso a las exportaciones hortofrutícolas comunitarias, que cortó drásticamente un destino en crecimiento

caso de la uva de mesa, que ha tenido un fuerte boom en los últimos años en el sureste español y se espera un gran repunte en la exportación de los próximos años.



Innovación probada
la nueva gama BT Reflex

La nueva serie BT Reflex R-E-O de Toyota - Innovación probada

Las carretillas retráctiles de Toyota han sido productos líderes en su categoría con características innovadoras durante los últimos 25 años, con su exclusiva Cabina inclinable, un control de elevación transicional y la dirección de 360°, por nombrar sólo algunas. La nueva generación de carretillas retráctiles continúa en la misma línea, introduciendo nuevas características innovadoras.

La experiencia del conductor se ha mejorado con un compartimento del operario rediseñado que ofrece nuevos componentes ergonómicos. Los paquetes de Energía Inteligente con batería de litio de Toyota ofrecen la máxima eficiencia energética y ahorro de costes.

Todos los modelos Reflex son carretillas inteligentes que pueden conectarse fácilmente con I_Site de Toyota.

La seguridad, la eficiencia energética y la ergonomía pueden alcanzar nuevas cotas con las nuevas carretillas Reflex.

Si quiere conocer más acerca de la nueva BT Reflex, visite www.toyota-forklifts.es

TOYOTA

MATERIAL HANDLING

CUADRO 2 Evolución exportación española de frutas y hortalizas por destino (en millones de euros)

	2018		2019		2020	
	Valor	%	Valor	%	Valor	%
Alemania	3.421	26,74	3.561	26,30	4073	27,91
Francia	2.300	17,92	2.346	17,33	2.550	17,48
Reino Unido	1.766	13,77	1.779	13,14	1.903	13,04
Países Bajos	1.036	8,08	1.098	8,11	1.097	7,52
Italia	717	5,59	811	5,99	848	5,81
Polonia	482	3,76	565	4,17	580	3,97
Portugal	459	3,58	456	3,37	481	3,3
Bélgica	326	2,55	325	2,41	366	2,51
Otros países UE	1.402	10,92	1.513	11,17	1.604	10,99
TOTAL UE-28	11.919	92,89	12.454	91,96	13.502	92,52
Extra UE	913	7,11	1.088	8,04	1.092	7,48
TOTAL	12.833	100,00	13.542	100,00	14.594	100,00

Fuente: Elaboración propia con datos de FEPEX

Además de los productos estrella que he citado anteriormente, en 2020 ha habido un excelente comportamiento en valor de la exportación tanto en hortalizas como en frutas. En el caso de las frutas hay que destacar que dos grandes subsectores como las frutas de hueso y los cítricos tuvieron un comportamiento muy bueno, sobre todo, comparándolo con años precedentes.

En relación a los destinos de la exportación un 93% va a la UE (incluyendo todavía al Reino Unido en 2020) y del otro 7% restante más del 40% va al resto de Europa (Suiza y Noruega, principalmente). También hay que tener presentes las consecuencias del veto ruso a las exportaciones hortofrutícolas comunitarias, que cortó drásticamente un destino en crecimiento.



Zespri™ SunGold™, la máxima calidad de siempre con un sabor deliciosamente dulce

La calidad y el sabor más irresistible continúan presentes en nuestros mercados durante todo el año gracias a los kiwis Zespri™. Una marca de referencia en el sector frutícola español que cuenta ya con presencia en más de 60 países y que, gracias a la existencia de cultivos permanentes en los dos hemisferios del planeta, puede garantizar que miles de hogares disfruten cada día del sabor y la textura de sus kiwis.

Una de sus variedades más exclusivas es el kiwi Zespri™ SunGold™, cuyo descubrimiento se produjo tras 10 años de investigación mediante métodos puramente naturales. Esta fruta de forma ovalada tiene una piel suave y su color oscila entre el marrón claro y el marrón oscuro. Su pulpa es de color dorado y su sabor es deliciosamente dulce y jugoso con un toque de frescor.

Un sabor que no deja indiferente a nadie y que puede degustarse de diferentes formas debido a la gran versatilidad de esta fruta. La manera más común de comer kiwi es solo, partiéndolo por la mitad y extrayendo la pulpa con una cuchara, aunque no debemos olvidar que también puede integrarse en diferentes platos. Un buen ejemplo de ello son las recetas de desayuno, en las que el kiwi Zespri™ SunGold™ puede convertirse en protagonista aportando un punto extra de sabor para comenzar el día de la manera más dulce posible.

Además, es rico en vitamina C aportando la cantidad de 161 mg por cada 100gr, lo que implica que disfrutando de un solo kiwi ya estamos cubriendo el 100% de nuestras necesidades de vitamina C diarias. Con esta vitamina, reducimos la sensación de cansancio y ayudamos a mejorar nuestro estado de ánimo, al tiempo que disfrutamos de la jugosidad y sabor dulce de esta variedad de kiwi Zespri™, la cual también podemos encontrar en su variedad Zespri™ Organic SunGold™. Sin olvidar tampoco el kiwi Zespri™ Green que es el kiwi que más tiempo lleva en nuestras vidas, además de ser la variedad más conocida a nivel mundial. Su color bronce y su pulpa verde esmeralda son los rasgos más característicos de esta fruta de sabor dulce con toques ácidos.

Estos estándares de calidad son posibles gracias al Sistema Zespri™, un sistema propio de cultivo basado en 12 etapas que regula cada fase, desde la tierra y el proceso de cultivo. El Sistema Zespri™ basa la calidad en una combinación de buenas prácticas que permite ofrecer los mejores kiwis del mundo a los consumidores.



SABOR y Calidad



La calidad y el sabor más irresistible continúan presentes en nuestros mercados durante todo el año gracias a los kiwis Zespri™. Una marca referente en calidad con variedades como el kiwi Zespri™ SunGold™, de aspecto dorado con un sabor deliciosamente dulce y jugoso.

Descubre más en
ZESPRI.COM

Síguenos en:



CUIDARTE ES TU *placer*

Zespri™
KIWIFRUIT



Por tanto, se podría decir que nuestra exportación se destina casi en su totalidad a un mercado de “proximidad”, si se me permite la licencia, y sigue teniendo la asignatura pendiente del destino a mercados terceros o extracomunitarios ¿Qué se puede hacer? El sector lo sabe. Basta con mirar lo que hacen otros competidores. Una vez que se abren los mercados desde el punto de vista fitosanitario y legal, se trata más de un asunto de transporte y logística, principalmente, como ya he citado reiteradamente en otros artículos. ¿Qué es lo que nos impide acceder a ellos? ¿La confortabilidad del mercado europeo? Más pronto que tarde se va a llegar a esos mercados, si no mediante producto si mediante la internacionalización de las empresas que buscarán alternativas.

Cito algunos de los destinos donde se deberían concentrar los esfuerzos: el mercado norteamericano (Estados Unidos y Canadá), países del Golfo (Arabia, Emiratos Árabes Unidos) y como asignatura pendiente a más largo plazo, Asia (China principalmente). Espero que el incidente del portacontenedores Ever Given en el Canal de Suez no sirva para cuestionar la globalización comercial, ya que son muchas más las ventajas que los inconvenientes de los intercambios comerciales, con las salvaguardias legales o sanitarias que garantizan su buen funcionamiento.

REFLEXIÓN FINAL

Pocas cosas se le pueden recomendar a un sector exportador tan dinámico y que se reinventa perma-

nentemente. Sin embargo, me gustaría incidir sobre aquellos aspectos en los que habría que concentrar los esfuerzos futuros:

De cara al acceso a mercados alejados el sector debe tener en cuenta la experiencia de algunos de los principales competidores y orígenes (uva de Sudáfrica y Chile, mangos de México y Perú, banana y piña de la Zona Dólar, arándano de Chile, etc.). Representan casos de éxito a considerar para estrategias futuras.

Es fundamental que el sector y las instituciones sigan apostando fuertemente por la feria Fruit Attraction de Madrid que del 4 al 7 de octubre de 2021 celebrará su XIII edición. Esta feria que inició su andadura en 2009 se ha afianzado como un referente a nivel mundial. La fortaleza que da este evento al liderazgo de España en este sector tiene un efecto multiplicador importantísimo para todos los actores involucrados en la cadena exportadora. Estoy seguro que la pandemia no va a tener consecuencias en el futuro de este evento crucial para la marca España.

Hay que aprovechar las medidas de promoción de la Comisión Europea, que representan una partida presupuestaria importante, para incentivar el consumo de las frutas y hortalizas tanto en el mercado intracomunitario como en países terceros.

Las empresas exportadoras deben ganar tamaño y transformarse en operadores globales, al menos

en aquellos productos en los que se posicionen fuertemente en los mercados. A la hora de negociar con proveedores y compradores esto supone una gran ventaja competitiva.

Hay que seguir apostando por la calidad y la búsqueda de valor añadido (producción ecológica, IV y V gamas, nuevas presentaciones...).

En resumen, poco más se puede pedir a un sector que conoce perfectamente que su devenir durante estas últimas décadas siempre ha estado asociado al mercado exterior. ■

BIBLIOGRAFÍA

ALVAREZ RAMOS, José (2019). "Frutas y hortalizas: la resiliencia del sector exportador español". Distribución y Consumo. Nº 158. Vol. 3. 2019.

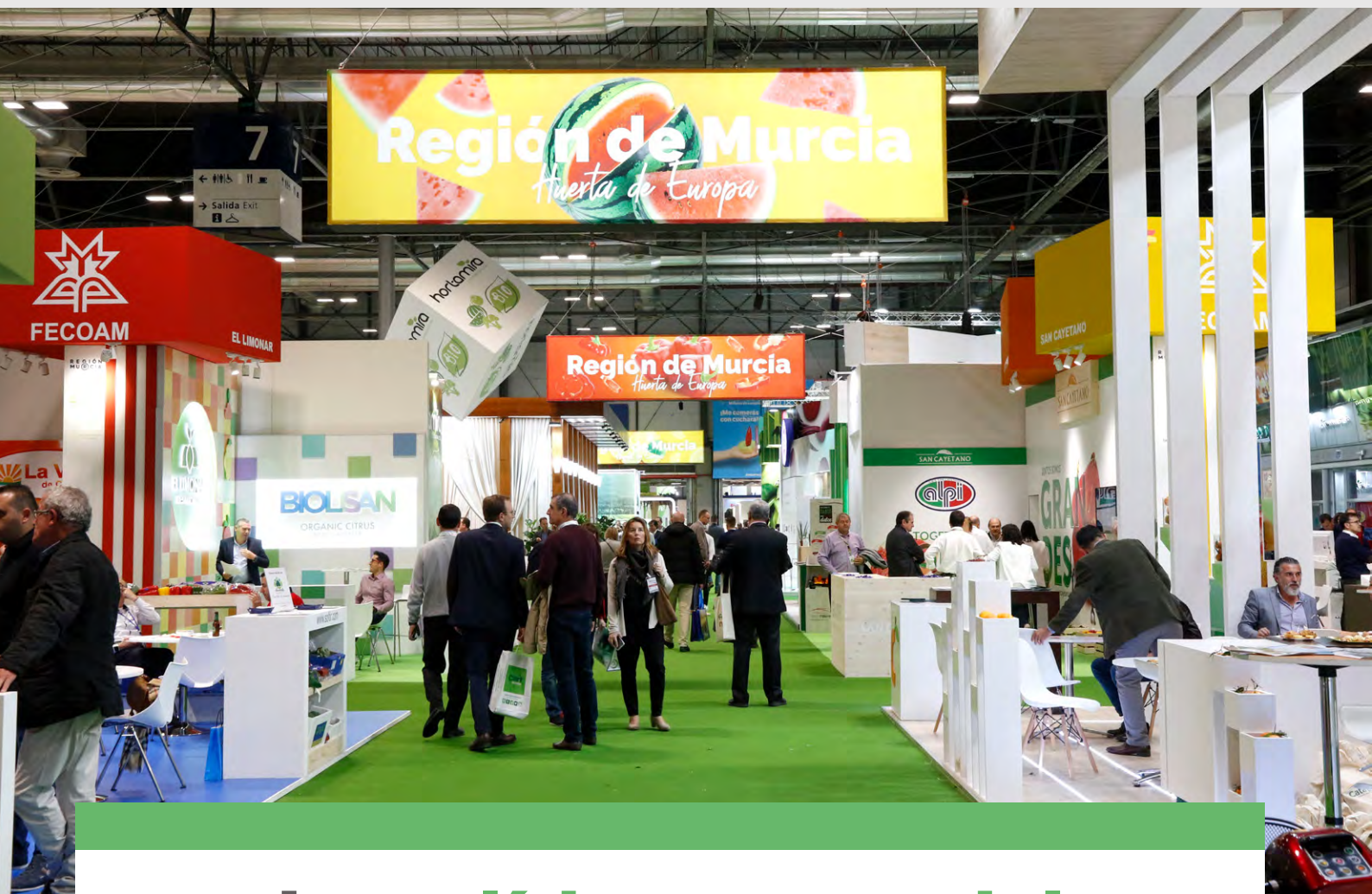
ALVAREZ RAMOS, José (2020). "Comercio internacional de frutas y hortalizas. Nuevas oportunidades". Distribución y Consumo. Nº 164. Vol. 4. 2020.



PONLE
CORAZÓN
A LA VIDA

fashiOn®

www.sandiafashion.com



La política comercial en la UE, cada vez más determinante para las frutas y hortalizas

✦ José María Pozancos
director de FEPEX

✦ Begoña Jiménez
responsable de Comunicación de FEPEX

Resumen: Los autores de este artículo exponen la evolución más reciente del comercio internacional de frutas y hortalizas, incluidos los datos básicos de exportaciones e importaciones españolas. Además, analizan el contexto político de la Unión Europea y sus efectos sobre el comercio de frutas y hortalizas, como ocurre con las consecuencias del Brexit o los acuerdos preferenciales con de la UE con Marruecos y otros países.

Asimismo, se detallan los aspectos fundamentales de la Estrategia “De la granja a mesa”, que impulsa la Comisión Europea y los autores consideran necesario exigir los mismos elevados estándares ambientales de calidad y seguridad alimentaria que se deben cumplir a nivel europeo a los productos que vienen de países terceros, al igual que el cumplimiento de reducción de uso de fitosanitarios y fertilizantes en la producción agrícola.

Palabras clave: Frutas, hortalizas, exportación, importación, Unión Europea, competencia.

La política comercial desarrollada por la Comisión Europea es cada vez más determinante de la rentabilidad del sector productor exportador de frutas y hortalizas frescas, ya que establece las condiciones de competencia exterior en la UE, donde se destinó el 94% de la exportación (incluido Reino Unido). Al desequilibrio existente entre lo que exportamos a países fuera de la UE y lo que importamos, se suman ahora nuevos factores disruptivos, entre los que destacan el peso de las cuestiones geopolíticas en la política comercial, lo que afecta directamente a nuestros competidores más directos como Marruecos, así como el acceso a otros mercados, como es el caso de Rusia; la salida de Reino Unido de la UE; la aplicación de la Estrategia de la Granja a la Mesa, que para FEPEX deberá ser extensiva a las producciones de terceros países, así como la política de acceso a nuevos mercados de terceros países, determinante de la evolución de la exportación.

EVOLUCIÓN DEL COMERCIO HORTOFRUTÍCOLA

La tendencia de la importación de frutas y hortalizas tanto en el mercado comunitario como en el nacional es al alza, mientras que las ventas comunitarias en países terceros siguen bajo mínimos.

La importación de la UE de frutas y hortalizas procedentes de países extracomunitarios se situó en 16,7 millones de toneladas en 2019, último año con datos de la UE-28 incluyendo a Reino Unido, lo que supone un incremento del 21% en los últimos cinco años, según los datos de la Oficina Europea de Estadísticas, Eurostat, procesados por FEPEX. En 2020, las compras a terceros de la UE-27, se situaron en 15.047 millones de toneladas, aunque la cifra es menor que 2019 al no incluirse Reino Unido, se mantiene la tendencia creciente en las importaciones comunitarias. En valor, en 2019, las importaciones comunitarias ascendieron a 17.589 millones de euros, un 23% más que cinco años atrás. En 2020 fueron 15.585 millones de euros.

Por el contrario, la exportación de frutas y hortalizas comunitarias a países extracomunitarios disminuye considerablemente hasta 2019. En este año 2019 la exportación de la UE-28 se situó en 5,9 millones de toneladas, un 18% menos que en 2015, con un valor de 5.242 millones de euros, un 6% menos.

En el mercado nacional, la importación española de frutas y hortalizas en 2020 creció un 6% en valor respecto a 2019, elevándose a 3.118 millones de euros y un 3,5% en volumen, totalizando 3,4 millones de toneladas, consolidando la evolución creciente de los

últimos años, incluidos los precios medios, los cuales aumentaron para el caso de las frutas un 6,6%. En los últimos cinco años, la importación española ha pasado de 2.325 millones de euros a 3.118 millones de euros, lo que representa un crecimiento del 34% y en volumen ha pasado de 2,8 millones de toneladas a 3,4 millones de toneladas, un 21% más.

Respecto a la importación española procedente de países terceros se observa su fuerte consolidación en el mercado nacional, mientras que las exportaciones españolas a los mismos países descienden. En 2020, el 63,5% de las importaciones españolas de frutas y hortalizas procedieron de países extracomunitarios, situándose en 1.983 millones de euros. En volumen fueron 1,6 millones de toneladas, el 48% del total. Comparando la procedencia de las frutas y hortalizas importadas en 2020 con años anteriores se consolida el predominio de los países extracomunitarios en el mercado nacional, siempre por encima del 60% del total.

Frente a esto, la exportación española a países extracomunitarios en 2020 se mantuvo casi igual que en 2019, pese al fuerte tirón de países europeos como Suiza y Noruega. Si excluimos estos países y hablamos de países extraeuropeos, el valor de la exportación española de frutas y hortalizas frescas



fuera de Europa cayó un 13,5% en 2020 con relación al año anterior, situándose en 519 millones de euros. Las ventas de frutas y hortalizas fuera de Europa representaron en 2020 sólo un 4% del total exportado por España.

COMPETENCIA DE TERCEROS PAÍSES: IMPORTACIONES DE MARRUECOS

Marruecos constituye una de las principales amenazas para el sector productor exportador de frutas y hortalizas por el continuo y elevado crecimiento de las importaciones tanto en el mercado nacional como comunitario, consecuencia de cuatro factores principalmente.

En primer lugar, las características de su producción, muy similares a las españolas, coincidiendo en productos y calendarios y no sólo se ven afectadas las hortalizas que históricamente han sufrido la competencia de Marruecos como el tomate, sino que la importación se va extendiendo a una amplia gama de productos como los frutos rojos, la sandía, los cítricos...

En segundo lugar, hay que destacar las condiciones de competencia, ya que el crecimiento de la importación comunitaria de Marruecos se produce sin que estas condiciones, especialmente las relativas a aspectos fitosanitarios, sociales o medioambientales, sean equiparables.

En tercer lugar, es decisiva la política de expansión de los cultivos hortofrutícolas en Marruecos, fomentada por su Gobierno. La superficie de frutas y hortalizas en el Sahara Occidental va a crecer de las 900 hectáreas en 2018 a unas 5.000 hectáreas en 2030, lo que supondría un incremento de la producción de las 64.000 toneladas a unas 500.000 toneladas, según prevé el Plan Agrícola de esta región incluido en el Plan Marruecos Verde, recogido en el Informe de 2018 de los Servicios de la Comisión y de Acción Exterior en la UE sobre los beneficios que tendría para la población del Sahara occidental la extensión a esta región de las preferencias arancelarias contempladas en el Acuerdo de Asociación con Marruecos. También se está avanzando en modernizar la red de riego de las explotaciones agrícolas y en especial las de mayor valor añadido como las de productos hortícolas.

Y, por último, como cuarto factor de impulso de las importaciones de Marruecos hay que destacar el apoyo decisivo de las autoridades comunitarias a este país, al ser considerado un socio geoestratégico de la UE.

Además, en el Acuerdo de Asociación entre la Unión Europea y Marruecos adoptado en 2012, se incluyen las condiciones que deben cumplir las importaciones en la Unión Europea de productos originarios de Marruecos, así como las cláusulas y medidas para mantener el nivel de las exportaciones marroquíes tradicionales a la Unión y evitar perturbaciones de los mercados comunitarios. A continuación, se mencionan las principales:

- **Precio de entrada y método de cálculo del valor de importación a tanto alzado:** Actualmente establecido en 46,1 €/100 kg, un importe fijado para el tomate redondo. Desde que se modificara el método de cálculo del Valor global de importación en 2014 para incluir las otras variedades de tomate no se aplica.
- **Cláusula de cooperación (Art. 4):** Las exportaciones tradicionales de Marruecos a la UE se situaban en 330.000 t (media 2009-2011), mientras que en 2020 totalizaron 518.000 t., lo que implica que la cláusula de cooperación tampoco se está aplicando.
- **Medida de salvaguardia (Art. 7):** Establece que en caso de perturbaciones graves de mercado derivadas a las importaciones, la parte importadora puede adoptar medidas, algo que nunca se ha realizado a pesar del daño causado en la UE.
- **Adecuación del contingente Brexit:** El contingente concedido por la Unión Europea de los 28, incluido Reino Unido, se estableció en 285.000 toneladas para tomate. Con la salida del Reino Unido de la Unión Europea, este país ha concedido a Marruecos un contingente de 47.510 toneladas, pero la Comisión Europea no tiene previsto corregir el contingente inicial restando el concedido por Reino Unido, debiendo haber sido de 237.490 toneladas y no las 285.000 toneladas. que sigue manteniendo la Comisión.

En definitiva, el Acuerdo no está siendo aplicado en los términos previstos para garantizar un cierto nivel de preferencia comunitaria, siendo preciso que el Acuerdo se aplique de forma efectiva.

DESAFÍOS EN EL SECTOR. LAS CONSECUENCIAS DEL BREXIT

La salida de Reino Unido de la UE el 31 de enero de 2020, y tras un año de periodo transitorio que finalizó el 31 de diciembre de ese mismo año, habiendo alcanzado un Acuerdo in extremis la Nochebuena de 2020, constituye, a pesar del acuerdo, un factor desestabilizador para las exportaciones españolas de frutas y hortalizas, puesto que el tercer mercado del sector español está fuera de la política co-



Ibérica
de Patatas



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

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



mercantil comunitaria y de las normas comunes. De no haberse producido dicho acuerdo, las exportaciones españolas de frutas y hortalizas se hubieran visto gravadas con los derechos arancelarios correspondientes establecidos en la Organización Mundial de Comercio (OMC). La cuantía de estos derechos varía por producto y periodo; un 16% en el caso del melocotón, un 14% en tomate, un 10% en lechuga o fresa... representando una media del 11,5%, según FEPEX, lo que hubiera supuesto soportar derechos arancelarios por valor de 198 millones de euros.

A pesar del acuerdo, la salida de Reino Unido de la UE tiene implicaciones negativas sobre los intercambios comerciales hortofrutícolas, debido a tres factores: un incremento de la competencia de países terceros, una mayor oferta propia en respuesta a la implantación creciente de la preferencia nacional y mayores costes administrativos de gestión de los envíos y posibles controles futuros.

El incremento de la competencia de países terceros ya se aprecia en las importaciones del primer trimestre de 2021 en Reino Unido, donde en un producto estratégico como el tomate, las exportaciones de Marruecos totalizaron 33,8 miles de toneladas, un 18% superior al año anterior, mientras

que las exportaciones españolas totalizaron 29,2 miles de toneladas, un -23% que en el primer trimestre de 2020.

ESTRATEGIA "DE LA GRANJA A LA MESA"

La Estrategia "De la granja a la mesa" presentada por la Comisión Europea, en mayo de 2020, como un elemento esencial del Pacto Verde y un componente fundamental de la agenda de la Comisión para alcanzar los objetivos de desarrollo sostenible, plantea un gran desafío a la competitividad y a la exportación del sector de frutas y hortalizas representado en FEPEX, considerando las obligaciones previstas en la misma porque incluyen una reducción del uso de productos fitosanitarios químicos en un 50% de aquí a 2030, así como de fertilizantes en un 20% en el mismo periodo.

La Comisión establece en la Estrategia que el objetivo es liderar una transición global hacia una sostenibilidad competitiva y que ello se puede conseguir con I+D+i, pero no prevé asignación de nuevos recursos para responder a este desafío, ni que las obligaciones que deben asumir los productores comunitarios sean exigidas a las producciones procedentes de países terceros, limitándose a declarar que la UE colaborará activamente con sus socios comerciales para acompañar la transición hacia un uso más sostenible de los plaguicidas a fin de evitar perturbaciones en el comercio y promover productos y métodos fitosanitarios alternativos.

FEPEX considera que es necesario exigir los mismos elevados estándares ambientales de calidad y seguridad alimentaria que se deben cumplir a nivel europeo a los productos que vienen de países terceros, al igual que el cumplimiento de reducción de uso de fitosanitarios y fertilizantes en la producción agrícola. Así se conseguiría, por un lado, que la transición hacia un sistema alimentario sostenible sea más global y, por otro, evitar generar desventajas competitivas adicionales a los productores comunitarios que ya están sufriendo una grave pérdida de competitividad en unos mercados globalizados.

LA APERTURA DE NUEVOS MERCADOS

La Comisión Europea negocia con otros países la apertura del mercado comunitario determinando el nivel de competencia dentro de la UE y estableciendo los límites de la preferencia comunitaria. En la actualidad, la UE tiene 46 acuerdos comerciales con 78 socios comerciales. A pesar de las tensiones proteccionistas de los últimos años a nivel mundial, Bruselas apuesta y actúa a favor de una liberalización continua.



Mini melón piel de sapo redondo
Personal PdS round

Romolo

Sabor redondo de larga duración
Round taste & long shelf life



Powered by
Syngenta Vegetable Seeds



Growers at
the heart of
everything



Unmatched
quality &
expertise



Genuine
value through
innovation



Making a
real-world
difference

syngenta®



Pero Bruselas no negocia, en términos generales, con países terceros las condiciones específicas para la apertura de esos mercados para las producciones comunitarias. Esto les corresponde a los Estados miembros (EEMM) de forma individual, lo que dificulta enormemente la apertura real de nuevos mercados, porque el poder negociador de un EM frente a países como China o EEUU es mucho menor y por la complejidad de las negociaciones de estos protocolos con países terceros.

En España contamos con el Grupo de Trabajo de Frutas y Hortalizas creado en el marco del Plan de Internacionalización del Sector Agroalimentario, en 2013, constituido por representantes sectoriales, entre ellos FEPEX y responsables de las administraciones implicadas en la apertura de nuevos mercados: el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación y la Secretaría de Estado de Comercio, dependiente del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo.

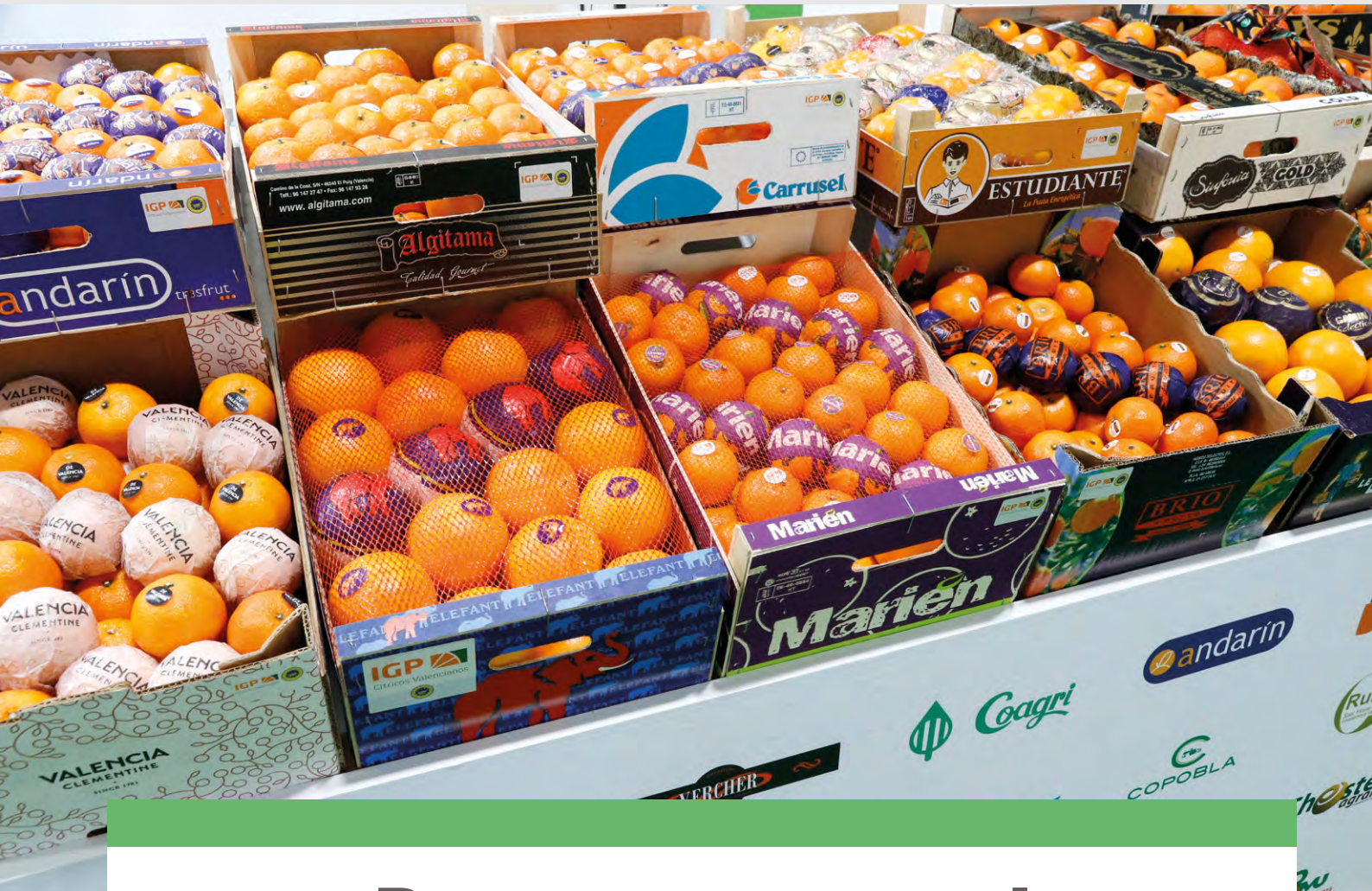
El principal objetivo del grupo es consensuar entre el sector y las administraciones nacionales la apertura de los mercados de terceros países a las producciones hortofrutícolas españolas.

En estos momentos se trabaja en más de 65 expedientes con al menos 20 países. Se avanza, pero existen muchas y diversas complicaciones, dependiendo del interés mostrado por los mercados de destino, de la disparidad de intereses dentro del sector español, y de las dificultades de tramitación y administrativas, que provoca que un expediente tarde en finalizarse entre 3 y 5 años, entre los principales factores.

Por otro lado, recientemente la Comisión Europea está liderando las negociaciones de acceso a determinados países como Estados Unidos, lo que modifica la forma de trabajar para elegir los productos prioritarios, que debe ser consensada por todos los Estados miembros. No obstante, se trata de una medida positiva, según FEPEX, ya que el poder negociador de la Comisión es mayor que el de los Estados miembros de forma individual.

Para FEPEX, el futuro de la producción y de la exportación hortofrutícola requiere una política comercial más eficaz tanto en el ámbito defensivo, aplicando con rigor las medidas de protección y de salvaguardia previstas en los acuerdos, como en el ofensivo, garantizando el acceso a los mercados con potencial de terceros países, de tal forma que la globalización deje de ser asimétrica.

Consideramos, además, que acciones como FRUIT ATTRACTION ayudan también al sector de frutas y hortalizas. La feria, organizada por IFEMA y FEPEX se celebra de forma presencial del 5 al 7 de octubre, después de que la edición pasada sólo pudiera realizarse a través de la plataforma LIVEConnect debido a la pandemia. FRUIT ATTRACTION se ha convertido en un potente instrumento de promoción del sector productor y exportador de frutas y hortalizas español y le ha permitido dar mayor visibilidad a sus fortalezas: diversidad de oferta, de zonas productoras y estructuras productivas, amplitud de calendarios de comercialización, grandes volúmenes de producción y exportación, orientación al mercado y capacidad demostrada para adaptarse a las nuevas exigencias del mercado, fortalezas todas ellas que contribuirán a afrontar los retos presentes y futuros. ■



Panorama general de los cítricos en España

✦ Paco Borrás

Consultor internacional senior en temas agroalimentarios y asociativos

Resumen: Este artículo hace un amplio análisis de la evolución de los últimos años y la situación actual en el sector de cítricos en España, tanto en la producción y el mercado nacional como, especialmente, en el comercio exterior, en un grupo de productos en los que España ocupa un liderazgo internacional. El autor concluye su análisis destacando los grandes desafíos de la citricultura española entre los que destaca Integrar verticalmente la producción con la comercialización, conseguir buenas variedades de origen español, consolidar estructuras comerciales potentes para relacionarse mejor con la gran distribución y conseguir que las interprofesionales sean más eficientes en la promoción y la apertura de mercados y la defensa del sector.

Palabras clave: Cítricos, exportaciones, mercado nacional, interprofesionales, producción.

El comercio internacional de cítricos ha crecido un 51% en lo que llevamos de siglo, si bien con una evolución diferente según el tipo de cítrico. Así, mientras las naranjas están cerca de la media con un 50 %, lo pomelos están muy por debajo con un 15%, las mandarinas la doblan con un 102% y los limones y limas superan el doble con un 132% de crecimiento. El cuadro 1 muestra la evolución de los principales exportadores de cítricos y su evolución en los últimos años.

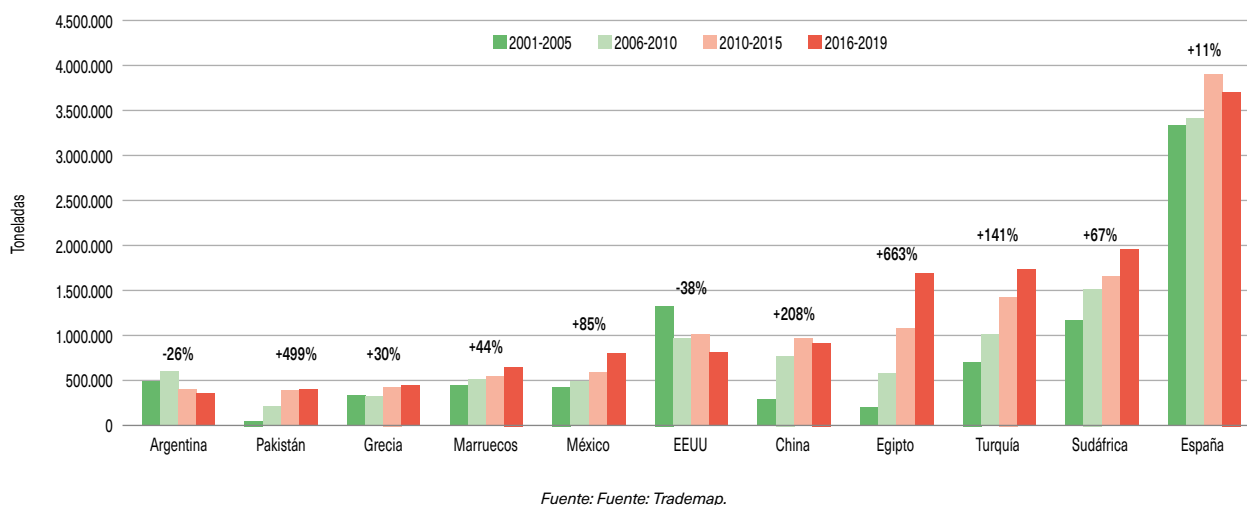
El cuadro nos muestra como España mantiene la posición de líder de las exportaciones de cítricos a nivel mundial, si bien nuestros inmediatos seguidores han crecido más que nosotros. Mientras España crece un 11%, Sudáfrica un 67%, Turquía un 141% y Egipto un 663%. Vemos también como dos países han reducido sus exportaciones, EE UU con un -38% y Argentina

con -26%. Se observa también como China y Pakistán, con su crecimiento, se han posicionado dentro de los primeros países, cuando a finales del siglo pasado ni estaban en este tipo de lista. Marruecos y Grecia ya estaban y han crecido ligeramente por debajo de la media. Y México, uno de los que crece por encima de la media lo hace de la mano de sus limas tanto para su gran mercado en EE UU como para Europa.

Realizando una media de los últimos cuatro años (2016 a 2019) de las que disponemos datos completos de las exportaciones de estos primeros países, la evolución se recoge en el cuadro 1.

España mantiene una primera posición en naranjas, que Egipto en los últimos años ya ha igualado e incluso superado, concretamente en el 2019, aunque en la media que aquí hemos presentado aún no nos alcanza.

FIGURA 1 Exportación de cítricos por países, 2001 a 2019. Incremento medio +51%



CUADRO 1 Exportación de cítricos 2016-2019

		Cuota	NARANJAS	MANDARINAS	LIMONES	POMELOS
MUNDIAL	15.742.167		6.796.126	4.846.675	3.113.515	959.915
España	3.718.038	23,62%	1.615.571	1.396.412	643.412	56.831
Sudáfrica	1.966.276	12,49%	1.175.066	238.985	300.474	243.646
Turquía	1.753.450	11,14%	370.009	716.537	505.518	161.310
Egipto	1.704.013	10,82%	1.525.080	93.561	66.054	18.535
China	926.848	5,89%	61.700	609.985	46.703	208.133
EEUU	827.246	5,25%	563.655	42.116	127.069	80.747
México	814.990	5,18%	65.366	5.412	722.595	20.037
Marruecos	666.167	4,23%	138.855	510.280	11.995	5.011
Grecia	453.766	2,88%	326.970	108.962	14.907	1.215
Pakistán	410.334	2,61%	7.046	405.060	228	0
Argentina	383.383	2,44%	85.127	40.374	257.156	726

En mandarinas, la posición de España está muy por encima del resto de países y aún pasaran unos años para que algún país se aproxime a las cifras españolas.

En limones y limas, el liderazgo de México, fundamentalmente por las limas, es prácticamente compartido con España, ya que en el 2019 en particular la diferencia fue escasamente de 20.000 Tm.

En pomelos, Sudáfrica, Turquía y China se mueven en cifras muy similares y la posición de España es poco representativa, aunque es el cítrico que relativamente crece más en España, mientras en el conjunto de los cítricos España ha crecido solo un 11%, sin embargo, en pomelos lo ha hecho un 156%, pero evidentemente partía de cifras muy bajas.

Sobre los comentarios que hemos hecho es importante realizar una matización, los cítricos son frutos que se producen en las zonas templadas y por consiguiente mantienen un elevado grado de estacionalidad. Exceptuando, las limas que son más regulares a lo largo de los doce meses del año, en países cercano a los trópicos, el resto de los cítricos tienen en cada hemisferio una campaña de recolección que oscila entre 6 y 8 meses como máximo. Por consiguiente, aunque siempre se da un cierto cruce entre las cosechas de los dos hemisferios al principio y al final de cada campaña, en los mercados más bien tenemos que hablar de complementariedad de cara al suministro a la largo de todo el año. Aunque por otro lado también es cierto que el consumo de cítricos es más popular y alcanza mayores ratios mensuales en los meses de invierno.

Por ello, los países que son fundamentalmente competencia de España son los del hemisferio Norte y, por orden, Marruecos, Egipto y Turquía en primera aproximación. No consideramos que en estos momentos lo sean de forma relevante los otros dos países de la Unión Europea productores de cítricos, Italia y Grecia. Italia, porque se ha ido centrando en su mercado doméstico, mantiene un liderazgo en naranjas rojas, ha salido de la lista de los primeros países exportadores e incluso se ha convertido en un importador neto de cítricos españoles. En estos momentos es el 5º país de destino para nuestros cítricos y en el año 2020 exportamos 275.000 toneladas a Italia. Grecia, se mantiene muy centrado en sus países vecinos y los roces con ellos se limitan en muchas ocasiones a algunas semanas de enero en Alemania.

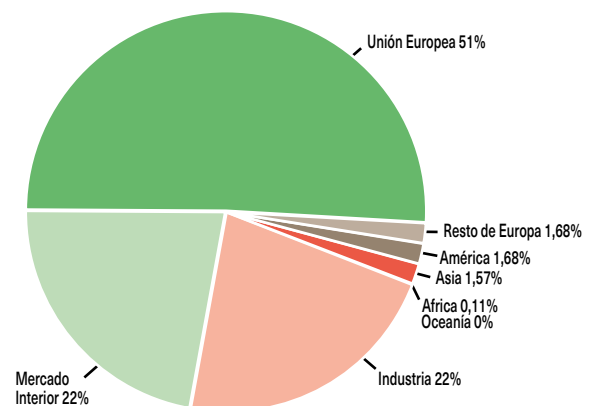
DESTINO DE LA COSECHA DE CÍTRICOS

Cuando hablamos de cítricos españoles es fácil caer en la tentación de hablar de exportación de cítricos, pero el cuadro 3 siguiente nos enseña que no es to-

Los tres pilares que sostienen el sector cítrico, por orden de importancia, son la exportación, el mercado interior y la industria. Y los tres necesitan una estrategia del sector singular a cada uno de ellos para que sumen

talmente acertado hablar de esa forma, ya que solo exportamos en promedio el 56% de la cosecha de cítricos que se recolecta en España.

FIGURA 2 Distribución de la cosecha española



Fuente. Elaboración propia. Datacomex y Ministerio Agricultura

Los tres pilares que sostienen el sector cítrico, por orden de importancia, son la exportación, el mercado interior y la industria. Y los tres necesitan una estrategia del sector singular a cada uno de ellos para que sumen.

El peso de la industria, clave para el resultado de cualquier campaña, no está suficientemente valorado ya que el hecho de ser el absorbente de la fruta de menor categoría hace perder la visión de cómo una buena gestión en este tema puede influir en el resultado final de nuestros cítricos.

El mercado interior es nuestro principal mercado y uno se pregunta cómo defendemos tan poco nuestro mejor mercado, sin ningún tipo de promoción, cuando otros productos están continuamente en los medios y

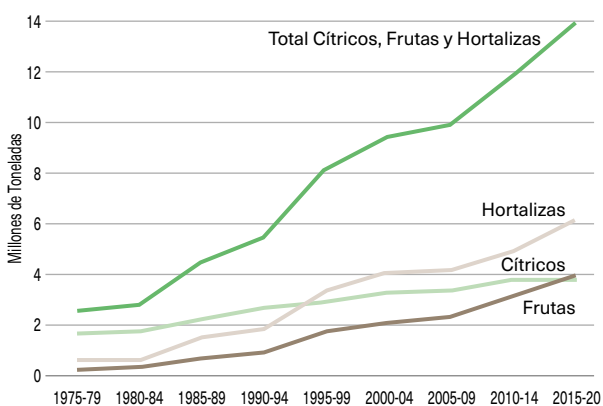
en los puntos de venta, intentando ocupar más metros de lineal, que evidentemente lo van a quitar de clásicos como nuestros cítricos.

En exportación, tenemos dos grandes frentes, los mercados tradicionales con la Unión Europea en cabeza y los nuevos mercados.

EL MERCADO COMUNITARIO. HITOS QUE HAN MARCADO EL DEVENIR DE NUESTRA EXPORTACIÓN

Sin la Unión Europea y su Mercado Único, España no sería hoy la potencia mundial en exportación de frutas y hortalizas frescas, como podemos ver en el cuadro que presentamos y que ya se conoce a nivel internacional como el milagro hortofrutícola español.

FIGURA 3 Evolución de las exportaciones españolas de cítricos, frutas y hortalizas



Fuente. Minsiterio de Comercio (1975-1994). Datacomex (1995-2020)

Teniendo en cuenta que la Unión Europea es el destino de más del 90% de nuestras exportaciones, es fácil entender que sin ese mercado de más 500 millones de consumidores a los que accedemos sin aduanas, aranceles y sin burocracia, España no estaría donde está.

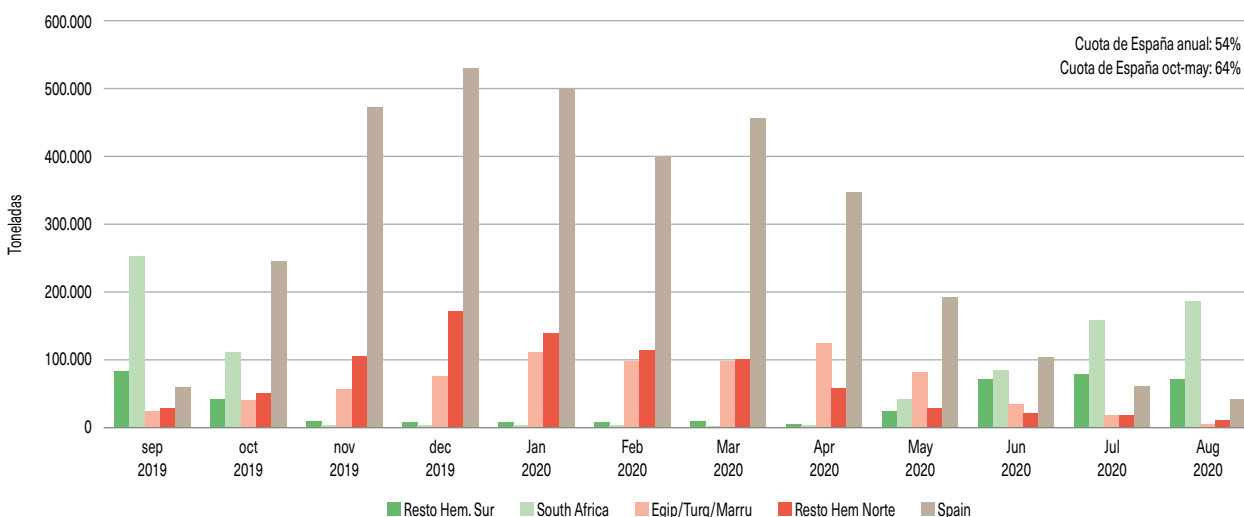
Pero si observamos el cuadro 4 comprobaremos que los grandes crecimientos no se han dado en cítricos. Los cítricos fueron la tarjeta de presentación de los productos españoles, tanto como muestra de nuestras calidades, como la materia prima que nos permitió adquirir un conocimiento de los mercados que fue decisivo para la introducción de las frutas no cítricas y las hortalizas. Desde el momento que entramos en el mercado único en 1993 hasta hoy las frutas no cítricas y las hortalizas han crecido un 250%, mientras que los cítricos solo lo han hecho un 50%.

Los cítricos iniciaron la actividad exportadora de las frutas frescas españolas, pero las hortalizas a finales del siglo pasado y las frutas no cítricas en la segunda década del siglo actual han superado en volumen a los cítricos.

Nuestra posición dentro de la UE es totalmente dominante y más en particular durante los ocho meses centrales de nuestra campaña, de octubre a mayo, como podemos observar en los datos del Intrastat de la Unión Europea para la campaña 2019/20. Esta campaña en porcentajes es similar a las últimas, pero tiene la particularidad de la gran subida del mes de marzo por efecto del Covid.

Si durante los ocho meses centrales de la campaña del hemisferio norte, España supera el 60% de los

FIGURA 4 Importaciones mensuales de cítricos de la Unión Europea. Campaña 2019-20



cítricos que entran en la Unión Europea, sin ningún tipo de promoción ni posicionamiento estratégico de sus cítricos, ¿qué pasaría si lo hiciera?

Como es lógico, en octubre, junio y julio las exportaciones españolas coinciden con las llegadas del hemisferio Sur. Y también es cierto que las exportaciones de algunos cítricos españoles en agosto y septiembre tienen una cierta componente de reexportación de cítricos que han entrado en España procedentes del hemisferio Sur.

También hay otro dato poco conocido. Es lo que España importa durante su misma campaña de Marruecos. Según Datacomex, 69.597 toneladas de cítricos de Marruecos fueron importadas desde España entre septiembre de 2019 y agosto de 2020. Marruecos fue durante la campaña pasada el principal origen directo de las importaciones españolas de cítricos.

EXPORTACIÓN AL RESTO DE EUROPA

Las exportaciones al resto de Europa se caracterizan por realizarse con total libertad en cuanto a normativa comercial y en la mayoría de los países España estaba presente en mayor o menor grado desde principios de siglo.

Pero en la última década ese panorama se vio alterado por el veto ruso, que nos ha mermado de forma sensible las exportaciones.

En Noruega y Suiza, las cifras españolas de los dos países en las diferentes campañas oscilan entre 100 y 110.000 toneladas con mucha regularidad. Al efecto es casi como si fueran dos países más de la UE.

Al resto de los países, Ucrania, Bielorrusia, Moldavia o los países de la antigua Yugoslavia, las cifras españolas se mueven entre 14 y 25.000 toneladas, con una tendencia a la baja estos últimos años. En estos países es muy tangible la competencia de los cítricos griegos, que por otra parte es su vecino más cercano.

Las cifras de Rusia, destino histórico de los cítricos españoles en la época de Unión Soviética, sí que nos ha hecho daño. En las tres últimas campañas antes del veto, España exportó una media superior a las 80.000 toneladas de cítricos y 170.000 toneladas de otras frutas y verduras, cifras que no se han recuperado y que, sin lugar a dudas, es un coste que no deberían pagar los agricultores europeos, ya que el comercio de automóviles o de energía sigue vivo, pero siempre parece que pagan los más débiles.



Como conclusión, destacar que la media de exportaciones españolas de cítricos en los últimos cinco años ha ido en un 95,5% al continente europeo.

EXPORTACIONES A ULTRAMAR

Las exportaciones a Ultramar las tenemos que clasificar en dos grupos totalmente diferentes:

países que nos exigen protocolo de exportación y países que no nos lo exigen.

El protocolo de exportación es un invento americano de mediados de finales de los 60 para blindar su país a posibles importaciones de cítricos de otros países. Este sistema ha ido siendo adoptado por otros países, con el añadido de que, a pesar de la creación de la Organización Mundial de Comercio, se ha permitido con una serie de subterfugios legales seguir usando el sistema, aunque públicamente estos países alardeen de libre comercio.

Básicamente consiste en un sistema de certificación de parcelas y almacenes que luego serán destinados a esos países, pero que hay que notificar meses antes del desarrollo de las campañas, atender y cubrir los gastos de las visitas de inspección de estos países, incluso mantener equipos de inspección durante las cargas, tratamientos de frío especiales, etc. Al final unos costos por kilo que oscilan desde 0,10 a 0,20 €/kg según los volúmenes que al final se exporten a cada país.

El problema en la UE, que es de facto la única zona del mundo que realmente actúa aplicando el criterio del libre comercio, es que, por una compleja historia, en estos momentos, por principio, no aplica protocolo de importación a ningún país ni producto siempre que cumplan las normas internacionales de comercio.

Pero ha dejado en manos de cada país miembro la negociación de las exportaciones de las frutas y hortalizas y esto ha sido aprovechado por una serie de países para bloquear la entrada de productos europeos en sus propios países, simplemente aplicando Protocolos de Exportación tan fuertes que en algunas ocasiones se pueden llamar Protocolo para no exportar. Y estos países a su vez, no tienen problemas de entrar con los mismos países en la UE porque para venir no se les exigen protocolos.

Para entender un tema tan complejo y su situación actual recomiendo leer el documento de Freshfel, presentado el pasado 1 de marzo a la Comisión (<https://freshfel.org/wp-content/uploads/2021/03/01032021-SPS-export-protocols-towards-greater-reciprocity-in-fresh-produce-trade-Freshfel-Europe-Reflection-Paper.pdf>).

PAÍSES SIN PROTOCOLO

En el cuadro nº 6 se recogen las exportaciones de los últimos años naturales a países a los que vamos sin ningún protocolo y, por tanto, las decisiones de carga son igual de ágiles que a los países de Europa, cumpliendo los requisitos burocráticos y de control de plagas que cada país exige, pero sin ninguna preparación previa.

CUADRO 2 Exportación de ultramar a países sin protocolo

	2016	2017	2018	2019	2020
Canada	27.401	38.085	63.422	65.822	46.304
Países Árabes (6 países)	32.360	42.263	36.859	53.096	38.542
Brasil	19.414	20.015	22.764	28.799	21.496
Resto América (12 países)	10.519	9.179	8.122	5.857	5.837
Resto Asia (15 países)	6.567	7.390	3.058	6.811	2.735
Resto África (28 países)	7.790	2.045	2.578	2.957	2.477
Sin Protocolo (63 países)	104.050	118.977	136.803	163.343	117.391

Fuente Datacomex.

PAÍSES CON PROTOCOLO

En el cuadro nº 7 vemos los principales países con los que existe protocolo de exportación para cítricos firmado por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación español y los homólogos del país correspondiente. En este caso se da la particularidad que en algunas ocasiones los protocolos son diferentes para los diferentes tipos de cítricos, mandarinas, naranjas o limones. Y en casos extremos distinguen dentro de las familias hasta por variedades.

CUADRO 3 Exportación de ultramar a países con protocolo

	2016	2017	2018	2019	2020
China	13.324	19.463	25.570	42.774	9.086
Sudáfrica	1.822	2.697	1.718	3.054	2.441
EEUU	18.657	20.799	13.332	6.984	740
Corea	2.059	2.917	3.348	2.278	379
Australia	111	382	301	256	316
India	46		46	481	4
Japón	0	0	0	0	0
México	0	0	0	0	0
Nueva Zelanda	0	0	0	0	0
Con Protocolo (9 países)	36.020	46.257	44.315	55.827	12.966

Fuente Datacomex.

Los descensos de China, Corea e India del año 2020 están directamente relacionados con el efecto de la pandemia. Sudáfrica es el único que no nos exige tratamiento de frío, cuyo costo es superior a los 0,06 €/kg. Los datos de Japón y China son especialmente duros porque con estos dos países existe Tratado de Libre Comercio, pero es evidente que este tratado no existe para los agricultores europeos.

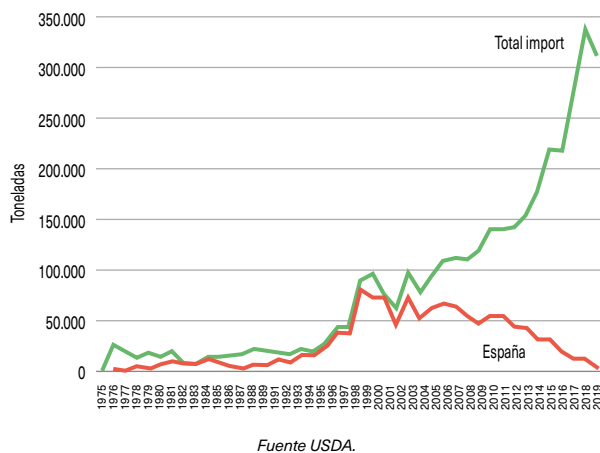
Mención especial merece nuestra triste historia con EEUU, para lo cual se reproduce a continuación una parte del artículo que publiqué en Valencia Fruits el 17 de noviembre de 2020:

Paradoja de las clementinas españolas en Estados Unidos

Si ahora repasamos la historia de las clementinas españolas dentro del global de las importaciones americanas desde el principio, vemos (cuadro nº 8) que nos enfrentamos a una paradoja muy triste para nuestras clementinas: Llegamos muy pronto, al mer-

cado le encanto el producto y el envase, construimos el mercado dominándolo a pesar del incidente de la larva desde 1994 hasta 2004 y después fuimos perdiendo peso hasta desaparecer, a pesar del gran crecimiento de las importaciones americanas. Y para más desgracia, incluso dentro de las importaciones del hemisferio Norte, Marruecos se ha quedado con prácticamente toda la parte que aún importa EE UU.

FIGURA 4 Comparativa de la evolución de las importaciones de mandarinas españolas y totales en Estados Unidos



¿Que hemos hecho mal nosotros o que han hecho bien los demás?

Los productores americanos lo han hecho bien:

- Observaron, comprendieron y copiaron variedades y envases.
- Invirtieron en comunicación y marketing, cantidades que nunca nos hemos atrevido los españoles a imaginar.
- Invirtieron en el hemisferio Sur para cubrir el año completo.

Los productores marroquíes bastante bien:

- Copiaron el envase
- Aprovecharon su factor favorable de costos.
- Su buena relación política y poco conflictiva comercial con EE UU, en comparación a los conflictos de intereses que los norteamericanos tienen con la Unión Europea.
- El traslado de operaciones comerciales de empresas y marcas españolas desde almacenes valencianos a almacenes marroquíes, con todo su conocimiento y fondo de comercio.

La producción española, bien:

- Creo el mercado, con calidad y presentación.
- Trabajo unida para gestionar los protocolos con los servicios americanos de inspección costeados todos los gastos el sector comercializador.

Pero hizo mal:

- Observar de qué forma llegaban las clemenules californianas, tanto en hectáreas de plantación como en estrategia de marca y publicidad y no reaccionar.
- No entendimos que ante una acción norteamericana conjunta no podíamos mantener actitudes individuales.

Es evidente en este punto, que el incremento del 25% aplicada por la administración Trump al arancel de los cítricos europeos, aunque este no era muy alto, han sido probablemente la gota final, pero como hemos visto en el último cuadro la tendencia ya era evidente.

En conclusión:

- Seguimos siendo los líderes mundiales de la exportación de mandarinas y naranjas sin estrategias comunes en ningún mercado, ni en España, ni en la Unión Europea, ni en el resto de Europa, ni en Ultramar.
- ¿Podemos perder algunos mercados más, Canadá, Brasil, China, por falta de estrategia de país?
- ¿Conseguiremos regresar a Estados Unidos de alguna manera?
- ¿Podemos romper algunos protocolos draconianos como el de México o Japón?

Todo ello no podremos hacerlo si no nos damos cuenta que en un mundo globalizado el sector de las naranjas y mandarinas españolas tiene que tener una estrategia común ante el mercado global que pasa por organizarse, autoordenarse y entender que la promoción, olvidada desde hace más de una década es decisiva en términos generales, incluso en nuestro mismo país. La Unión Europea corre con el 80% de los buenos programas de promoción, ¿que estamos haciendo? Intercitrus lo consiguió en la década 1998 a 2008, por tanto, es posible.

CAMBIOS EN LA CITRICULTURA ESPAÑOLA DURANTE EL ACTUAL SIGLO

En menos de dos décadas, desde que comenzó el siglo XXI, el número de explotaciones citrícolas inferiores a 20 hectáreas se ha visto reducido en 47.480



En menos de dos décadas, desde que comenzó el siglo XXI, el número de explotaciones citrícolas inferiores a 20 hectáreas se ha visto reducido en 47.480 lo que supone un 35,17% menos. Sin embargo, las explotaciones de más de 20 hectáreas han crecido en 771, lo que supone un 21,62% más. En consecuencia, las hectáreas totales apenas han bajado un 1,67%

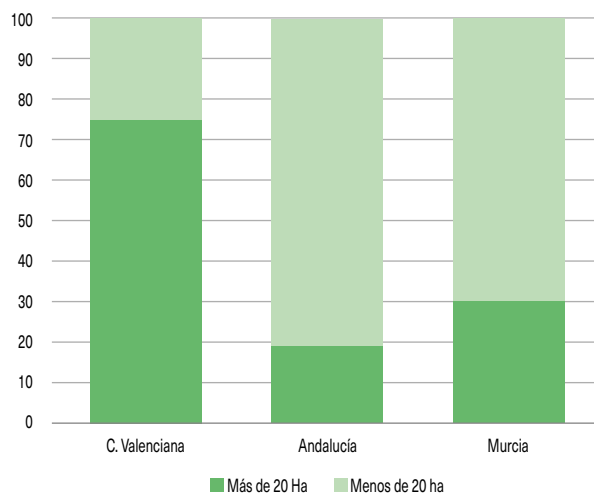
lo que supone un 35,17% menos. Sin embargo, las explotaciones de más de 20 hectáreas han crecido en 771, lo que supone un 21,62% más. En consecuencia, las hectáreas totales apenas han bajado un 1,67%.

Pero, además, hemos visto que en el mismo periodo en que la superficie total española ha bajado ligeramente, la producción total ha subido alcanzando máximos por encima de los 7 millones de toneladas.

En esencia, se están abandonando pequeñas parcelas de las zonas clásicas, nuestro minifundio, especialmente de las provincias de Castellón y Valencia, pero también de Murcia, Málaga o Sevilla, ubicadas en las huertas históricas; y se están construyendo fincas más grandes en zonas en las que hasta hace unos años no se plantaban cítricos. Esta evolución se ha dado más en Andalucía y Murcia que en otras zonas, pero es una tendencia generalizada que por otro lado está dejando alrededor de pueblos históricamente importantes para la citricultura entornos de parcelas citrícolas abandonadas que son un problema medioambiental para estos municipios.

Vemos en la siguiente figura las grandes diferencias entre las explotaciones citrícolas de las tres grandes zonas de producción.

FIGURA 5 Superficies de las explotaciones citrícolas



Fuente: Censo Agrario. INE 2016.

Por otro lado, y claramente relacionado con esta diferencia, se ha producido un gran cambio en la localización de la producción citrícola en España. A principios de siglo, el 65% de los cítricos se producían en la Comunidad Valenciana, el 11% en Mur-

cia y el 22% en Andalucía. En este momento solo el 50% se produce en la Comunidad Valenciana, el 15% en Murcia y el 35% en Andalucía.

La producción absoluta de la Comunidad Valenciana se mantiene alrededor de los 4 millones de toneladas desde hace 30 años, pero el crecimiento lo han protagonizado las otras zonas.

Otro gran cambio ha sido la aplicación al panorama varietal cítrico de la ley de protección vegetal, que ha venido acompañado de la combinación de variedades con Royalty y formación de Clubs con esas variedades, que principalmente han ejercido una función de la creación de “números clausus” para algunas variedades.

En clementinas y en naranjas este tema no ha tenido una repercusión relevante, pero si lo ha tenido en mandarinas híbridas con cosecha a partir de enero. Y aunque no todas las variedades que se han acogido a este esquema de trabajo se han consolidado, en estos momentos hay tres que han alcanzado una producción y un posicionamiento en el mercado que ha cambiado la segunda parte de la campaña de las mandarinas. Hasta principios de este siglo la primera parte de la campaña española de mandarinas hasta mediados de enero se realizaba con Satsumas, Clementinas y Novas, y la segunda parte con Fortunas, Ortaniques y otros híbridos de menor presencia. La distribución mensual era de septiembre a enero comercializábamos el 85% de la campaña y de febrero a mayo el 15%. Los precios eran bastante similares, sobre todo a partir del momento en que la Fortuna empezó a desaparecer por culpa de los problemas de las enfermedades de la variedad y la Ortanique era la variedad dominante en esta segunda parte de la campaña.

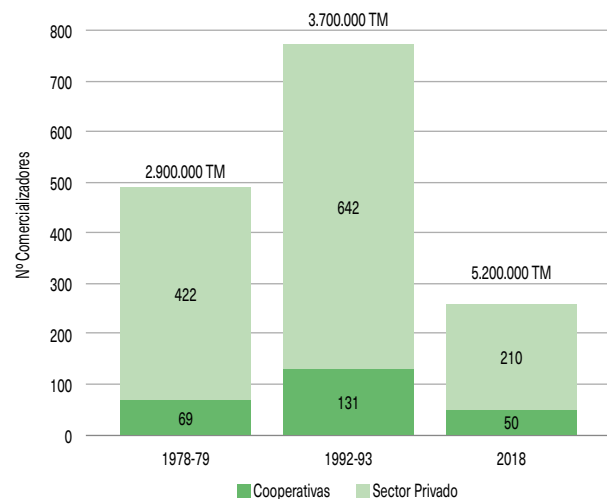
En lo que llevamos de siglo, el crecimiento de Nadorcott, Tango y Orri, que han alcanzado las 400.000 Tm de producción durante la campaña 2020/21, han provocado que ahora la distribución mensual durante en esto momentos es de 75% de septiembre a enero y 25% de febrero a mayo, con lo que se suaviza la curva de la oferta mensual, lo que mejora la capacidad negociadora con el mercado.

Pero lo más importante es que los resultados económicos de estas tres variedades han mejorado mucho, ya que la media de venta de estas tres variedades respecto a las mandarinas de la primera parte de la campaña, ha estado entre los 0,30 y 0,60 €/kg por encima, lo que ha implicado unos buenos resultados para la producción.

COMERCIALIZACIÓN

Tres han sido los cambios más importantes entre los comercializadores, la concentración, la entrada en la producción y la incorporación de los fondos de inversión al sector.

FIGURA 6 Evolución en el número de comercializadores de cítricos



El gráfico nº 1 muestra el primer cambio. Mientras que cuando España entró en el Mercado Común Europeo la media en volumen de los comercializadores de cítricos era cercana a las 5.000 toneladas, en estos momentos la media supera las 20.000, pero por el camino han desaparecido más de 500 comercializadores, tanto privados como cooperativas.

Por otro lado, muchos de los comercializadores que hace dos o tres décadas básicamente compraban lo que comercializaban, han pasado a invertir en fincas





con lo que han realizado una integración vertical de la producción hacia el mercado.

Desde al año 2013, en el que el fondo Miura entró en Martinavarro, otros 6 fondos de inversión han entrado en once empresas citrícolas ubicadas dentro de las primeras 25 del sector en facturación. En estos momentos el 40% de la facturación de estas empresas está vinculado a estos fondos. Cuál será el efecto, a medio y largo plazo, de esta irrupción en el sector no es fácil vaticinarlo. Cuando lees los comunicados de prensa y las webs de dichos fondos, el objetivo es profesionalizar al sector y apoyar su crecimiento. Cuando el sector estaba en manos de familias vinculadas al campo, los aciertos o desaciertos de las empresas de alguna manera regresaban al campo. ¿Revertirán los beneficios de estos fondos al campo?

INTERPROFESIONALES

La entrada en el Mercado Común implicó la desaparición del Comité de Gestión de Exportación de Cítricos por temas legales y la puesta en marcha de Intercitrus en 1994. Inicialmente agrupaba a todos los cítricos, pero en 1998 se escindió el limón y el pomelo pasando España a tener dos Interprofesionales de cítricos.

Intercitrus consiguió desarrollar con bastante éxito una década naranja, de 1998 a 2008, para luego caer en picado y al efecto ser una organización durmiente, en estos momentos intentando recuperar el ritmo.

Ailimpo se ha ido consolidando y en este momento está desarrollando sus funciones con energía, habiendo conseguido fondos importantes de la Unión Europea para promoción, además de otra serie de actividades en su sector.

PRINCIPALES DESAFÍOS DE LA CITRICULTURA ESPAÑOLA

En producción:

- Resolver el abandono del minifundio
- Integrar verticalmente la producción con la comercialización.
- Conseguir buenas variedades de origen español.

En comercialización:

- Consolidar estructuras comerciales potentes para relacionarse mejor con la Gran Distribución.
- Aprovechar el impulso de los fondos de inversión, pero que los beneficios se queden en el sector.

En las interprofesionales.

- Que funcionen. Fundamentalmente en el tema promocional y en la apertura de mercados y la defensa del sector en Madrid y en Bruselas. ■

BIBLIOGRAFÍA

- UNA HOJA DE RUTA PARA LA CITRICULTURA ESPAÑOLA. CAJAMAR. <https://bit.ly/2D7Ffja>
- Minsiterio de Agricultura y pesca de España. INFORMES CITRICOLAS.
- VALENCIA FRUITS 17/8/11/2020. Paco Borrás: La paradoja de las clementinas españolas en Estados Unidos
- Valencia Fruits 9/06/2020. Paco Borrás: Donde se producen, desde donde se venden, cuantos se consumen y donde se consumen.
- Datacomex. Base de datos del Ministerio de Comercio.
- Trademap. Base de datos de comercio internacional. ONU y UE.
- QLICKFRESH. Base de datos de FRESHFEL del Comercio de frutas y hortalizas frescas.



Cómo utilizar las **TICs** para optimizar la cadena de **distribución de frutas**

Resultados del proyecto TICS4FRUIT para mantener la calidad y reducir las pérdidas post-recolección

Esther Arias Álvarez

Fundación Parque Científico Tecnológico
Aula Dei (Zaragoza). Profesora Asociada
en la Universidad de Zaragoza

José Ramón Espada

Director adjunto de Asistencia Técnica y
Proyectos. Mercasa

Pilar Duarte Millas

Consultora de Asistencia Técnica y
Proyectos. Mercasa

Resumen: En el proyecto TICS4FRUIT se aborda la gestión 4.0 de toda la cadena de valor de la fruta, desde la recolección al punto de venta, mediante la digitalización y aplicación de TICs con el fin de mantener la calidad inicial y reducir las pérdidas. Además, se incluye el planteamiento de mejoras de desempeño logístico en las fases de almacenamiento (central hortofrúcticola/mercás) y transporte que optimicen los stocks y reduzcan las pérdidas de producto, permitiendo así un diseño de operativas optimizado.

El proyecto ha sido financiado a través del Fondo Europeo Agrícola de Desarrollo Rural (FEADER) dentro del Programa Nacional de Desarrollo Rural 2014-2020 del MAPA, en el marco de la convocatoria de proyectos innovadores de interés general. Esta convocatoria consta de 2 fases, una primera cuyo objetivo es la formación del Grupo Operativo y la elaboración de la propuesta de trabajo y otra segunda, en la que el proyecto de innovación es ejecutado. En el año 2018 se constituyó el Grupo Operativo TICS4FRUIT que ideó la propuesta y que constituyen el consorcio del proyecto "Diseño de TICs para optimizar la cadena postcosecha y distribución de fruta".

Palabras clave: TICS4FRUIT, TICs, fruta, postcosecha, pérdidas, distribución, Mercasa

Existe una gran variedad de procesos entre la recolección de la fruta y el consumidor final, que generan mermas tanto en cantidad desechada como en calidad del producto. La FAO estima que se desecha un 45% de la producción hortofrutícola mundial, con un valor similar en Europa. Aproximadamente, un tercio de estos desechos se producen entre la recolección y el consumidor final, correspondiendo un 5% al manejo postrecolección y almacenamiento, un 2% al procesado y envasado y 10% a la última etapa de distribución (FAO, 2020. "Pérdidas y desperdicio de alimentos en el mundo"). A nivel mundial, alrededor del 14% de los alimentos se pierden desde la postcosecha hasta el nivel minorista (excluido) (<http://www.fao.org/news/story/es/item/1310444/icode/>). Por otro lado, las pérdidas de calidad afectan de manera determinante a su precio, a la imagen de productores y exportadores y a los beneficios de su consumo.

Hasta el momento, el impulso y desarrollo de las TICs se ha aplicado fundamentalmente en el sector frutícola en el ámbito precosecha con el desarrollo de tecnologías y aplicaciones para riego, sensorización de parámetros agronómicos, agricultura de precisión e incluso integración de los tradicionales cuadernos de campo. Sin embargo, una vez se ha llevado a cabo la recolección, tienen lugar diferentes etapas de acondicionamiento en central, de logística y transporte, así como de distribución mayorista y minorista, que son igualmente influyentes sobre la calidad comercial de la fruta y que como se ha indicado anteriormente llevan asociadas un importante porcentaje de pérdidas. En este sentido, las actuaciones han sido menores y representan eslabones críticos de la cadena en los que es necesario actuar para mantener la calidad inicial del producto, así como su trazabilidad y aspectos relacionados con la gestión de rutas más sostenibles y su logística.

El gran reto (y a su vez, gran oportunidad) de las TICs es lograr una mayor eficiencia operativa y para ello no sólo es necesario contar con información, sino que se requiere implementar diferentes formas de coordinación en el intercambio entre los sectores proveedor y distribuidor, alineadas con las necesidades del consumidor. Por lo tanto, si bien el coste continúa desempeñando un papel fundamental en la cadena de suministro de frutas y hortalizas, esta situación está cambiando como consecuencia de los requerimientos de los clientes y sus patrones de consumo. Como se ha indicado, la demanda de productos de mayor calidad plantea un escenario en los próximos años en el que resultan de vital importancia los siguientes pa-

rámetros: mayor rapidez, mayor flexibilidad, mayor precisión y mayor transparencia (Fruit Logistica Trend Report 2018).

OBJETIVOS DEL PROYECTO

El objetivo general de TICS4FRUIT es el aseguramiento de la calidad, seguridad y trazabilidad de la fruta durante la manipulación post-recolección, el transporte y la distribución, mediante la aplicación de TICS, la mejora del desempeño logístico y la capacidad de respuesta durante las etapas más críticas de la cadena.

La aplicación de un sistema que integre diferentes tipos de sensores (redes inalámbricas de sensores, sensores inteligentes, dispositivos electrónicos, etc.), indicadores de deterioro u otras tecnologías, así como una mejora del desempeño logístico nos permitirá monitorizar las condiciones más adecuadas para cada etapa y detectar en tiempo real, posibles incidencias que pudieran ocasionar pérdidas de calidad.

EL CONSORCIO, LA PRINCIPAL FORTALEZA DEL PROYECTO TICS4FRUIT

El GOS TICS4FRUIT está formado por un consorcio con actores implicados en cada una de las etapas de la cadena de valor de la fruta, desde la producción (asociados de FEPEX) hasta la llegada a mercado y exportación (Mercasa y FEPEX, respectivamente). Así, además de la presencia de productores/distribuidores de fruta, se cuenta con dos socios tecnológicos que serán los responsables de desarrollar las TICs para la optimización del proceso, tanto a nivel piloto/prototipo (Instituto Tecnológico del Embalaje, Transporte y Logística, ITENE) como a nivel comercial para las validaciones finales (GEEZAR Soluciones). Mercasa ha sido el socio responsable de coordinar los ensayos que se han llevado a cabo en la Red de Mercas. Su papel ha sido determinante a lo largo del proyecto, tanto por su experiencia, como por su influencia ya que del total de fruta fresca que se consumen en España, más del 65% se canaliza a través de las Mercas.

El planteamiento de ensayos, la evaluación de la eficacia de las nuevas TICs en la calidad final del producto, así como la coordinación de los estudios de simulación de transportes a nivel de laboratorio, ha sido llevado a cabo por los organismos de investigación del consorcio, la Universidad de Zaragoza (UNIZAR) y la Fundación Parque Científico Tecnológico Aula Dei (PCTAD), que a su vez

actúa como coordinador técnico-económico del proyecto.

Por último, FEPEX, como elemento dinamizador y organización transversal y sectorial, siendo el organizador (junto a IFEMA) de la Feria más importante del sector (FRUIT ATTRACTION), ha sido el socio coordinador de las actividades de divulgación del GOS, de los ensayos de validación de TICS en transportes a través de sus asociados, así como de la organización de jornadas técnicas, jornadas de formación al sector, presencia del GOS TICS4FRUIT en la Feria, etc.

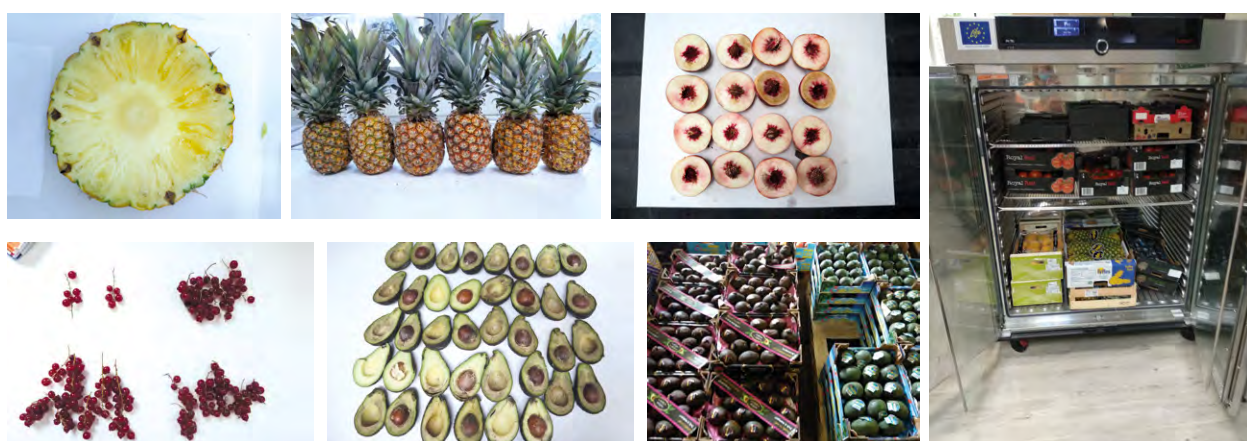
ACTIVIDADES DEL PROYECTO Y PRINCIPALES RESULTADOS

La ejecución del proyecto se ha desarrollado en seis etapas diferentes y cada una de ellas se planteó con un objetivo técnico específico. A continuación, se resumen los principales resultados obtenidos en cada una de ellas:

Diagnosis, monitorización de condiciones reales e identificación de los tipos de desórdenes más frecuentes

El objetivo de esta primera actividad fue identificar los procesos críticos y actividades logísticas de la cadena (transporte, almacenamiento, distribución) que más pérdidas de producto registran y su cuantificación. Además, también se definieron los tipos de desórdenes más frecuentes (fisiológicos, físicos o mecánicos) en cada tipo de fruta.

Se llevó a cabo un muestreo periódico en diferentes mayoristas y en distintas épocas del año, diferenciando entre la procedencia de la fruta y la época del año. Se seleccionaron 3 familias de fruta en función de su susceptibilidad al desarrollo de diferentes tipos de daños: fruta de hueso (origen nacional), fruta tropical o subtropical, frutos rojos y uva de mesa (cuadro 1). Para la identificación de los principales tipos de daños se realizaron estudios de vida útil a nivel de laboratorio, simulando



CUADRO 1

Tipo de fruta	Época de muestreo	Origen	Kilos
Fruta de hueso: Nectarina, Melocotón rojo, Paraguay, Ciruela, Albaricoque	verano	nacional	145 kg
Frutas tropicales y subtropicales: Piña, Aguacate, Mango, Papaya, Granada	verano/invierno	importación	390 kg
Frutos rojos	verano/invierno	nacional/importación	70 kg
Uva de mesa	invierno	nacional/importación	30 kg

CUADRO 2 Incidencia de daños internos y daños por frío en piña (%)

Día análisis	G1	G2	G3	G4	G5
F2	3,2	38,7	9,7	29,0	9,7
F5	10,3	20,7	31,0	27,6	6,9

% de frutos en cada grado de severidad del daño tras 2 y 5 días (F2 y F5) de simulación de la comercialización de piña. G1 sin daño-G5 daño muy severo

CUADRO 3 Incidencia de daños externos y daños por frío en aguacate (%)

	% DAÑO RESPECTO AL TOTAL DE FRUTOS		% TIPO DE DAÑO RESPECTO AL TOTAL DE DAÑOS	
	F2	F4	F3	F4
Daño por frío	3,2	38,7	9,7	29,0
Daño extrenso	10,3	20,7	31,0	27,6

% de frutos con daño por frío y daños externos en aguacate, tras 2 y 5 días de simulación de la comercialización

CUADRO 4 Principales conclusiones

Nectarina, paraguayo, ciruela y albaricoque	Piña	Aguacate y papaya	Frutos rojos
20% Síntomas de deshidratación, roces y magulladuras a los cinco días*	10% Daños por frío a los dos días*	15% Daños por frío a los cinco días* (aguacate)	10% Podredumbre y deshidratación a los dos días*
10% Vitriscencia a los dos días* (ciruela y nectarina)	>30% Daños en grado moderado-severo a los cinco días*	>50% Picado superficial (papaya)	

* días de comercialización

las condiciones de distribución y comercialización durante 2 y 4-5 días.

Los tipos de desórdenes más frecuentemente encontrados han sido: deshidratación, roces y magulladuras, y daños por frío y las frutas más afectadas: albaricoque, nectarina, piña, aguacate, grosellas y frambuesas. En los cuadros 2 y 3 se muestran algunos de los resultados obtenidos en esta primera etapa del proyecto así como las principales conclusiones (cuadro 4).

Evaluación de los indicadores de desempeño logístico en la cadena postcosecha de fruta

Durante esta actividad, además de la identificación de los principales tipos de daños o incidencias, se llevó a cabo la evaluación de los indicadores de desempeño logístico de la cadena postcosecha mediante un análisis diagnóstico del desarrollo de las actividades logísticas asociadas al sector hortofrutícola. Para ello, de manera específica se diseñó un cuestionario a medida, destinado a los diferentes agentes que participan en la cadena valor de dicho sector, con el fin de poder caracterizar el grado de eficiencia de las citadas actividades logística, por extensión identificar los principales aspectos con necesidad de mejora. Otro de las características reseñables del sector es la predominancia de productores de pequeña y mediana dimensión, con una

tendencia cada vez mayor a la agrupación en organizaciones o asociaciones de productores y comercializadores.

De forma específica, en base a la información recabada en la encuesta desplegada, la mayoría de las empresas del sector desarrollan varias actividades dentro de la cadena de valor, esto es, representan a varios roles dentro de la misma. Concretamente, todas las compañías que han participado son productoras (sector primario), y llevan a cabo otras actividades como son la de intermediario, operador logístico y comercial. En línea con lo indicado anteriormente, la mayor parte de estas empresas son PYMEs (cerca del 60%), con plantillas que no superan los 100 trabajadores, y cuyo volumen de negocio se sitúa entre los 5 y los 10 millones de euros. La producción de estas empresas, en la mayoría de los casos supera las 100.000 toneladas, y está muy diversificada, tratándose en el caso de la fruta de cítricos, fruta de pepita y hueso (melocotón, albaricoque, cerezas, manzana, pera), frutos rojos e incluso fruta tropical (mango).

En relación con los mercados destino de dicha producción, de manera genérica, se distribuye entre el consumo nacional y el exterior, llegando a alcanzar con frecuencia las exportaciones porcentajes superiores al 80%. El principal destino de estas ex-

pediciones es Europa, realizando envíos menores al resto de continentes. En este contexto, como es lógico, la ubicación geográfica de estos destinos tiene gran influencia en los modos de transporte a utilizar, optándose mayoritariamente por la carretera en distancias de ámbito continental, para lo cual se utilizan principalmente remolques refrigerados y portacontenedores, y por el marítimo en los trayectos intercontinentales, con una pequeña participación del aéreo (5%).

Un porcentaje elevado de las empresas (cerca del 60%) disponen de un departamento logístico, para planificar actividades que van desde la consolidación de la carga, el almacenamiento/tratamiento/packaging, el transporte o incluso, en el menor de los casos, la logística integral de toda la cadena. Para tales actividades, dichas empresas disponen de instalaciones, siendo las más comunes almacenes y cámaras de frío. En este contexto, los tiempos de stock no suelen superar las tres semanas (salvo en el caso de fruta de pepita).

A su vez, es común la subcontratación a terceros de ciertas actividades siendo la más frecuente la relativa a transporte, disponiendo en algunos casos de flota propia, con frecuencia para movimiento de la carga para su tratamiento antes de la expedición, la cual se combina con el servicio contratado. Dicha contratación se materializa principalmente en servicios regulares, con tarifas fijadas, con un porcentaje menor de tipo discrecional, para picos de campaña.

Otro de los parámetros tenidos en cuenta es el factor de carga, esto es el porcentaje de llenado del vehículo, el cual es indicador de la eficiencia en el uso del transporte. De manera genérica, en el caso de contenedores reefer, se sitúa entre el 90% y 100%. Con objeto de optimizar la operativa, el objetivo de las empresas es que únicamente en ocasiones puntuales, sea inferior al 75%.

De acuerdo con las empresas consultadas, las dos actividades con mayor impacto en la competitividad son el transporte (concretamente hacia los centros de distribución) y el almacenamiento y envasado. El coste asociado al transporte de manera generalizada supone entre el 5% y el 10% del valor de la mercancía (precio de venta), llegando en algún caso al 20%. Por su parte, los costes de almacenamiento y frío suelen situarse con frecuencia entorno al 5% del valor de la mercancía (precio de venta).

En el análisis de las principales incidencias sobre el producto a lo largo de la cadena de suministro, destaca de manera el deterioro de la materia prima,

causado mayoritariamente por condiciones inadecuadas de conservación (70%), y, en menor medida, por una inadecuada estiba de la carga (10%), inadecuado embalaje (10%), duración excesiva de los trayectos (6%) y manipulación por terceros (4%). Sin embargo, con frecuencia, esta problemática nos suele implicar más del 5% de pérdidas de producto, pudiendo alcanzar en ocasiones aisladas un 15%. Los costes derivados de esta pérdida de productos suelen ser asumidos por el productor, disponiendo en ocasiones de pólizas de seguro, o en su caso, por el agente correspondiente responsable de la carga en la fase en la que se ha producido el deterioro.

Para finalizar, de forma genérica la mayoría de los agentes participantes (85%) en la cadena de valor hortofrutícola tienen una percepción alta de la calidad de los servicios logísticos. En este sentido, los principales aspectos de mejora requeridos, en el siguiente orden, hacen referencia a:

- Organización de la operativa.
- Disponibilidad de centros de concentración de carga/distribución (especialmente en las cercanías de los grandes nodos de transporte, p. ej. los puertos).
- Formación del personal.
- Trámites administrativos.

Definición de los rasgos o límites críticos a controlar para cada tipo de fruta y proceso logístico

El objetivo general es definir los límites críticos o rangos de trabajo adecuados en cada tipo de fruta para evitar la aparición de los desórdenes o daños.

Los frutos seleccionados (tomates, frutos de hueso, arándanos y piñas) fueron sometidos a distintas condiciones de conservación y comercialización observándose que la temperatura es el principal factor que influye en la calidad y la vida útil de frutas y hortalizas. En todos los casos se determinó que compuestos volátiles podían indicar que la calidad de los frutos estaba siendo afectada negativamente.

Así, en los tomates y las piñas, que son frutos sensibles al frío, los transportes a larga distancia en los cuales se emplean temperaturas cercanas a 0°C, provocan daños por frío. En el caso de los tomates, se manifiestan con la incapacidad para madurar correctamente. Visualmente se detectan como áreas de color verde y organolépticamente con falta de aroma y sabor y textura seca y en el caso de las piñas con un pardeamiento de la pulpa a partir del día 6. Cuando ambas frutas se comer-

cializan a 7 °C no se observan daños por frío y la vida útil se alarga considerablemente, ya que la calidad no se ve afectada.

Las frutas de hueso son un caso especial ya que su temperatura óptima de conservación son las próximas a 0°C siendo muy nocivas para su calidad temperaturas cercanas a 7°C. A estas temperaturas, comúnmente empleadas en comercializaciones a media distancia los daños por frío (pardeamiento de la pulpa, correosidad, falta de aroma y sabor) aparecen tras 12 días aumentando algunos compuestos volátiles marcadores de esta alteración como son el 1-butanol y el 1-hexanol.

En el caso de los arándanos, las temperaturas cercanas a 0 °C son las idóneas para prolongar al máximo su vida útil. En temperaturas más elevadas la aparición de podredumbres empieza tras una semana de conservación y se detecta un aumento de la producción de CO₂ y etileno. Por último, las temperaturas de comercialización (20 °C) provocan la rápida aparición de podredumbres en los tomates, frutos de hueso y arándanos y la degradación de la pulpa y el pardeamiento de la corona en las piñas. En este caso el aumento de la producción de etileno nos informa que la calidad está siendo afectada y la vida útil próxima a su fin.

En todos los casos el periodo durante el que se mantenga la fruta a 20°C en su punto de venta debe ser el mínimo indispensable. Así, una etiqueta que detecte el CO₂ en la atmósfera que rodea al producto nos puede informar de que el producto ha estado conservado a temperaturas no idóneas para su calidad (2°C para los tomates y frutas tropicales, 7 °C para los frutos de hueso y arándanos y 20°C para todos los productos). En el caso de las piñas, se puede observar como el indicador de CO₂ no cambia de color y permanece azul cuando estas frutas han estado conservadas a 2°C, lo que nos informa de que pueden estar afectadas por daños por frío si el tiempo de exposición ha sido prolongado.

El mantenimiento de una correcta temperatura en todas las fases de la distribución y comercialización es el factor clave para garantizar la máxima vida útil y calidad organoléptica. Las temperaturas incorrectas pueden detectarse mediante el empleo de indicadores de CO₂.

Diseño de etiquetas inteligentes para envases/embalajes u otras superficies

Durante esta actividad se llevó a cabo el desarrollo de indicadores de frescura para diferentes frutas, así como el diseño de indicadores visuales de etileno y CO₂ ambiental.



- Desarrollo de indicadores de frescura para frutas. Los indicadores de frescura desarrollados hasta el momento se basan en la detección de la presencia de metabolitos de deterioro típicos. La mayoría han sido desarrollados en carnes y pescados, basados en la detección de aminas, tioles, etc. En el caso de la fruta, se han presentado diferentes tipos de dificultades en su desarrollo. El principal motivo es porque un gran porcentaje de la fruta que se comercializa se distribuye y vende a granel, y en el caso de la fruta que se comercializa envasada, los envases empleados tienen macro-perforaciones. Es por ello por lo que, aunque se ha detectado que cuando la fruta es sometida a condiciones de estrés genera compuestos gaseosos tales como etanol, acetaldehído, etc. y que aumenta su tasa de respiración, resulta complicado poder retener estos gases en el interior de los envases para poder detectarlos y relacionar su concentración con la frescura o grado de maduración de la fruta.
- Desarrollo de indicadores visuales de etileno y CO₂ ambiental. El etileno es la hormona vegetal responsable de regular diferentes procesos durante la maduración de algunas frutas, llevando a procesos de senescencia y finalmente, pérdida de valor nutricional y comercial. En los últimos años se están empleando diversos retardantes químicos de la maduración para disminuir los efectos negativos del etileno en la postcosecha. De hecho, existen en el mercado absorbedores

de etileno en forma de bolsitas o filtros, que eliminan el etileno del ambiente y de esta forma ralentizan la maduración de los frutos sensibles a este gas.

Una mala ventilación durante el almacenamiento de la fruta puede provocar un aumento de la concentración de este gas influyendo en su velocidad de maduración. Por otra parte, cuando las frutas son sometidas a condiciones de estrés, aumenta su tasa de respiración, generándose más CO₂. La monitorización de este gas mediante indicadores visuales permitirá a las empresas tener información sobre la calidad de su producto y las condiciones a las que ha sido sometida durante la distribución, de una forma sencilla y económica.

El uso de indicadores visuales como herramientas de control y alerta en las etapas de transporte, almacenamiento y distribución son percibidas como soluciones económicas y fáciles de implementar por la industria. Si bien es cierto que se trata de soluciones hechas a medida para cada producto, previa a su aplicación, es necesario ajustar su sensibilidad y realizar pruebas de validación para modular su cambio de color a los distintos comportamientos característicos de cada tipo de fruta.

Definición de medidas de mejora y diseño de operativas optimizadas de la cadena de poscosecha (transporte, almacenamiento y distribución)

Tras el análisis de desempeño logístico realizado en la etapa 1, se constató un alto nivel de eficiencia en el desarrollo de las actividades de la cadena de valor postcosecha y una percepción general de alta calidad de los servicios logísticos llevados a cabo.

En este escenario, y con objeto de incrementar, en la medida de lo posible, la eficiencia y sostenibilidad de la operativa de la cadena de valor postcosecha, se han planteado una serie de medidas para las diferentes etapas:

- Tratamiento en campo y transporte a central hortofrutícola: las mayores pérdidas de producto se producen por la incorrecta manipulación y tratamiento durante su recogida, así como su mala estiba en su traslado a la central hortofrutícola. Para reducir esta pérdida se propone:
 - » Definir protocolos de manipulación de la fruta en la fase de recolección
 - » Establecer directrices de carga en los vehículos para su transporte a central, y condiciones de conservación
- Almacenamiento y tratamiento del producto: de forma genérica, el modelo de gestión de almacenes implantado en las empresas analizadas es el FIFO (First In, First Out), principalmente por el escaso periodo de rotación de stocks (máximo 3 semanas), con excepción de las frutas de larga vida útil (p. ej. manzana), por lo tanto, se concluye que no es necesario implantar modelos innovadores.

En este contexto, y con objeto de garantizar la máxima calidad posible del producto, se plantean las siguientes medidas:

- Uso de nuevas tecnologías (Visión Computacional, Inteligencia Artificial, Realidad Aumentada), para el análisis cuantitativo de varias características físicas (tamaño, morfología, color y propiedades de textura), a través de una imagen digital, evitando procedimientos intrusivos/destructivos. De esta forma se facilitan procesos como: clasificación por calibre, identificación de defectos y daños en el producto; grado de madurez del fruto, estimación de la calidad, y detección de cambios en el fruto durante su almacenamiento/stock.
- Distribución del producto: la mayoría de las empresas consultadas no tienen control sobre la actividad de transporte a los grandes centros de distribución del producto. En ese ámbito, se propone:
 - » Implantación de sistemas de trazabilidad que permitan monitorizar la cadena de valor más





allá de los centros de tratamiento de la fruta, para así, asegurar la calidad de la misma.

Como se ha constatado durante el proyecto, el desempeño logístico de la cadena postcosecha resulta favorable, por lo que, no se detecta una necesidad de mejora notable en los distintos procesos y actividades que la componen. En este escenario, las principales posibilidades de incremento de la eficiencia se plantean en el mantenimiento de la calidad del producto, desde su recogida en campo hasta su distribución, mediante el uso de tecnologías que permitan su monitorización, análisis y trazabilidad.

Diseño y desarrollo de las soluciones tecnológicas y herramientas planteadas a lo largo del proyecto

Se han desarrollado y adaptado diferentes tecnologías de recogida de datos en postcosecha para las magnitudes que afectan a la calidad de la fruta, como temperatura, humedad, vibraciones, choques, presencia de gases, etc. Los objetivos de esta acción han consistido en: diseñar una plataforma de recogida de datos donde analizar y visualizar toda la información y desarrollar los dispositivos de medida a partir de las tecnologías propias de ITENE y GEEZAR.

El sensorizado de las etapas de postcosecha genera una serie de datos, cuyo estudio y análisis permitirá a las empresas mejorar la toma de decisiones y por tanto actuar positivamente sobre la calidad de las frutas, reduciendo el desperdicio alimentario y las pérdidas económicas asociadas.

Implantación y pruebas piloto en condiciones reales

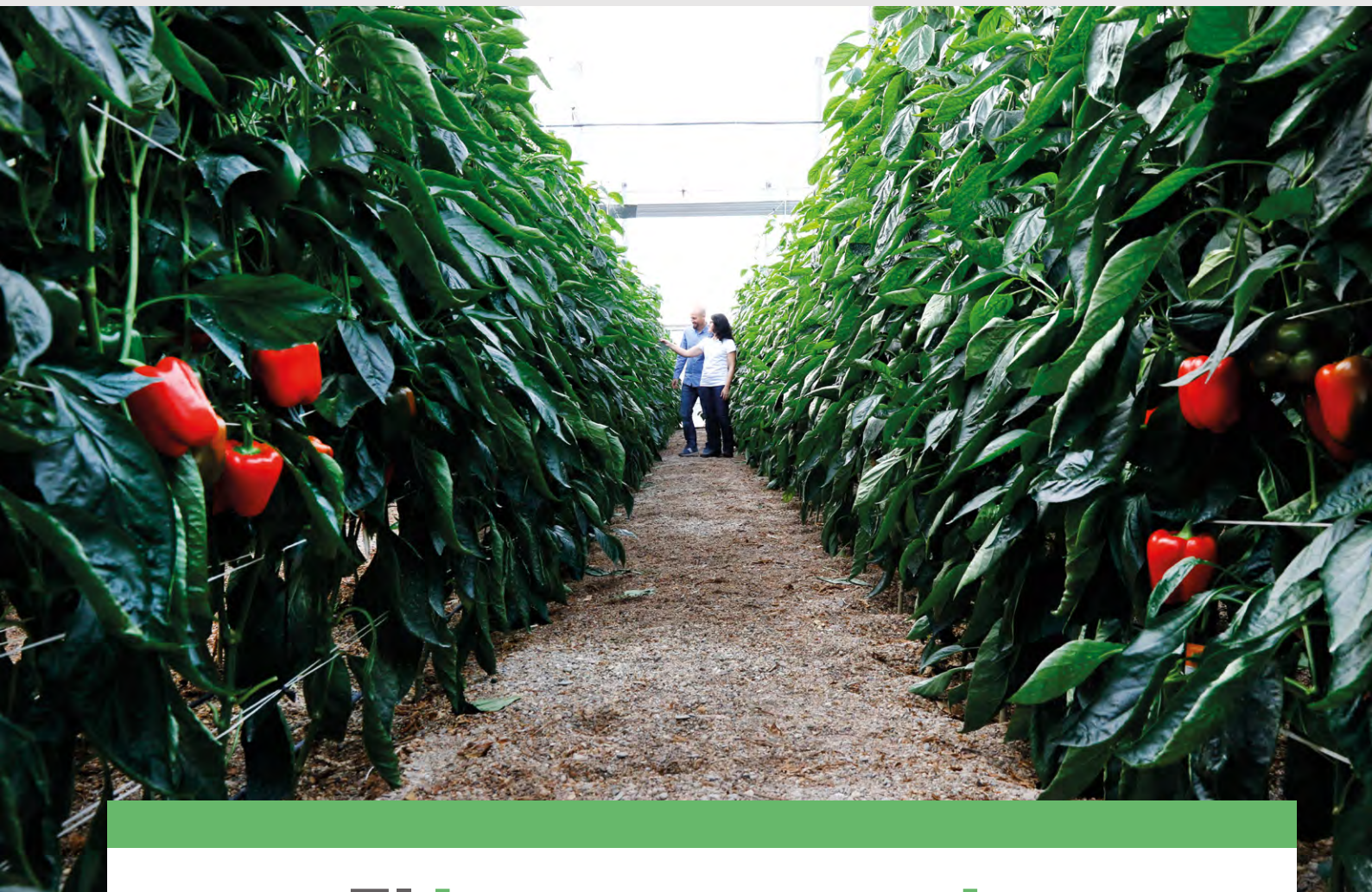
La última fase del proyecto consiste en validar, en condiciones reales cada una de las herramientas TICs desarrolladas durante el proyecto. Para ello, el socio FEPEX, junto al coordinador técnico del proyecto (PCTAD) coordinó, junto a varias de sus empresas asociadas diferentes pruebas piloto en las que se implantaron tanto los dispositivos de adquisición de datos (sensor de vibración y sensor para la monitorización de temperatura, humedad relativa, geoposición y concentración de etileno), como la plataforma de centralización de datos y las App diseñadas para su seguimiento en tiempo real. Las pruebas piloto se realizaron en albaricoque y cereza.

Las principales conclusiones obtenidas son:

- El adecuado tratamiento y manipulación del producto desde su cosecha hasta su almacenamiento puede suponer un importante ahorro en la pérdida de producto para su comercialización y que estaría principalmente relacionado con un menor desarrollo de roces externos en el caso del albaricoque y de una menor deshidratación del pedúnculo en cereza (uno de los principales indicadores de pérdida de frescura).
- Mediante la utilización del sensor de vibración se han podido identificar aquellos puntos de la línea de confección en los que el fruto sufre los mayores impactos y que se traducen en una mayor incidencia y severidad de diferentes tipos de daños. ■

Contacto: info@tics4fruit.com
www.tics4fruit.com

Sigue a @tics4fruit en  



El boom exportador del pimiento dulce en Almería

✦ Francisco Camacho Ferre

Catedrático de la Universidad de Almería

Resumen: Este artículo analiza la evolución y situación actual de la producción y comercialización de pimiento en el mundo y en España, con especial referencia a la producción en la provincia de Almería que, junto con Murcia, aportan más del 70% de la producción española de pimientos. El autor señala también el esfuerzo realizado por los productores españoles para implantar el control biológico en los cultivos, evitando las alertas fitosanitarias, y resume las fortalezas y debilidades que presenta actualmente este cultivo en el sureste español, con un desequilibrio creciente entre el precio de venta de los pimientos y los costes de producción.

Palabras clave: Pimientos, Almería, Murcia, exportación, mercados, control biológico.

Con más de 1,4 millones de toneladas, España es el primer país productor de Europa de pimiento fresco, siendo líder en proveer de esta hortaliza al mercado de la Unión Europea. El pimiento es la primera hortaliza por superficie de las que se cultivan en Almería. Desde mediados de los años setenta del siglo pasado, la superficie fue creciendo a la vez que aparecían en el mercado tipos y variedades que no se cultivaban por estas latitudes. En el periodo de 2006, con la crisis del isofenfos metil, hasta 2008, sufre una caída la superficie dedicada a este cultivo, debido fundamentalmente a los problemas de residuos de fitosanitarios que aparecían en algunas partidas de pimiento, como consecuencia del control químico que se daba a las plantaciones por aquellas fechas.

La demanda de la distribución europea exigiendo productos hortícolas con residuos por debajo de los Límites Máximos de Residuos e incluso residuo cero, hizo que los productores se inclinaran en sus plantaciones por otras hortalizas. La apuesta de los productores de Almería y la administración andaluza fue cambiando la tendencia en la producción de pimiento, pasando del control químico a un control biológico llevando ya casi tres lustros sin dar una alerta fitosanitaria por residuos de fitosanitarios en este cultivo. En la península, otra gran zona productora de pimiento para fresco es Murcia, manteniéndose estable, en cuanto a superficie, en los últimos años.

En España, la gran producción de este cultivo se da en el sureste de la península, en las comunidades de Andalucía (Almería) y Murcia, con gran crecimiento en la superficie dedicada al cultivo en Almería en los últimos cinco años, alcanzando su récord en la actual campaña 2020/2021 con 12.552 hectáreas. Murcia cuenta este año con 1.600 hectáreas. Ya en la campaña anterior 2019/2020 la cifra también fue récord histórico en Almería con 11.500 hectáreas, superficie que supera por primera vez al cultivo del tomate, que hasta ese momento era al que se dedicaba la mayor superficie en la provincia. Ese año, según datos de

Proexport, se cultivaron en Murcia 1.530 hectáreas con una producción de 155.764 toneladas.

A excepción del sureste de España, en el resto del país el pimiento fresco que se cultiva está dedicado a consumo local, siendo testimoniales las cifras, pues Almería y Murcia representan más del 71% de la producción española de pimiento. Extremadura, Navarra y La Rioja producen pimiento, fundamentalmente, para la industria conservera. El manejo agronómico de este tipo de cultivo se hace de modo diferente al que se sigue en los cultivos protegidos del sureste, cuyas características más notables veremos al final de este artículo.

Según Statista, España, en 2020 batió su récord de exportación de pimiento con 878.030 toneladas. Alemania, con 274.566 toneladas, es el principal importador de este producto (31,3%), aunque ha bajado su volumen de compra a España en este último año cubriendo sus necesidades de pimiento con el producido en otras latitudes, como por ejemplo Turquía, que ha dado en la última campaña más de 80 alertas sanitarias en pimiento.

Francia es el segundo país importador de pimiento desde España, con 118.611 toneladas, que representan un 13,5% del producto exportado. Le sigue Reino Unido con 103.507 toneladas (11,8%), Países Bajos con 83.912 toneladas (9,6%), Italia con 63.117 (7,2%) y Polonia 45.997 (5,2%). En estos seis países se comercializa el 78,6% del producto exportado por España.

En la última década el pimiento de origen español ha desbancado al producto de Países Bajos. La evolución de la exportación desde España ha pasado de 564.255 toneladas en 2013 a las 878.030 de la campaña pasada, un 55,61% más.

Aproximadamente el 70% del producto que se hace en la provincia almeriense es para exportación. El aumento progresivo de la superficie dedicada a este cultivo y la mejora en las técnicas de producción han hecho que los rendimientos experimenten una subida. Los datos

A partir de 2008 se inicia el control biológico de modo progresivo en las plantaciones de pimiento almeriense, se reducen el número de moléculas químicas para el control de patógenos en las plantas y se comprueba la validez del método; de modo que a partir de la campaña de 2013 casi el 100% de los pimientos que se producían en Almería estaban hechos, con diferentes esquemas de producción, bajo este sistema de cultivo

globales de exportación de este fruto fueron de 1.200 millones de euros, según Hortoinfo, correspondientes a 869.620 toneladas a un precio medio de 1,379 €/kg.

En 2019, Coexphal señalaba en el informe de balance que de la campaña 2018/2019 que el pimiento es el cultivo con mejor comportamiento de los que se están cultivando en Almería, es el más regular, con aumentos en las tres últimas campañas, en cuanto a superficie, valor y producción.

En la década 2009-2019 (cuadro 2), el volumen de pimiento creció un 48,1%; sin embargo, la facturación solo creció en un 43,8%, incrementándose los gastos en un 7%.

En las memorias de la Junta de Andalucía y de Coexphal y el informe de campaña de Cajamar, se destaca la subida de Almería como exportador para este cultivo. En los tres últimos años la provincia de Almería ha vendido al exterior más pimiento que los vendidos por otros países. Según Comtrade, división estadística de la ONU, en 2019, Países Bajos exportó 459.120 toneladas y Marruecos 131.290, frente a los 869.620 toneladas de Almería.

CONTROL BIOLÓGICO

Tal como se comentó anteriormente, a partir de 2008 se inicia el control biológico de modo progresivo en las plantaciones de pimiento almeriense, se reducen el número de moléculas químicas para el control de patógenos en las plantas y se comprueba la validez del método; de modo que a partir de la campaña de 2013 casi el 100% de los pimientos que se producían en Almería estaban hechos, con diferentes esquemas de producción, bajo este sistema de cultivo.

La producción de pimiento en el mundo va creciendo en la última década. En 2010 eran 31,17 millones de toneladas, pasando a 34,5 millones de toneladas en 2016 y llegando a 38 millones en 2019, último año del que se tienen datos, con un aumento en este periodo del 22%.

De los 1,4 millones de toneladas que se produjeron en España en 2019, más de 845.000 toneladas fueron de Almería, que representan más del 60% de la producción española, representando un 2,22% de la producción mundial. Observando el cuadro 1 se aprecia que en los cinco países enumerados se produce casi el 76% de la producción mundial. Los quince países representados suponen más del 85% de la producción de pimiento en el mundo.

La tipología de pimiento que se está plantando en Almería, en torno al 80%, corresponde a pimiento tipo

CUADRO 1 Principales países productores de pimiento año 2019. Producción total en el mundo 38027164 t

Continente	País	Superficie (ha)	Producción (t)	% mundial	kg/m ²
África	Egipto	40.422	764.292	2,00	1,89
	Etiopía	11.409	67.203	0,18	0,59
	Nigeria	99.715	753.116	1,98	0,76
	Túnez	20.103	443.632	1,17	2,21
América	Argentina	6.404	155.006	0,41	2,42
	México - 2	149.577	3.238.245	8,52	2,16
	USA	19.627	624.982	1,64	3,18
Asia	China - 1	798.877	19.007.248	49,98	2,38
	Indonesia - 4	300.377	2.588.633	6,81	0,86
	Turquía - 3	92.089	2.625.669	6,90	2,85
Europa	Grecia	3.390	155.000	0,40	4,57
	Italia	10.280	249.640	0,66	2,43
	Países Bajos	1.500	375.000	0,99	25,00
	España - 5	21.430	1.402.380	3,69	6,54
Oceanía	Australia	1719	44302	0,12	2,58

Fuente: Faostat 28/04/2021

CUADRO 2 Evolución de la superficie y la producción de pimiento en Almería

Año	Superficie (ha)	Producción (t)	Producción kg/m ²
2018 - 2019	11.115	845.590	7,6
2017 - 2018	10.143	732.120	7,2
2016 - 2017	10.260	693.910	6,8
2015 - 2016	9.439	664.340	7,0
2014 - 2015	9.270	629.510	6,8
2013 - 2014	9.325	649.960	5,9
2012 - 2013	8.406	540.590	6,4
2011 - 2012	7.336	511.640	7,0
2010 - 2011	7.240	468.860	6,5
2009 - 2010	7.505	454.208	6,1

Delegación de Agricultura de la J.A en Almería

California, un 7% aproximadamente es pimiento Lamuyo, 6% es pimiento tipo Ramiro, 5% pimiento Dulce Italiano, 1% es pimiento picante y 1% otros tipos.

En los datos que aún no recoge FAOSTAT, la superficie dedicada a la producción de pimienta en los invernaderos de Almería en 2019/2020 fue de 11.570 hectáreas, habiendo subido en el año 2020/2021 a 12.552 hectáreas.

La evolución de superficie y producción de pimienta en Almería en la última década es tal como se refleja en el cuadro 2. La superficie ha crecido en 3.610 hectáreas, que representan un 48% sobre la superficie que se puso en el año 2009/2010. Con los datos que existen a la campaña 2021/2022 la superficie creció en un 63,25% comparada con la que se cultivó en 2009/2010. La producción de pimienta se ha multiplicado por 1,86 y los precios de esta hortícola se han mantenido en el tiempo, incluso dándose una pequeña bajada del 5%, con crecimiento de los gastos en un 7%.

El cultivo de pimienta almeriense ha ganado en fortaleza y relevancia en el mercado nacional y europeo, pero hay que ser prudentes al observar los estudios económicos de este cultivo, pues el aumento de costes no va en la misma línea que la subida del producto, por lo que también se está dando una bajada en la rentabilidad del cultivo, aunque es cierto que no en la misma cuantía que el resto de los productos agrícolas que se hacen en el modelo.

GENERALIDADES DEL PIMIENTO. TÉCNICAS EMPLEADAS EN LA PRODUCCIÓN DE PIMIENTO PARA CONSUMO EN FRESCO EN ALMERÍA

Como ya se indicó anteriormente, se considera pertinente exponer las principales características de manejo agronómico del pimienta en los cultivos protegidos del sureste español.

Origen del cultivo del pimienta

El pimienta es una hortaliza originaria de América del Sur, en concreto de la zona de Bolivia y Perú. Tras el descubrimiento de este continente, el pimienta fue traído a Europa por Cristóbal Colón en su primer viaje en el año 1493. Los nativos americanos se referían al pimienta como chili, pero los españoles y portugueses emplearon el nombre pimienta debido a la similitud en sabor que encontraron con la pimienta negra (*Piper nigrum* L.), empleada como condimento y la cual se conseguía en España a través del comercio con Oriente.

El pimienta comenzó a cultivarse en España en el siglo XVI, extendiéndose después su cultivo a Italia y Francia.

Siembra en semillero

Las bandejas empleadas para el cultivo del pimienta suelen tener una capacidad de cepellón superior a la estándar empleadas en otros cultivos. Normalmente se están utilizando bandejas de 96 alveolos (5 x 5 x 7 cm), capacidad de 103,5 cm³. Su duración en semillero es de 35-45 días. La planta de pimienta en el momento del trasplante tendría entre 6-10 hojas verdaderas y una altura de 15-18 cm.

En el caso de este cultivo, dado los problemas que tienen estas plantas cuando se plantan excesivamente desarrolladas y con las raíces de color crema, es necesario colocar un porcentaje de aproximadamente un 5% en cepellones ligeramente más grandes, si se está trabajando en cepellones de 96 se hace en cepellones de 72 y si se está trabajando en cepellones de 150 se hace en cepellones de 96. La puesta de las marras con plantas del mismo desarrollo que las que se tienen plantadas facilitará enormemente labores culturales posteriores como son el entutorado, sobre todo si se hace en un sistema de amarre tradicional "en fajillas".

Preparación del suelo

A veces se hace preciso realizar una desinfección de suelos, dada la intensidad del cultivo en condiciones bajo plástico. La acumulación de ciertos parásitos telúricos puede causar daños y/o disminuciones de cosecha en los cultivos. Esta situación se ve agravada por la tendencia de los agricultores a cultivar la misma especie en años consecutivos. La biodesinfección (combinación de biofumigación y solarización) es una técnica que se ha presentado como una gran alternativa a la desinfección química del suelo. Se meten en el suelo materia orgánica con C/N superior a 14 cubriendo todo el suelo del invernadero con una lámina plástica (polietileno transparente de 100-200 galgas de grosor) de la forma más hermética posible. Las radiaciones térmicas y la transformación de la materia orgánica van calentando el suelo lentamente hasta que éste alcanza una temperatura lo suficientemente elevada como para desinfectarlo.

Más del 97% del pimienta en Almería se realiza en suelo arenado. La puesta en este tipo de suelo es como para el resto de los cultivos, siguiendo pautas para realizarla, al "golpe" o en "carillas" como llaman los agricultores a la puesta del cultivo en el suelo una vez retirada la arena de toda la línea donde van las plantas. Cuando se sigue este modo de cultivo a veces se aprovecha para hacer incorporación de materia orgánica al suelo, muy hecha, con relación C/N inferior a 8. Son muchos los agricultores que utilizan humus de lombriz en estas circunstancias.

La densidad media de plantación es de 2 plantas/m² en la mayoría de los casos, algunas plantaciones que tienen invernaderos altos llegan a densidades de 3 plantas por metro cuadrado. Las fechas de trasplante de los cultivos de pimiento tipo California y tipo Lamuyo son julio y agosto. Para el caso del pimiento tipo Ramiro se están haciendo plantaciones en febrero para mantenerlas hasta finales de noviembre, mucho de este pimiento se hace en ecológico y, el paso del verano para algunas plantaciones se hace letal como consecuencia del virus del bronceado (TSWV).

Con los datos expuestos, se puede entender, que el pimiento es el cultivo más plantado en el Poniente Almeriense, a la que cada vez más se suma superficie de la Comarca de Níjar dado el cambio que se ha dado en cuanto a calidad del agua de riego y el manejo de ésta.

En la actualidad no se utilizan sistemas de escardas químicas en este cultivo, limitándose esta labor al cultivo en suelo con la utilización de cortahierbas en las plantas nada más emerger de éste. Estos pases, realizados al principio del desarrollo de la maleza y, de modo continuo, hace que en un tiempo breve, 3-4 años, se mantenga el suelo limpio de adventicias.

El aporcado de las plantas en los suelos arenados consiste en abrigar a las mismas con la arena. Es importante tener presente la temperatura de ésta, ya que al calentarse rápidamente puede quemar la base de las plantas. Es una labor que aquí se hace desde que amanece hasta las 10,30 horas aproximadamente, para evitar los problemas de quemadura. Esta labor se hace desde la segunda quincena de julio a la primera de agosto.

A veces, se acolcha el suelo para tener un medio para controlar la humedad, es fácil ver cultivos de pimiento con acolchamientos parciales en el suelo para evitar la evaporación de éste en un porcentaje de la superficie que nos facilite la labor de control de humedad en el ambiente.

Podas y entutorado

El sistema tradicional de entutorado (en fajillas) lo siguen más del 95% de las plantaciones, realizando una poda de brotes que van hacia el interior de las líneas de cultivo para evitar cuajes de pimiento con poca luminosidad. En más de la mitad de las plantaciones se utilizan insectos polinizadores. Más del 97% del cultivo se hace en suelo. Este tipo de sostén de la planta hace que se haga en la plantación una poda de limpieza de

EL SABOR DE SER ÚNICO

APROBADO
SABOR
DEL AÑO
Producto probado
por consumidores
2021

Algunos sabores gustan y otros enamoran. La gama de pimiento cónico extra dulce **Sweet Palermo®** ha sido reconocida por segundo año consecutivo como el sabor preferido por los consumidores. Y no es para menos. **Su dulzor, su fácil elaboración, sin apenas semillas, la amplia versatilidad, su gama de colores y su alto contenido en vitamina C** son las principales características que hacen de **Sweet Palermo®** un pimiento único. Una auténtica experiencia para los sentidos.

¿Lo has probado ya?
Descubre #TheSweetExperience



Descubre #TheSweetExperience
Descubre **Sweet Palermo®**



Sweet Palermo®
www.sweetpalermo.com



Acolchado parcial del suelo en plantación de pimiento



Entutorado en fajilla



Poda holandesa



Cuaje en entutorado en fajillas



Cuaje en poda holandesa



Sombreo en plantación de pimiento con malla roja

brotos del interior, para dirigir los frutos de pimiento hacia el exterior del sistema, de modo que queden mejor expuestos obteniendo una mejor calidad del fruto dado su coloración más intensa y homogénea.

En menor medida también se está haciendo este cultivo en sistema de poda holandesa, subiendo hasta cuatro brotes por planta, eligiendo el brote mejor situado o más vigoroso en la dicotomía de la planta. Para este tipo de poda el sistema de entutorado que se sigue es "a la holandesa" donde se suben cuatro brotes de la planta a través del entutorado de rafia.

Cuaje o amarre y cosecha

El cultivo tiene una fase crítica que es el cuaje o amarre de los primeros frutos. A medida que aumentamos el vigor de la planta se dificulta el cuajado de los primeros frutos, cayéndose las flores. El manejo de la CE del agua de riego ayudará en esta labor para mantener el equilibrio en esos inicios de desarrollo. La utilización de máquinas de espolvoreadoras en vacío se han mostrado muy eficaces en la labor del cuaje de la flor del pimiento. Estas pasadas con las máquinas de espolvoreo se pueden llegar a utilizar a diario en horas centrales del día, si se estima pertinente, por el grado de luz, humedad y temperatura dentro del invernadero.

La cosecha del fruto se puede hacer en verde o en su estado de maduración fisiológica con colores rojo, amarillo, naranja u otros. Es curioso el consumo de pimiento verde, pues aún en torno al 50% de este fruto se consume en ese estado, antes de la maduración. La cosecha de los frutos en verde se debe hacer cuando

el fruto tenga brillo metálico, momento en que sus tejidos tienen la dureza y consistencia adecuada.

En ocasiones se utilizan mallas de colores para ejerzan su efecto sobre la longitud del entrenudo de la planta, de modo que se maximice la producción. Hay productores que a la salida del invierno utilizan mallas rojas para incidir en la longitud del entrenudo de la planta.

CONCLUSIONES

Es una realidad que en la producción, comercialización y consumo de pimiento en España y en Europa ha habido un boom en los últimos años. No obstante, conviene tomar las precauciones necesarias teniendo en cuenta las fortalezas y debilidades que presenta actualmente este cultivo en el sureste español. La subida en el precio del producto no cubre la subida que se producen en los gastos. Esa situación de análisis es constante en los últimos cinco años.

Sería conveniente la búsqueda de nuevos mercados para la exportación a países terceros, pues la calidad de la producción de pimiento, en lo referente a producto agroalimentario limpio, es muy superior a la que está ofreciendo la competencia desde otros países. Prueba de ello son las alertas fitosanitarias que se generan en otros países y que no se producen desde España.

En las campañas de apoyo que se están haciendo desde el sector, sería interesante dedicar algunas al cultivo de pimiento en concreto, dada la situación de rentabilidad y crecimiento de producción que se está obteniendo. ■



Presente y futuro del sector del zumo en España

✦ Javier Valle Pello

Secretario General de ASOZUMOS

Resumen: El autor de este artículo analiza, desde la representación colectiva de la actividad industrial, las características básicas del sector de zumos en España, incluida la legislación que lo regula y las propiedades de cada tipo de zumo, así como su posicionamiento en los mercados nacionales e internacionales; analizando también los retos de los diferentes formatos y materiales de los envases.

Finalmente, en sus conclusiones destaca que el futuro del sector del zumo pasa por la sostenibilidad medioambiental, económica y social, porque la fabricación del zumo tiene una relación inseparable con la producción agrícola de frutas y hortalizas, teniendo las zonas rurales como ejes centrales del trabajo diario.

Palabras clave: Zumos, frutas, consumo, mercados, industria, sostenibilidad.

La riqueza y calidad de las frutas y hortalizas en España nos colocan en una situación de partida inmejorable a la hora de producir zumos, néctares o bebidas con un alto contenido en fruta, sin olvidar la enorme importancia que tenemos como sector para nuestra economía y empleo.

El sector español de los zumos de fruta es un sector moderno, capaz de conseguir productos de la más alta calidad uniendo una materia prima de primerísimo orden con las más avanzadas tecnologías en los procesos de producción, aprovisionamiento, elaboración y comercialización.

Además, los zumos son un producto que repercute positivamente en la economía de las zonas de España donde se produce, así como en aquellas donde se cultiva la materia prima de la que se obtiene. Sin olvidar la contribución a su sostenibilidad. La existencia de este tipo de empresas, en muchos casos en zonas rurales, genera empleo y riqueza, contribuyendo a la viabilidad de estas zonas.

El sector es una industria puntera, que se ha adaptado a los nuevos tiempos, y ha incorporado a sus procesos de producción la mejor tecnología disponible para ofrecer al consumidor un producto de calidad y a un precio razonable.

Además, el sector dispone de un sistema de autocontrol de la calidad (Sistema Español de Autocontrol de Zumos y Néctares) que contribuye a fomentar la competencia leal entre los operadores y vela en todo momento por la autenticidad de sus productos convirtiéndolo en un sector pionero dentro del sector agroalimentario.

El zumo de fruta es un producto imprescindible en nuestra mesa, cocina, bar o restaurante. Forma parte de nuestra cultura gastronómica y, sin duda, es clave para mantener una alimentación sana y de calidad. Aunque el círculo parezca cerrarse una vez consumimos el alimento, hay mucho detrás. Una tarea que empieza en el campo y que acaba en el reciclaje del envase del producto que consumimos.

¿QUÉ ES UN ZUMO DE FRUTAS?

Según el Real Decreto 781/2013, por el que se establecen las normas relativas a la elaboración, composición, etiquetado, presentación y publicidad de los zumos de frutas y otros productos similares destinados a la alimentación humana, existen varios tipos de zumos y productos relacionados. Entre los más representativos están: zumos de frutas, zumos de frutas procedentes de concentrado y néctares de fruta.

Los zumos de frutas son aquellos que proceden directamente de la fruta una vez exprimida, mientras que los zumos procedentes de concentrado se elaboran a partir de un concentrado de fruta que se restituye mediante agua hasta un valor mínimo de grados Brix, similar al del zumo directo y que está regulado por este Real Decreto. En ambos casos, el contenido en fruta es por tanto del 100%. Además, tal como establece este Real Decreto, no está permitida la adición de azúcares a los zumos, consecuentemente, los zumos solo llevan los azúcares que están presentes de manera natural en la fruta de la que proceden.

El néctar de frutas se obtiene a partir del zumo cuando, por su consistencia pulposa o elevada acidez no se pueden consumir tal cuál y es necesario añadir agua y edulcorar, si es necesario, el producto así obtenido. También hay néctares de otras frutas que se consumen naturalmente como zumo, pero que al añadir agua son más ligeros y refrescantes. Tanto el contenido mínimo de zumo como los ingredientes permitidos están limitados y regulados por la legislación vigente.

¿CÓMO SE OBTIENEN Y SE ELABORAN LOS ZUMOS DE FRUTAS ENVASADOS?

La elaboración del zumo de frutas se realiza con la mayor delicadeza posible para garantizar la conservación de todas las vitaminas, minerales y otras sustancias vegetales, como polifenoles y carotenoides, junto con el color, el sabor y el aroma típicos. Por esta razón, el zumo de frutas tiene muy poca transformación y conserva casi todos los nutrientes de la fruta de la que procede en proporciones semejantes.

El proceso de elaboración depende del tipo de materia prima utilizada. En el caso de la naranja, puede ser consumidos como tal, en cambio el melocotón, por su con-



sistencia pulposa, no pueden ser consumidos tal cual y se consume como néctar, o bien mezclado con otro tipo de zumos más ligeros como el de uva o manzana.

Para ciertas frutas con hueso, como melocotón y albaricoque, y también para pera y tomate, se emplea un tipo de maquinaria diferente a la que se utiliza para otras como naranjas y mandarinas.

Pero las etapas de proceso son comunes: selección de fruta, recepción en planta, lavado; extracción; homogenización y desaireación, para minimizar el tratamiento de calor y conservar el producto, y por último, el envasado.

En la actualidad junto con la pasteurización, hay otros tratamientos como la aplicación de altas presiones, que permiten reducir la temperatura de conservación que se aplica, sin afectar a la seguridad alimentaria del producto. Además, también podemos encontrar zumos que son exprimidos y envasados en frío, sin aplicar otro tratamiento de conservación que no sea el de mantener el producto en frío a lo largo de toda su vida útil o combinándolo con altas presiones.

¿QUÉ APORTA EL ZUMO DE FRUTA Y CUÁL ES SU COMPOSICIÓN NUTRICIONAL?

Mantener una dieta equilibrada y realizar actividad física frecuente son factores clave a la hora de llevar una vida saludable. El consumo de frutas y verduras es, de hecho, muy importante y España es un país de gran tradición hortofructícola en el que tenemos, durante todo el año, acceso a frutas y verduras de gran calidad. Pese a esto, la mayoría de consumidores no cumplen las recomendaciones de consumo diario de frutas y hortalizas.

El zumo de fruta no sustituye a la fruta. No obstante, el Comité Científico de la Asociación 5 al Día reconoce que una de las cinco raciones diarias puede proceder del zumo de fruta envasado, siempre y cuando se incluya en el ámbito de un estilo de vida saludable.

El valor calórico de los zumos envasados oscila entre 40 y 60 kcal por 100 g, a excepción del zumo de limón y zumo de tomate y zanahoria, cuyos valores calóricos están por debajo de esta media. Nutricionalmente, el zumo destaca por su contenido en agua, hidratos de carbono y también por su aporte en vitaminas hidrosolubles, principalmente la vitamina C y otras cuya contribución es también significativa, como la vitamina B9, carotenoides como beta-caroteno, precursor del vitamina A, junto con el licopeno y la criptoxantina, y polifenoles como los flavonoides



(hesperidina y antocianos, entre otros y fibra alimentaria, especialmente en los zumos con pulpa y zumo de grosella. Por otro lado, los zumos presentan cantidades insignificantes de proteínas y grasas.

En cuanto al azúcar, siendo conscientes del debate que cada cierto tiempo provoca, hay que destacar que los zumos de frutas tienen prohibido por legislación la incorporación de azúcares añadidos. De esta manera, la proporción de cada azúcar en cada uno de los zumos varía en función del tipo de fruta. Mientras el zumo de uva es rico en monosacáridos, los zumos de manzana y pera incluyen azúcar con gran poder edulcorante y de metabolismo más lento.

El consumo de 200 ml diarios de cualquiera de los zumos se ajustaría bien a los límites calóricos recomendados, siempre que no hubiera una ingesta excesiva de azúcar a partir de otros constituyentes de la dieta.

PERFIL DEL CONSUMIDOR DE ZUMO Y PRODUCTOS MÁS DEMANDADOS

Actualmente el perfil del nuevo consumidor es el de una persona informada y exigente. Aunque los gustos cambian continuamente, y cada consumidor tiene su propia percepción y criterios, se pueden percibir una serie de comportamientos comunes como la apuesta por la calidad, la salud y la sostenibilidad. La industria es consciente de ello y trabaja en consecuencia, dirigiendo sus esfuerzos en I+D+i y sostenibilidad para el desarrollo de productos que respondan a dichas demandas.

Por sabores, el zumo de naranja sigue siendo uno de los preferidos por los españoles. Se trata de un producto que tradicionalmente se asocia al desayuno y la dieta mediterránea y, además, los nutrientes del zumo de naranja tienen tres alegaciones de salud autorizadas en Europa. La vitamina C ayuda al funcionamiento normal del sistema inmunológico, el folato favorece una función psicológica normal y el potasio contribuye a mantener una presión sanguínea adecuada y un correcto funcionamiento muscular.

Otros sabores como la piña, el melocotón, la manzana o la uva tienen un peso importante, así como las mezclas de varias frutas o frutas y verduras que están funcionando bien. En este último caso, el consumidor tiene la percepción de ambos como alimentos saludables por separado y una combinación de los nutrientes de ambos, con los consecuentes beneficios para la salud, es algo que el consumidor ve con buenos ojos.

AUMENTAN LAS EXPORTACIONES ESPAÑOLAS DE ZUMOS

Además del ámbito saludable, está el socioeconómico y cultural. Los zumos son en España un producto que repercute en la economía de manera sostenida en aquellos lugares donde se cultiva y se produce, generando empleo y riqueza en la zona, evidenciando el motor económico clave que es para zonas sobre todo rurales.

Los zumos de frutas son un producto cuidado, que no requiere aditivos ni elementos añadidos y que se asemeja mucho al que podemos obtener de exprimir fruta en casa. Una calidad que permite a España ocupar la primera posición en producción de frutas y hortalizas de la Unión Europea y la tercera a nivel mundial, y ser considerada la segunda potencia exportadora mundial en valor tras Estados Unidos.

Como país productor de zumos de fruta, los mercados internacionales tienen muchísima importancia. De hecho, en 2020 nuestro sector ha experimentado un crecimiento de las exportaciones del 10% según las estadísticas publicadas por el ICEX. El volumen de exportación del sector ha alcanzado los 839 millones de euros en 2020 frente a 764 millones de euros en 2019. Nuestros mercados principales están en Europa, América y Asia (China, Corea, Japón...) y Arabia Saudí. A nivel europeo, el consumo ha variado de forma diferente en los últimos años dependiendo del país. Por ejemplo, durante 2020, en algunos países como Alemania o Reino Unido el consumo ha experimentado un crecimiento que no se vio en España o Francia.



Por sabores, el zumo de naranja sigue siendo uno de los preferidos por los españoles. Se trata de un producto que tradicionalmente se asocia al desayuno y la dieta mediterránea y, además, los nutrientes del zumo de naranja tienen tres alegaciones de salud autorizadas en Europa. La vitamina C ayuda al funcionamiento normal del sistema inmunológico, el folato favorece una función psicológica normal y el potasio contribuye a mantener una presión sanguínea adecuada y un correcto funcionamiento muscular

En cuanto al consumo interior, durante el año 2020 marcado por la COVID-19, el canal alimentación ha mantenido cierta estabilidad sufriendo el mayor golpe en el canal Horeca, un canal donde el producto tiene un elevado valor que lo ha pasado verdaderamente mal por las distintas restricciones a lo largo del año que actualmente trabaja por garantizar su viabilidad y superar esta crisis con el apoyo de toda la cadena alimentaria.

FUTURO Y RETOS

El futuro del sector del zumo pasa indudablemente por la sostenibilidad medioambiental, económica y social. La fabricación del zumo tiene una relación inseparable con la producción agrícola de frutas y hortalizas, teniendo las zonas rurales como ejes centrales del trabajo diario. Es por ello que el impacto económico, social y medioambiental está siempre presente en las empresas del sector y forman parte de la estrategia que tienen en este ámbito.

El sector de hecho tiene un gran compromiso con la sostenibilidad a lo largo de toda la cadena, desde el cultivo de las frutas, nuestra materia prima y parte fundamental de nuestro producto, a la transformación, envasado y comercialización del producto.

Además, nuestra actividad está vinculada con muchos de los ODS, como los relacionados con la salud o bienestar de las personas, la sostenibilidad social y económica, las acciones contra el cambio climático o la innovación, entre otros.

Por ejemplo, uno de los objetivos es lograr el residuo cero, todas las empresas están muy interesadas en revalorizar el máximo los subproductos que se generan durante la elaboración. Por ejemplo, pulpa, cortezas, etc. De esta forma se minimizan los residuos y se pueden aprovechar para obtener compuestos de valor añadido como fibra alimentaria, aceites esenciales, semillas o azúcares de frutas para su uso como ingredientes naturales. Es además también una forma de conseguir nuevas oportunidades empresariales.

Nuestro sector transformador juega de hecho un papel muy importante en la cadena de valor al adquirir una parte importante de las cosechas de algunas frutas. Además, en algunos casos se transforma también la fruta que no cumple con las normas de comercialización por calibre u otras cuestiones estéticas y que por tanto no llegaría al mercado de frescos pero a la que la industria del zumo puede darle valor. Estas frutas, con las que para el agricultor sería mucho más difícil llegar al mercado de fresco se venden para transformación pudiendo así valorizarse y evitar el despilfarro alimentario.

También se trabaja para mejorar la eficiencia energética reduciendo tanto el consumo energético como de agua.

Por otro lado, los nuevos estilos de vida de los consumidores obligan a que la industria innove en su oferta de productos y, no solo en eso, también en el paso a paso de la elaboración de lo que van a consumir. En este aspecto surgen los envases “convenience”, donde el packaging se ve obligado a responder a los cambios constantes de la sociedad, adaptándose las soluciones a los diferentes aspectos.

Como ejemplo, podríamos hablar de los productos dirigidos a los jóvenes: con un ritmo de vida frenético y falta de tiempo, necesitan alimentos que se puedan consumir en cualquier sitio, exigiendo envases amigables, de fácil preparación y ergonómicos. Por su contra, las personas más mayores demandan envases fáciles de abrir, con información clara y útil.

El futuro del sector del zumo pasa indudablemente por la sostenibilidad medioambiental, económica y social. La fabricación del zumo tiene una relación inseparable con la producción agrícola de frutas y hortalizas, teniendo las zonas rurales como ejes centrales del trabajo diario



Desde el sector, se ha trabajado también para impulsar el ecodiseño, logrando esta practicidad para el usuario y un mejor cuidado del medio ambiente. Por ejemplo, envases más ligeros que requieren menos energía y que son 100% reciclables. Actualmente, se trabaja también en el impulso y la promoción de la utilización de plástico reciclado siempre y cuando se asegure su calidad e idoneidad para fines alimentarios y la disponibilidad del mismo.

De cara a lo que queda de 2021, nos preocupa el sector hostelero y esperamos que pueda mejorar su situación. También es muy importante que se genere un marco de estabilidad a nivel legislativo. Venimos de unos meses en los que ha sido muy difícil planificar, no solo desde el punto de vista de la crisis sanitaria, sino también de los cambios legislativos. Las empresas necesitan estabilidad a medio y largo plazo para poder planificar, amortizar sus inversiones, etc. y, si hay cambios en la legislación cada dos años, no pueden hacerlo. Es importante seguir avanzando y mejorando, pero garantizando una cierta estabilidad para el sector.

Por otro lado, es clave que se garantice el funcionamiento del mercado interior, que las empresas no tengan que diferenciar su producción en función de cada comunidad autónoma. ■



Tomate para industria en España

Un ejemplo de integración, sostenibilidad y resiliencia

❖ José Luis Llerena Ruiz

Director del Centro Tecnológico Nacional Agroalimentario CTAEX

❖ Ana Serrano Mordillo

Responsable de Transferencia Tecnológica de CTAEX

❖ Sara Machuca Cano

Técnico de Transferencia Tecnológica de CTAEX

Resumen: El tomate para industria es una de las cadenas de valor mejor estructuradas del sector agrario español, que se vertebra en torno a Organizaciones de Productores de Frutas y Hortalizas, que entregan sus producciones en 17 factorías, produciendo muchas de ellas productos finales. Este artículo destaca también la importancia de este sector en Extremadura y la posición de España entre los primeros países productores y exportadores del mundo.

Los autores destacan también la contribución decisiva de los agricultores, porque en las explotaciones de tomate para industria se trabaja con criterios de eficiencia y sostenibilidad, ya que, gracias a la aplicación de las mejores técnicas disponibles, se optimiza el uso de agua, fertilizantes y fitosanitarios.

Palabras clave: Tomate, industria, Extremadura, transformación, sostenibilidad, cadena de valor.

En 2020 se produjeron en España 2.700 millones de kilos de tomate de los más de 38.000 que se elaboraron en el mundo, ocupando la cuarta posición del ranking mundial, tras Estados Unidos, Italia y China.

CUADRO 1 Producción de Tomate en el mundo 2019 vs 2020 (millones de kg)

País	2019	2020	Variación 2019 vs 2020
EEUU (California)	10.144	10.342	2%
Italia	4.801	5.100	6%
China	4.600	5.500	20%
España	3.200	2.700	-16%
Irán	1.650	1.300	-21%
Turquía	2.200	2.500	14%
Brasil	1.200	1.180	-1,7%
Portugal	1.410	1.200	15%
Grecia	400	430	8%
Chile	1.100	907	-17,5%
Resto	6.736	7.123	3%
Mundial	37.383	38.282	2,4%

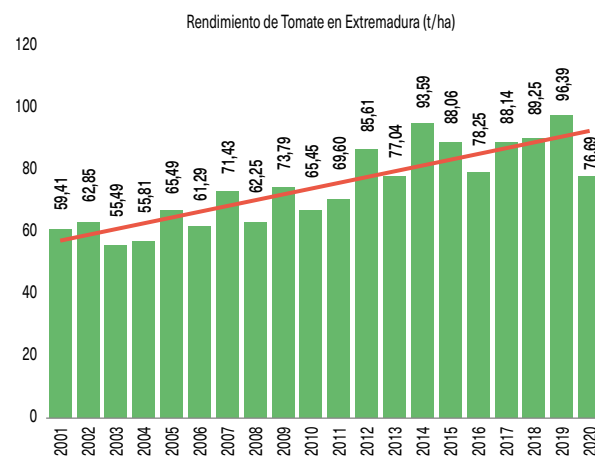
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de World Tomato Council

En España, la producción está concentrada por este orden en las Vegas del Guadiana, Valle del Guadalquivir y del Ebro, destacando la comunidad extremeña donde se produce casi el 70% de la elaboración española. En esta región la producción está agrupada en 20 organizaciones de productores de frutas y hortalizas (OPFH), que sirven producto a 14 industrias transformadoras, que elaboran concentrado, polvo y dados, existiendo una, cada día más importante, elaboración de producto final, como pueden ser ketchup, tomate frito, pelado, etc.

Este entramado de productores e industriales es un ejemplo de concertación, ya que desde los años 90 está constituida la Comisión Interprofesional del Tomate para Industria, hoy Mesa del Tomate, donde paritariamente se sientan agricultores e industriales para realizar un autocontrol de calidad, tanto comercial como sanitaria y de residuos de pesticidas, teniendo establecido un sistema robusto de control de calidad.

Una cuestión destacable es el incremento en la productividad de las explotaciones, que ha pasado de 90 toneladas/hectárea en 2001 a casi 100 en los últimos años.

FIGURA 1 Evolución del rendimiento en Extremadura



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos facilitados por la Mesa del Tomate

Este incremento del rendimiento en la productividad de los campos extremeños se debe a factores tan importantes como la aplicación de la Política Agraria Común, que financia la realización de programas operativos en los que se ponen a punto estrategias para la mejora de las explotaciones, lo que ha posibilitado realizar inversiones para que el cultivo del tomate sea mucho más eficiente, como es el riego y la fertilización localizada.

Otro de los factores que ha sido clave para este incremento productivo ha sido la mejora vegetal que ha posibilitado que los agricultores puedan disponer de variedades adaptadas a las necesidades productivas.

Toda esta gran eficiencia en la producción se debe a la gran profesionalidad de los agricultores, muy proactivos a ser receptores de los avances tecnológicos, apoyados por una red de técnicos que les asesoran en metodologías de producción a través de las Agrupaciones Técnicas de Sanidad Vegetal -ATESVES-, que velan por la aplicación de las normas de la producción integrada.

Otro ejemplo de acciones colectivas para fortalecer el sector fue la adquisición y puesta en marcha, por las principales cooperativas e industrias tomateras, del Centro Tecnológico Nacional Agroalimentario, CTAEX, dotado de finca experimental, planta piloto y laboratorios, donde entre los años 2001 y 2010 se llevó a cabo un programa colectivo de transferencia tecnológica, donde el sector agrupado en la Mesa del Tomate realizaba ensayos agronómicos e industriales para aumentar la productividad de esta hortaliza, con todos los parámetros requeridos por las normas de producción integrada.

Un revulsivo para la investigación en este subsector agroalimentario fue la aprobación del Proyecto Singular y Estratégico de semielaborados de tomate, donde el sector atajaba de una forma integral el cultivo, transformación y aprovechamiento de subproductos, lo que permitió transferir grandes resultados a agricultores e industriales.

Posteriormente, se pusieron en marcha iniciativas importantes desde el punto de vista de aprovechamiento de subproductos, como el proyecto europeo Biocopac, que reutilizaba la piel del tomate para revestir envases metálicos.

Otro paso importante fue el Grupo Operativo TOM-PRINT, donde cinco de las principales industrias del sector: Conesa, Tomates del Guadiana, Pronat, Alsat y Tomalia, apoyados por dos empresas tecnológicas: IAAS365 y Solucionex, y por CTAEX, con la financiación de la Junta de Extremadura el FEDER y el Ministerio de Agricultura, crearon una herramienta para medir la huella hídrica y de carbono del tomate para industria.

Otro Grupo Operativo trascendental fue SMARTOM, donde financiado esta vez por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación y FEDER, un grupo de formado por: Soltel, Ambling, Acopaex, Cartogalicia, Instituto Tecnológico de Galicia y CTAEX, con el apoyo de Cooperativas Agroalimentarias “Extremadura” pusieron a punto una Plataforma de gestión Integral para el cultivo del tomate de industria.

Una acción importante que se ha llevado a cabo en estos años en Extremadura ha sido establecer un gran programa de difusión de la tecnología, donde el Centro de Investigaciones Científicas y Tecnológicas de Extremadura, CICYTEX, divulga al igual que CTAEX los resultados de investigación, que son recopilados en el Observatorio del Tomate (www.observatoriotomate.com) web dotada de un sistema inteligente de búsqueda de información tecnológica que la categoriza y la clasifica para ser puesta a disposición del sector.

CADENA DE VALOR

El tomate para industria es una de las cadenas de valor mejor estructuradas del sector agrario español, ya que se estructura en torno a Organizaciones de Productores de Frutas y Hortalizas, que entregan sus producciones en 17 factorías, produciendo muchas de ellas productos finales.

En Extremadura, el sector productor se asienta en 23 Organizaciones de Productores de Frutas y Hortalizas, de entre las que destacan Acopaex, Casat y AN, la primera transformación se realiza en 14 factorías,

produciendo 3 de ellas tomate polvo, y 6 productos de segunda transformación, grupo en el que también se suma tres factorías que no tienen elaboración primaria: Nestlé y Tomcoex en Miajadas y ASTEX en Villafranco.

CUADRO 2 Industrias de tomate en Extremadura

	Industria	Productos
1.	TOMATES DEL GUADIANA	Primera transformación (concentrado y polvo)
2.	TRANSA	Primera transformación (concentrado y polvo)
3.	CONESA	Primera transformación (concentrado y polvo)
4.	PRONAT	Primera transformación (concentrado)
5.	AGRAZ	Primera transformación (concentrado y polvo)
6.	TOMALIA	Primera transformación (concentrado)
7.	ALSAT	Primera transformación (concentrado)
8.	CONESA VEGAS ALTAS	Primera transformación (concentrado)
9.	INPRALSA	Primera transformación (concentrado)
10.	CIDACOS	Primera transformación y salsas
11.	CARNES Y VEGETALES	Primera transformación y salsas
12.	MARTINETE	Conservas y salsas
13.	SOL DE VALDIVIA	Congelado
14.	MONLINZ	Congelado
15.	NESTLÉ	Salsas
16.	TOMCOEX	Salsas
17.	ASTEX	Salsas

Fuente: Elaboración propia

FIGURA 2 Imagen del procesado del tomate de industria



El tomate para industria es una de las cadenas de valor mejor estructuradas del sector agrario español, ya que se estructura en torno a Organizaciones de Productores de Frutas y Hortalizas, que entregan sus producciones en 17 factorías, produciendo muchas de ellas productos finales

MERCADOS. ANÁLISIS DE LAS EXPORTACIONES

España está entre los principales países exportadores de tomate del mundo, como se muestra en el cuadro 3, las exportaciones de tomate de España se encuentran en el ranking de los tres primeros países exportadores del mundo, excepto en las salsas en la que se encuentran las exportaciones españolas en la quinta posición.

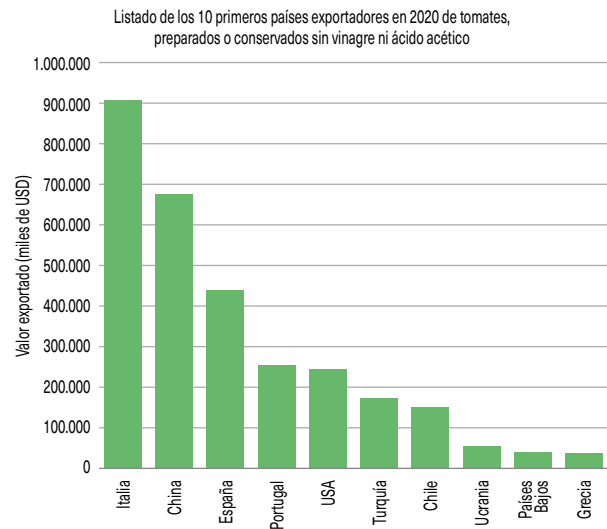
CUADRO 3 Principales países exportadores de tomate en el mundo

TARIC	Industria	Productos
2002	Tomate preparado o conservado sin vinagre ni acético	Italia, China, España
200210	Tomate pelado entero y dados	Italia, España , EEUU
200290	Tomate concentrado y polvo	Italia, China, España
200950	Jugo de tomate	España , Italia, Federación de Rusia
210320	Kétchup y demás salsas de tomate	Italia, Países Bajos y EEUU (España 5ª posición)

Fuente: Elaboración propia a partir de TRADEMAP (Fecha de consulta 20/05/21)

Si nos centramos en el tomate concentrado y polvo (código TARIC 200290), los principales países exportadores son Italia, seguido de China y España, que ocupa el tercer lugar.

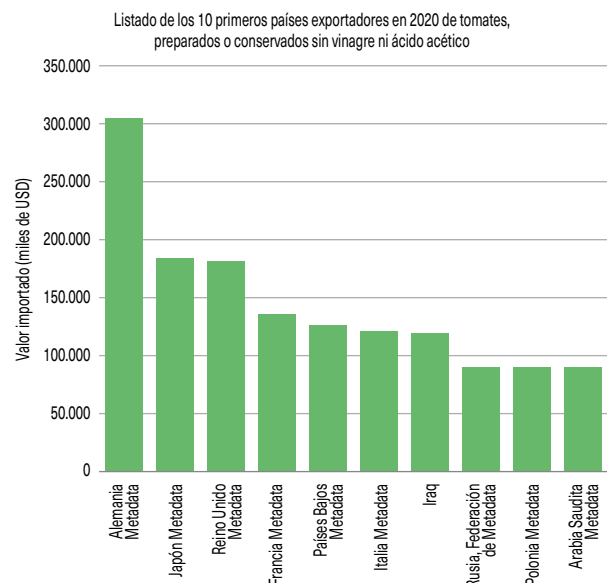
FIGURA 3 Listado de los diez principales países exportadores



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos facilitados por la Mesa del Tomate

En cuanto los principales países importadores de tomate el tomate concentrado y polvo (TARIC 200290), destaca en la clasificación Alemania, seguido de Japón y de Reino Unido.

FIGURA 4 Listado de los diez principales países importadores



Al centrarnos en el análisis de las exportaciones de conservas de tomate españolas, Extremadura representa un 48% sobre el total de España, el concentrado un 64%, mientras que el jugo sólo el 1,4%, frente al 23% del Kétchup.

CUADRO 4 Exportaciones españolas en 2020 (€)

	Producto	ESPAÑA	EXTREMADURA	BA	CC
200210	Tomates enteros o en trozos:	66.169,28	48%	47%	1%
200290	Los demás:	383.095,43	64%	63%	2%
200950	Jugo de tomate:	17.193,89	1,4%	1,4%	0
210320	Kétchup y demás salsas de tomate	88.615,24	23%	15%	9%

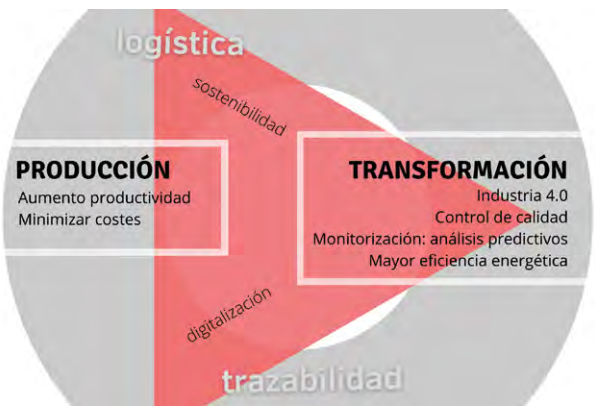
Fuente: Elaboración propia a partir de TRADEMAP (Fecha de consulta 20/05/21)

RETOS DE FUTURO

Como se ha expuesto, el tomate para industria constituye en Extremadura una importante cadena de valor, se trabaja en las explotaciones con criterios de eficiencia y sostenibilidad, ya que, gracias a la aplicación de las mejores técnicas disponibles, se optimiza el uso de agua, fertilizantes y fitosanitarios.

Las producciones de tomate deben aumentar su productividad y minimizar sus costes, debiendo apostar la industria transformadora por la industria 4.0 y monitorización con una mayor eficiencia energética, teniendo una gran área de mejora en la logística, ya que las infraestructuras de transporte terrestre juegan en contra de la competitividad de este sector.

FIGURA 5 Imagen del procesado del tomate de industria



Las producciones de tomate deben aumentar su productividad y minimizar sus costes, debiendo apostar la industria transformadora por la industria 4.0 y monitorización con una mayor eficiencia energética, teniendo una gran área de mejora en la logística, ya que las infraestructuras de transporte terrestre juegan en contra de la competitividad de este sector



La oportunidad que se abre con el paquete de ayudas que se aplicarán con los fondos de recuperación y resiliencia tiene, en el sector del tomate, un ejemplo de cadena de valor agroalimentaria completa, por lo que sería muy conveniente que las autoridades pudieran poner el foco en la aplicación de este paquete financiero, ya que la aplicación de tecnologías de la digitalización y la eficiencia energética contribuirán a una mayor sostenibilidad. ■



La **DOP Cereza del Jerte:** un cultivo de familias para toda Europa

 **Pilar Díaz Flores**

Directora Técnica de la D.O.P. Cerezas del Jerte

Resumen: La autora relata en este artículo los datos básicos de la producción de Cerezas y las Picotas del Jerte, sus propiedades nutricionales y las principales características de los mercados en que están presentes, destacando la tendencia al alza en la exportación. Asimismo, se detallan los datos básicos y objetivos de la Denominación de Origen Protegida Cereza del Jerte.

Palabras clave: Cereza, Picota, D.O.P. Cereza del Jerte, Valle del Jerte.

La cereza del Jerte, cultivada entre montañas a más de 2.000 metros de altura, en tierras fértiles, y regada por arroyos, es original del Valle del Jerte, al norte de la provincia de Extremadura. El cultivo de la picota del Jerte es un ritual de siglos pasados, concretamente del siglo XVII, que lleva un proceso de recogida y selección completamente manual, el cual consigue que la fruta sea excelente y del máximo agrado para el consumidor.

Para adentrarse en profundidad en el mundo de la picota del Jerte se debe conocer su historia y cómo las leyendas hablan sobre este delicioso manjar. Los relatos cuentan que las cerezas nacieron en el Jerte gracias a un zar ruso.

Dicho zar encontró en el Valle del Jerte un lugar de descanso, de retiro, en el que fue a pasar el resto de su vida con su mujer. La mujer del zar extrañaba los montes vestidos de blanco, los árboles llenos de nieve, ese color característico de Rusia.

El zar, como muestra de apoyo a su mujer decidió inundar el Valle con unos árboles que al florecer, entre finales de abril y principios de mayo, teñían de blanco todo el paisaje haciendo así que el norte de Extremadura, por un tiempo limitado, se asemejase a las tierras nevadas de donde procedían.

Historias y leyendas aparte, los cerezos del Valle del Jerte están datados de siglos pasados, concretamente, y hasta donde se sabe, de mediados del siglo XIV.

En el año 1352, una comitiva de emisarios del Rey de Navarra, que se dirigía a Sevilla, se detuvo una noche en la zona del Valle y sus miembros degustaron

productos tradicionales, entre ellos las cerezas. Esto indica que ya por entonces era un alimento que destacaba y se ofrecía a los invitados más ilustres.

CEREZA, PICOTA Y PROPIEDADES

El principio del verano llega acompañado de este aperitivo frutal, dulce y refrescante, que gracias a su pequeño tamaño es fácil de transportar y cómodo para comerlo en cualquier lugar. Además, gracias a su gran sabor se convierte en el acompañante perfecto para un día soleado de la época más calurosa del año.

La Picota del Jerte lleva consigo miles de trabajadores que, como hacían sus antepasados, cultivan, protegen y cuidan los más de 180.000 cerezos inscritos en la D.O.P. Cerezas del Jerte, además de conseguir que la campaña de recogida de las cerezas aborde su futuro con éxito.

La picota es el producto más consagrado dentro del Valle del Jerte, que cuenta con el honor de tener una denominación de origen protegida. Este fruto tiene unas características y unas propiedades distintas y únicas a las demás variedades de cerezas.

En el norte de Extremadura, único lugar donde se produce este fruto, se cultivan diferentes clases de picotas, todas ellas dentro de la D.O.P. y la cereza Navalinda. Las picotas se clasifican en Ambrunés, Pico Limón Negro, Pico Negro y Pico Colorado.

La principal diferencia entre la cereza y la picota es su pedúnculo. La picota se deshace de su pedúnculo de forma natural, es decir, en la recogida la picota se desprende de su pedúnculo dejando así cicatrizado el punto de unión entre el árbol y esta exquisita fruta de verano. La cereza, al contrario de la picota, no se desprende de su pedúnculo, por ello las cerezas siempre tienen rabo.

Actualmente se diferencian las picotas de las cerezas por el sello de la D.O.P. Cereza del Jerte, por su sabor, por su textura y porque la picota al apretarla ligeramente no segrega ningún tipo de líquido, algo que sí que ocurre con las cerezas desrabadas a mano.

Otra diferenciación de la picota es su larga duración a la hora de madurar, pues permanece casi el doble del tiempo en el árbol que una cereza, esto hace que la picota, aparte de ser más dulce, tenga más propiedades.

Gracias a su rico contenido en flavonoides, así como en vitaminas A y C, la Cereza y Picota del Valle del Jerte se convierte en un potentísimo antioxidante, es decir, combate eficazmente el envejecimiento celular.



Los altos contenidos tanto de flavonoides como de potasio otorgan a las Cerezas y Picotas del Valle del Jerte un poder diurético y depurativo. Siendo así eficaces en la eliminación de líquidos, por tanto, facilitan poder adelgazar sin riesgo de desequilibrio mineral, además tienen la propiedad de atenuar la sensación de hambre

Las cerezas de calidad y cultivo tradicional como las del Valle del Jerte tiene un importante contenido de oligoelementos: hierro, calcio, fósforo, azufre, y sobre todo potasio, así como zinc, cobre, magnesio, cobalto, etc. Estos componentes confieren a las cerezas propiedades remineralizantes y tonificantes para el organismo. Además, favorecen la circulación, por lo que también actúan sobre la celulitis.

Los altos contenidos tanto de flavonoides como de potasio otorgan a las Cerezas y Picotas del Valle del Jerte un poder diurético y depurativo. Siendo así eficaces en la eliminación de líquidos, por tanto, facilitan poder adelgazar sin riesgo de desequilibrio mineral, además tienen la propiedad de atenuar la sensación de hambre. También hay que tener presente que sus ácidos naturales actúan como estimulantes de las glándulas digestivas y que por contener pectina –fibra vegetal soluble– tienen asimismo un efecto laxante.

En definitiva, la picota es una fruta extraordinaria para el beneficio del cuerpo humano, llena de sabor, refrescante y con una textura crujiente que, en su conjunto, crean una combinación perfecta para el paladar y las papilas gustativas.

CAMPAÑA Y RECOGIDA

Este año 2021 ha comenzado con la campaña de recogida antes de tiempo. Mientras que lo normal es que empiece a finales de abril o principios de mayo, en 2021 se ha adelantado el inicio de la campaña al 14 de abril.

Como es habitual, la campaña durará hasta principios de agosto cuando se recojan las picotas Ambrunés, la última variedad de cereza que se recolecta, la más dulce, y que únicamente se produce al norte de Extremadura, en el Valle del Jerte.

En esta zona del Jerte predominan las explotaciones de pequeña dimensión, siendo la más pequeña de 1,6 hectáreas y la más extensa de 4,5, en las que trabajan familias sobre todo para realizar las actividades principales, como es la recolección.

La recogida tiene una duración de entre 13 y 15 semanas y una vez finalizada se procede a la actividad denominada como el laboreo, la cual exige la atención parcial y discontinua del agricultor.

Además, a causa del terreno con zonas accidentadas y las tortuosas pendientes, los agricultores invierten una cantidad de tiempo y esfuerzo muy elevada siendo las labores de abonado y de arado las más complicadas de esta campaña.

La D.O.P. Cerezas del Jerte en 2021 ha contabilizado 184.904 cerezos que están repartidos en 15.872 hectáreas, de las cuales 2.888 son de agricultores inscritos. Estas cifras son las necesarias para abastecer de cerezas con denominación de origen protegida a todos los consumidores, alcanzando una cifra potencial de producción de más de 7 millones de kilogramos de cerezas.

Los primeros meses del verano los supermercados se ven envueltos con la llegada de la picota, la única cereza que llega con el sello D.O.P. Cereza del Jerte, un sello que certifica la calidad del producto y su procedencia.

Por todo esto, si en el supermercado hay picotas sin el sello de la D.O.P no son picotas, son cerezas que han recogidas a mano y después, una a una, han sido desrabadas para asemejarse, aunque únicamente de forma visual, a la picota

Durante la campaña de la cereza, el Valle del Jerte celebra una de las fiestas más tradicionales, la Cerecera. Esta fiesta gira alrededor de este producto extremeño, en la que se pueden visitar los cerezos en flor, los paisajes naturales donde se producen las picotas, se realizan actividades con cerezas como recetas y degustaciones... en definitiva, es una fiesta dedicada a la cereza.

En esta época, el Valle del Jerte también se llena de turismo gracias a la Fiesta del Cerezo en Flor y otra tradición que gira en torno a este producto lleno de sabor y que realza la importancia de las familias, pues sin ellas no sería posible la campaña.

MERCADO NACIONAL E INTERNACIONAL

Este año, y por tercer año consecutivo, la D.O.P. Cerezas del Jerte sigue permaneciendo en el programa europeo “El origen del sabor”, el cual se está haciendo de forma conjunta con Plátano de Canarias y Kaki Ribera del Xúquer.

De esta forma, la D.O.P. Cerezas del Jerte busca llegar al consumidor europeo con un producto exquisito y de gran calidad. La campaña se está llevando a cabo

en Alemania y es un incentivo para dar a conocer el producto local español.

La D.O.P. Cereza del Jerte, con la finalidad de continuar acercando el mercado español a Europa, exporta el 60% de la producción total de picotas, dejando en España aun así un gran número de producto para la venta.

En cuanto a las cantidades producidas para la venta se estima que, en este año 2021, se alcanzarán los 7 millones de kilogramos, una cantidad considerable si se hace una comparativa con los resultados del año pasado, pues únicamente se produjeron 4 millones y medio de kilogramos.

D.O.P. CEREZA DEL JERTE

En 1996 nace la D.O.P. Cereza del Jerte con el objetivo de corroborar la calidad superior de las cerezas y picotas del Jerte. La D.O.P. Cereza del Jerte integra a siete empresas certificadas originarias de Extremadura.

Actualmente, la D.O.P. Cereza del Jerte realiza una producción integrada en la que utilizan unas técnicas de producción que tienden a incrementar la biodiversidad y la obtención de un producto de alta calidad destinado a un consumidor exigente, que apuesta por la nutrición, la salud, la sostenibilidad y el medio ambiente.

El Consejo Regulador de la D.O.P. Cereza del Jerte tiene diferentes funciones entre las que destacan la certificación del producto, la promoción nacional e internacional de la cereza y picota del Jerte y la coordinación del Grupo Operativo para la Mejora de la Competitividad del Cultivo del Cerezo en las Sierras Norte de Extremadura. ■

BIBLIOGRAFÍA

- <https://cerezadeljerte.org/> (Sitio oficial DOP Cereza del Jerte)
- http://www.juntaex.es/filescms/con03/uploaded_files/SectoresTematicos/Agroalimentario/Denominacionesdeorigen/Pliego_condiciones_DOP_Cereza_del_Jerte.pdf (Condiciones DOP Cereza del Jerte)
- https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/calidad-diferenciada/dop-igp/frutas/DOP_CerezaJerte.aspx (Características cerezas del Jerte DOP)
- https://www.youtube.com/watch?v=Fg_gpRma3cU (Video diferenciación cereza y picota)
- <https://www.youtube.com/watch?v=kiKB5uH0mYU>
- <https://www.youtube.com/watch?v=S6zFAqY7vJE> (Fiesta de la cerecera y recogida de la cereza)
- Mini documental cereza del jerte <https://www.youtube.com/watch?v=YTIpilmcws8>



Actualmente, la D.O.P. Cereza del Jerte realiza una producción integrada en la que utilizan unas técnicas de producción que tienden a incrementar la biodiversidad y la obtención de un producto de alta calidad destinado a un consumidor exigente, que apuesta por la nutrición, la salud, la sostenibilidad y el medio ambiente



Dehesa El Milagro, un referente en alimentación ecológica

✦ **Gustavo Gómez**

Ingeniero Agrónomo. Dehesa El Milagro

Dehesa El Milagro es una Granja que produce alimentos certificados en ecológico, que los transforma en su propio obrador y que comercializa en sus puntos de venta y desde su página web.

Nuestro concepto de granja es innovador y pionero en España, ya que producimos de forma integral mediante un ciclo natural cerrado, siendo más eficaces, sostenibles y racionales con el entorno. Nuestro modelo de granja promueve la biodiversidad,

esencial para la salud de nuestro ecosistema. Los animales, la tierra, las plantas, el aire, el agua, todos son elementos que están interrelacionados de forma compleja y cuya relación favorecemos.

Además, algunos de nuestros productos como el capón o la carne de buey avileña son únicos certificados en ecológico. Instalaciones como las naves móviles del pollo de cuello pelado o el cebadero con sistema de rotación son exclusivas de nuestra granja a nivel nacional.

ANTECEDENTES. NUESTRO MODELO DE GRANJA

Dehesa El Milagro es una granja ecológica que nace en 2012 en la finca Dehesa El Milagro en el término municipal de Alcañizo, Toledo, con un claro objetivo: producir alimentos de alta calidad organoléptica y nutricional con el mayor respeto al entorno y el suelo en el que se producen.

Nació con la idea clara de desarrollar de forma integral el concepto granja y ampliar todos los valores a la parte transformadora de la cadena alimentaria. La base productiva es la reglamentación vigente de producción ecológica, pero siempre se hace presente la preocupación por la vida microbiológica en el suelo y la mejora constante de las condiciones internas del mismo para que la actividad microbiana se incremen-

te año tras año. En cada campaña, la mejora se hace evidente y los resultados son palpables, buenos rendimientos con una calidad extraordinaria, premiando la biodiversidad de la finca y el desarrollo de la naturaleza en su concepto global.

Dehesa El Milagro es una finca de 300 hectáreas de dehesa que produce vacuno de carne, ovino de carne, pollos, huevos, frutales y hortalizas. Todo ello en un perfecto diseño productivo circular y rotacional. Los animales se mueven por las parcelas de pasto con tiempos muy cortos de estancia y unos períodos de recuperación muy largos. Esta forma de actuar hace que nunca se agote el pasto en el suelo y siempre esté cubierto, ampliando su productividad en un 20% aproximadamente.

Este tipo de rotación hace que las raíces siempre estén vivas y desarrollándose para crecer. El pastoreo controlado hace que las plantas siempre tengan parte foliar aérea y por tanto siempre hay superficie para la fotosíntesis. Actúan como paneles solares continuos que transforman la energía solar que captan en el circuito de la propia planta. El animal pasa pastando y estercolando las praderas aportando materia orgánica que los pisoteos, coprófagos y la lluvia se encargarán de aportar al suelo. Este aporte de materia orgánica y el tiempo de descanso junto con la estimulación del pastoreo, hacen que la planta rebrote con más fuerza dando el alimento de la siguiente pasada.



BENEFICIOS DE UN SISTEMA DE ROTACIÓN Y PASTOREO

1. Aumenta estructura del suelo con las raíces y la materia orgánica.
2. Aumenta actividad microbiológica del suelo.
3. Aumenta la capacidad de retención de agua por la estructura interna y por la menor evapotranspiración existente al no haber suelo desnudo.
4. Aumenta la capacidad fotosintética de las plantas al haber más tiempo hojas transformando energía en nutrientes.

Se crea un sistema energético muy eficiente que proporciona sustento al suelo y al animal con un resultado clarísimamente beneficioso. La superficie de pastos es mayor cada año y con ello aumentamos la superficie cubierta y por tanto nuestra capacidad de fijación de CO₂.

El gran secreto de la granja es la sinergia general de actividades productivas. Las ovejas y las vacas van rotando por toda la finca aportando su estiércol como base de la vida de la producción de forraje y grano que luego servirán como alimento de nuevo de los animales. El estiércol de las gallinas, pollos y

caballos, tras un perfecto proceso de compostado, es la base de la producción hortícola y frutícola. La producción de pollos con naves móviles rotando por los frutales, son los que controlan el crecimiento de la cubierta vegetal y aportan el nitrógeno necesario para el crecimiento de los árboles.

En definitiva, es un modelo de actores que forman una obra de teatro perfectamente sincronizada y con un resultado extraordinario.

Pero en Dehesa El Milagro el proceso no termina con la producción de alimentos de calidad. A mediados de 2017, se inauguró en Villaviciosa de Odón, Madrid, un obrador ecológico que consta de área de recepción y expedición de verduras y hortalizas frescas, sala de despiece y envasado de carne de vacuno y ovino, cámara frigorífica avícola y una cocina para productos cocinados. Todo ello, por supuesto, certificado en ecológico.

¿POR QUÉ PRODUCIR EN ECOLÓGICO?

Todos y cada uno de los epígrafes detallados en el Reglamento (CE) N° 834/2007 del Consejo de 28 de junio de 2007 sobre producción y etiquetado de los produc-

**organic
food
IBERIA**

IFEMA MADRID
8-9 septiembre 2021

LOCALIZADA CON

**eco
living
IBERIA**
IFEMA MADRID

**organic
wine
IBERIA**
IFEMA MADRID

Celebrando el mundo ecológico

El evento más grande de la Península Ibérica para profesionales del sector ecológico



@FoodIberia



Organic Food Iberia



Organic Food Iberia



@organicfoodiberia

Socializa con nosotros:
Busca Organic Food Iberia
#OFI2021

Organic Food Iberia tendrá lugar los días 8 y 9 de septiembre de 2021 en IFEMA MADRID

Reserva tu entrada gratuita en www.organicfoodiberia.com usando el siguiente código **OFI57**

PATROCINADOR
PREMIER:



ORGANIZADO POR:

diversified
COMMUNICATIONS • UK





tos ecológico en su Artículo 3 son fiel reflejo de la realidad proyectada en la Granja Dehesa El Milagro. Todo el funcionamiento definido en ese artículo se centra en el suelo y en la vida que en él habita, así como recursos escasos como el agua o la materia orgánica.

Y, sobre todo, la obtención de productos sanos y de alta calidad que lleguen a nuestros clientes con la seguridad alimentaria debida.

Cumplimos con todos los puntos relacionados en el Artículo 5: Principios específicos aplicables en materia agraria de producción ecológica.

En Dehesa El Milagro, se crían ovejas de raza talaverana, autóctona de la zona con una adaptación enorme al medio, vacas de raza avileña con una adaptación máxima a la climatología de la zona y pollos de “cuello pelado” que admiten con seguridad las altas temperaturas del verano.

Animales perfectamente adaptados en unas instalaciones que avalan un alto nivel de bienestar animal, que rotan por los pastos aportando su materia orgánica al suelo, aumentando el elemento clave para la sostenibilidad de la producción.

RELEVANCIA SOCIOECONÓMICA

Dehesa El Milagro y su concepto de producción sostenible ha creado en el municipio de Alcañizo y pueblos cercanos de la comarca como Oropesa o Navalcán una fuente de integración social muy importante. Es de especial relevancia que una finca con una antigua explotación de ovino con dos puestos de trabajo ha pasado a tener doce puestos de trabajo, todo personal joven y con cuatro mujeres entre ellos.

Ya en nuestro centro productivo de Madrid, son diez las personas que manipulan y transforman toda nuestra producción ecológica con cinco mujeres en diferentes secciones. Y en nuestras oficinas centrales, son otras nueve personas las que componen el equipo con dos mujeres más en el equipo.

El proyecto en su conjunto ofrece una posibilidad enorme de implantación en la zona de la Comarca de la Campana de Oropesa, Toledo. Son pueblos eminentemente ganaderos con bajo desarrollo productivo que acogen muy notablemente un proyecto de esta envergadura.

No se trata solo de los puestos de trabajo directo, sino que al ir creciendo en nuestra oferta productiva son muchos los insumos que se demandan, principalmente forrajes y granos que son producidos en su gran mayoría con productores ecológicos que han mantenido la actividad gracias a Dehesa El Milagro.

DE LA GRANJA A LA MESA

La nueva directriz de la Unión Europea en materia agraria marca una línea clara con su política de “La Granja a la mesa”. Define una serie de objetivos centrados en una mejora de la calidad de los alimentos y en su forma de producirlos para promover un cambio en la alimentación de la población.

Para ello refuerza los elementos productivos y marca como objetivo para 2030 el 25% de la superficie como ecológico. Además, promueve la formación de ecoesquemas que para España se han definido en una serie de actuaciones que Dehesa El Milagro lleva ya ocho años realizando.

1. Cuidado y mantenimiento de pastos. Se utiliza el manejo holístico como base del cuidado de los animales y la superficie pastable.
2. Se promueve rotación y combinación de especies en las siembras anuales. En Dehesa El Milagro se realizan rotaciones de 4 años, intercalando, barbechos, forrajes, cereales y leguminosas.
3. Se valoriza el estiércol de los animales de la Granja.
4. No se utilizan pesticidas, fungicidas ni abonados nitrogenados de origen químico.
5. El bienestar animal es la base de la cría de nuestras ganaderías
6. Nuestros frutales disponen de una cubierta vegetal entre las calles para acumulación de agua.
7. La biodiversidad con un 15% de la superficie destinada a ella, con leñosos y bosquetes de especies autóctonas es un eje principal de la Granja. ■



Producción de uva sin semilla en la Región de Murcia

❖ **Joaquín Gómez Carrasco**
Presidente de APOEXPA

A mediados de los años ochenta, la Región de Murcia concentraba buena parte de la producción y un porcentaje mayoritario de la comercialización de la uva que producía ella misma y la vecina Almería. Pero en ese momento entró en una profunda crisis que acabó con buena parte de la producción y un sinfín de empresas exportadoras.

Este afán exportador entroncaba con la tradición de la vecina Almería que tuvo a principios del siglo XX un crecimiento sin precedentes de la exportación de uva de embarque, la variedad Ohanes que lideró uno de los capítulos más importantes de la exportación de fruta de España en la primera mitad del siglo XX.

Se comenzaba a atisbar la producción de uva sin semilla que ha acabado por convertirse en una categoría propia llegando a los niveles actuales de producción y de renovación varietal.

El empuje que se produce con la aparición de las variedades apirenas (sin semillas) viene producido por una revolución tecnológica sin precedentes tanto en la obtención varietal, como en las técnicas de manejo y la logística.

Se va afianzando así una agricultura de club que ajusta en cierta medida el desequilibrio entre la oferta, hasta ese momento muy dispersa, y la demanda, cada vez más concentrada. Se reducen de manera drástica el número de productores-exportadores consiguiendo en alguna medida cierto equilibrio en el sistema.

El hito conseguido con 150.000 toneladas de exportación en la campaña 2020 indica el grado de resiliencia que ha demostrado el sector en los últimos años.

Dos de las empresas más importantes del mundo en la obtención de nuevas variedades, SNFL (propiedad de AMC Group) e ITUM, tienen instalados sus centros de investigación en la región que además cuenta con las empresas productoras y exportadoras de uva sin semilla más importantes de Europa.

La consolidación de ITUM como centro obtentor de nuevas variedades con un sistema de colaboración público-privado y decenas de profesionales de la producción de uva en su accionariado, consolidan un modelo donde la concentración de la oferta se

El empuje que se produce con la aparición de las variedades apirenas (sin semillas) viene producido por una revolución tecnológica sin precedentes tanto en la obtención varietal, como en las técnicas de manejo y la logística.

produce “sui generis” incorporando a la inmensa mayoría de los profesionales de uva de mesa.

Estos centros de investigación se centran en la actualidad en la mejora constante de las variedades en cuanto al sabor y resistencia ante enfermedades; los costos de producción y la conservación en frío son también factores determinantes en la investigación.

UN MERCADO EN CRECIMIENTO

Las uvas seedless (sin semilla) han ido desplazando a las variedades tradicionales de los mercados y del gusto de los consumidores. La diversidad de sabores y colores de las distintas variedades llenan las exigencias de los paladares más exquisitos e impulsan de manera continua el consumo en Europa.

Estando muy lejos de los grandes países productores y exportadores en cuanto a volumen de producción (Chile, USA), somos el primer productor europeo de



uvas sin semilla y el suministrador de referencia de todas las cadenas de distribución del continente.

En los últimos años el mercado español ha ido cambiando de uvas tradicionales a uva sin semilla, estimando en la actualidad un consumo de 70-30 % a favor de las variedades sin semilla.

La entrada de nuevas áreas de producción en el mundo con clima de períodos secos va a propiciar deslocalizar las cosechas, obligando a la producción española a moverse en el tiempo con el uso de plástico para alargar o acortar calendario, color, etc.

También es importante resaltar que el comercio global obligará a contar con variedades que tengan su propio modelo de negocio y entrarán en decadencia las variedades “gratis total”.

Seguirá intensificándose una tendencia a los manejos respetuosos con el medio ambiente en consonancia con la nueva estrategia marcada por la PAC. La práctica de conservación de suelos y agua para la adaptación productiva al cambio climático y la absorción del CO₂ va a estar presente en la producción de los próximos años.

La apertura de nuevos mercados (China, Vietnam y próximamente Tailandia), eficiencia en la producción (parrales tipo invernadero en el 95% de las parcelas, agricultura de precisión y eficiencia en el riego) y la ya comentada diversidad varietal hacen que el sector vea con cierto optimismo el futuro en el que también se ve, no hay que ocultarlo, nubarrones a tener en cuenta, como la competencia de países terceros con menores costes de producción.

Para concluir, el desarrollo del cultivo de uva sin semilla ha abierto una gran oportunidad para para muchos productores exportadores de la región que aún no ha alcanzado su techo de producción y de mercado tanto a nivel interno como de exportación.

La competencia de países como Egipto, la falta de reciprocidad en el comercio internacional, la política cada vez más restrictiva en temas fitosanitarios y el aumento constante de los costes de producción hacen que no podamos bajar la guardia y que seamos constantes en nuestras reivindicaciones ante los organismos que han de velar por nuestros derechos en esta serie de dificultades. ■

descúbrelas en www.laschuchesdeuvasdoce.com

ORIGEN ESPAÑA 100%

¡16 sabores disponibles!

100% Natural

uvasdoce
seleccionar productor seleccionar importador

Fresita
Sabor Fresa
uvasdoce

Rocio
Sabor Moscatel
uvasdoce

Reba corazones
Sabor Tropical
uvasdoce

Inconfundible
Sabor Algodón de azúcar
uvasdoce

Mordidita
Sabor Moscatel
uvasdoce

Señadora
Sabor Tropical
uvasdoce

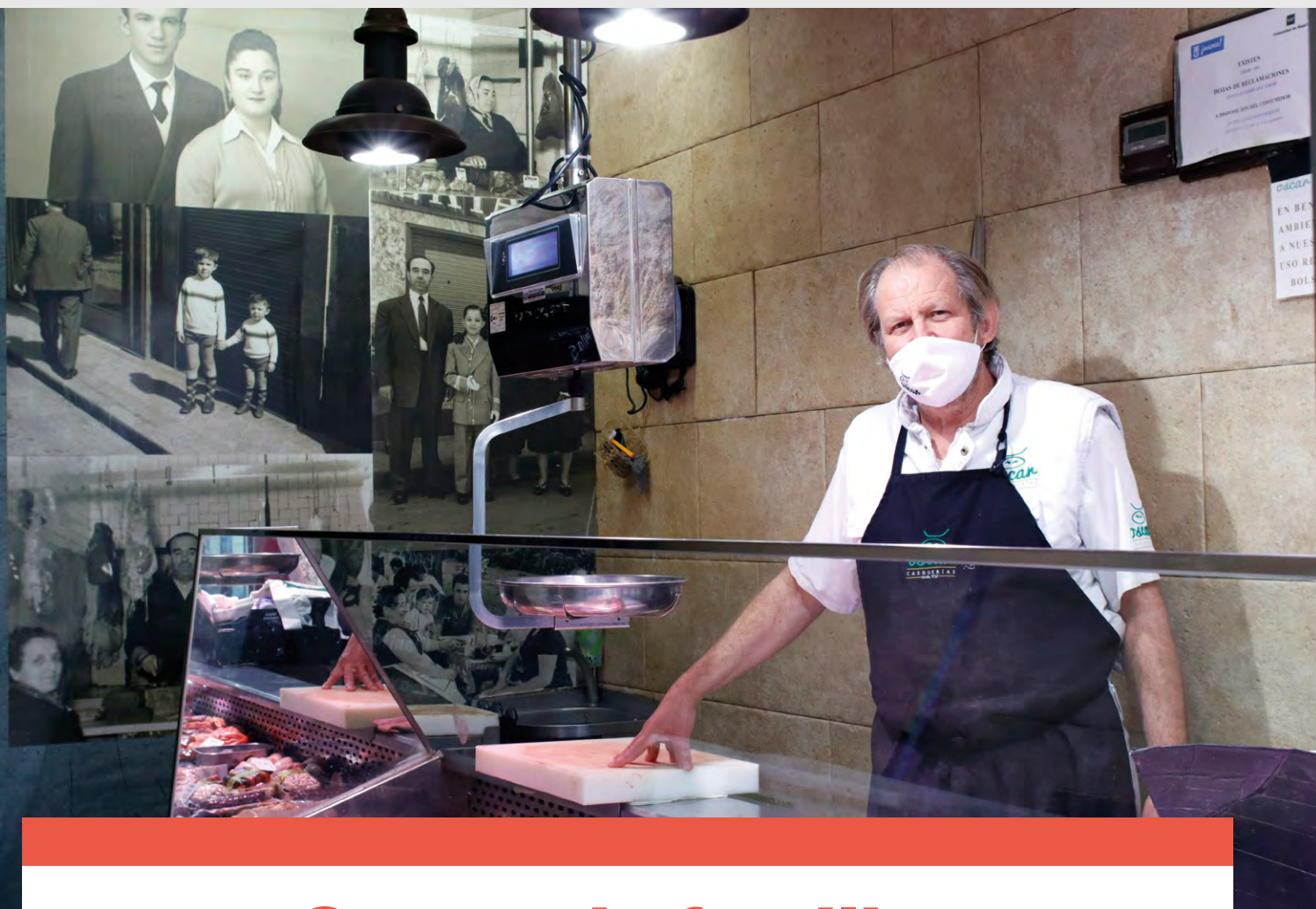
LAS CHUCHES
de uvasdoce

Busca los 2 QR del envase y descárgate
1: el divertido juego "A toda uva"
2: desbloquea uno de los Personajes

Con cada envase una Pieza de Puzzle
¡Completa las 12!

100% RECYCLABLE

La chuche Más Sana y refrescante del verano
¡Sabrosas uvas que harán disfrutar a los más pequeños!



Comercio familiar

Cómo identificar casos de riesgo en la sucesión

❖ **Cristina Aragón-Amonarriz**
Deusto Business School –
Universidad de Deusto

❖ **Mayr Alcaine-Zapata**
Deusto Business School –
Universidad de Deusto

❖ **Cristina Iturrioz-Landart**
Deusto Business School –
Universidad de Deusto

Resumen: El pequeño comercio familiar se enfrenta a numerosos retos de forma simultánea. En primer lugar, el negocio en sí mismo se encuentra a menudo en una encrucijada. La creciente presencia de los nuevos incumbentes digitales y la migración de los consumidores al mundo digital, la ocupación del espacio comercial por las grandes enseñas nacionales e internacionales y el alto coste de los locales comerciales en las zonas céntricas de las ciudades, ponen en riesgo la competitividad y supervivencia del comercio familiar. En segundo lugar, la familia que regenta el negocio se enfrenta a procesos de sucesión en este contexto de dificultad. Por todo ello, preservar la riqueza socioemocional que vincula a la familia comerciante con el comercio que regenta es fundamental, máxime durante los procesos de sucesión, dado que en no pocas ocasiones los comercios no podrían continuar sin el apoyo sostenido de una familia.

La observación y conversaciones mantenidas con distintas generaciones de comercios familiares y con agentes relacionados con el comercio minorista, nos ha permitido identificar tres dimensiones clave para perfilar los casos de riesgo de sucesión familiar en el caso del pequeño comercio. La contribución de este estudio es doble. En el ámbito académico, el estudio ahonda en el poco explorado sector del comercio profundizando en el proceso de sucesión de estas empresas. Y, desde la perspectiva empresarial, ya que las conclusiones del estudio advierten a este tipo de organizaciones de tres dimensiones críticas a la sucesión y propone a las asociaciones mercantiles las dimensiones clave para identificar los potenciales casos de riesgo en el proceso de sucesión familiar.

Palabras clave: Comercio familiar, sucesión familiar, comercio, pequeña empresa.

El comercio familiar es un caso particular de empresa familiar cuya relevancia económica y social es innegable en la mayoría de las regiones (Randerson et al., 2016), en particular en el autoempleo femenino (Schmidt y Parker, 2003). Este grupo se caracteriza por dos especificidades particularmente destacables. Por un lado, su reducida dimensión lleva a magnificar el peso de la persona, el empresario comerciante, que está al frente del negocio. Será esta persona, y la marca personal construida a lo largo del tiempo, la que construya el éxito o fracaso del negocio (Casprini et al., 2020). Por otro lado, el comercio tiene un fuerte arraigo local o regional y, por ello, las relaciones que desarrolla el comerciante con su entorno y con sus stakeholders son relaciones de largo plazo que habitualmente se inscriben dentro de un marco de comportamiento ético (Campo, 2020; Lähdesmäki et al., 2019).

La naturaleza familiar presenta, en sectores como el comercio, la capacidad de dotar a los consumidores de una identificación comunitaria con la marca (Andreini et al., 2020), asociándose la reputación del comercio con el nombre de la familia que lo regenta. Esta vinculación se concreta en iniciativas como, por ejemplo, el comercio con alma o con sentido (*retailing with purpose*), cuyo éxito radica precisamente en sostener el crecimiento a base de ofertas diferenciadoras, innovadoras y aportadoras de valor que incrementen la base y lealtad de sus clientes, teniendo como prioridad la sostenibilidad sobre el beneficio a corto plazo (Morrison y Humlen, 2013).

Pese a ello, muchos son los frentes que amenazan la supervivencia de los comercios familiares. Desde una perspectiva externa, a la competencia implacable de las grandes empresas y la irrupción de nuevos incumbentes digitales, el coste de mantener los locales comerciales en las áreas céntricas de las ciudades, impactan de forma relevante la sostenibilidad de los mismos. Adicionalmente, y desde una perspectiva interna, el comercio familiar, por su propia naturaleza, afronta momentos vulnerables cuando acomete el proceso de sucesión intergeneracional. La confluencia de estos factores puede amenazar la continuidad del comercio familiar, o, al menos, el menoscabo de su esencia. A pesar de su relevancia, resulta llamativa la escasez de estudios sobre el traspaso o sucesión en el comercio (Casprini et al., 2020) y la inexistencia de metodologías o guías prácticas que orienten y faciliten el relevo intergeneracional del comercio familiar.

Y es que la idiosincrasia del pequeño comercio exige un proceso específico de sucesión tanto por el carácter altamente personal de este tipo de nego-

cios, donde la marca construida está a menudo muy vinculada al propio fundador (Casprini et al., 2020), como porque exige el equilibrio de los objetivos económicos/empresariales y no económicos/familiares (Morrison y Humlen, 2013). El proceso de sucesión puede poner en conflicto ambos grupos de objetivos en el seno de la familia, pudiendo menoscabar el comportamiento responsable de la familia propietaria (Aragón-Amonarriz y Iturrioz-Landart, 2020). El equilibrio de los objetivos familiares y de negocio, tienen su base en la riqueza socioemocional (Berrone et al., 2012), cuya salud va a ser un termómetro fundamental para medir la fragilidad del sentido de pertenencia e identidad de la familia en relación al negocio (Murphy et al., 2019) y, por lo tanto, de su fortaleza para abordar el proceso de sucesión.

Considerando este contexto tan particular, el objetivo de este estudio consiste en, adoptando las lentes de la riqueza socioemocional (Berrone et al., 2012), proponer cómo pueden diagnosticarse e identificarse los potenciales casos de riesgo ante un traspaso intergeneracional del comercio familiar. Esta identificación se basa en la recogida de información y entrevistas mantenidas en el seno de un proyecto de investigación y transferencia liderado por la Federación Mercantil de Gipuzkoa en que se mantuvieron entrevistas en profundidad por un lado con los protagonistas del proceso sucesorio, esto es, con distintas generaciones de comerciantes y, por otro lado, con expertos en el sector, miembros de la Federación Mercantil. La contribución de este estudio es doble. En el ámbito académico, el estudio ahonda en el poco explorado sector del comercio para profundizar en las claves de riesgo en el proceso de sucesión de estas empresas. Desde la perspectiva empresarial, las conclusiones del estudio dotan a las instituciones de tres dimensiones críticas para prevenir los casos de sucesión a riesgo y poder actuar de forma preventiva para acompañar en un proceso de sucesión responsable.

LA RIQUEZA SOCIOEMOCIONAL Y LA CONTINUIDAD DEL COMERCIO FAMILIAR

No han sido pocos los autores que han intentado capturar la especificidad de los negocios familiares (Habbershon y Williams, 1999). La riqueza socioemocional (Berrone et al., 2012) se refiere a los aspectos no financieros o a las dotaciones afectivas que la empresa familiar aporta a los propietarios familiares. Según Gomez Mejia et al. (2007), la toma de decisiones en las empresas familiares se realiza bajo la premisa de preservar su riqueza socioemocional. Esta riqueza socioemocional recoge el deseo de la familia de ejercer autoridad e influir en

la empresa (Gomez-Mejia et al., 2007) y mantener una identidad y sentido de pertenencia familiar con relación a la empresa (Murphy et al., 2019). Se trata de un concepto definido por cinco dimensiones: la influencia y el control de la familia, la identificación de los miembros de la familia con la empresa, las relaciones sociales de la empresa familiar, la vinculación emocional, y la renovación de los lazos familiares con la empresa a través de la sucesión dinástica. Estas dimensiones han sido etiquetadas bajo el acrónimo FIBER que hace referencia a las palabras clave de cada una de las dimensiones anteriores en inglés (Family, Identification, Binding, Emotional, Renewal).

Por esta razón, cuando los propietarios familiares se enfrentan a disyuntivas, suelen considerar en qué medida las distintas opciones afectarán a su riqueza socioemocional, y en caso de verse ésta amenazada, pueden llegar a actuar incluso en contra de la lógica económica con el fin de no descapitalizarse de su activo socioemocional. De esta forma, las principales decisiones en las empresas familiares pivotarán en torno a las eventuales pérdidas o ganancias de la riqueza socioemocional (Berrone et al., 2012)

En el contexto de las empresas de propiedad y dirección familiar, como son los comercios familiares, este constructo pentadimensional se concentra en tres dimensiones principales (Hauck et al., 2016). En concreto, se trata de las dimensiones asociadas a las siglas I.E.R., es decir, la identificación de los miembros de la familia con la empresa, la vinculación emocional de los miembros de la familia, y la renovación de los lazos familiares con la empresa a través de la sucesión dinástica. Estas tres dimensiones, como las dimensiones de FIBER, pueden afectar no sólo positiva, sino también negativamente la riqueza socioemocional (Kellermanns et al., 2012) ya que un exceso en alguna de las dimensiones puede tener efectos perniciosos en el compromiso proactivo de los propietarios familiares.

Primero, la identificación de una persona concreta o de una generación familiar con el negocio pueden dificultar la actualización del negocio y, por ende, de la incorporación de las nuevas generaciones al negocio (Aragón-Amonarriz et al., 2019). En efecto, esto ocurre si el deseo del predecesor de prolongar su relación con la empresa, causado por una sobre-identificación con el negocio (Danes y Olson, 2003), empaña su visión de las necesidades competitivas del negocio, amenazando su continuidad. El desalineamiento en el binomio familia-negocio generará conflictos (Cantor y Mischel, 1979), complicando la toma de decisiones en



la empresa (Sundaramurthy y Kreiner, 2008). Esta situación puede exacerbarse por la relevancia que la actividad profesional adquiere en la vida del comerciante, cuya actividad pierde sentido fuera del proyecto de la empresa familiar. Este “rechazo al vacío” conlleva una resistencia visceral al traspaso generacional.

Segundo, las fuertes relaciones entre los miembros de la familia activos en el negocio pueden dificultar la toma de posesión del sucesor. Por un lado, pueden propiciar inercias y resistencias al cambio ante una nueva visión del negocio lo que dificulta la toma de decisiones del potencial sucesor, desincentivando su entrada en el negocio (Martínez-Sanchis et al., 2020). Por otro lado, el hecho de estar ya las posiciones del negocio “tomadas”, impide que el sucesor pueda incorporar su propio equipo, un equipo adecuado y con perfiles complementarios al suyo para el proyecto empresarial que pretende desarrollar, y en el que poder ejercer una ascendencia real. Ambos obstáculos son particularmente relevantes, por un lado, cuando los miembros de la familia presentan de hecho o potencialmente desavenencias familiares que lastran la relación profesional y por otro lado, cuando el negocio ha estado en manos de la familia durante varias generaciones, ya que los vínculos de ciertas ramas familiares pueden ser cada vez más lejanos, mientras que otras pueden tener un vínculo profesional más intenso, dificultando los acuerdos del negocio cuando se desalinean los objetivos de las diferentes ramas familiares.

Finalmente, los casos anteriores, pueden derivar en resistencias al cambio y dificultades para renovar el negocio (Adler y Kwon, 2002; Aragón-Amonarriz y Iturrioz-Landart, 2016) que acabarán afectando a la riqueza socioemocional de la comunidad (Kurland y McCaffrey, 2020). En estos casos, cuando la riqueza socioemocional se fractura, el fracaso de la sucesión familiar suele ir asociado al fracaso de la sucesión como negocio. Para poder prevenir estas situaciones y plantear intervenciones apoyando la continuidad del comercio, ¿cuáles son las dimensiones clave que permiten identificar a tiempo estas situaciones de riesgo de continuidad del comercio antes de que no tengan remedio?

METODOLOGÍA

Dada la escasez de investigaciones sobre el comercio familiar y a la falta de un marco teórico que lo sustente, se aborda un estudio de carácter exploratorio, a través de las entrevistas realizadas a distintas generaciones de comerciantes y a expertos en comercio. Esta aproximación al problema permite analizar en profundidad el proceso sucesorio en su contexto real, utilizando simultáneamente diferentes fuentes de evidencia sin perder la complejidad y especificidad de cada caso (McCutcheon y Meredith, 1993, Johnston et al., 2001 y Zikmund, 2003) permitiendo acceder a información de primera mano (Rialp, 1998).

Para recabar la información en este estudio, se ha recurrido a dos fuentes diferenciadas. Por un lado, expertos del sector y, por otro lado, comercios familiares. En el primer caso, se han realizado varias entrevistas con responsables de la Federación Mercantil de Gipuzkoa que nos han trasladado sus observaciones de las dificultades de sucesión del comercio familiar. A lo largo de tres años se han mantenido una decena de reuniones en torno a esta temática. Asimismo, se ha contado con la colaboración de una experta en el sector de distribución cuyo asesoramiento ha permitido afinar las conclusiones obtenidas.

En el segundo caso, se han empleado tres técnicas: la evidencia documental, la entrevista y la observación directa. El empleo de todas ellas permite garantizar una investigación de mayor calidad metodológica y fiabilidad. Los principales informadores son la dirección o gerencia familiar actualmente a cargo del comercio, y los miembros de la familia sucesores potenciales del negocio. Esta doble perspectiva es necesaria para abordar los objetivos del estudio y, en cada caso, se entrevistaron tres agentes, permitiendo obtener la perspectiva de cada uno de los implicados en el proceso de sucesión, consiguiendo

con ello una visión general de todo el proceso que fue testado con un conjunto piloto de siete casos.

EL RIESGO EN LOS PROCESOS SUCESORIOS DEL PEQUEÑO COMERCIO FAMILIAR: DIMENSIONES CLAVE PARA IDENTIFICAR CASOS DE RIESGO

La sobre-identificación del predecesor con el negocio en marcha

En el caso del pequeño comercio, un sector en clara evolución en las últimas décadas, cada generación deja su impronta y la identificación personal con el negocio familiar. Este hecho hace que el negocio tenga un significado relevante para los miembros de la familia hasta el punto de definir a la familia. Sin embargo, muchas veces la clave de éxito del negocio se focaliza en una persona y trasladar este “fondo de comercio personal” de una generación a la siguiente siendo una cuestión fundamental, no es evidente ya que implica un doble reto.

Por un lado, plantea la necesidad de que el sucesor se posicione en el comercio como la persona que va a liderar el proyecto. La tentación, cuando el predecesor es una persona de gran peso es que el sucesor asuma un papel secundario, de mero trabajador, y no de empresario. Ser comerciante exige, además de capacidades comerciales y don de gentes, visión estratégica y capacidades de gestión (Cabrera-Suarez et al., 2018). Está preparado y formarse es responsabilidad de quien asume las riendas de un negocio en el sector de distribución que lejos de ser un proyecto empresarial menor implica una complejidad competitiva de alto nivel (Cabrera-Suárez et al., 2001).

Por otro lado, supone que el predecesor está dispuesto a confiar el negocio a su sucesor y que delega en él su continuidad. Esta cuestión se complica si hay asimetría tanto en los objetivos vitales del predecesor y de los sucesores como en la identificación de cada uno de ellos con el proyecto comercial. Estas asimetrías pueden llevar a la prevención, y en el peor de los casos, ser la excusa perfecta para permitir al predecesor permanecer en un negocio sin el que su vida carece de sentido. Esta diferencia en la identificación del papel del sucesor en el proyecto comercial puede ser clave en la continuidad del negocio.

En este sentido, sucesores sin interés en el negocio o sin la formación o capacidades necesarias para liderar el proyecto pueden ser indicadores de riesgo para el proceso sucesorio. Asimismo, una visión no compartida del papel de la familia en el negocio permite prever dificultades en la sucesión.



En el caso del pequeño comercio, un sector en clara evolución en las últimas décadas, cada generación deja su impronta y la identificación personal con el negocio familiar. Este hecho hace que el negocio tenga un significado relevante para los miembros de la familia hasta el punto de definir a la familia. Sin embargo, muchas veces la clave de éxito del negocio se focaliza en una persona y trasladar este “fondo de comercio personal” de una generación a la siguiente siendo una cuestión fundamental, no es evidente ya que implica un doble reto

LA DEPENDENCIA Y CLIMA FAMILIAR EN TORNO AL NEGOCIO

En el caso del pequeño comercio, a menudo familiar, el negocio es fuente de ingresos para varios miembros de la familia empresaria. Este hecho hace que el negocio tenga un significado relevante para los miembros de la familia, ya que el bienestar económico de la familia depende del negocio. El sentimiento de propiedad de estos familiares que operan en el comercio puede ser muy elevado y esta vinculación emocional puede llevar a los miembros de la familia a considerar que pueden imponer en cada momento su visión al sucesor.

Por un lado, sin una pedagogía y sin unos órganos donde canalizar la opinión en consenso y decisión estratégica del futuro del negocio, el clima familiar se descompondrá. La falta de consenso con quien sucede en el negocio, a pesar de ser profesionalmente superior en términos jerárquicos, serán generadores de desavenencias familiares. De hecho, la asimetría de relaciones personales profesionales que esta situación genera puede ser fuente de dificultades para que las generaciones sucesoras accedan al negocio familiar.

Por otro lado, aunque esta discrepancia en la visión no se manifieste, cuando la familia que está en el negocio es la que tiene que operacionalizar esta visión, una situación de boicot a las iniciativas del sucesor puede plantearse desde el propio negocio. Este blo-

queo se construye bajo la amenaza de una ruptura familiar en caso de que el cambio se imponga. El clima familiar (Carrasco et al., 2013) entonces se enrarece y la fuerza del comercio familiar, la unión familiar, se torna en debilidad. Todo esto dificulta el necesario liderazgo de los sucesores para el desarrollo de su visión en el comercio familiar. La falta de unión de la familia en torno a la idea del negocio ya sea por consenso con el sucesor o por delegación en su visión, es un síntoma de riesgo sucesorio.

LA CARENCIA DE UNA VISIÓN FAMILIAR COMPARTIDA, BASE PARA LA RENOVACIÓN DEL NEGOCIO

En el caso del pequeño comercio, un sector en transformación incesante requiere permanentemente de nuevas fórmulas y renovación que permitan responder a las necesidades cambiantes de productos, servicios y acceso de cada generación. Por esta razón, la familia debe definir su legado no como el proyecto comercial concreto, sino en clave de la capacidad emprendedora de cada generación.

El hecho de tener una misma visión de lo que supone ser comerciante y la unión familiar en torno al negocio, no evita la carencia de visión estratégica o la falta de consenso tanto en la generación saliente como en la entrante. Cuando la nueva generación plantea un nuevo estilo o modelo de negocio, un potencial enfrentamiento con la generación predece-

sora se plantea. La nueva visión puede generar escepticismo, desconfianza y rechazo por parte de la familia por el salto que supone abandonar un modelo conocido. Además, un nuevo modelo puede estar acelerando la salida de la generación predecesora que no está preparada, ni tiene las competencias requeridas para la actividad tal y como se plantea por el sucesor.

Estas dificultades pueden motivar que los sucesores desarrollen un proyecto propio fuera del negocio. Esta dispersión de la actividad emprendedora de la familia puede ser origen de desalineamientos en el proceso sucesorio, salvo que haya otros sucesores preparados e identificados con el comercio familiar. Si el conjunto de la familia considera esta posición como una traición al negocio familiar, las emociones que emergen pueden romper la unidad familiar y reducir la riqueza socioemocional de la familia en el mismo y fragilizar el proceso de sucesión. Carecer de una visión de negocio compartida entre la generación predecesora y sucesora es un síntoma de riesgo sucesorio que hay que trabajar para asegurar el éxito del traspaso generacional.

DISCUSIÓN

En el presente estudio se identifican tres dimensiones que permiten identificar potenciales casos de riesgo en el proceso sucesorio del pequeño comercio familiar: la sobreidentificación del predecesor con el negocio en marcha; la dependencia y clima familiar en torno al negocio; y finalmente, la carencia de una visión familiar compartida que sea la base para la renovación del negocio.

Cada una de estas dimensiones atentan contra la riqueza socioemocional de las familias comerciantes mermando su identificación con el negocio, reduciendo su vinculación emocional y debilitando su capacidad de renovación.

La autopercepción de la familia comerciante y el clima familiar son consecuencias y causas de la unión de la familia con relación al proyecto empresarial. En este sentido, la existencia de un proceso de sucesión en el que tácita o explícitamente las generaciones saliente y entrante consensuan el papel de cada miembro de la familia en el negocio es clave en la sucesión intrafamiliar (Eddleston y Kidwell, 2012; Martínez-Sanchis et al., 2020). Por un lado, el papel del predecesor y del conjunto de la familia (cónyuge y hermanos) son claves en el proceso de maduración de la vocación de comerciante. Por otro lado, la elección del sucesor no se limita a designar quién liderará el comercio; debe

también considerar la posición del resto de los miembros de la generación sucesora para encauzar los intereses y emociones (Bertschi-Michael et al., 2020) de cada miembro de la familia en o fuera del comercio (Leiß y Zehrer, 2018).

Las actitudes de predecesores y sucesores son fundamentales en este proceso (Basco y Calabrò, 2017; De Massis, Sieger, Chua y Vismara, 2016; Marler, Botero y De Massis, 2017, entre otros). Ello requiere que la generación saliente alimente la confianza en que la generación siguiente será capaz de renovar y recrear en cada momento la actividad comercial. También que la generación sucesora está preparada y entiende las claves competitivas del sector. Sentir el apoyo de la generación saliente es fundamental para desplegar el efecto pygmalion esperable en los procesos sucesorios intrafamiliares (Martínez-Sanchis et al., 2020).

Las relaciones familiares, en particular las asimétricas (padres-hijos, tíos-sobrinos, etc.), pueden impedir que el sucesor despliegue la ascendencia que su posición de sucesor le exige en el ámbito profesional. Esta circunstancia ocurre si los familiares que participan en la empresa no separan los roles familiares de los profesionales. En todo caso, resulta evidente que un sucesor obligado a desarrollar y mantener relaciones no deseadas y confusas con miembros de la familia en el seno del negocio afectará no sólo al deseo de abordar la sucesión, sino a su éxito. Formalizar ciertos órganos y espacios de gobierno del negocio es fundamental para canalizar y hacer pedagogía para aprender a discernir el papel de cada uno en el proyecto.

Igualmente ocurre con el predecesor, cuya salida del negocio ha de ser prevista y aceptada (De Massis et al., 2008). Abordar el proceso con tiempo y organizar esta salida de forma paulatina de quien se considera pilar del negocio, requiere tacto y confianza. Una forma de resolver esta dificultad es creando una nueva vinculación predecesor-negocio, con figuras como la fundación, que permite continuar una labor relevante y dirigir el potencial emprendedor del predecesor a actividades sociales, liberando el espacio profesional a los eventuales sucesores. Fórmulas de esta índole pueden muy bien potenciar el capital social organizativo y familiar, apuntalando la imagen y reputación de la empresa, pero sin por ello bloquear el avance del sucesor en su desarrollo profesional en el comercio.

En este sentido, es conveniente que el sucesor pueda desarrollar su propio proyecto empresarial. En este caso, si el proyecto no contempla la parti-

cipación de los miembros de la familia en la empresa que pertenecen a la generación del predecesor, será conveniente que se considere su salida de la empresa en paralelo a la salida del predecesor. En el caso de miembros de la familia pertenecientes a la generación del sucesor, estos pueden apoyar al sucesor (Cater III y Justis, 2009). En caso contrario, su salida resulta más complicada, pero también es más difícil mantener posiciones de superioridad entre iguales en la familia.

Finalmente, la visión y los objetivos no sólo empresariales sino también personales del predecesor pueden percibirse por el sucesor como una imposición. La visión del trabajo del sucesor puede ser radicalmente distinta a la del predecesor, en particular mientras el predecesor permanece en la empresa y su papel en la misma es primordialmente operativo o secundario.

En este caso, la diferencia generacional y las tendencias del comercio pueden resultar una vía de solución del conflicto. En algunos casos que se han observado, la entrada del sucesor de la empresa se ve facilitada en un primer momento por el encargo de desarrollar la imagen o las ventas del comercio a través de Internet. De esta manera, el sucesor tiene la posibilidad de demostrar su aportación de valor y de mostrar la validez de su visión en el ámbito del comercio. El tiempo y los éxitos y fracasos de unos y otros permiten un proceso de ajuste y de alineación de la visión del negocio.

Tres condiciones que la familia comerciante ha de procurar para un buen proceso de sucesión son, en primer lugar, que el proceso de sucesión se inicie con el tiempo suficiente como para desarrollar el proceso de entrada del sucesor de manera paulatina y compartida (Daspit et al., 2016); en segundo lugar, que el predecesor esté abierto a nuevas propuestas; por último, que se disponga de margen financiero y de mercado para probarlas y que exista una comunicación previa sobre la visión entre predecesor y sucesor.

AGRADECIMIENTOS

Los autores agradecen a Maite Balmaseda y a Eva de Antonio su liderazgo en el proyecto que ha dado pie a este artículo. Asimismo, los autores agradecen a la Fundación Antonio Aranzábal, y en particular a Maite Aranzábal, por sus comentarios en el proyecto en calidad de experta en el sector de distribución. Finalmente, los autores agradecen a los comerciantes participantes en el proyecto por confiar en nosotros a la hora de trasladar sus inquietudes y visiones del proceso de sucesión. ■

Las relaciones familiares, en particular las asimétricas (padres-hijos, tíos-sobrinos, etc.), pueden impedir que el sucesor despliegue la ascendencia que su posición de sucesor le exige en el ámbito profesional. Esta circunstancia ocurre si los familiares que participan en la empresa no separan los roles familiares de los profesionales. En todo caso, resulta evidente que un sucesor obligado a desarrollar y mantener relaciones no deseadas y confusas con miembros de la familia en el seno del negocio afectará no sólo al deseo de abordar la sucesión, sino a su éxito

REFERENCIAS

- Adler, P.S. y Kwon, S. (2002). "Social capital: prospects for a new concept". *Academy of Management Review*, 27(1), 17-40.
- Andreini, D., Bettinelli, C., Pedeliento, G. y Apa, R. (2020). "How do consumers see firms' family nature? A review of the literature". *Family Business Review*, 33(1), 18-37.
- Aragón-Amonarriz, C. y Iturrioz-Landart, C. (2016). "Responsible family ownership in small-and medium-sized family enterprises: an exploratory study". *Business Ethics: A European Review*, 25(1), 75-93.
- Aragón-Amonarriz, C. y Iturrioz-Landart, C. (2020). "How do family responsible ownership practices enhance social responsibility in small and medium family firms?". *European Journal of Family Business*, 10(1), 66-79.
- Aragón-Amonarriz, C., Arredondo, A. M. y Iturrioz-Landart, C. (2019). "How can responsible family ownership be sustained across generations? A family social capital approach". *Journal of Business Ethics*, 159(1), 161-185.
- Basco, R. y Calabrò, A. (2017). "“Whom do I want to be the next CEO?” Desirable successor attributes in family firms". *Journal of Business Economics*, 87(4), 487-509.
- Berrone, P., Cruz, C. y Gomez-Mejia, L. R. (2012). "Socioemotional wealth in family firms theoretical dimensions, assessment approaches, and agenda for future research". *Family Business Review*, 25(3), 258-279.
- Bertschi-Michel, A., Kammerlander, N. y Strike, V. M. (2020). "Unearthing and alleviating emotions in family business successions". *Entrepreneurship Theory and Practice*, 44(1), 81-108.

- Cabrera-Suárez, K., De Saa-Perez, P. y García-Almeida, D. (2001). "The succession process from a resource-and knowledge-based view of the family firm". *Family Business Review*, 14(1), 37-46.
- Cabrera-Suárez, M. K., García-Almeida, D. J. y De Saá-Pérez, P. (2018). "A dynamic network model of the successor's knowledge construction from the resource-and knowledge-based view of the family firm". *Family Business Review*, 31(2), 178-197.
- Campo, P. (2020) "El pequeño comercio. El más sostenible de los modelos de consumo". *Distribución y Consumo*, Vol. (1), 35-37.
- Cantor, N., y Mischel, W. (1979). "Prototypes in person perception". *Advances in Experimental Social Psychology*, 12, 3-52.
- Carrasco, J.A., Olaz, A. y Ortiz, P. (2013). "El clima familiar como factor determinante en la conformación de la empresa familiar". *Revista de Empresa Familiar*, 3(2), 17-27.
- Cater III, J. J. y Justis, R. T. (2009). "The development of successors from followers to leaders in small family firms: An exploratory study". *Family Business Review*, 22(2), 109-124.
- Casprini, E., Melanthiou, Y., Pucci, T. y Zanni, L. (2020). "Managing founder-based brand identity during succession". *Journal of Brand Management*, 27(1), 1-14.
- Danes, S. M. y Olson, P. D. (2003). "Women's role involvement in family businesses, business tensions, and business success". *Family Business Review*, 16(1), 53-68.
- Daspit, J. J., Holt, D. T., Chrisman, J. J. y Long, R. G. (2016). "Examining family firm succession from a social exchange perspective: A multiphase, multistakeholder review". *Family Business Review*, 29(1), 44-64.
- De Massis, A., Chua, J. H. y Chrisman, J. J. (2008). "Factors preventing intra-family succession". *Family Business Review*, 21(2), 183-199.
- De Massis, A., Sieger, P., Chua, J. H. y Vismara, S. (2016). "Incumbents' attitude toward intrafamily succession: An investigation of its antecedents". *Family Business Review*, 29(3), 278-300.
- Eddleston, K. A. y Kidwell, R. E. (2012). "Parent-child relationships: Planting the seeds of deviant behavior in the family firm". *Entrepreneurship Theory and Practice*, 36(2), 369-386.
- Gómez-Mejía, L. R., Haynes, K. T., Núñez-Nickel, M., Jacobson, K. J. y Moyano-Fuentes, J. (2007). "Socioemotional wealth and business risks in family-controlled firms: Evidence from Spanish olive oil mills". *Administrative Science Quarterly*, 52(1), 106-137.
- Habbershon, T. G. y Williams, M. L. (1999). "A resource-based framework for assessing the strategic advantages of family firms". *Family Business Review*, 12(1), 1-25.
- Hauck, J., Suess-Reyes, J., Beck, S., Prügl, R. y Frank, H. (2016). "Measuring socioemotional wealth in family-owned and-managed firms: A validation and short form of the FIBER Scale". *Journal of Family Business Strategy*, 7(3), 133-148.
- Johnston, W., Leach, M. y Liu, A. (2001). "Theory testing using case studies in business-to-business research". *Industrial Marketing Management*, 30(8), 651-657.
- Kellermanns, F. W., Eddleston, K. A. y Zellweger, T. M. (2012). "Article commentary: Extending the socioemotional wealth perspective: A look at the dark side". *Entrepreneurship Theory and Practice*, 36(6), 1175-1182.
- Kurland, N. B. y McCaffrey, S. J. (2020). "Community Socioemotional Wealth: Preservation, Succession, and Farming in Lancaster County, Pennsylvania". *Family Business Review*, 0894486520910876.
- Lähdesmäki, M., Siltaoja, M. y Spence, L. J. (2019). "Stakeholder salience for small businesses: A social proximity perspective". *Journal of Business Ethics*, 158(2), 373-385.
- Leiß, G., y Zehrer, A. (2018). "Intergenerational communication in family firm succession". *Journal of Family Business Management*, 8(1), 75-90.
- Marler, L. E., Botero, I. C. y De Massis, A. V. (2017). "Succession-related role transitions in family firms: The impact of proactive personality". *Journal of Managerial Issues*, 29(1), 57-81.
- Martínez-Sanchis, P., Aragón-Amonarriz, C., y Iturrioz-Landart, C. (2020). "How the Pygmalion Effect operates in intra-family succession: Shared expectations in family SMEs". *European Management Journal*.
- McCutcheon, D. y Meredith, J. R. (1993). "Conducting case study research in operations management". *Journal of Operations Management*, 11(3), 239-256.
- Morrison, G. y Humlen, A. (2013). "Retailing with purpose: How the pursuit of social responsibility can inspire and sustain retail growth and innovation". *Journal of Brand Strategy*, 2(2), 155-169.
- Murphy, L., Huybrechts, J. y Lambrechts, F. (2019). "The origins and development of socioemotional wealth within next-generation family members: An interpretive grounded theory study". *Family Business Review*, 32(4), 396-424.
- Randerson, K., Dossena, G. y Fayolle, A. (2016), "The futures of family business: family entrepreneurship", *Futures*, Vol. C No. 75, pp. 36-43.
- Rialp, A. (1998). "El método del caso como técnica de investigación y su aplicación al estudio de la función directiva". Ponencia presentada en el IV Taller de Metodología ACE-DE, 23-25 de abril, Arnedillo, La Rioja.
- Schmidt, R. A. y Parker, C. (2003). "Diversity in independent retailing: barriers and benefits-the impact of gender". *International journal of retail & distribution management*, 31(8), 428-439.
- Sirmon, D. G. y Hitt, M. A. (2003). "Managing resources: Linking unique resources, management, and wealth creation in family firms". *Entrepreneurship Theory and Practice*, 27, 339-358.
- Sundaramurthy, C. y Kreiner, G. E. (2008). "Governing by managing identity boundaries: The case of family businesses". *Entrepreneurship Theory and Practice*, 32(3), 415-436.
- Zikmund, W.G. (2003). Fundamentos de investigación de mercados, 2ª edición, International Thomson Editores Spain Paraninfo, Madrid.



Supermercado Ara en Barranquilla (Colombia). Foto: www.aratiendas.com

La gran distribución alimentaria en Latinoamérica

Un análisis comparativo frente al mercado español

✦ Leonardo G. Garcés-Pinedo

Universidad de Almería

✦ José Luis Ruiz-Real

Universidad de Almería. Departamento de
Economía y Empresa

✦ Juan Carlos Gázquez-Abad

Universidad de Almería. Departamento de
Economía y Empresa

Resumen: El comercio minorista de alimentos ocupa un lugar transcendental en la actividad económica y empresarial en el mundo. Latinoamérica es una región que se ha destacado en los últimos años por presentar un crecimiento económico sostenido. En este contexto, países de esta región como Chile, Colombia y Perú, han atravesado por cambios en las preferencias y comportamientos de los consumidores. Por otro lado, el sector de la alimentación en España presenta altos niveles de desarrollo y es referencia de la distribución alimentaria en Europa. Este artículo analiza, basándose en una revisión bibliográfica de fuentes secundarias y utilizando datos del portal Passport de Euromonitor, las cifras y características más relevantes del sector alimentario en Latinoamérica y España, desde las perspectivas de la oferta y el consumo doméstico. El objetivo de este trabajo es desarrollar un análisis comparativo de la gran distribución alimentaria en Latinoamérica y España; para ello, se realiza un diagnóstico del canal moderno de alimentos en Chile, Colombia, Perú y España, seguido de una comparación entre los rasgos más distintivos de estos mercados latinoamericanos con las del mercado español; y finalmente, se analizan los factores de mayor importancia que inciden en el desarrollo de este sector en dichos países y la manera en que las empresas se desenvuelven en estos mercados.

Palabras clave: cadenas minoristas, canal moderno, comercio minorista de alimentos, marca de distribuidor, productos de consumo masivo.

La gran distribución alimentaria en la actualidad es una de las actividades más importantes en muchos países, ya que contribuye al progreso empresarial, generando empleo y permitiendo la continuidad en el abastecimiento de productos (Aranda et al., 2018). Este sector en Latinoamérica ha mostrado un crecimiento continuo, permitiendo que esta región se destaque frente a otros mercados emergentes; en donde el incremento de la clase media ha contribuido a la expansión de tiendas minoristas de grandes superficies en zonas urbanas; pero a pesar de ello, buena parte de la población sigue comprando en tiendas tradicionales y mercados locales (Delgado, 2015). En este contexto, las grandes empresas minoristas de países como Chile, Colombia y Perú han fortalecido sus posicionamientos usando como ventaja competitiva la cercanía física y la similitud de rasgos socioculturales con los consumidores (De Simone, 2017). Además, estas empresas con elevado tráfico de clientes, se han ido convirtiendo en la principal puerta de entrada al mercado para un buen número de productos y registran casi la totalidad de las ventas en el comercio moderno (Dobson, 2015).

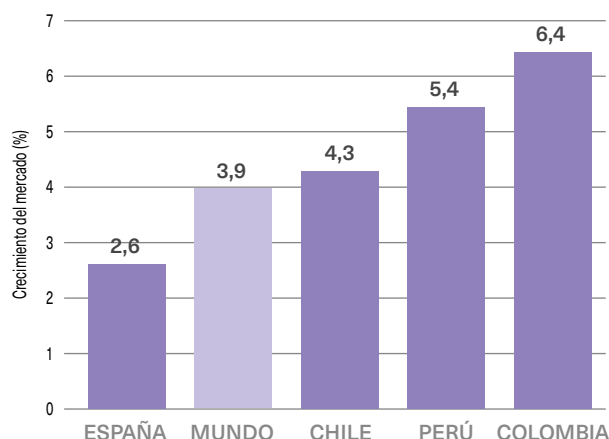
DIAGNÓSTICO Y ANÁLISIS COMPARATIVO

Latinoamérica presenta un futuro prometedor para el comercio minorista y grandes oportunidades para el desarrollo comercial. Chile es el líder en el sector minorista en esta región y sus grandes cadenas tienen presencia en varios países latinoamericanos como Argentina, Brasil, Colombia y Perú, encontrando economías con crecimiento sostenido y baja penetración minorista (De Simone, 2017). Asimismo, según el Índice Global de Desarrollo del Comercio Minorista (GRDI, por sus siglas en inglés) de 2019 elaborado por AT Kearney, el cual identifica periodos de evolución para 30 mercados emergentes a nivel mundial destacando los procesos de adaptación de comercios minoristas en cada región y reconociendo ventanas de oportunidades del mismo (A.T. Kearney, 2019), Latinoamérica es una región importante para la expansión del comercio minorista internacional, en donde países como Perú y Colombia se han posicionado entre los 13 países con mayor GRDI en el año 2019.

SITUACIÓN DEL SECTOR

La mayoría de los países latinoamericanos se han enfrentado a importantes desafíos económicos y políticos en los últimos años, los cuales han afectado al gasto de los hogares en productos de consumo masivo, por mencionar alguno de ellos; pero más allá de la economía en Latinoamérica, el comer-

FIGURA 1. Crecimiento del comercio minorista de alimentos en Latinoamérica, España y el mundo (TCAC 2014-2019).



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Euromonitor

cio minorista de alimentos ha tenido un desempeño favorable en varios países de esta región (Euromonitor, 2020). En países como Chile, Colombia y Perú, donde las economías son más estables, el sector alimentario en los últimos cinco años ha presentado una tasa de crecimiento anual compuesta (TCAC) superior a la media mundial. De acuerdo con datos de Euromonitor (2020) el mercado minorista de alimentos en Colombia creció en una TCAC de 6,4% durante el periodo 2014-2019, en Perú también hubo un desempeño muy similar con una TCAC de 5,4%; mientras que Chile con un menor crecimiento del mercado, pero igualmente superior a la media mundial (3,9%), presentó una TCAC de 4,3%. En España, este contexto es diferente ya que existe una mayor competitividad y saturación del mercado; eso ha dado lugar a que el crecimiento del sector (TCAC de 2,6%) esté por debajo del crecimiento medio mundial (TCAC de 3,9%) (Figura 1).

De manera general, este periodo de crecimiento sostenido en Latinoamérica ha estado acompañado por el desarrollo comercial de las empresas minoristas a través de nuevos formatos de tienda y de la expansión de puntos de venta, especialmente enfocado en una clase media deseosa de consumir y que ha dado lugar a un crecimiento del mercado por encima de la media mundial (Euromonitor, 2020). Además, un factor en común entre Chile, Colombia y Perú es la apertura de sus mercados con acuerdos de libre comercio para estimular la economía y fortalecer la participación en el mercado comercial regional (A.T. Kearney, 2019).

La estructura del comercio minorista de alimentos en Latinoamérica es diferente en cada país y de-

pende de la situación económica del mercado, así como también del tamaño de la clase media y el poder adquisitivo de los consumidores (Dobson, 2015). Como se puede observar en la Figura 2, la gran distribución alimentaria en Chile está más desarrollada en comparación con otros países de la región, abarcando un 60% del total del comercio minorista de alimentos en el 2019 (Euromonitor, 2020). Esto se asocia principalmente a la expansión de grandes formatos de venta en diversas ciudades del país en los últimos años, además de tener un poder adquisitivo entre los más altos de la región (USDA, 2019a).

Por el contrario, el canal tradicional tiene una mayor relevancia en Colombia y Perú, con una presencia superior al 70%; esto se explica particularmente por la influencia de las costumbres y las culturas locales en la elección de compra en estos dos mercados, dando mayor importancia a la proximidad, al menor precio y a la confianza de los consumidores por estos pequeños negocios independientes (Equilibrium, 2017). Asimismo, se evidencia la falta de modernización de la cadena de suministro de productos frescos en estos dos países, lo que lleva a que la mayoría de estos alimentos se comercialicen a través de mercados locales tradicionales (Delgado, 2015).

El mercado español, en donde la innovación del comercio minorista de alimentos es constante y cuenta con avanzados sistemas de abastecimiento (Aranda et al., 2018), ha mostrado en el 2019 una presencia de la gran distribución alimentaria de casi el 80% (Figura 2) (Euromonitor, 2020). Esta relevante presencia del comercio moderno puede estar influenciada por la aparición de nuevos formatos de venta, los cuales se orientan a brindar

una mayor cercanía y comodidad a los clientes (Aranda et al., 2018).

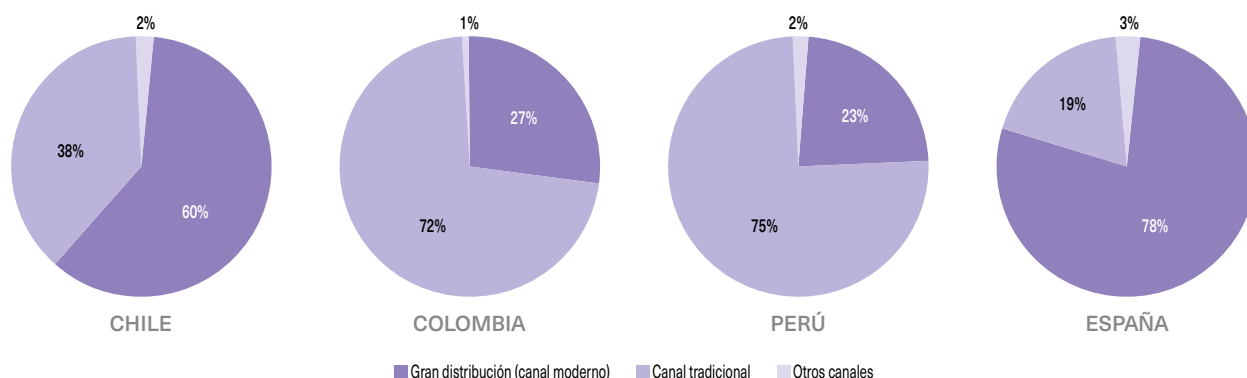
En relación con lo antes expuesto, se puede concluir que Chile cuenta con un comercio minorista avanzado y con niveles de progreso similares a los países desarrollados como España. No obstante, en términos de crecimiento comercial, los mercados emergentes como Colombia y Perú presentan un incremento sostenido en Latinoamérica y por encima de la media mundial. Además, este análisis permite evidenciar que el canal tradicional de alimentos aún tiene un peso notable en los países latinoamericanos, a excepción de Chile, pero con perspectivas favorables para el canal moderno.

EVOLUCIÓN RECIENTE

La gran distribución alimentaria en Latinoamérica ha mostrado una constante evolución en los últimos años. A partir de los datos de Euromonitor (2020), se evidencia que el tamaño de este sector en Chile aumentó en un 2,8% en el 2019 (Figura 3). Asimismo, aunque desde el 2016 el sector se ha enfrentado a una pequeña desaceleración, el sector presenta un crecimiento estable. De acuerdo con el informe realizado por la USDA (2019a) sobre el comercio minorista de alimentos en Chile, esta evolución del canal moderno se asocia a los aumentos del PIB per cápita y del gasto de los hogares chilenos, considerando que es en este canal donde los consumidores gastan la mayor parte de su presupuesto.

Con un mejor desempeño, desde el año 2015 la evolución de la gran distribución alimentaria en Colombia se ha mantenido por encima del 6% anual. Además, este sector en 2019 obtuvo un in-

FIGURA 2. Participación en el comercio minorista de alimentos (2019) según tipo de canal en Chile, Colombia, Perú y España



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Euromonitor

crecimiento del 6,4% respecto al año 2018 (Figura 3) (Euromonitor, 2020). Este sólido crecimiento del sector se ha generado gracias a una economía robusta y a la disminución de la pobreza, dando lugar a una creciente clase media en Colombia que ha permitido un aumento de los ingresos disponibles de los hogares y un mayor consumo (USDA, 2019b).

Similar al contexto del mercado colombiano, en Perú se observa un crecimiento anual superior al 5% del canal moderno de alimentos en los últimos 6 años, a excepción de 2015, y reflejando un aumento de 6,2% en 2019 (Figura 3) (Euromonitor, 2020). El incremento sostenido de este sector en Perú se debe principalmente a la expansión estra-

tégica de los supermercados hacia zonas urbanas de bajos y medios ingresos, en donde se evidenciaron aumentos en el consumo de los hogares y en el poder adquisitivo de la población (Tupayachi, 2015).

Por otro lado, en un sector más avanzado y de gran tamaño, España ha presentado un crecimiento moderado en los últimos años de la gran distribución alimentaria, reflejando incrementos en un rango de 2% a 5% entre los años 2014 y 2019, y logrando un aumento de 2,7% en 2019 (Figura 3) (Euromonitor, 2020). De acuerdo con el informe sectorial 2019 de CESCE sobre la distribución alimentaria en España, la evolución del sector ha sido impulsada, particularmente, por el crecimiento de las superficies comerciales, así como también por la innovación de productos, formatos y canales, dando lugar a una convergencia de formatos minoristas.

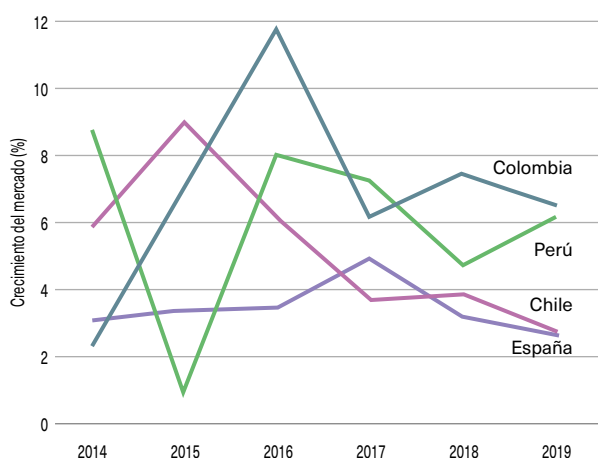
Por otra parte, se identifica que existe una relación inversa entre la participación de la gran distribución alimentaria en el comercio minorista de alimentos y su crecimiento (Figura 4); Colombia y Perú destacan por un alto incremento del sector pero con una baja participación del canal moderno, mientras que Chile y España muestran un reducido aumento del canal moderno pero con un alto posicionamiento de mercado. Por tanto, la gran distribución alimentaria en Colombia y Perú aún se encuentra en un proceso de desarrollo, dando espacio a una consolidación del comercio moderno en los próximos años (Figura 4); y que finalmente, considerando el tamaño total del mercado minorista de alimentos en cada país, los convierten en los mercados más prometedores de la región latinoamericana.

Dentro del análisis expuesto, se consigue establecer que los factores comunes que favorecen la evolución del sector en los países latinoamericanos de Chile, Colombia y Perú, son especialmente los aumentos de la clase media, la capacidad adquisitiva y el consumo en los hogares. Esto difiere con el contexto del mercado español, en donde el principal motor para mantener el crecimiento del canal moderno está vinculado a la constante innovación de productos y a la combinación de formatos comerciales.

FORMATOS DE TIENDA

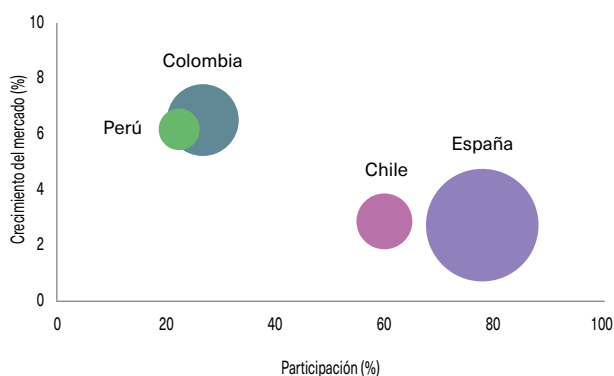
Los formatos minoristas que conforman la gran distribución alimentaria son los supermercados, hipermercados y tiendas de descuento; y la participación de cada tipo de formato es diversa en los países latinoamericanos. En Chile, los supermercados e hi-

FIGURA 3 Crecimiento de la gran distribución alimentaria en Latinoamérica y España (2014-2019)

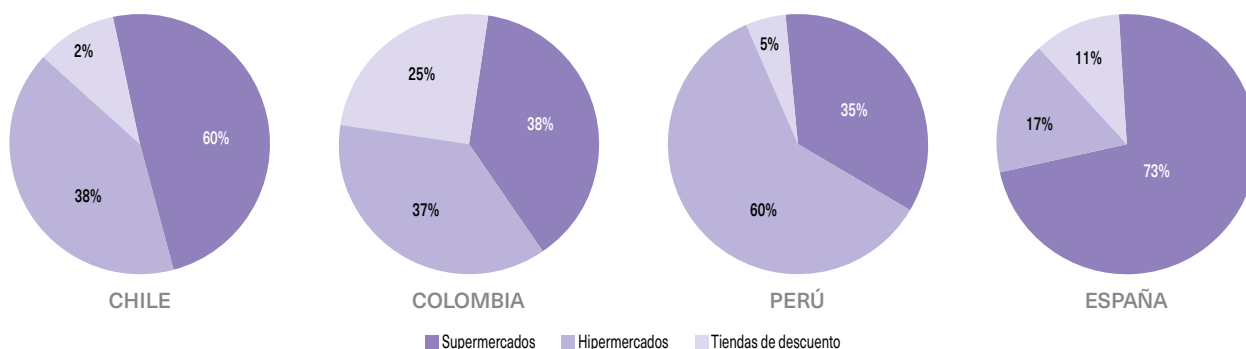


Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Euromonitor

FIGURA 4 Comparación del crecimiento y participación de la gran distribución alimentaria (2019)



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Euromonitor
Nota: El tamaño de la burbuja representa las ventas totales del comercio minorista de alimentos (tamaño del mercado).

FIGURA 5. Participación en la gran distribución alimentaria (2019) según tipo de formato en Chile, Colombia, Perú y España

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Euromonitor

permercados tienen mayor presencia, abarcando en conjunto el 90% del sector en 2019 (Figura 5) (Euromonitor, 2020); esta sólida penetración en el canal moderno se debe a la lealtad de los clientes por estos establecimientos de grandes superficies. Para mantener la preferencia por estos formatos e incentivar el consumo, las cadenas de supermercados e hipermercados *Walmart* y *Cencosud* en Chile ofrecen cada vez más variedad de productos y marcas, y están realizando estrategias de promoción basadas en precios y en las necesidades de los consumidores (USDA, 2019a).

Esta estructura del canal moderno es más equilibrada en Colombia; si bien los supermercados e hipermercados tienen un cierto predominio en el sector (38% y 37% de participación respectivamente), las tiendas de descuento han adquirido una gran importancia, llegando a representar el 25% del sector en 2019 (Figura 5) (Euromonitor, 2020). La rápida expansión de estas tiendas de descuento en todo el país (como es el caso de la empresa *D1*) ha sido el principal motivo de este escenario; asimismo, este tipo de formato ha logrado cambiar las costumbres de los clientes, adaptándose a sus necesidades y ofreciendo amplias gamas de productos de marcas de distribuidor, incluso más baratas que los supermercados e hipermercados (Sánchez Duarte, 2018).

En Perú, los hipermercados son los que lideran el sector con el 60% del canal moderno; seguidos por los supermercados que representan el 35% y finalmente, las tiendas de descuento con un 5% de participación (Figura 5) (Euromonitor, 2020). Las estrategias de posicionamiento de mercado de cada formato en Perú son las que traducen este contexto, los hipermercados como *Metro* y *Tottus* ofrecen ma-

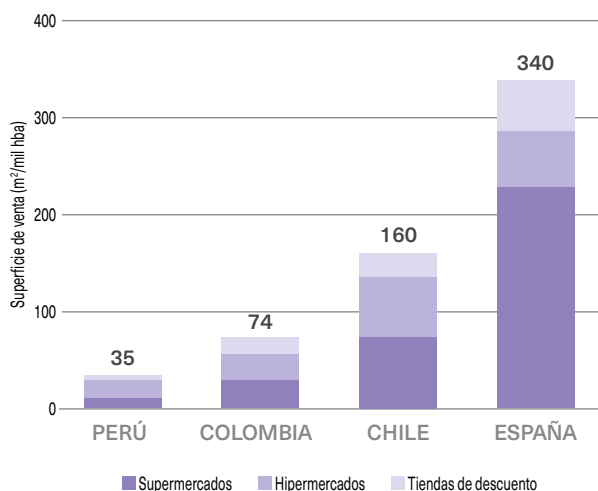
yor variedad de productos a precios bajos y dirigidos a consumidores de clase media y baja.

Por otro lado, los supermercados presentan dos subformatos, uno orientado al nivel socioeconómico alto mediante mejor calidad de servicio y mayores precios (como por ejemplo *Vivanda* y *Wong*), y otro dirigido al nivel socioeconómico medio como *Plaza Vea* a través de mayor surtido de productos y precios cómodos. Por último, las tiendas de descuento como *Mass* brindan una reducida gama de productos y orientados a consumidores de menos ingresos (Tupayachi, 2015).

Como muestra la Figura 5, el dominio de los supermercados en el sector de la gran distribución alimentaria es claramente visible en España (73% de participación en 2019), superando a los hipermercados y a las tiendas de descuento que solo llegan a cubrir el canal moderno con el 17% y 11% de participación, respectivamente (Euromonitor, 2020). De acuerdo con el informe sectorial CESCE (2019), los supermercados en España son los más dinámicos del sector y han tenido un mayor incremento de sus superficies; asimismo, las cadenas han mejorado la calidad de sus productos de marcas de distribuidor (el caso más claro lo encontramos en *Mercadona*) y han realizado mayor innovación de productos, apostando por los alimentos frescos.

Un aspecto que está vinculado con el nivel de desarrollo de la gran distribución alimentaria y su estructura es el alcance de la saturación de superficie de venta. Como se observa en la Figura 6, Perú mostró en 2019 el nivel más bajo de saturación con solo 35 m² de espacio de venta por cada mil habitantes; seguido por Colombia con 74 m² y Chile con 160 m², lo que indica que los mercados peruano y colombiano son los que presentan un mejor es-

FIGURA 6. Superficie de venta por cada mil habitantes en la gran distribución alimentaria (2019).



Fuente: elaboración propia a partir de datos de Euromonitor

cenario para la expansión y consolidación de las cadenas minoristas de alimentos. En cambio, en España este nivel de saturación es más elevado y el crecimiento de las superficies es menor; por ello, el mercado español revela que por cada mil habitantes hay 340 m² de superficie comercial (Euromonitor, 2020).

A partir de todos los análisis anteriores, se pone de manifiesto que los formatos de mayor preferencia en Chile y Perú son los supermercados e hipermercados, es decir, las grandes superficies comerciales; mientras que las tiendas de descuento en Colombia tienen un gran desarrollo comercial, siendo el país líder de la región latinoamericana en este tipo de formato. No obstante, en términos de espacio de venta, Perú muestra mayor oportunidad para la expansión comercial. España, en comparación con estos mercados latinoamericanos, muestra un alto nivel de desarrollo comercial de los distintos tipos de formato, siendo los supermercados los

más representativos; pero este desarrollo ha sido acompañado de una alta saturación de áreas de venta.

CUOTAS DE MERCADO

Las cadenas multinacionales desempeñan un papel importante en el sector de la gran distribución alimentaria de Latinoamérica, estableciendo una gran competencia con las empresas locales, como es el caso de la compañía chilena *Cencosud* en Perú y Colombia; incluso han logrado dominar el mercado, como la inmensa americana *Walmart* en Chile. Pero la presencia de estas empresas extranjeras ha contribuido al desarrollo del canal moderno en Latinoamérica, dando lugar a un rápido crecimiento del sector y a una mayor competitividad local (Delgado, 2015).

En Chile, este sector se encuentra cada vez más concentrado, ya que son cuatro cadenas minoristas las que dominan el mercado. Según datos de Euromonitor (2020) al 2019, la compañía *Walmart* es la líder del sector con una cuota de mercado de 36,1% a través de los supermercados e hipermercados *Líder* y de las tiendas de descuento *aCuenta*; el segundo es el grupo *Cencosud* con un 22,5% de participación y que cuenta con los supermercados *Santa Isabel* y los hipermercados *Jumbo*; seguido por la empresa *SMU* (22,5% de cuota de mercado), la cual administra los supermercados *Unimarc* y las tiendas de descuento *Mayorista 10* y *Alvi*; y por último, los hipermercados *Tottus* del grupo *Falabella* que cubren el 6,3% del sector (Figura 7).

Por el contrario, el canal moderno en Colombia está más atomizado, de modo que cuenta con la participación de más empresas minoristas y con cuotas de mercado con mayor distribución (Euromonitor, 2020). La Figura 7 permite observar que, en Colombia, entre las cuatro empresas que más se destacaron en 2019, se encuentra el *Grupo Éxito* con la mayor participación (23,4%), mediante di-

Las cadenas multinacionales desempeñan un papel importante en el sector de la gran distribución alimentaria de Latinoamérica, estableciendo una gran competencia con las empresas locales, como es el caso de la compañía chilena *Cencosud* en Perú y Colombia; incluso han logrado dominar el mercado, como la inmensa americana *Walmart* en Chile

versos tipos de formato minorista; seguido por la compañía *Olimpica* con una cuota de 15,5% a través de supermercados e hipermercados; asimismo, con 10,7% de participación, en la tercera posición, se ubica las tiendas de descuento *D1*; por último, mediante hipermercados y en cuarto lugar (7,9%), se encuentra la empresa chilena *Cencosud*.

Con una situación similar al mercado chileno, el canal moderno de alimentos en Perú refleja un contexto altamente concentrado. En la Figura 7, se pone de manifiesto que el mercado peruano está controlado por tres grandes cadenas minoristas; en primer lugar, se encuentra *Supermercados Peruanos*, que cubre el 38,1% del sector a través de los supermercados e hipermercados *Plaza Vea*, de los supermercados *Vivanda* y de las tiendas de descuento *Mass*. Mientras que la empresa chilena *Cencosud* mediante los supermercados e hipermercados *Metro*, y los supermercados *Wong*, ocupa el segundo puesto y con una participación del 29,5%. Finalmente, la tercera del sector es la también chilena *Falabella*, abarcando el 27,1% del mercado y compitiendo intensamente por medio de los hipermercados *Tottus* (Euromonitor, 2020).

A diferencia de los países latinoamericanos, el mercado español presenta un claro líder del sector de la gran distribución alimentaria, la compañía *Mercadona*. Esto se logra visualizar en la Figura 7, en donde *Mercadona* alcanzó una cuota de mercado de 27,9% en 2019 (Euromonitor, 2020). El gran posicionamiento de *Mercadona* se debe en gran medida a la variedad de oferta de productos, como los alimentos listos para comer o la mejor selección de productos frescos; así como también, a la extensa cartera de productos de marca de distribuidor

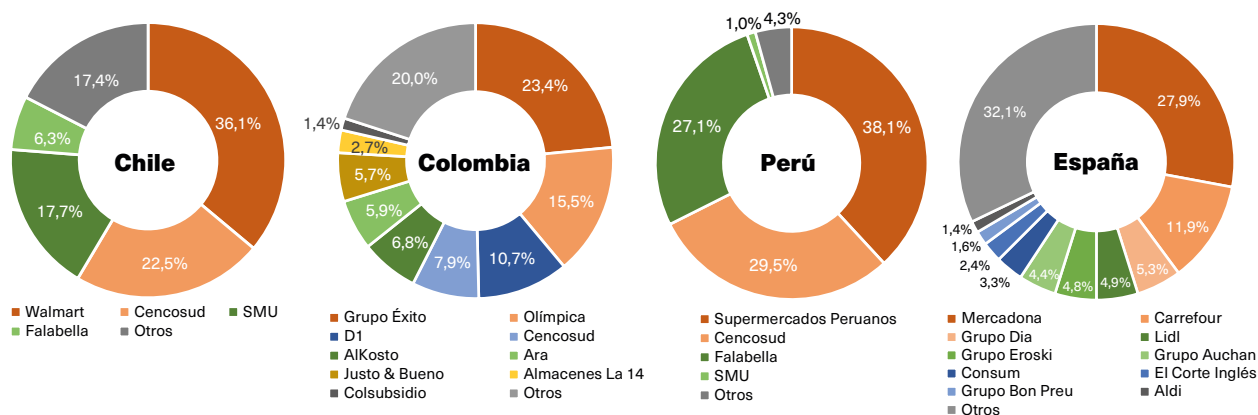
(Aranda et al., 2018). Siguiendo con los principales actores del sector en España, en segundo lugar, se encuentra *Carrefour*, que logró una presencia del 11,9% en el 2019, principalmente por intermedio de hipermercados. Asimismo, el *Grupo Dia* y la compañía alemana *Lidl* se ubican en la tercera y cuarta posición, alcanzando cuotas de mercado de 5,3% y 4,9% respectivamente en 2019 y compitiendo a través de tiendas de descuento (Figura 7) (Euromonitor, 2020).

De lo anterior, podemos concluir que existe una mayor concentración en el sector de la gran distribución alimentaria de Perú y Chile, con pocas cadenas minoristas de relevante participación (las tres empresas de mayor participación abarcan más del 75% del sector) y con empresas extranjeras que lideran el sector. Esta situación es muy distinta en los mercados colombiano y español; en ellos la concentración del sector es baja, gracias a la presencia de diversas empresas minoristas nacionales y extranjeras; en donde las tres cadenas más grandes del sector cubren menos el 50%.

CONSUMO Y PREFERENCIAS DE COMPRA

El comportamiento del consumidor latinoamericano, así como también las preferencias y los hábitos de compra, han atravesado por considerables cambios en los últimos años, habiéndose visto influidos por diversos factores como la coyuntura económica de los países, la evolución demográfica, la dinámica de las clases sociales, entre otros (Nielsen, 2015). Particularmente, la situación económica ha contribuido a que los hogares latinos busquen nuevas alternativas que satisfagan sus necesidades y les permitan ahorrar dinero, incrementando de esta manera la

FIGURA 7. Cuota de mercado de la gran distribución alimentaria (2019) en Latinoamérica y España



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Euromonitor

Los pescados y mariscos (9,9%) forman gran parte del gasto en productos de consumo masivo en España, siendo esta una característica parecida a la del consumidor peruano. Por otro lado, los hogares españoles gastan menos en azúcar y confitería que los hogares latinoamericanos, alcanzando un 3,1% y mostrando interés del consumidor español por productos más saludables

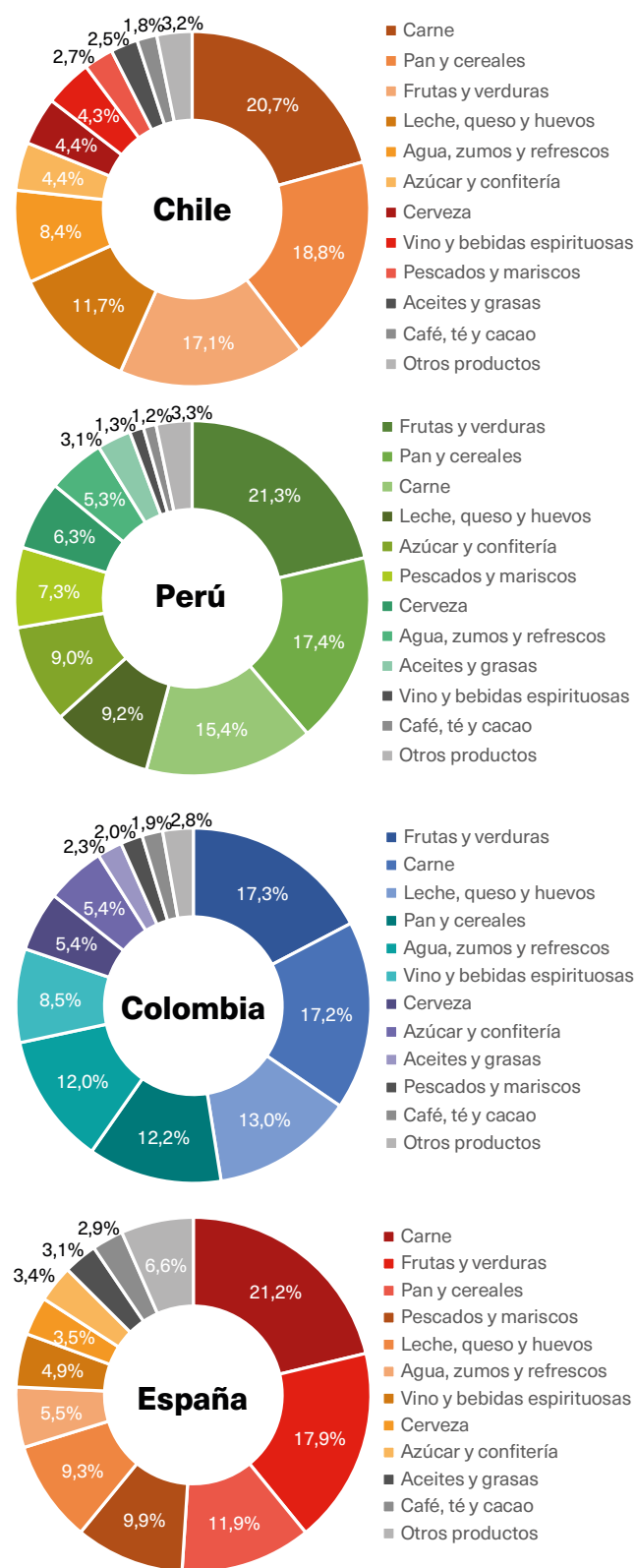
preferencia por marcas más económicas y marcas de distribuidor (Kantar Worldpanel, 2018). Asimismo, la preferencia por marcas y productos locales se encuentra muy acentuada en Latinoamérica, particularmente en alimentos y bebidas (Nielsen, 2015).

La preocupación por la salud en los hogares de Latinoamérica se ha incrementado. Según estudios de la compañía Nielsen (2015), la cuarta parte de la población latinoamericana es obesa, motivo por el cual el gasto en alimentos y bebidas saludables crece cada día más. En este sentido, los clientes están teniendo en cuenta el valor nutricional de los alimentos y los beneficios para la salud que estos puedan aportar.

En este dinámico contexto, se evidencia que el consumidor chileno gasta más de la mitad de su presupuesto para alimentación en carne (20,7%), pan y cereales (18,8%) y frutas y verduras (17,1%), siendo el gasto en consumo de carne uno de los más altos de la región; mientras que el gasto en bebidas alcohólicas como la cerveza es el más bajo, representando un 4,4% (Figura 8) (Euromonitor, 2020).

El gasto en bebidas del consumidor colombiano es el más alto de la región (Euromonitor, 2020). Como se evidencia en la Figura 8, el gasto en agua, zumos y refrescos representó el 12% del presupuesto para alimentos de los hogares colombianos en 2019; asimismo, el gasto en bebidas alcohólicas (cerveza, vino y bebidas espirituosas) constituyó el 13,9%; mientras que los pescados y mariscos representa la cifra más baja de la región (2%). Por

FIGURA 8. Gasto en productos de consumo masivo (2019) en: Chile, Colombia, Perú y España



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Euromonitor

otro lado, las frutas y verduras (17,3%) son los artículos de mayor demanda de los hogares en Colombia, reflejando la preferencia del consumidor colombiano por productos frescos (Figura 8).

Siguiendo con la tendencia de las preferencias por productos frescos (Euromonitor, 2020), los hogares en Perú destinan la mayor parte del presupuesto para alimentación a frutas y verduras (21,3%), conformando junto con la carne (15,4%), pan y cereales (17,4%) más de la mitad del gasto en productos de consumo masivo (Figura 8). Además, los hogares peruanos gastan en consumo de pescados y mariscos (7,3%) más que los otros países latinoamericanos; mientras que el gasto en vino y bebidas espirituosas (1,3%), fue el más bajo de la región latinoamericana (Figura 8).

Al comparar las preferencias del consumidor latinoamericano con las del consumidor español, se logra identificar ciertas similitudes en la demanda por productos frescos (Euromonitor, 2020). Los hogares en España gastan más de la mitad del presupuesto para alimentación en carne (21,2%), frutas y verduras (17,9%), y pan y cereales (11,9%) (Figura 8). Asimismo, los pescados y mariscos (9,9%) forman gran parte del gasto en productos de consumo masivo en España, siendo esta una característica parecida a la del consumidor peruano. Por otro lado, los hogares españoles gastan menos en azúcar y confitería que los hogares latinoamericanos, alcanzando un 3,1% y mostrando interés del consumidor español por productos más saludables (Figura 8).

IMPORTANCIA DE LA MARCA DE DISTRIBUIDOR

El precio es un factor clave en la oferta de productos de consumo masivo y en la decisión de compra de los clientes. Esto ha llevado al desarrollo de las marcas de distribuidor alrededor del mundo, brindando una alternativa más económica para los hogares. Asimismo, las empresas minoristas están invirtiendo en estas marcas para diferenciarse de la competencia y adaptar sus productos a las necesidades de los consumidores, obteniendo márgenes más atractivos (Nielsen, 2018).

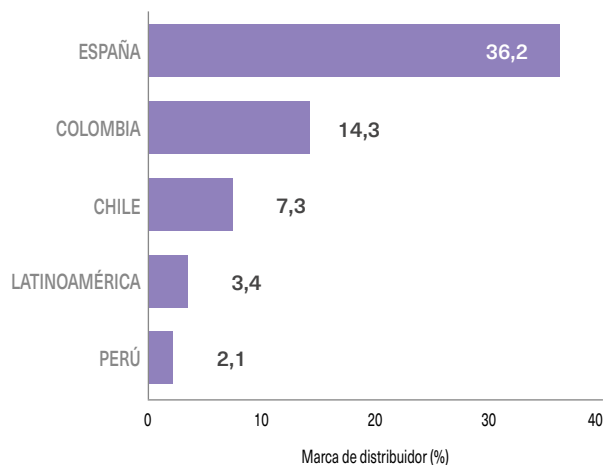
Las marcas de distribuidor han tenido un mayor desarrollo en Europa, en donde se han convertido en un elemento esencial de la cesta de compra de los hogares (Nielsen, 2018). De acuerdo con el informe de Kantar Worldpanel sobre la distribución alimentaria española de 2018, la presencia de la marca de distribuidor en España es una de

las mayores del mundo, alcanzando una participación del 36,2% en el mercado total de consumo en 2018 (Figura 9) (García, 2018). Además, en España la empresa *Mercadona* tiene la cuota más alta de marca privada, debido a la percepción de los consumidores sobre la buena relación calidad-precio de estos productos, siendo las marcas más conocidas Hacendado, Bosque Verde y Deliplus (Nielsen, 2018).

Esta situación es diferente en Latinoamérica debido a que la marca de distribuidor tiene una pequeña participación en los mercados, aunque las cadenas minoristas han hecho progresos significativos en la calidad de sus productos. Según el informe Kantar Worldpanel sobre la distribución alimentaria en Latinoamérica de 2018 (Garavaglia, 2018), Colombia presenta un mejor desarrollo en la región con un 14,3% de cuota del mercado total de consumo en 2018, siendo la media de la región 3,4% (Figura 9), que ha sido promovido principalmente por la expansión de las tiendas de descuento a lo largo del país (USDA, 2019b). En Chile las empresas minoristas han aumentado la variedad de productos de marca privada, alcanzando una participación del 7,3% en 2018 (Figura 9) y expandiendo estas marcas a otras categorías de productos comestibles (USDA, 2019a). En cambio, en Perú la presencia de la marca de distribuidor es una de las más bajas con una cuota de 2,1% del mercado total de consumo en 2018 (Figura 9).

En este sentido, se observa el gran avance de las marcas de distribuidor en los países desarrollados y una situación que aún se encuentra en etapa de cre-

FIGURA 9. Cuota de la marca de distribuidor (2018)



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Kantar Worldpanel

cimiento en Latinoamérica. Lo anterior está siendo influenciado en gran medida por la expansión de las tiendas de descuento, la coyuntura económica de los hogares latinos y la intensa competencia en precios de las cadenas minoristas; por lo que se espera en los próximos años, una mayor consolidación de las marcas de distribuidor en esta región.

CONCLUSIONES

El presente trabajo ha permitido evidenciar que España cuenta con un sector de la gran distribución alimentaria muy avanzado, en comparación con los tres países latinoamericanos que presentan un sector en crecimiento, pero con cifras favorables y grandes oportunidades para la consolidación de las cadenas minoristas, así como también para el ingreso de las cadenas multinacionales con mayor presencia mundial.

De manera particular, Chile posee el mayor desarrollo de este sector en la región, mientras que el canal tradicional tiene un mayor peso en Colombia y Perú; pero los aumentos del consumo, el poder adquisitivo y la clase media reflejan cambios en los hábitos de compra, incrementando el interés por los formatos modernos de tienda. Colombia presenta un gran avance de las tiendas de descuento y Perú un mercado con menor saturación de espacios de venta.

Por otro lado, Chile y Perú presentan mayores niveles de concentración, en donde pocas empresas abarcan casi la totalidad del mercado, por lo que el ingreso de nuevos actores puede permitir una mayor dinámica y competitividad del sector. La preferencia por productos frescos se extiende en toda Latinoamérica y España, aunque con mayor interés del consumidor español por productos orgánicos y alimentos listos para comer; patrones de consumo que las cadenas minoristas pueden considerar para desarrollar estrategias orientadas a la innovación de productos y estimular la demanda en estos mercados. La marca de distribuidor en Latinoamérica cuenta con poco desarrollo, pero con una amplia ventana de oportunidades para futuras inversiones de las empresas minoristas, situación que se evidencia en Colombia donde las tiendas de descuento están elaborando estrategias y diversificando productos con este tipo de marcas. ■

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- A.T. Kearney. (2019). *The 2019 Global Retail Development Index. A Mix of New Consumers and Old Traditions*. Disponible en <https://www.kenney.com/global-retail-development-index>
- Aranda, E., Martín, V. J., & Santos, J. (2018). *Competitive convergence in retailing*. Economic Research-Ekonomska Istrazivanja, 31(1), 206–227, febrero 2018.
- Compañía Española de Seguros de Créditos a la Exportación (CESCE). (2019). *Distribución Alimentaria. Informe sectorial de la economía española*. Disponible en https://issuu.com/cesce.es/docs/informe_sectorial_cesce_2019_distri
- De Simone, R. L. (2017). *Consumo, Retail y Ciudad. Infraestructura de retail y producción del espacio urbano en la sociedad de consumo. Caso de Chile*. Pontificia Universidad Católica de Chile. Enero 2018.
- Delgado, J. (2015). *Market Structure, Growth and Competition in the Supermarket Sector in Latin America*. SSRN Electronic Journal. Septiembre 2015.
- Dobson, P. W. (2015). *Retail Structure and Competition Assessment with Application to Latin America and the Carribean*. Latin American Competition Forum. Septiembre 2015.
- Equilibrium Clasificadora de Riesgo. (2017). *Análisis del Sector Retail : Supermercados , Tiendas por Departamento y Mejoramiento de Hogar*. Julio 2017.
- Euromonitor International. (2020). *Passport Global Market Information Database*. Disponible en <https://www.portal.euromonitor.com>
- Garavaglia, V. (2018). *Find the pockets of growth : FMCG in Latam is at a record low , but there are still opportunities*. Kantar Worldpanel. Junio 2018
- García, F. (2018). *Balance de la Distribución y el Gran Consumo 2018*. Kantar Worldpanel. Febrero 2019.
- Kantar Worldpanel. (2018). *The new Latam shopper sets the pace of the FMCG market*. Consumer Insights Latam. Diciembre 2018.
- Nielsen. (2015). *6 Tendencias del Retail en América Latina*. Disponible en <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/05/620Tendencias20del-20Retail20en20América20Latina.pdf>
- Nielsen. (2018). *The Rise and Rise Again of Private Label*. Disponible en <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/global-private-label-report.pdf>
- Sánchez Duarte, L. A. (2018). *El impacto de los establecimientos Hard Discount o tiendas de descuento en el sector comercial de Colombia*. Disponible en https://ciencia.lasalle.edu.co/administracion_de_empresas/1593
- Tupayachi, R. (2015). *Cuestiones Estructurales del Sector de la Venta de Productos de Alimentación: Contribución de Perú*. Foro Latinoamericano de Competencia. Septiembre 2015.
- USDA Foreign Agricultural Service. (2019a). *Chile Retail Foods*. Global Agricultural Information Network. CI1908, mayo 2019.
- USDA Foreign Agricultural Service. (2019b). *Colombia Retail Foods*. Global Agricultural Information Network. CO1908, junio 2019.



biomarket
mercabarna



Barcelona
Capital Mundial
de la Alimentación
Sostenible 2021



www.mercabarna.com/biomarket

YO SOY BI

Biomarket,
el primer mercado mayorista
de alimentos ecológicos de España.

En el Biomarket-Mercabarna encontrarás la más amplia cantidad, variedad y calidad de alimentos bio, así como servicios logísticos especializados. Más de 20 empresas mayoristas de frutas y hortalizas y multiproducto bio ponen a tu alcance lo mejor de la producción ecológica. Tus clientes quieren ser BIO.

Hazte BIO.



La pandemia afianza el consumo de lácteos e impulsa su innovación

✦ José Luis Murcia
Periodista

Resumen: La pandemia del Covid19 ha servido para afianzar el consumo de lácteos en el hogar, un consumo que viene avalado por productos innovadores, tanto en leches líquidas como en yogures o quesos, atractivas presentaciones y empaquetados, y la vuelta a un sector esencial para nuestro bienestar y el de millones de ganaderos en todo el mundo.

Palabras clave: Leche, derivados lácteos, quesos, consumo, tendencia, Covid-19.

Los cambios en los hábitos sociales y familiares provocados por la pandemia de la Covid-19 han tenido también su reflejo en la demanda de leche y productos lácteos, cuyo consumo en los hogares aumentó en España de forma sensible en 2020, dentro de una tendencia que parece ser compartida a escala internacional.

De acuerdo con los datos del panel de consumo alimentario, presentados por el Ministerio de Agricultura, el mercado de leche y derivados lácteos creció en 2020 un 6,7% en volumen y un 9,4% en valor, como respuesta del incremento del precio medio de cada kilo o litro de la categoría del 2,5%, que fue de 1,71 euros.

El grupo de leche y productos lácteos representa el 11,5% del presupuesto total destinado a la compra de alimentación y bebidas de los hogares españoles. El gasto per cápita realizado por persona y año se incrementa un 9,1%, cerrando en 197,39 euros. Por su parte, el consumo per cápita en volumen de estos productos es de 115,18 kilos o litros al año, una cantidad superior en un 6,5% al año pasado.

El sector que cuenta con la mayor proporción de volumen es leche líquida con el 64,2% del volumen de la categoría y evolución favorable del 7,1%. Sin embargo, en valor este segmento representa el 25,9% de la facturación del conjunto de lácteos, con evolución positiva del 7,3%. Los derivados lácteos mantienen una proporción del valor del 70%, mientras que en volumen su peso se reduce hasta alcanzar el 32,5% del volumen total. Este tipo de producto lácteo gana relevancia dentro de los hogares, con evolución positiva respecto a 2020 en volumen y valor (6,7% y 10,6% respectivamente).

¿QUÉ ESTÁ PASANDO EN EL MUNDO?

A nivel mundial, el mercado lácteo podría haber cerrado 2020 con un valor de 785.920 millones de dólares americanos (660.393 millones de euros) con India como mayor productor mundial, con 197 millones de toneladas en 2020, seguido de Estados Unidos con 100,54 millones, Brasil con 35,7 millones de toneladas, China con 33 millones de toneladas, Alemania con 32,4 millones de toneladas, Rusia con 31,8 millones de toneladas, Francia con 26,2 millones de toneladas, Nueva Zelanda con 23 millones de toneladas y Turquía con 22,67 millones de toneladas. La producción mundial alcanzó 854 millones de toneladas.

Los mayores exportadores, con datos de 2019, son Nueva Zelanda con 5.500 millones de dólares (4.622 millones de euros), Alemania con 2.800 millones de dólares (2.353 millones de euros), Holanda con 2.500

millones de dólares (2.101 millones de euros), Bélgica con 1.700 millones de dólares (1.428,5 millones de euros) y Francia con 1.500 millones de dólares (1.260,5 millones de euros).

El mayor importador fue ese año China con 5.000 millones de dólares (4.201,5 millones de euros), seguido de Alemania con 1.800 millones de dólares (1.512,5 millones de euros), Bélgica con 1.400 (1.176 millones de euros), Holanda con 1.300 millones de dólares (1.092 millones de euros) e Italia y Argelia con 1.100 millones de dólares (924,5 millones de euros). Las compras exteriores alcanzaron en 2019 los 76,62 millones de toneladas, con un crecimiento del 0,7% con incrementos para China, Rusia, Filipinas e Indonesia y retroceso para Argelia, Emiratos Árabes Unidos, Iraq y Vietnam. Las exportaciones crecieron para Nueva Zelanda, Unión Europea, Egipto y Bielorrusia y retrocedieron en Estados Unidos, México, Australia y Argentina.

LAS GRANDES TENDENCIAS DE LOS LÁCTEOS

A juicio de la revista norteamericana www.dairyherd.com el sector lácteo presenta durante 2021 cinco grandes mega tendencias como son: el crecimiento de las leches de origen vegetal, hecho apuntado por



El grupo de leche y productos lácteos representa el 11,5% del presupuesto total destinado a la compra de alimentación y bebidas de los hogares españoles. El gasto per cápita realizado por persona y año se incrementa un 9,1%, cerrando en 197,39 euros. Por su parte, el consumo per cápita en volumen de estos productos es de 115,18 kilos o litros al año, una cantidad superior en un 6,5% al año pasado



otras publicaciones del sector, con especial incidencia en países como Reino Unido; incremento de la actividad comercial y productiva de China que creció un 4,5% en su producción interna e incrementó sus exportaciones en un 5% hasta el millón de toneladas; a la par que subía también sus demandas de quesos en Estados Unidos y Nueva Zelanda.

Otro de los hechos analizados son los efectos del Covid19 en diversos escenarios con un mayor consumo en los hogares, especialmente durante el confinamiento, que llevó a incrementos puntuales de ventas en India, que durante un mes crecieron por encima del 50%, la subida del consumo de queso en Reino Unido en un 48% gracias, en gran medida, a la elaboración de bocadillos y comidas ligeras y la caída en ventas en pequeños supermercados y tiendas de ultramarinos en Estados Unidos.

Este periodo ha servido también de reflexión para el sector y la sociedad sobre el clima y la emisión de gases de efecto invernadero y, en consecuencia, está habiendo una adaptación de las granjas al futuro con la adquisición de tecnologías más eficientes y respetuosas con el medio ambiente.

La revista australiana www.foodprocessing.com.au se hace eco de la decidida apuesta del sector por productos más saludables, con imagen versátil y con una elaboración muy respetuosa con el medio ambiente. La pandemia ha espoleado la venta de productos como los yogures y ha crecido el interés por los probióticos y aquellos productos que ofrecen

inmunización, son antioxidantes o tienen efectos saludables sobre el aparato digestivo.

La industria láctea no para de innovar, según recoge la publicación digital www.smartbrief.com, que aduce la pandemia como un reto más para buscar productos saludables para el grueso de los consumidores. En este sentido apunta al sector de los aperitivos o snacks, de Real California Milk con productos dulces a base de bocaditos de tarta de queso, postres de chocolate de Petit Pot, tapas de queso crujiente y probióticos a base de kéfir.

La publicación *on line* asegura también que el yogur vive en estos momentos una etapa de auge y las investigaciones de la industria pasan por incluir bebidas vegetales, como la mal llamada leche de almendras, la disminución del azúcar y la sustitución, en algunos casos, de la leche tradicional. Otros productos de este segmento incluyen yogur griego con fibra y bebida de avena, yogur indio (cuajada) dahi con leche fermentada y vegetales y Danone ligero con multitud de sabores.

Las bebidas exentas de leche animal o mezcladas con esta crecen de forma importante y su negocio podría alcanzar en cinco años los 17.500 millones de euros. Nestlé ha lanzado una bebida de la marca NesQuik con base de garbanzos y copos de avena, bebida de cebada como sustitutivo del café y leches libres de lactosa o mezcla de 50% de leche de vaca con bebida de almendras o avena. La compañía chilena NotCo ha sacado bebidas vegetales con escasas grasas (2%) y proteínas de garbanzos, aceite de coco, raíz de achi-

coria, aceite de girasol, zumo de piña o extracto de col. Danone, por su parte, ha puesto el foco en productos orgánicos con Omega3, nutrientes como la colina o prebióticos.

CLÚSTER ALIMENTARIO DE GALICIA

El Clúster Alimentario de Galicia presentó durante el verano de 2020 un amplísimo estudio sobre tendencias en lácteos que indicaba que las mayores innovaciones en los productos de este segmento, ya sea en elaboración o en distribución, se dan en Estados Unidos, con el 9%, seguido de Francia con el 7% y Alemania y España con el 5% en cada caso.

El posicionamiento de los consumidores se considera tremendamente importante con porcentajes en diversos capítulos que van desde el empaquetamiento práctico y fácil apoyado por el 42%, la defensa ético-medioambiental que apoya el 29,9%, la conveniencia y el consumo fácil que abarca el 20%, el ser fuente de proteína que alcanza el 16%, la lectura de sin aditivos ni conservantes seguida por el 12,5% o el ahorro de tiempo que atañe el 7%.

Este estudio hace un recorrido por las marcas más innovadoras del mercado, que coincide en gran medida con las más poderosas, en las que Danone presenta su Lassi, el Provamel Orgánico y el Volvic Bio Infusión; Nestlé presenta Kefir, Sveltesse Fresa 0% y el Kvars proteína de cuajada con arándanos y acai; Friesland Campina cuenta con su queso con plástico reciclable; el Landliebe yogur de manzana, frutos secos y miel y la leche orgánica Dutch Lady; Jord presenta sus bebidas de avena y cebada, avena y avena y cáñamo y Müller su línea de probióticos Yofix de frutos del bosque, manzana y canela y avena, leguminosas y semillas.

Las tendencias de consumo, según el Clúster, pasan por contar una historia sobre el origen del producto, elaborar con prácticas sostenibles, revolución de las bebidas basadas en plantas: avena, semilla de cáñamo, cacao, chía...preocupación por el azúcar y reformulación para reducirla y/o evitarla, descripción de texturas apetecibles: cremoso, suave, crujiente, burbujeante..., nutrientes de calidad, apetecibles y fáciles de consumir, resaltar los beneficios para la salud, la belleza y el bienestar, productos híbridos con origen animal y plantas, marcas, sabores y texturas sin límite.

EL MUNDO DEL QUESO

La producción mundial de queso para 2021, según datos de Atlas Big, alcanzará los 22,65 millones de toneladas, mientras la Unión Europea producirá alrededor de 10,50 millones. Estados Unidos es el primer



productor con 5,6 millones de toneladas, seguido de Alemania con 2,75 millones, Francia con 1,89 millones, Italia con 1,26 millones, Holanda con 772.000 toneladas, Polonia con 744.000 toneladas, Rusia con 664.000 toneladas, Egipto con 628.750 toneladas, República Checa con 568.500 toneladas, Argentina con 559.000 toneladas, España 445.000 toneladas y Reino Unido 410.000 toneladas.

Las exportaciones de queso pueden estimarse en 30.000 millones de euros aproximadamente. El mayor exportador es Alemania con 4.500 millones de euros, seguido de Holanda con 4.100 millones e Italia y Francia con 3.500 millones de euros. Fuera de la Unión Europea, Estados Unidos exporta por valor de 1.500 millones de euros y Nueva Zelanda por 1.300 millones. España es curiosamente uno de los países que más queso importa y con una balanza comercial desfavorable entre ventas al exterior y compras.

La revista digital www.winsightgrocerybusiness.com plantea una serie de tendencias claras durante 2021 en el mundo del queso. Apunta al cheddar granola viejo, chocolate con leche de oveja o Tzatziki basado en vegetales y chocolate caliente en forma de bastoncitos son algunas de las novedades claramente destacadas.

La Asociación Especializada en Alimentación, establecida bajo las siglas SFA en inglés, asegura que la pandemia ha transformado las experiencias basadas en viajes y visitas a restaurantes en las preparaciones culinarias en el hogar donde han crecido los productos y las apuestas por las innovaciones, incluso las

LENCE

Río
DE GALICIA

LEYMA
NATURA



La calidad se demuestra con hechos



420

Empleos directos



2.600

Empleos indirectos



450

Ganaderos



07

Marcas propias



03

Centros de producción

más atrevidas. Eso sí, siempre con un guiño claro a la salud y el bienestar general.

La publicación *hace* hincapié en que buena parte de la población cocina y come en el hogar y este hecho le lleva a replicar, en buena medida, las experiencias culinarias de sus restaurantes preferidos con la adquisición de especias, sales, frutas y verduras no habituales en el hogar y quesos exóticos y diversos. La elaboración de tapas (*entertainments*) o entrantes es otra de las opciones que llevan a poner sobre la mesa diversos quesos.

Los aperitivos o snacks están también a la orden del día. Es el caso del Schuman Cheese's Cello Snack Packs que se presentan como una combinación de sabores de queso curado, frutos secos y frutas deshidratadas listos para su consumo. O la venta de quesos listos para cocinar y obtener diversas texturas y sabores más intensos como el auténtico Swiss Gruyere de la marca Margot Fromages que porta langosta con carne y queso o la Schuman's Cello Copper Kettle con queso parmesano, beicon, carne y queso.

El incremento de la población vegana, vegetariana, flexitariana o, incluso, proclive a una vida más sana, ha llevado a la industria alimentaria a experimentar en la elaboración de todo tipo de alimentos basados en las plantas. Es el caso del Vevan Ched and Mozz, unas virutas con textura y sabor de queso que hace las delicias tanto de vegetarianos como de consumidores omnívoros. También la empresa Schuman ofrece atractivos aperitivos con sabor y textura de queso con ingredientes vegetarianos.



La web de la empresa norteamericana Bluegrass Ingredients www.bluegrassingredients.com asegura que los sabores y aromas de queso son un ingrediente imprescindible en las tendencias alimentarias de 2021 tanto en cocinas de hogar, en restauración o en productos de lineales de supermercado por la popularidad y la proyección al alza del queso, ya que este mercado produjo durante 2019 un total de 28.500 millones de euros con una perspectiva de crecimiento hasta los 37.800 millones de euros en 2027, a un ritmo del 5% anual.

Las tendencias recogidas por Bluegrass para 2021 aseguran que existe una nueva demanda de nuevos aperitivos con base de queso. En este sentido, *snacks* típicos como *cookies* y *crackers* han crecido más de un 30% en consumos tan dispares como la oficina, el restaurante, el hogar, las escuelas y colegios, las calles o las cenas en el hogar. Con la etiqueta saludable como lema, palomitas, gusanitos, galletitas o bastoncitos de queso, todos ellos listos para comer y en recipientes fáciles de abrir para degustar, son ofrecidos como una auténtica fuente de proteínas y minerales y causan furor.

La segunda tendencia está basada en los sabores más originales, atrevidos y exóticos del mercado con combinaciones de queso con cebollino, cebolla, ajo, trufas, hierbas aromáticas o chile. Estos sabores aportan el apellido a quesos tan famosos en el mercado anglosajón como el cheddar o la mozzarella.

La tercera tendencia está, de nuevo, basada en los quesos alternativos elaborados con vegetales, que ya suponen el 8% del mercado total. Incluso potencian carnes como las de buey o pavo, pero también de hamburguesas confeccionadas con componentes exclusivamente vegetarianos como el polvo de queso a base de plantas ofrecido por la propia Bluegrass.

La revista española Alimarket considera también que, en épocas difíciles de recesión económica como la causada por la pandemia del Covid-19, es cuando se hace más necesaria la innovación con apelaciones al bienestar, el placer y la conciliación con un estilo de vida moderno con el queso como protagonista.

Así enumera diversos productos como el mini queso mozzarella cremoso y tierno estilo clásico Zott Zottarella, un queso mozzarella lanzado recientemente en nuevo formato; el M Classic Hot & Cheesy Grill Cheese, un producto elaborado con queso gouda para hacer a la plancha de forma sencilla y que consigue una textura tostada y crujiente o el Queso rallado para pasta Rewe Beste Wahl pensado especialmente para la elaboración de pizzas y con una mezcla de queso emmental y queso de montaña alemán.

Otras alternativas pasan por los productos que se salen de la elaboración láctea tradicional. Aquí el fabricante norteamericano Miyoko's Kitchen, que comercializa productos fabricados con anacardos, anuncia una línea más económica con otras elaboraciones a base de legumbres, patatas y semillas. Una alianza con Nestlé le permite introducirse aún más en alternativas vegetales.

Entre las soluciones cómodas aportadas están las brochetas congeladas de queso mozzarella ahumado a la barbacoa, en Brasil; el queso untable con sabor jamón La Serenísima CasanCrem, en Argentina o las bolas de queso mozzarella con orégano Président Aperibol, también en Brasil.

O entre los sabores más atrevidos el Queso de San Valentín con ginebra y ruibarbo de Emporium Selection, en forma de corazón, y origen en los Estados Unidos; el cheddar con cerveza artesanal, el Cheddar Hot Buffalo o el Cheddar Cheese Curds, un aperitivo con cuajada de queso.

También el Clúster de Galicia ofrece algunas novedades en quesos bastante interesantes. Así, en el capítulo de duros y semiduros destacan el queso picante Cracker Barrel de Kraft Heinz, en Estados Unidos, que se presenta en palitos de cheddar con jalapeños; Ahumado de Tesco, en Eslovaquia, presentado en rollo y mini rollos individuales al modo y manera de Babybel en Francia; Sargento, en Estados Unidos, un aperitivo de queso Monterrey Jack con nueces, arándanos en infusión de jugo de manzana y semillas de calabaza crujientes y Milkana, en Alemania, unos *snacks* de queso con sabor a crema agria, cebolla y pimentón, en forma de triángulos.

En suaves y semisuaves, presentan el Asda, en Reino Unido, de queso Stilton blanco con chocolate a la naranja con sello de la DOP y el híbrido Biotiful Dairy, en el mismo país, que combina cuajada y kéfir con 20 gramos de proteína. En frescos y en crema, Supreme de Savencia, en Estados Unidos, con bocaditos de brie individuales; Belle Chevre, también en Estados Unidos, un queso cremoso de cabra con vegetales; Baltais, en Letonia, una barra de yogur griego y queso cottage; Aeon Topvalu, en Japón, una burrata elaborada con leche cruda sin pasteurizar de la región de Tokachi y Arla, de China, unos palitos con un 80% de queso y sabor a banana. Finalmente, en quesos procesados, Kaukana, en los Estados Unidos, un queso cheddar untable con vino de Oporto.

QUESOS Y LÁCTEOS CON DOP

La mayor parte de productos lácteos acogidos a Denominación de Origen Protegida corresponde a que-



sos, mientras solo dos más Mantequilla de Soria y Mantequilla del Alto Urgell y la Cerdaña cuentan con esa máxima distinción. La primera abarca 169 municipios sorianos con leche de vaca frisona, parda alpina o cruce de ambas y con una producción media de 70.000 kilogramos anuales; la segunda, ampara la comarca del Alto Urgel y la Cerdaña en el norte de la provincia de Lérida y comercializa medio millón de kilos anualmente.

Los quesos abarcan un total de 25 Denominaciones de Origen Protegidas de las que cuatro están en el Principado de Asturias. Afuega'l Pitu abarca un total de 13 términos municipales y presenta un queso elaborado con leche de vacas frisonas y asturianas del valle de color blanco o anaranjado, con añadido de pimentón. Las ocho queserías adscritas elaboran 128.000 kilos anuales. Cabrales abarca 18 términos municipales de esta comarca y tres de Peñamallera alta. Se elabora con leche cruda de vaca o con mezcla de oveja y cabra y se madura en cuevas. Las 32 queserías registradas producen anualmente medio millón de kilos. Gamoneu está situado en los Picos de Europa y abarca los términos municipales de Cangas de Onís y Onís. Es un queso ahumado y ligeramente picante. Cuenta con 21 queserías que elaboran 95.000 kilos anuales. Casín comprende los concejos de Caso, Sobrescobio y Piloña y se elabora con leche de vaca cru-

da. Tiene tres queserías registradas que elaboran 40.000 piezas al año.

En Baleares, concretamente en la isla de Menorca, se produce el queso de Mahón que cuenta con 48 queserías que comercializan alrededor de 2,5 millones de kilos elaborados con leche de vaca entera.

En Canarias hay tres quesos con DOP. El Queso de Flor de Guía se produce en el noroeste de Gran Canaria en los municipios de Santa María de Guía, Gáldar y Moya con leche de oveja o mezcla con leche de vaca canaria o cabra. El Queso Majorero se extiende por toda la isla de Fuerteventura y se elabora con leche de cabra. Tiene 15 queserías inscritas y producen 330.000 kilos anuales. El Queso Palmero, elaborado en la isla de La Palma, se hace con leche de cabra, cuenta con 17 queserías y comercializan 34.000 kilos de queso.

En Cantabria se concentran tres quesos con DOP, el Picón de Bejes-Tresviso abarca varios términos municipales de la comarca de Liébana. Se elabora con mezcla de leche de vaca, oveja y cabra. Cuenta con cuatro queserías que comercializan más de 51.000 kilos al año. El Queso-Nata de Cantabria se elabora en toda la Comunidad Autónoma y se elabora con leche de vaca frisona. Hay cinco queserías registradas que comercializan 125.000 kilos. Los Quesucos de Liébana se producen en ocho términos municipales de la comarca de Liébana y se elabora con mezcla de leche de vaca, oveja y cabra. Cuenta con seis queserías que comercializan 44.500 kilos.

En Castilla-La Mancha se elabora el Queso Manchego que abarca 399 municipios de Albacete, Ciudad Real, Cuenca y Toledo y se elabora exclusivamente con leche de oveja manchega. Hay un total de 67 queserías que elaboran anualmente 15,5 millones de kilos.

En Castilla y León se produce el Queso Zamorano que abarca todo el territorio de la provincia de Zamora. Se elabora exclusivamente con leche de ovejas churra y castellana. Cuenta con nueve queserías que comercializan 330.00 kilos de queso cada año.

En Cataluña, el Formatge de L'Alt Urgell i la Cerdanya ocupa las comarcas ilderenses y gerundenses del Alto Urgell y la Cerdaña y se usa exclusivamente leche de vaca. Salen al mercado alrededor de 300.000 kilos anuales.

Extremadura cuenta con tres quesos acogidos a DOP. El Queso de la Serena se elabora en 21 municipios de la comarca del mismo nombre en la provincia de Badajoz. Es un queso de leche de oveja merina

que se presenta cremoso en forma de torta. Tiene 13 queserías registradas que elaboran más de 200.000 kilos. El Queso Ibores abarca las comarcas de Ibores, Trujillo, La Jara y Villuercas, en el sureste de Cáceres. Está elaborado con leche cruda de cabra serrana, verata, retinta y sus cruces. Cuenta con ocho queserías y elabora 140.000 kilos. La Torta del Casar se elabora en 36 municipios de la provincia de Cáceres con leche cruda de oveja y cuajo vegetal de cardo. Tiene siete industrias elaboradoras que certifican 350.000 kilos anuales.

En Galicia cuentan con la máxima vitola de calidad un total de cuatro quesos. Arzúa-Ulloa comprende 32 municipios del centro de la Comunidad Autónoma y se elabora con leche de vaca rubia gallega, frisona, pardo alpina y sus cruces. Existen 21 queserías que elaboran cerca de 3,5 millones de kilos. Cebreiro está ubicado en 13 concejos al sudeste de la provincia de Lugo. El queso se elabora con leche pasteurizada de vacas rubia gallega, pardo alpina, frisona o sus cruces. Hay cuatro empresas inscritas que elaboran 30.000 kilos anuales.

El Queso de Tetilla se elabora en toda la Comunidad Autónoma de Galicia con leche entera de vacas frisona, pardo alpina y rubia gallega. Hay 33 queserías registradas que producen 1,7 millones de kilos. San Simón da Costa se localiza en Terra Chá, al norte de Lugo. Se elabora con la leche de las razas de vacas tradicionales gallegas y se ahúma con madera de abedul. Cuenta con 10 empresas inscritas que comercializan cerca de medio millón de kilos.

En la Región de Murcia se elaboran el Queso de Murcia y el Queso de Murcia al Vino en toda la Comunidad Autónoma. Se utiliza leche fresca de cabra murciana. Cuenta con ocho queserías inscritas y una producción superior a los 600.000 kilos.

En Navarra se elabora el Roncal en siete municipios del valle del mismo nombre. Se elabora con leche cruda de oveja de las razas lacha y rasa. Las cinco queserías registradas elaboran más de 400.000 kilos al año. También en Navarra y el País Vasco, en ambas Comunidades Autónomas, con excepción del Valle del Roncal, se elabora el queso Idiazabal elaborado con leche cruda de ovejas de las razas lacha y rasa. Existen 124 queserías que producen 1,4 millones de kilos al año.

En La Rioja, más concretamente en las comarcas de Rioja Alta y Sierra de los Cameros, se elabora el Queso Camerano elaborado con leche de cabra de las razas serrana, murciano-granadina, malagueña, alpina y sus cruces. Hay dos queserías que elaboran el producto que alcanza los 25.000 kilos al año. ■



EL CAMINO
MÁS CORTO



ENTRE ORIGEN
Y DESTINO



LA RED DE
MERCAS

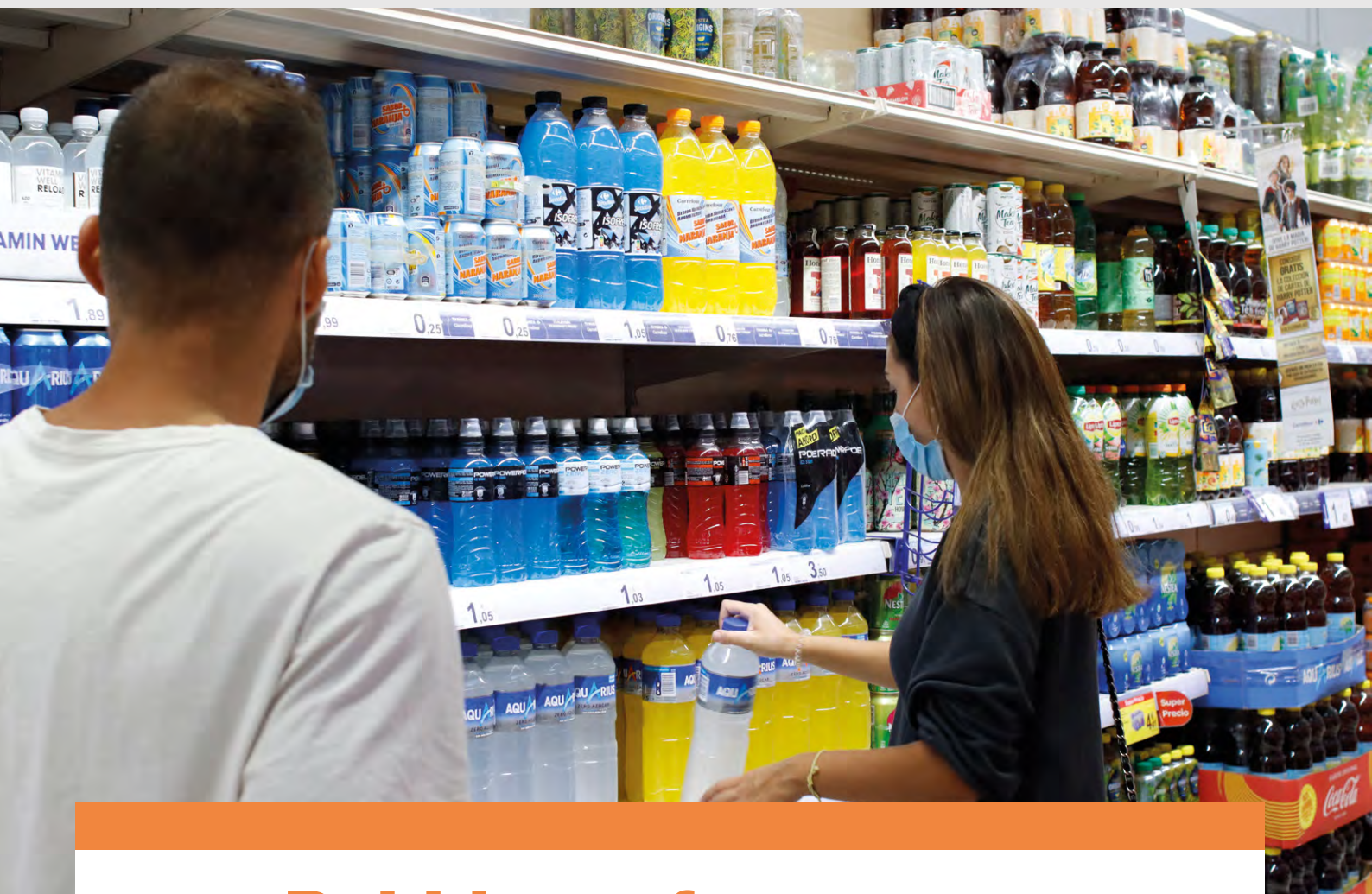


Servicio público sostenible y
eficiente para la cadena comercial
de los alimentos frescos



mercasa





Bebidas refrescantes y aguas envasadas

Aumenta el consumo en los hogares

♦ Ángel Marques Ávila
Periodista

Resumen: La industria de bebidas refrescantes está formada por empresas de distinto tamaño, con gran arraigo en España. Todas ellas elaboran y comercializan sus productos aquí, por lo que hacen una destacada aportación a la economía, tanto por el efecto directo de la producción como por toda su cadena de valor, que incluye sectores como la agricultura, hostelería, distribución, turismo, servicios, etc. El sector de bebidas refrescantes genera unos 71.000 empleos directos e indirectos (9.500 directos), llegando en el último año a una facturación de 4.400 millones de euros, dedicando 350 millones de euros en inversión anual, aportan al estado 500 millones de euros de impuestos.

España ocupa el cuarto lugar de la Unión Europea en la producción de agua mineral, por detrás de Alemania, Italia y Francia, y el tercero en consumo, después de Italia y Alemania. En España, el agua es el tipo de bebida que ocupa mayor proporción de volumen dentro del segmento de bebidas, si bien su cuota en valor es menor, como consecuencia de su bajo precio medio.

Palabras clave: bebidas refrescantes, gaseosas, aguas envasadas, consumo, mercado.

Los cambios en los hábitos de vida y consumo forzados por la crisis sanitaria de la Covid-19 se reflejaron durante 2020 en un incremento de las compras y el consumo de alimentos y bebidas en los hogares. Así se confirma, con carácter general, en el panel de consumo alimentario del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, y también de manera específica para los grupos de bebidas refrescantes, gaseosas y aguas envasadas.

En el caso concreto de las bebidas refrescantes y las gaseosas, en 2020 se registró un crecimiento del 9,6% en el volumen de consumo en hogares, mientras que en valor el aumento fue del 12,1%; debido al incremento en el precio medio de este grupo de productos, que fue de 0,86 €/l, un 2,2% más que el año anterior.

Los hogares españoles destinaron en 2020 a la compra de esta categoría el 2,14% del presupuesto medio asignado para la compra total de alimentación y bebidas. Ello implica un gasto per cápita de 36,69 euros por persona y año, lo que supone un 11,8% más que el año anterior. Por su parte, el consumo per cápita ascendió en 2020 a 42,48 litros por persona, un 9,4% más que en 2019.

TENDENCIA A LARGO PLAZO

En todo caso, pese al incremento excepcional de 2020, la tendencia en consumo en hogares para la categoría de gaseosas y bebidas refrescantes a largo plazo es decreciente. Entre 2013 y 2020 ha bajado un 5,9%. Esto es debido principalmente a un descenso en la compra doméstica de bebidas refrescantes tipo naranja, así como en las bebidas refrescantes tipo cola. Por su parte se intensifica la compra de otro tipo de bebidas refrescantes como son tónicas, bebidas refrescantes de té o café o bebidas refrescantes isotónicas.

Dentro de la categoría de bebidas refrescantes, son las bebidas de cola las que acumulan la mayor proporción tanto en volumen como en valor (46,5% y 48,9% respectivamente). Su compra se intensifica por parte de los hogares españoles con un incremento que supera el promedio del mercado (10,9% y 16,5% respectivamente). Las bebidas refrescantes sabor naranja son las siguientes por orden de importancia con una proporción del volumen del 11,1%, y correspondencia en valor del 8,6%. Su intensidad de compra pese a crecer lo hace a un ritmo más moderado (3,5% en volumen). Las bebidas refrescantes sabor limón alcanzan una cuota del volumen de un 6,8%, siendo su porcentaje en valor del 5%. El consumo de este tipo de bebidas se ha incrementado con respecto al año 2019 (14,3% de crecimiento en volu-

men). Hay que destacar el incremento de bebidas refrescantes tipo tónica, con una evolución destacada del 21,5% a cierre de año 2020.

En cuanto al consumo per cápita, las bebidas refrescantes de cola tienen la mayor proporción del consumo per cápita, con 19,97 litros en 2020, y su incremento es del 10,6%, lo que supone una ingesta de 1,92 litros más por persona que en 2019.

El 53% del volumen del mercado se distribuye en supermercados y autoservicios, es decir más de 1 de cada 2 litros se adquiere en esta tipología de canal, y su evolución a cierre de año es favorable con un incremento del 9,8%. Se produce un aumento en la demanda en establecimientos como tienda tradicional y ecommerce, con variaciones que superan el 45% de evolución pese a ser plataformas con muy poco peso dentro de la categoría.

El precio medio de las bebidas refrescantes es de 0,86 €/l a cierre de 2020, suponiendo un aumento del 2,2%. Contrario a este comportamiento de aumento de precio que se produce a nivel nacional, la tienda descuento y el canal e-commerce reducen sus precios un 0,1% y un 1,2% respectivamente. El precio más asequible se localiza en la tienda de descuento: 0,70 €/l, precio un 18,5% más barato que la media. Por el contrario, es el hipermercado el canal con el precio más elevado un 16,8% por encima de la media nacional, con uno de los incrementos en precio más altos en este año (3,7%).

El perfil de hogar consumidor de bebidas refrescantes se corresponde con un hogar formado por parejas con hijos independientemente de la edad que tengan, al igual que hogares monoparentales. Pertenecen a una clase socioeconómica alta y media alta así como media. Los hogares que mayor consumo concentran son los comprendidos entre 35-y 64 años, debido a que su proporción en volumen supera su peso en población. Los hogares formados por adultos independientes, son aquellos que mayor consumo per cápita realizan de la categoría, en concreto su ingesta media supera el promedio del mercado en un 55,2%, el equivalente a realizar un consumo de 23,47 litros de más por persona y año.

Castilla-La Mancha, Andalucía, Baleares, así como la Región de Murcia, o Galicia son las comunidades autónomas más intensivas en la compra de refrescos. Por su parte las áreas menos intensivas son La Rioja, País Vasco y Navarra entre otros. Es en Andalucía, donde se detecta en el consumo per cápita más alto en refrescos: 47,32 litros, por persona y año, 8,47 litros más que la media. La Rioja donde menor consu-

mo se realiza, 18,05 litros per cápita lo que supone 20,8 litros menos que la media.

LAS AGUAS ENVASADAS TAMBIÉN CRECEN

Los hogares españoles compraron en 2020 compraron un 10,8% más aguas envasadas que en el año anterior. El valor de la categoría creció un 7,7%, una cifra ligeramente inferior debido al efecto que tiene la reducción del precio medio del 2,8%, situando el litro en 0,20 euros.

El consumo per cápita fue de 67,45 litros, un 10,5% más que el año anterior. Por su parte, el gasto per cápita fue de 13,72 euros por persona y año, un 7,4% más que en 2019. Los hogares destinan a la compra de este producto el 0,8% del presupuesto medio para la compra de alimentos y bebidas.

La mayor parte del agua envasada que es adquirida para consumo doméstico se corresponde al tipo de agua sin gas, con una extensión del 96,7% en volumen y 92,0% en valor.

Por su parte, el consumo per cápita de agua envasada en 2020 fue de 67,45 litros, de los que 65,25 litros se corresponden con agua sin gas y los 2,20 litros restantes con agua con gas.

En el canal supermercados y autoservicios se compró en 2020 el 56% de los litros de agua envasada, canal que presenta una evolución creciente del 5,9%, si bien es la menor que se registra en la categoría. El comercio electrónico es quien registra la mayor evolución en volumen con respecto al año anterior (56,2%), pero el peso que mantiene dentro de la categoría es del 3,8% sobre el total del volumen del mercado.

El precio medio de este producto bajó en 2020 un 2,8%, hasta situarse en 0,20 €/litro. Una caída compartida por todas las plataformas de distribución, siendo especialmente destacada para el caso del hipermercado (5,5%). Es además un canal que mantiene el precio medio por encima del promedio nacional (0,23 €/litro vs 0,20 €/litro). Las tiendas descuento se posicionan con el precio más bajo (0,17 €/l), contrariamente, el comercio electrónico registra el precio más alto (0,26€/l).

El perfil de hogar consumidor de agua de bebida envasada se corresponde con un hogar formado por parejas con hijos de cualquier edad, al igual que parejas adultas sin hijos. Son normalmente de clase socioeconómica media, cuyo responsable de compra tiene entre 35 y 49 años. Son los adultos independientes



quienes realizan la mayor ingesta de este tipo de bebida: 108,15 litros por persona y año, un 60,3% más que la media. Les siguen los jóvenes independientes con una ingesta un 55,2% superior a la media a nivel total España, llegando a los 104,70 litros por persona y año a cierre de año 2020.

Canarias, Islas Baleares, Región de Murcia, Cataluña y la Comunidad Valenciana son las comunidades autónomas con mayor consumo de agua envasada. Por su parte las áreas menos intensivas son Madrid, País Vasco y Navarra. En Canarias se llega a más que duplicar el consumo per cápita medio español, con una ingesta de 144,82 litros por persona y año. Le siguen los habitantes de Islas Baleares, con 124,55 litros per cápita.

Respecto a las cifras globales del sector de las aguas minerales, está compuesto por alrededor de 70 empresas, de las cuales el 70% son de capital familiar y genera más de 31.000 empleos (6.000 directos y 25.000 indirectos e inducidos).

Las plantas envasadoras deben ubicarse en las zonas de captación del acuífero. Estos emplazamientos coinciden con zonas rurales con escaso tejido industrial y limitadas posibilidades de expansión y desarrollo, por lo que el sector de las aguas minerales contribuye así al desarrollo sostenible de dichas comunidades y a la fijación de su población. La mitad de las plantas envasadoras se encuentran en municipios de menos de 2.000 habitantes. Los niveles de exportación en el sector son aproximadamente un 1% de la producción. ■

MERCADOS DEL MUNDO

Mercados de Ámsterdam que respiran bohemia y libertad

❖ Texto y fotos: José Luis Murcia

Los mercados de Lindengracht y Noordermarkt son dos ejemplos de los muchos que pueblan Ámsterdam entre los diferentes días de la semana. Ambos ubicados en el barrio de Jordaan, cuna del obrerismo hace años y hoy barrio de artistas e intelectuales, presentan una oferta tan atractiva como variada en un ambiente festivo donde se respiran bohemia y libertad.

Y es que Ámsterdam, en su conjunto, es una ciudad abierta, extrovertida, tolerante, cívica, serena, intimista y, sobre todo, libre. Y es en esos adjetivos donde la tradición mercantil, de una población que vive del comercio desde hace siglos, se hace patente con la expansión de mercados callejeros, algunos de los cuales datan de hace siglos.

El nombre del barrio de Joordan parece que proviene del vocablo francés jardín. De hecho, buena parte de las calles y canales que la circundan tienen nombre de árboles y flores, aunque también es cierto que podría venir del río Jordán sobre el que se extiende el canal Prinsengracht (Canal del Príncipe). Sea como fuere, el



barrio, que cuenta también con algunos habitantes de origen judío, habitual en casi toda la capital holandesa, posee una presencia importante de patios interiores o hofjes, a los que se asoman varias casas construidas a sus alrededores. Estos espacios fueron construidos y financiados por las personas más adineradas del área para ofrecer un espacio recreativo y seguro a las mujeres mayores.

En los años 70, los de la decadencia del barrio, la mayor parte de los patios se encontraban muy deteriorados y algunos en estado lamentable. La renovación, que ha rayado la revolución en algunos casos, ha permitido no solo la recuperación de las viviendas colindantes a los hofjes, que se convirtieron en las viviendas de artistas, estudiantes y, en algunos casos, de personas mayores apegadas a esta forma de vivir, sino también de los propios patios, que, en ciertas ocasiones, acogen en verano conciertos y espectáculos al aire libre.

Y es que el Jordaan es todo un espectáculo con sus antiguas casas de obreros, sus pequeñas tiendas vintage, sus galerías de arte, sus cafés y sus callejuelas donde perderse sin rumbo. Además de los museos

Het Schip, el Houseboat, el Tulip o el Pianola, cerca de allí se encuentran la iglesia de Westerkerk (Iglesia del Oeste) y la famosísima Casa de Ana Frank. Aunque el símbolo del barrio, por antonomasia, es la iglesia protestante de Noorderkerk, proyectada a principios del siglo XVII, en la que se organizan magníficos conciertos de música clásica; así como el grupo escultórico realizado en honor de Johnny Jordaan, un popular músico melódico de mediados del siglo XX.

Pero, sin duda, su vecino más popular fue Rembrandt, que vivió, tras dejar su casa del barrio judío en 1655, en el Rozengracht (Canal de las Rosas), y pintó desde su estudio en el Bloemgracht (Canal de las Flores) y fue enterrado en la iglesia de Westerkerk, construida precisamente en el siglo XVII y tiene el honor de ser la más grande de todo el país con un campanario de 85 metros de altura desde donde se divisa una magnífica panorámica de la ciudad.

LA ESENCIA DE LA CIUDAD

Pese a lo que pueda parecer, Ámsterdam no ofrece solo canales, fiestas desenfadadas y coffee shops, sino que, con esa tradición comercial secular que portan los habitantes de los Países Bajos, los mercadillos son esencia imprescindible de la ciudad.

Y es en este paisaje donde los mercadillos semanales de Jordaan (Noordermarkt y Lindengrachtmarkt, además del Werstermarkt) dan vida, mucha vida, a este populoso barrio. Cada sábado por la mañana, tomando como referencia la iglesia de Noorderkerk, en Noorderkerkstraat y en la plaza de Noordermarkt, se puede disfrutar de un mercadillo gourmet excepcional con la comida como principal protagonista. La mayor atracción son los puestos de frutas y verdura, sobre todo de producción ecológica. La plaza data de 1616 cuando se conocía como Plaza del Príncipe hasta que cambio su nombre por el actual como consecuencia del protagonismo de la iglesia. Los lunes, el mercadillo funciona como un rastro con productos de segunda mano con ropa, discos, bisutería y antigüedades, pero es los sábados cuando adquiere grandeza con su oferta alimentaria de primerísimo nivel y su denominación como el Mercado de los Productores Agropecuarios.

Junto a él, los sábados a partir de las 9 de la mañana comienza el bullicio del Mercado de Lindengracht, probablemente el mejor mercado de alimentos de la capital holandesa, con una escultura de bronce en el medio que representa al escritor y peda-

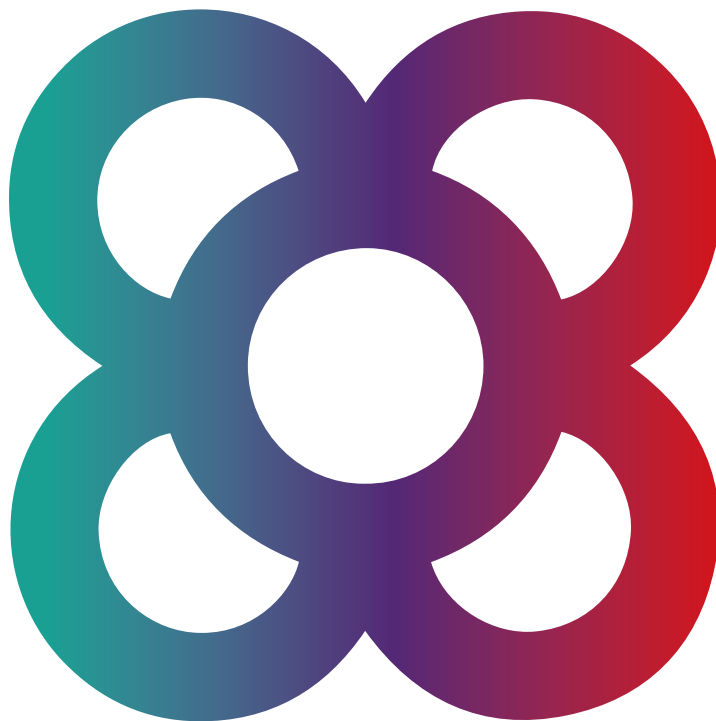


BNEW

BARCELONA NEW ECONOMY WEEK

5-8
2021
OCTUBRE

CONECTAR, IMPULSAR, TRANSFORMAR



10 EVENTOS CONECTADOS

REAL ESTATE. LOGISTICS. DIGITAL INDUSTRY
ECOMMERCE. ECONOMIC ZONES. MOBILITY
TALENT. SUSTAINABILITY. SCIENCE. CITY

Regístrate gratis antes del 6 de septiembre



bnewbarcelona.com

Organizado por:



BGlobal Sponsor:



BAir Sponsor:



BEarth Sponsor:



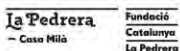
BNature Sponsor:



BCommunication Sponsor:



BVenue Partners:



Los embutidos y quesos conforman también una de las ofertas más interesantes, sobre todo de jamones y salchichones, muchos de ellos con especias o setas en su elaboración; pastas y arroces y quesos de todo tipo donde abundan, como es lógico, los de vaca, pero sin olvidar los de cabra o oveja, tan minoritarios como exóticos y atractivos en el país

gogo Theo Thijssen. A partir de ahí comienza una sucesión de 232 puestos que datan de 1895 y se expande con mayor abundancia a partir de 1922. Lindengracht (Canal del Tilo) se llama así por las dos enormes hileras de tilos presentes en el medio de su calle más ancha. Es un mercado bullicioso, alegre, divertido e ideal para adquirir pescado fresco, frutas, verduras, embutidos, flores y dulces. Su ambiente popular de antaño ha derivado hacia una clientela más selecta y elegante donde se dejan ver algunas celebridades del país como actores, cantantes, intelectuales...que aprovechan para lucir palmito y consumir bocadillos de jamón, zumos naturales o gofres. O llevar flores a casa.

Calamares, pulpo, salmón, gambas, langostinos, mejillones de Zelanda... los pescados del mar del Norte se dejan sentir en la oferta de los pescaderos, uno de los mayores atractivos de este mercadillo en el que abundan también las ofertas de pescado fileteado de caballa o arenque, los pescados de acuicultura con doradas y lubinas a la cabeza, y los arenques y anguilas ahumados, tan codiciados por los consumidores de este país.

Los embutidos y quesos conforman también una de las ofertas más interesantes, sobre todo de jamones y salchichones, muchos de ellos con especias o setas en su elaboración; pastas y arroces y quesos de todo tipo donde abundan, como es lógico, los de vaca, pero sin olvidar los de cabra o oveja, tan minoritarios como exóticos y atractivos en el país.

Los puestos de flores y plantas ornamentales son muy apreciados en una ciudad en la que es costumbre generalizada regalar este tipo de presente en cualquier visita a familiares o amigos; a ellos se unen los de frutas y verduras más variadas con bandejas de frambuesas, arándanos, grosellas rojas y negras, moras y fresitas salvajes... muy demandadas por los consumidores holandeses.



Los puestos de gofres, bocadillos, zumos de frutas naturales, setas muy diversas...Y finalmente ofertas de complementos del hogar como delantales, manteles, trapos de cocina y utensilios para cocinar. Una oferta que les chifla a buena parte de los clientes del mercadillo. Y todo ello en un barrio que atesora el homomonument, un monumento dedicado a todos aquellos que han sido sujetos a persecuciones como consecuencia de su orientación sexual. El monumento, inaugurado en 1987, tiene forma de tres grandes triángulos rosas realizados en granito, colocados junto al suelo y formando los vértices de un triángulo mayor que se ubica en la orilla del Canal Keizergracht (Canal del Emperador), junto a la Iglesia de Westerkerk. Una muestra más de los aires de libertad de la capital holandesa. ■

Las carnes de cerdo ibérico

En apenas 20 años, se ha generalizado el consumo en fresco de secreto, presa, entraña, lagarto, pluma y otras piezas con nombres evocadores y gran calidad gastronómica

Ismael Díaz Yubero

Nota: Este artículo fue entregado por Ismael Díaz Yubero a Distribución y Consumo meses antes de su fallecimiento, el 12 de noviembre de 2020. Su publicación cuenta con el permiso de su familia.

Exclusivamente en una parte de España y en zonas limítrofes de Portugal existen animales del tronco ibérico, y solo es posible su existencia porque se crían en un medio ecológico, exclusivo de esa área geográfica, que consiste en un monte arbolado que conocemos como dehesa. No es un ecosistema espontáneo, porque en su formación ha intervenido históricamente la mano del hombre. Los cuidados que exige para su conservación no son demasiados, pero si es necesario que sean constantes.

Los árboles que pueblan esta superficie son *Quercus* (encina, roble quejigo y alcornoque) y *Fagus* (haya) y las

bellotas son el fruto del que, principalmente, se nutren los cerdos ibéricos. Para cebar un cerdo ibérico es necesario una extensión mínima de una hectárea de encinar, que va a producir en un año “bueno” unos seiscientos kilos de bellotas, que son los que come un cerdo para reponer aproximadamente 60 kilos de peso y estar en perfecto estado, para ofrecernos sus excelentes carnes.

El cerdo ibérico es una raza muy especial, anacrónica si se explota con criterios basados en el rendimiento, porque su fertilidad es baja, su velocidad de crecimiento muy lenta, el índice de transformación de alimentos altísimo y la precocidad insuficiente. Estos factores y el



acantonamiento de la peste porcina africana en las explotaciones extensivas, hicieron que muchos autores creyesen que su extinción era necesaria. Pero afortunadamente sus tesis no triunfaron y poco a poco se ha ido revalorizando la raza, que hoy se envidia en todo el mundo, pero con poco interés económico si se la coloca en medios diferentes al suyo de origen, que es la dehesa.

Dos factores son fundamentales en la calidad de la carne del cerdo ibérico. El primero es su capacidad de infiltrar grasa en las masas musculares, propiedad no exclusivamente suya porque también la tienen otras razas porcinas, como la gallega, la asturiana, la vasca, algunas italianas y francesas e incluso la húngara mangalitzta. También hay algunas razas vacunas, casi siempre primitivas, como la wagyu, de la que se puede obtener en explotaciones especializadas, en una demarcación muy bien delimitada en Japón, la carne de Kobe, que tiene Denominación de Origen. El segundo factor es la disponibilidad de una alimentación especial a partir sobre todo de la bellota, que por su composición es ideal para el cerdo, por su alto contenido en ácidos grasos insaturados y especialmente en ácido oleico, por lo que en expresión de Grande Covián el cerdo ibérico es, en cuanto a composición nutricional, *“una aceituna con patas”*.

La carne del cerdo ibérico siempre se destinó en su totalidad a la elaboración de embutidos y salazones, con excepción de la llamada “prueba de matanza”, de la que disfrutaban los que participaban o participan en el sacrificio del animal que consiste en un plato de carne, generalmente de recortes, adobada como si fuese a ser embutida.

La carne fresca no se consumía y nunca se comercializó hasta principios del siglo XXI. Es cierto que estaban descritas las diferentes piezas y además muy bien, al menos en una publicación de 1998 editada por Iniciativas Leader de Sierra de Aracena y Picos de Aroche, pero hasta entonces, aunque se conocía su valor gastronómico y nutricional, el destino de la canal era la elaboración de embutidos, salvo alguna excepción que era la denominada “presa del cura”, que sin ninguna duda adquiere el nombre por el destino que se le daba. Según las comarcas, las costumbres o el gusto del cura, porque hay referencias variadas podía ser el denominado secreto o la llamada presa de entraña, porque conviene aclarar que presa y pieza son términos con los que se designa cualquier parte del despiece del cerdo, por mucho que hoy presa se refiera a una en concreto, conocida como presa de entraña o de paletilla.

El cerdo ibérico tiene, por sus especiales características, un despiece diferente al tradicional del cerdo blanco.



El cerdo ibérico es una raza muy especial, anacrónica si se explota con criterios basados en el rendimiento, porque su fertilidad es baja, su velocidad de crecimiento muy lenta, el índice de transformación de alimentos altísimo y la precocidad insuficiente. Estos factores y el acantonamiento de la peste porcina africana en las explotaciones extensivas, hicieron que muchos autores creyesen que su extinción era necesaria. Pero afortunadamente sus tesis no triunfaron y poco a poco se ha ido revalorizando la raza, que hoy se envidia en todo el mundo

Existe coincidencia anatómica en el caso de jamones, paletas, lomos, etc., pero las cualidades organolépticas de las carnes, que son distintas, hacen del cerdo ibérico una sorprendente reserva de piezas (o presas) cárnicas no conocidas hasta hace apenas unos años.

EL ÉXITO SE FORJÓ EN LOS RESTAURANTES

Parece ser que, a principios de este siglo, como consecuencia de una de las periódicas bajadas del precio de la carne, el coste de la industrialización y el prolongado

tiempo necesario para convertir la carne en un embutido de calibre grueso (morcón o chorizo cular) fueron motivos suficientes para que un hostelero sevillano decidiese ofrecer algunas piezas frescas, cocinadas muy sencillamente solamente pasadas por la plancha, en su restaurante. Triunfó la experiencia y el secreto y la presa de entraña o de paletilla saltaron a Madrid, desde allí al País Vasco y en poco tiempo a los mejores restaurantes de España y las críticas favorables, hicieron que en casi todas las cartas de los restaurantes empezase a figurar, como plato estrella y especialidad de la casa, la cerne de cerdo ibérico. Al secreto y a la presa le siguieron el solomillo, luego la pluma, el lagarto y alguna más, lo que revalorizó el precio de la canal de cerdo ibérico, pero al mismo tiempo depreció la calidad de los embutidos, porque las piezas más selectas ya no se utilizaban en su fabricación.

Es necesario tener en cuenta que la calidad de estas “nuevas” piezas que pueden encontrarse en el mercado no es homogénea, porque existen grandes diferencias entre unas y otras, en función de la raza, la edad del cerdo de procedencia y la alimentación que haya tenido. Cuando procede de un animal ibérico puro, que ha estado en montanera, alimentado con bellota el tiempo necesario, lo que ocurre ya a mediados del invierno, la carne es de una calidad muy superior, de un color rojo ligeramente oscuro, con una cierta cobertura de grasa y sobre todo con bastante grasa infiltrada, que son indicadores claros de la textura, el aroma y el sabor.

La diferencia entre una presa de cerdo ibérico de montanera y otra de un cerdo cruzado y de cebo, es muy similar a la que hay entre un jamón ibérico de bellota de etiqueta negra y otro cruzado y cebado a pienso. Urge una regulación de este comercio, de lo que puede designarse con los nombres de las piezas típicas del cerdo ibérico. Por ejemplo: ¿Se puede llamar “lagarto” al músculo iliocostal de un cerdo precoz? ¿Se puede llamar secreto ibérico a la pieza procedente de un animal que es duroc en un 50%? ¿Se puede llamar presa a una pieza de cerdo blanco? ¿Se puede llamar pluma al ala del lomo de un animal cruzado que se sacrifica con 90 Kg de peso? Hay algunas

preguntas más pero, para no prolongarme demasiado, me atrevo a solicitar a quien corresponda que se definan las características que debe tener cada una de las piezas y se defienda al consumidor de la confusión en la que actualmente está sumergido.

Bajo una misma denominación pueden encontrarse en la carnicería piezas de muy diferente calidad porque no existe control. Es muy necesario, si se pretende prestigiar a esta carne como se merece, que se proceda enseguida a la creación de una Indicación Geográfica Protegida o a una marca de garantía a la que solo puedan acceder las carnes que reúnan las condiciones necesarias para ser consideradas de primera calidad y perfectamente diferenciadas de las imitaciones. Si no fuese posible por falta de acuerdo, o de la organización necesaria, pueden ser suficiente con las indicaciones oportunas, en un etiquetado informativo que refiera la edad del cerdo, su peso, el tiempo en montanera y la fecha de sacrificio. Cualquier cosa menos seguir en la confusión actual.

Una de las acepciones de la palabra presa en el Diccionario de la Lengua de la Academia Española es *“tajada, pedazo o pequeña porción de una cosa comestible”* y esta misma palabra sirve para designar a cualquier pieza de carnización, lo que significa que todas las piezas que vamos a detallar a continuación pueden ser denominadas presas, señalando además el nombre con el que generalmente se la conoce.

En la descripción de cada pieza, sobre todo de las más comercializadas, se indica el peso correspondiente cuando procede de un cerdo ibérico cebado en montanera, que está en el entorno de los 165 kilos en vivo, eso significa que la carne que proporciona va a tener las propiedades sensoriales buscadas.

Presa de entraña o de paletilla

Está adosada a la escápula y seguramente es la pieza más veteada de grasa intramuscular. Está formada por una serie de capas musculares alternadas con grasa en-

El cerdo ibérico tiene, por sus especiales características, un despiece diferente al tradicional del cerdo blanco. Existe coincidencia anatómica en el caso de jamones, paletas, lomos, etc., pero las cualidades organolépticas de las carnes, que son distintas, hacen del cerdo ibérico una sorprendente reserva de piezas (o presas) cárnicas no conocidas hasta hace apenas unos años



treverada que le dan una apariencia marmórea. De cada cerdo se obtienen dos piezas de aproximadamente 500 gramos cada una. Está constituida por los músculos serratos torácico y cervical y por los escalenos. Tiene forma de abanico y generalmente se comercializa entera. Es una pieza muy apreciada en la elaboración de embutidos selectos como el morcón o el lomito. Su utilización debe ser siempre asada durante periodos cortos. Es típica la preparación que se hace a la brasa en las localidades próximas a Jabugo, sin salsa alguna.

Secreto

Hay dos teorías para explicar su nombre. La primera alude a que los carniceros la guardaban para ellos mismos por su calidad y la segunda a que está escondida, tapada por la grasa y adherida a la hoja de tocino conocida también como tocino de lomo. Es una pieza grande y aplanada a la que normalmente se le separa la grasa superficial que la recubre pero siempre queda una parte que le da el aspecto vetado. Está formada por un solo músculo: el gran dorsal y su peso aproximado es de 150 a 200 gramos.

Por su tamaño, muy apropiado para, servido entero, constituir una ración y sobre todo por su calidad ha ganado un puesto importante en la hostelería, pero hay que tener en cuenta que en esta pieza se nota especialmente si el cerdo se ha cebado en montanera o con piensos compuestos. Sellado a la plancha para que esté crujiente, pero manteniendo la jugosidad interior, es buenísimo, aunque siempre puede acompañarse con una salsa de oloroso semidulce que le da un interesante toque.

Pluma

Su valoración culinaria es reciente pero su apreciación es cada día mayor. Cada vez son más los cocineros de

alto nivel que utilizan a esta pieza para incluirla en las recetas más valoradas. Está situada en la parte anterior del lomo y se obtiene cuando se separa de él, aunque muchas industrias la dejan unida, formando un conjunto que se comercializa como caña de lomo. Está formada por el músculo romboideo torácico. Cada una de las dos plumas que tiene cada cerdo pesa entre 80 y 100 gramos. Tiene mucho tejido graso intramuscular que la hace muy apropiada para cocinarla a la parrilla o a la plancha.

Lagarto

Llamado también cordón del lomo, es una pieza muy alargada, estrecha, formada por el músculo iliocostal. Está colocada entre el lomo y las costillas. Su preparación ideal es como en el caso de las anteriores a la plancha.

Cabeza de lomo, cotobullo o mogote

Está formada por los mismos músculos del lomo en la porción correspondiente a su inserción anterior, así como por el romboideo cervical y la inserción de los trapecios torácico y cervical. Aunque ha empezado a comercializarse en fresco y generalmente fileteada, su utilización tradicional era en la elaboración de embutidos, para los que es muy apropiada por la equilibrada proporción de músculo y grasa. Cada una de las dos piezas pesa aproximadamente 750 gramos.

Carrillera, carrillada o presa de cara

Está formada por los músculos masetero y pterigoideo a ambos lados de la mandíbula del cerdo. Su textura es muy singular y exige cocciones prolongadas especialmente si procede de un cerdo grande. Cada una de las dos piezas pesa aproximadamente unos cien gramos.

ACEITE DE ORUJO DE OLIVA

CUESTIÓN DE CARÁCTER

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

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

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

#lafrituraperfecta



www.lafrituraperfecta.com

ORIVA

INTERPROFESIONAL
DEL ACEITE DE ORUJO
DE OLIVA



Sorpresa

Es una pequeña pieza formada por el músculo temporal, colocado en la sien del animal y para extraerla hay que separarla de una fascia bastante gruesa y dura que la cubre externamente. No es fácil encontrarla en el mercado aunque a veces se comercializa con la carrillada. Su peso apenas llega a los cincuenta gramos por pieza, pero su interés gastronómico es muy alto.

Lomo

Aunque habitualmente se destina a la elaboración de lomo embuchado o caña de lomo, cada vez se aprecia más por el consumidor como producto fresco, lo que ha hecho que una parte se comercialice directamente. Está formada por los músculos espinal, semiespinal *longissimus dorsi*, y por las masas lumbosacras y toracolumbares. Cada una de las dos piezas deshuesadas pesa 2 kilos, aproximadamente. Asada a la plancha entera o fileteada y hecha lentamente es un auténtico placer.



Solomillo

Es una pieza de calidad excepcional, tierna y sabrosa formada por los músculos psoas. Su forma es cilíndrica y alargada. Esta pieza se ha comercializado sobre todo en fresco porque debido a la moderada infiltración grasa, y sobre todo a la demanda en carnicería, no se ha empleado habitualmente en la elaboración de embutidos. Se puede cocinar con diversos tratamientos culinarios, incluso guisos y siempre con muy buenos resultados. Cada una de las dos piezas pesa aproximadamente 300 gramos.

Pico o punta de costillas

Es una pieza compleja, formada por las apófisis laterales de las vértebras sacras (alas del sacro) y por pequeñas porciones de masas musculares y grasa pelviana. Aunque el peso final está en función de la forma de hacer el esquinado de la canal, lo normal es que esté en torno a los trescientos gramos en total. Es muy sabrosa empleada sobre todo en guisos, muchas veces típicos y tradicionales de la cocina de matanza. En Portugal, con pico de costillas y almejas preparan una cataplana de *porco a la aletejana* que es una delicia.

Punta o pico de lomo

Es el recorte de la parte de atrás (caudal) del lomo. Su forma no es muy comercial pero el hecho de que la calidad sea muy alta hace que sea conocida como "filete del carnicero", por ser los profesionales del despiece los que la aprovechan directamente.

Falso secreto

Su forma parecida a la del secreto y las similares aplicaciones, hace que se conozca con este nombre a una pieza situada en el cuello, debajo de la piel. Es una pieza muy amplia pero de escaso grosor, por lo que casi siempre se separan las partes más distantes del centro, procurando seleccionar la parte más carnosa, con un peso aproximado de 150 gramos en cada pieza. Su comercialización es limitada dedicándose con frecuencia a la elaboración de embutidos. Si se comercializa en fresco su utilización es similar a la del secreto, pero su calidad es y precisamente por eso recibe también el nombre de "engaño".

Castañuela o castañetas

Son dos piezas muy pequeñas, situadas a cada lado de las mandíbulas inferiores en el punto en que se unen

con el cuello. Solo pesan unos cincuenta gramos cada una, están formadas por tejido glandular y están recubiertas de tejido adiposo. Son las glándulas salivares, que constituyen un bocado excelente, pocas veces comercializado por la gran demanda local, sobre todo por los profesionales de la carne, que le dan un tratamiento similar a la de las mollejas de cordero.

Las piezas descritas son las que más frecuentemente se comercializan del despiece del cerdo para consumo en fresco pero hay diferencias regionales e incluso variaciones en el tiempo de tal forma el mercado está en evolución y es posible que alguna de las piezas descritas dejen de comercializarse y en cambio se incremente la valoración de otras para consumo directo, como por ejemplo el **pico de papada** que está formado por los músculos mentonianos y que tiene buena valoración al sur de la sierra de provincia de Badajoz.

Por **carne de aparto**, **escogido de carne** o simplemente **magro** se entienden los pequeños trozos resultantes del perfilado de las piezas más nobles, como los jamo-

nes, los lomos o las paletas. Generalmente se destinan una vez picados a la elaboración de embutidos pero también se emplean en la elaboración de guisos tradicionales. Por **violín** se conoce en la Sierra de Huelva a la porción del hueso pubis próximo a la sínfisis isquiopubiana. Aunque con frecuencia se mantiene en el jamón en ocasiones se procede a separarla del hueso, previamente al presalado, y a aislar las pequeñas masas musculares que lo acompañan.

Otras piezas que pueden comercializarse son las vísceras, entre las que tienen una cierta valoración el corazón, el **hígado** (asadura negra), el **pulmón** (bofe o asadura blanca), los **riñones**, el **bazo** (pajarilla), el **páncreas** (molleja de vientre), los **sesos** y la **lengua**. Tienen aplicaciones culinarias importantes la **papada**, el **pestorejo**, la **careta**, los **labios o picos**, el **costillar**, el **espinazo**, que generalmente lleva adosado el **rabo**, la **panceta** o las **mantas de tocino**, que se utilizan escasa-mente por la industria transformadora española, por lo que se exporta en cantidades importantes a países como Alemania, donde se aprecia mucho, como es lógico, dada la alta calidad de esta grasa. ■



Los cuatro motores que definen nuestra actividad y que nos mueven, desde 1960, a seguir trabajando para ofrecer a clientes y consumidores los mejores productos posibles.

**Jamones y
Embutidos Villar.**
Creadores de sabor.

La campaña del Espárrago de Navarra crece un 7% en fresco

La IGP 'Espárrago de Navarra' ha certificado un total de 164.794 kilos de espárrago en fresco, un 7% más que en 2020, mientras que esta campaña se espera poder superar, por segundo año consecutivo, los 4 millones de kilos de espárrago en conserva.



Un total de 457 productores se han inscrito frente a las 490 personas productoras inscritas el año pasado, con un total de 1.630 hectáreas de parcelas registradas. En la campaña de conserva se han incorporado dos empresas más con lo que ya son un total de 35 las conserveras que elaboran Espárrago de Navarra, una de ellas en Aragón, cinco en La Rioja y el resto (29) en la Comunidad Foral Navarra.

El limón europeo lidera la producción mundial

La producción mundial de limones alcanzó 6,46 millones de toneladas durante 2020, según datos del World Citrus Organization, plataforma global que agrupa al sector cítrico. De esta forma se consolida el crecimiento productivo de este fruto, teniendo en cuenta que la media durante el periodo 2010-2018 fue de 5,7 millones.

Una dinámica ascendente que responde al crecimiento del limón europeo, con 1.87 millones de toneladas en 2020, un 28% del total mundial. De esta forma, se consolida como principal potencia por delante de Argentina (1.550.000 t), Estados Unidos (798.000 t) y Turquía (700.000 t). Casi uno de cada tres limones consumidos en el mundo procede de los campos europeos. Y dentro de Europa, España es el primer país en producción de limón, con un total de 1,20 millones de toneladas en 2020, el 64% del limón comunitario.



La Federación Española de Municipios y Provincias y las Interprofesionales cárnicas impulsan la Red Municipal Ganadero-Cárnica



La Federación Española de Municipios y Provincias (FEMP) y las seis Organizaciones Interprofesionales del sector cárnico (OIAS) han firmado hoy un acuerdo de colaboración para impulsar la Red Municipal Ganadero-Cárnica, una iniciativa puesta en marcha por las Interprofesionales para trabajar de forma conjunta con los municipios españoles que cuentan en su territorio con una presencia significativa de actividades ganaderas e industriales.

El acuerdo ha sido suscrito por el secretario general de la FEMP, Carlos Daniel Casares, y los representantes de las OIAS: Antonio Prieto (presidente de ASICI), Antonio Sánchez (presidente de AVIANZA), Javier Gómez (vicepresidente de INTERCUN), Raúl Muñiz (presidente de INTEROVIC), Alberto Herranz (director de INTERPORC) y Eliseu Isla (presidente de PROVACUNO).

La Red Municipal Ganadero-Cárnica pretende dar visibilidad al papel de los municipios en el funcionamiento del sector, así como fomentar la colaboración público-privada a nivel municipal, desarrollando actuaciones o estrategias de promoción del sector, que ha demostrado su capacidad de resiliencia y fortaleza estratégica durante la crisis del Covid-19.

Las seis organizaciones interprofesionales que impulsan la Red llevan más de un año trabajando conjuntamente en el diseño del proyecto Ganadero-Cárnico Next Generation que podrá formar parte del próximo PERTE Agroalimentario, con unas inversiones propias de más de 5.000 millones de euros distribuidas en materias de sostenibilidad, digitalización e innovación. Tras la firma de este convenio, está prevista la celebración del Primer Foro de la Red en octubre de este año, con la presentación oficial de los municipios que participan en ella.

Food 4 Future sienta las bases del futuro de la industria alimentaria

La primera edición de Food 4 Future-Expo FoodTech 2021 se celebró en el Bilbao Exhibition Centre del 15 al 17 de junio pasado, reuniendo a 5.417 visitantes presenciales procedentes de 22 países, a los que se han sumado otros 4.911 usuarios conectados vía streaming desde 29 países. Además, la celebración presencial de Food 4 Future en Bilbao ha generado un impacto económico de más de 9 millones de euros para la ciudad, posicionando además a Euskadi como epicentro y referente mundial FoodTech.



Un evento internacional, pensado por y para los profesionales de la industria alimentaria y de las bebidas, en el que se han buscado las respuestas a los grandes retos del sector: cómo optimizar procesos a través de la tecnología, cómo desarrollar modelos de negocio más sostenibles y eficientes, y cuáles son las tendencias en la producción de nuevos alimentos e ingredientes.

La primera edición del congreso ha contado con la presencia de 349 ponentes internacionales en 56 conferencias que han abordado los principales retos del sector alimentario y de todos sus segmentos. Asimismo, han participado unas 200 firmas expositoras, presentando más de 461 innovaciones para la industria de la alimentación y bebidas.

Debate en #DistriMeat sobre las oportunidades de la carne y los productos cárnicos tras la Covid-19



El pasado mes de junio se celebró una jornada #DistriMeat, organizada por Agrifood Comunicación, Meat Attraction, la Asociación Nacional de Industrias de la Carne de España (ANICE), la Asociación Nacional Grandes de Empresas de Distribución (ANGED), la Asociación de Cadenas Españolas de Supermercados (ACES), la Asociación Española de Distribuidores, Autoservicios y Supermercados (ASEDAS) y la Asociación de Carniceros y Charcuteros de España (Cedecarne), que contó también con el patrocinio de oro de Embutidos del Centro, S.A. (Emcesa). En la jornada se analizaron los nuevos escenarios a los que se enfrenta la distribución cárnica española tras la pandemia de la Covid-19.

Entre las conclusiones de esta jornada, destaca el efecto a largo plazo debido al cambio en el comportamiento del consumidor, las cadenas de suministro y el panorama competitivo. Los cierres y las medidas sanitarias han fortalecido aún más la tendencia hacia un consumo más local y sostenible, pero, al mismo tiempo, el comercio rápido está ganando gran importancia entre los consumidores, y los minoristas pueden optimizar la experiencia del cliente con conceptos innovadores a lo largo de todo el recorrido del cliente.

El consumo de huevos en los hogares españoles se disparó en 2020

La Organización Interprofesional del Huevo y sus Productos (INPROVO) ha presentado el "Observatorio del Consumo de Huevo en España", en el que se constata que el sector del huevo creció un 17,5% en facturación en 2020,

alcanzando los 1.056 millones de euros en ventas para consumo en hogares en 2020, frente a los 848 millones de euros logrados en 2019, y representa el 1,33% del valor del sector de la alimentación en España.

El consumo medio por persona en los hogares ascendió en 202 a 151 huevos, frente a 130 en 2019, lo que supone un incremento del 16,7%. En total, en los hogares españoles se consumieron más de 6.130 millones de huevos en 2020, 17 millones al día. Los huevos procedentes de gallinas de suelo, es decir, las criadas sueltas en gallineros, son los que más crecieron en penetración en 2020, alcanzando a 1,1 millones de nuevos compradores y a 1 de cada 2 hogares en España (49,7%). También se señala que la venta online de huevos se disparó un 61% durante 2020, y supuso el 1,5% de las ventas totales.



Carpisa Foods impulsa las ventas en HORECA a través de su marca Carpisa Professional Solutions (CPS)



Carpisa Foods ha lanzado al mercado la marca Carpisa Professional Solutions, una nueva línea de ultracongelados cárnicos dirigida a profesionales a través del canal de Distribuidores y Cash & Carry, que llega para impulsar las ventas en HORECA y ofrecer a sus clientes una amplia variedad de productos de excelente calidad.

Esta nueva línea de productos se compone de una gama premium con 4 variedades de hamburguesas 100% Carne, 0% aditivos: Angus, Ternera, Vacuno de Raza y Mixta, y de una gama más clásica de albóndigas, carne picada, mini-burgers y burgers. Todas ellas, excelentes soluciones dirigidas a cualquier nivel de expertise en restauración. Además, este nuevo lanzamiento simplificará al máximo la producción de los platos, consiguiendo en el menor tiempo posible recetas con la mayor calidad, logrando una cocina más eficaz en las horas punta y mantener la homogeneidad y consistencia en las porciones, ayudando así a evitar al máximo el desperdicio en la cocina.

Organic Food Iberia fortalecerá e impulsará el sector ecológico

La segunda edición de Organic Food Iberia, organizada por IFEMA MADRID y Diversified Communications, se celebrará presencialmente los días 8 y 9 de septiembre, con unas previsiones de participación de 300 expositores, y un especial apoyo de importantes comunidades productoras de ecológicos de España como Andalucía, Castilla-La Mancha, La Rioja, Madrid, Murcia, Navarra y Comunidad Valenciana, además de Portugal. Organic Food Iberia 2021 cuenta con el apoyo de Ecovalia, como patrocinador principal, al que se suman los de INTERECO, Spanish Organic Wines, Agrobio de Portugal, Portugal Foods, ACES, FIAB, y Hostelería de España, entre muchos otros.



Con unas previsiones de participación de 300 expositores, hasta la fecha se confirma una buena evolución de la comercialización con un especial apoyo de importantes comunidades productoras de ecológicos de España como Andalucía, Castilla La Mancha, La Rioja, Madrid, Murcia, Navarra y Valencia, además de Portugal. En los últimos años, el mercado ecológico ha crecido cerca de un 38% en España, convirtiendo al país en mayor productor de Europa y el tercero del mundo.

Nueva campaña de los “Kiwi Brothers” de Zespri™

El sabor irresistible de los kiwis Zespri™ hace que todos quieran atrapar a los “Kiwi Brothers” para disfrutarlos. Ese es el mensaje principal de la nueva campaña de la marca, que llega tras un importante rebranding y la creación de la plataforma de comunicación “Cuidarte es tu placer” el pasado año, y que destaca uno de los atributos más significativos de los kiwis Zespri™ Green y Zespri™ SunGold™, su irresistible y delicioso sabor. Una pieza donde, en tono humorístico y entretenido, los “Kiwi Brothers” escapan de los humanos, que no pueden resistirse a su delicioso sabor, y con la que la compañía neozelandesa líder en comercialización de kiwis busca trasladar a los consumidores que ser saludable no significa necesariamente ser demasiado serio. Para la presentación, la marca contó con una madrina que personifica a la perfección la filosofía de su nueva campaña, la chef y presentadora de televisión Samantha Vallejo-Nájera, quién llevó a cabo un showcooking con tres recetas de desayuno elaboradas con kiwis Zespri™ Green y Zespri™ SunGold™.



Contra la despoblación del medio rural, más jamón



XI Congreso Mundial del Jamón
El jamón se reinventa en Segovia

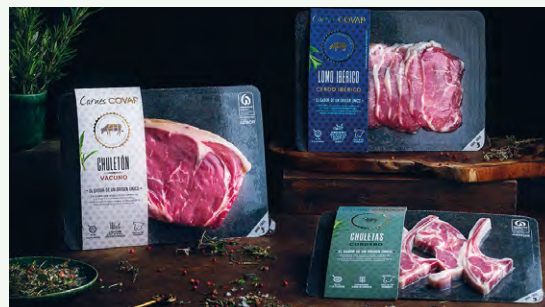
El Congreso Mundial del Jamón, organizado por la Asociación Nacional de Industrias de la Carne de España (ANICE), la Federación Empresarial de Carnes e Industrias Cárnicas

(FECIC) y el Consorcio del Jamón Serrano, celebró una nueva jornada el pasado mes de junio, preparatoria del congreso previsto en 2022, bajo el título Contra la despoblación, más jamón, en el marco de su plan de actividades de 2021 #EnRutaHaciaEIXICMJ y #JamónYTerritorio.

En la bienvenida a este nuevo encuentro virtual con más de 220 inscritos, el presidente del Comité Organizador del Congreso Mundial del Jamón (CMJ), Julio Tapiador, puso en valor el desarrollo rural sostenible que genera este tipo de producciones, ya que “mejora el bienestar de los habitantes, protege los recursos naturales y asegura una producción agroganadera sostenible”. A continuación, el Secretario General para el Reto Demográfico, Francesc Boya, felicitó al sector por todo el trabajo que se está realizando.

COVAP lanza una nueva gama de carne fresca lista para llevar

COVAP ha lanzado una nueva gama de carnes frescas de cerdo ibérico, vacuno y cordero procedentes de animales criados en la dehesa del Valle de los Pedroches por los ganaderos de la cooperativa.



Presentada en un formato skin más cómodo y disponible en tiendas COVAP y en la Web www.carnescovap.com, esta selección de carnes de calidad y jugosidad excepcional presenta una serie de cortes nobles listos para llevar como pluma, secreto, lomo, presa, carrillada o solomillo en cerdo ibérico; chuletas, chuletas de pierna y carrillón en cordero; y presa fileteada, medallones de solomillo, chuletón y entrecot en vacuno; todo ello en un novedoso packaging sostenible que contiene un 75% menos de plástico y materiales separables para el reciclaje, que garantiza una mejor conservación en el hogar.

Nueva Pescanova asegurará la trazabilidad de sus productos con IBM Food Trust, Basado en el estándar

El Grupo Nueva Pescanova e IBM están trabajando juntos para garantizar, de forma paulatina, la trazabilidad de todos los productos del mar Pescanova a lo largo de la cadena de valor a través de la plataforma IBM Food Trust, una red basada en blockchain. Esta solución utiliza el estándar GDST 1.0 (Global Dialogue on Seafood Traceability) y está alineada con las acciones clave del Pacto Mundial de Naciones Unidas para contribuir a un océano sano y productivo en 2030, garantizando la trazabilidad de los productos del mar a la vez que una industria más sostenible.

Para el desarrollo de este proyecto la compañía seguirá los estándares GDST, que permiten la interoperabilidad entre los sistemas de trazabilidad de los productos del mar, asegurando que los datos clave de cada eslabón de la cadena de valor se recogen y registran digitalmente.

Los estándares documentan no solo el lote y las características del producto, sino también los archivos que acreditan permisos, licencias, ubicaciones y certificaciones que prueban las prácticas pesqueras y de cultivo responsable, así como las evidencias de sostenibilidad y la garantía de seguridad alimentaria que los mercados y consumidores demandan.

El proyecto ha dado comienzo con el registro y la digitalización de dos operaciones clave para Nueva Pescanova: la pesca de gambón en Argentina y el cultivo de langostino Vannamei en Ecuador que, a su vez, se complementarán con las actividades de elaboración y comercialización de la empresa en España.



Los nuevos consumidores seguirán comprando alimentación online tras la pandemia



La Asociación Española de Distribuidores, Autoservicios y Supermercados (ASEDAS) presentó el pasado 30 de junio el 5º Observatorio de Comercio Electrónico en Alimentación, en esta ocasión con el título de “nuevas normalidades”, realizado en colaboración con las universidades Complutense y Autónoma de Madrid.

El estudio ha sido elaborado por los profesores María Puelles, profesora de la Universidad Complutense de Madrid, y Gonzalo Moreno, profesor de la Universidad Autónoma de Madrid, sobre una muestra de más de 3.000 entrevistas dirigidas a consumidores responsables de la compra en el hogar. El

sondeo se ha realizado en tres oleadas, teniendo en cuenta el desarrollo de la pandemia Covid-19 durante 2020-2021 para analizar el posible impacto de la misma en los hábitos de consumo online.

Siguiendo la tendencia iniciada el ejercicio pasado, el estudio indica que el mayor crecimiento en compras online corresponde a los llamados “consumidores mixtos”. Estos, que realizan sus compras tanto en el canal físico como en el online, crecen 3,19 puntos porcentuales, frente a los 4,8 del año anterior. Por su parte, el impacto de la pandemia Covid-19 se sigue observando en las cifras de crecimiento del canal online. Así, un 15% de los nuevos usuarios (ya sean mixtos o puros online) dice que comenzó a comprar online hace tan solo un año y, de ellos, el 80% declara que lo hizo a causa de la Covid-19. A día de hoy, casi el 90% afirma que continuará usando este canal, lo que es indicativo de buenas experiencias de compra.

INTEROVIC presenta el Programa Europeo para posicionar la sostenibilidad del ovino y el caprino

La Organización Interprofesional del Ovino y Caprino, INTEROVIC, ha presentado en rueda de prensa virtual el Programa Europeo para fomentar la percepción del lechal, cordero y cabrito como una alternativa natural y sostenible a la hora de disfrutar de la carne. El programa, con apoyo financiero de la Unión Europea, parte del mensaje “Carne de Lechal, Cordero y Cabrito. Sabrosa y Sostenible. Elige el origen europeo”, tendrá una orientación específica a targets con un tratamiento prioritario, por su relevancia estratégica, como el ámbito profesional, formado por los sectores de la distribución, los mayoristas, las tiendas tradicionales, la restauración, la hostelería y el cáterin, así como el consumidor final y, dentro de éste, las franjas poblacionales de 25 a 45 años y mayores de 45 años.



El Programa Europeo anima a descubrir las carnes de cordero en los diversos cortes a su alcance (paquetes de filetes de pierna, chuletillas, turnedós, churrosquitos, hamburguesas...). Una diversificación que busca la desestacionalización del consumo y su fomento dentro de una dieta variada, equilibrada, sostenible y social.

HORTYFRUTA recomienda el control biológico en verano para reducir plagas en otoño

La Interprofesional de Frutas y Hortalizas de Andalucía, HORTYFRUTA continúa durante los meses de verano con la campaña I Love Bichos. Cultivos Naturalmente Protegidos para que agricultores, técnicos y directivos de las empresas de comercialización



del sector hortofrutícola bajo invernadero en Almería y en Granada continúen llevando a cabo sus estrategias de control biológico, especialmente durante estos meses de tránsito hacia un nuevo ciclo de cultivo.

Para ello, y bajo el lema #Bichosenverano, otoño asegurado, se difunden, a través de redes sociales y canales de comunicación de HORTYFRUTA, así como en la propia página web de I Love Bichos, vídeos demostrativos con los propios agricultores junto a los técnicos y expertos de las empresas e instituciones colaboradoras, quienes ofrecerán sus testimonios y experiencias con el uso de insectos auxiliares en sus cultivos.

El lema #Bichosenverano, otoño asegurado se fundamenta en la necesidad de mantener la presencia de los insectos auxiliares en el entorno de los invernaderos, incluso en esta época del año en que se limpian los cultivos de ciclo largo y de primavera y se preparan los de la próxima cosecha, tiempo que se puede aprovechar para hacerse con plantas reservorio, reproducidas en macetas, y una vez limpiada la finca, se incorporen junto a los cultivos.



Solsticio

Texto: Laura López Altares

Ilustración: Ana Fernández (@Lusaneartisan)

Jerez de la Frontera, 2026

“¿Y si es demasiado tarde?” Ese 50% de posibilidades de que lo fuera (en su cabeza se disparaban hasta el 99%) se había instalado tan dentro de sus pulmones que le escocía respirar. Ginebra estaba acostumbrada a sentir la asfixiante presión en el pecho provocada por el asma, a que le dolieran partes del cuerpo cuya existencia se cuestionaría cualquiera que no hubiera dedicado 11 años de su vida al ballet; pero jamás había experimentado un temor tan feroz: “Cómo diablos no va a ser tarde, idiota. *Siete años*”.

En los ocho minutos que separan La Plaza -como se conoce al Mercado Central de Abastos- de las

monumentales bodegas donde prácticamente vivía -frente a la impresionante Catedral de Jerez- se dio cuenta de que la cata de amontillados había dejado entre sus labios recuerdos salinos, a caramelo tostado y frutos secos, y sonrió al pensar que el miedo no sabía tan amargo como le habían contado. Aunque tampoco le hubiese importado... a Ginebra le encantan los sabores amargos.

Jerez de la Frontera, 1899

Salvia, manzanilla, tomillo, menta, laurel, valeriana, hinojo... el hipnótico remolino de hierbas frescas que habitaba el pequeño puesto de Carmen podía olerse desde la entrada de La Plaza. Siempre

estaba lleno. Hombres y mujeres hacían cola para conseguir uno de sus populares ramilletes y, con un poco de suerte, también una de sus fórmulas secretas para curar dolencias, tormentos y maldiciones. El día más largo del año se acercaba, con su breve noche de llamas saladas y anhelos silentes. El primer solsticio de verano sin Vicente, que había muerto en la guerra hispano-estadounidense el fatídico verano del 98. Una batalla naval en el Caribe se había llevado su corazón salvaje, su pelo negro y rizado y su tierna vehemencia. Y también la risa centelleante de Carmen, que sin su *bandido* solo veía sombras.

El don de las mujeres Del Castillo arrastraba una antigua maldición: todas ellas conocerían a alguien importante durante el Solsticio ("lo sabréis por su olor a cardamomo, cedro, vetiver y bergamota; porque la bocanada de electricidad ocupará durante segundos el espacio del oxígeno en vuestros pulmones y quizás perdáis el equilibrio"); pero todas estaban condenadas a perderlo. Tenía 13 años cuando la abuela María se lo contó: podría conseguir prácticamente cualquier cosa solo con desearla; excepto el amor (cómo odiaba Carmen esa palabra), que se escurriría inexorable entre sus dedos.

Carmen no necesitó de la clarividencia que le proporcionaba la salvia (le encantaban los sabores amargos) para saber que Vicente no volvería de aquel mar de piratas, que no se reconocería jamás en los ojos vibrantes de su hija Soledad. La punzada de lo inevitable ya la había avisado, instalándose justo detrás de su esternón como un agujón oscuro.

Madrid, 2019

Ginebra se había puesto sus pantalones de cuero, su abrigo militar y un *body* plateado con lentejuelas. Su amiga Alicia -que era su refugio antiaéreo y su *Wonderwall*- la había convencido para que abandonara el negro por una noche ("es solo una noche, G"), pero no consiguió que se quitara esas botas de motera que tanto odiaba. Mientras se ondulaba el pelo, Ginebra Martínez del Castillo sintió una punzada profunda en el pecho, y tuvo que coger aire. Su abuela nunca la había avisado de que así sonaba el grito de lo inevitable cabalgando bajo la piel.

Tampoco era consciente de que su vida era un desastre milimétricamente perfecto (tal y como les había ocurrido a todas las mujeres Del Castillo): tenía un trabajo que le apasionaba -aunque el sueño de hacer su propio vino le arañaba las noches-, estaba casada con su James Bond de ojos verdes y

valor insensato -ese que amaba sus demonios sin intentar domarlos- y su familia y amigos apoyaban cada paso huracanado que daba -por muy disparatado que pareciera-.

Pero entonces llegó la noche más larga del año. Y aquella vida se transformó en el incendio perfecto. El primer olor que recuerda de ese 21 de diciembre es el de un atrevido *coupage* donde la Tinto Fino, la Cabernet Sauvignon, la Malbec y la Merlot se embarcaron en una danza compleja, especiada y seductora. También recuerda el de los pimientos que cortó con una camiseta de Héctor sobre el *body* de lentejuelas. Dios, y cómo olía a cardamomo, cedro, vetiver y bergamota (con algo de lavanda). Ginebra habría reconocido aquellas notas sensuales desde la habitación de al lado, y aunque desconocía lo que implicaban, había sabido desde el principio que aquel hombre encantadoramente torpe y brillante se le había metido justo detrás del esternón.

Y ni las copas de Larios 12 con tónica que vinieron tras el vino pudieron arrancarlo de allí. Nada pudo hacerlo desde entonces. Cuando Héctor se acercó para bailar con ella *Calma*, la bocanada de electricidad ocupó durante segundos el espacio del oxígeno en sus pulmones y Ginebra perdió el equilibrio. Alicia y Alejandro -el atractivo canalla que había desbaratado la casi infranqueable cordura de su mejor amiga- contemplaban perplejos la escena, una suerte de explosivo tango a lo Brad Pitt y Angelina Jolie en *Sr. y Sra. Smith*. "Los finales felices son historias sin acabar", decía una visionaria Angelina. O sin empezar.

A las 5.19 del día 22, justo cuando el Sol se detuvo en el punto de la eclíptica más al sur respecto al ecuador, Héctor le dijo a Ginebra por teléfono -respondiendo así al reto que le había lanzado ella de subir por una vez del 11% de sinceridad-: "Esta noche hemos hecho el amor con el cerebro, ¿te vale eso?". Y Ginebra, mientras hiperventilaba al otro lado -la Electricidad, la puta Electricidad-, sospechaba (con la certera intuición que había heredado de su madre) que Héctor, cuando se alejara del alcohol y de su influjo, haría lo que tenía que hacer. Se distanciaría porque el deber -Ginebra era una mujer casada- estaba por encima del amor. "El deber por amor", le gustaba decir a Héctor, correcto hasta la desesperación. La idea se le clavó en el estómago, emponzoñada con el veneno de la inevitabilidad.

Jerez de la Frontera, 1911

Hechiceras. Magas. Brujas. Demasiadas mujeres fueron perseguidas hasta el fuego durante siglos,

acusadas de servir al Diablo solo porque se habían atrevido a dinamitar lo establecido. “Yo sí que habría maldecido de verdad a todos esos desgraciados”, pensaba Carmen mientras miraba entrar el sol de invierno a través de las preciosas vidrieras de La Plaza. Ella no solo era indómita y (muy) persuasiva; Carmen Requena del Castillo era realmente una bruja. Jamás había utilizado su poder para vengarse o herir a nadie; pero cuando el olor de las cenizas olvidadas de sus antepasadas se le incrustaba en la garganta, sus ojos negros se envolvían en llamas.

A pesar de su carácter volcánico, Carmen había encandilado a toda La Plaza con su risa centelleante. Y quienes venían a verla desde otros pueblos en busca de su magia ancestral conocían su única regla: nada de hechizos de amor. “Porque el amor tiene que llegar a ti indomable y libre como una tempestad, Sole”.

Madrid, 2020

El segundo día de la Cuarentena, Ginebra se pinta los labios de rojo mientras piensa en esa cena en la que debería estar ahora mismo -no llegaría hasta 80 días después- y maldice su suerte. Al otro lado de la pantalla, su amigo Nacho la hace reír a carcajadas: “¿Sabes que nos han mandado una pandemia mundial para que no la lées con Héctor, verdad?”. Él fue quien le curó los rasguños de cardamomo, cedro, vetiver y bergamota el día después del Solsticio. Porque Ginebra tenía razón, claro, Héctor era de los buenos. Su estoicismo, casi germánico, tomó el control de esa bomba química que amenazaba con reventar sus principios y su mundo de orden, disparando a Ginebra justo detrás del esternón.

Pero la inevitabilidad (que es terriblemente preciosa) tenía sus propios planes. Y el silencio de Héctor, que a Ginebra se le antojaba como el peor de los infiernos, se llenó de conversaciones interminables, risas encendidas y ganas veladas mientras el mundo se desmoronaba. Y, cuando por fin pasó lo más duro de aquella pandemia, también de miradas incendiarias y tratos imposibles. Porque Ginebra seguía aferrada a su desastre milimétricamente perfecto -aunque ya no existiera- y Héctor buscaba sin tregua amores anodinos y fáciles, de esos que no duelen “pero que tampoco hacen temblar”, como diría la escritora Ana G. Labrac.

Jerez de la Frontera, 1940

Carmen Requena del Castillo no necesitó aquella infusión de salvia (aunque le encantaban los sabo-

res amargos) para saber que esa sería su última noche en el reino de los mortales. La punzada de lo inevitable ya la había avisado, instalándose justo detrás de su esternón como un aguijón helado.

Pero mientras aquel penetrante aroma adormecía el dardo, Carmen vio a una mujer con los ojos en llamas y vestida con un abrigo militar. “La ola blanca”, susurró en esa frontera nebulosa entre sueño y realidad, “ella puede romper la maldición”. Y su risa centelleante resonó por última vez. Vicente estaba cerca.

Jerez de la Frontera, 2026

Ginebra. “Ola blanca” en gaélico. Dura e indómita como la mar. Llevaba 41 años practicando la autodestrucción como forma de resistencia vital, pero ese diciembre pondría fin a aquella exquisita tortura.

La Plaza no parecía el mismo lugar esa mañana. Ginebra Martínez del Castillo podría haberse orientado en ese bellísimo mercado con los ojos vendados (sin duda había heredado el prodigioso olfato de su madre), pero los tenía bien abiertos. La armonía de Navidad que estaba organizando en la bodega era la más importante de su vida. Necesitaba jamón ibérico de bellota, puerros, alcachofas, cebolletas, ternera de San José del Valle, chicharrones, gambas de Isla Cristina, pijotas y chocos frescos de la Bahía.

El sabor de aquella tierra de luz rojiza y vientos salados se mezclaría con el de los vinos generosos de la bodega, con esa complejidad voluptuosa y su magnetismo atávico. Habría amontillados, olorosos, algún palo cortado, un *pale cream*... y un fino en rama que tenía mucho de pócima: *su fino*.

Los finos en rama son más oscuros, puros e intensos que sus versiones filtradas (“la máxima expresión de la crianza biológica: inmediata, fresca y viva”, le habían explicado). La primera vez que probó uno -no sabía si habían pasado seis años o seis vidas-, el enólogo que se convertiría en su gran maestro le dijo: “Es como un beso de sal robado”. Y Ginebra decidió que perseguiría ese sabor hasta que llevara su nombre.

Y lo encontró en las tierras albarizas donde crecía la Palomino, salpicadas por la brisa marina; en las golosas levaduras que forman el blanco y delicado velo de flor mientras devoran azúcar, alcohol y todo lo que encuentran hasta dar forma al más seco de los generosos; en la húmeda penumbra de la bo-

dega, entre las botas de roble americano donde se cría el fino -esas en las que la flor está más activa-

De aquella explosiva conjunción nació un vino opulento y muy expresivo, con cierta turbidez y un carácter salvaje: las punzantes levaduras revoloteando en la nariz, los exuberantes aromas de panadería, la fresca herbácea, la juguetona sal impregnándolo todo y un delicioso recuerdo a almendras. Cinco años de trabajo. *"Calma, mi vida, con calma"*. Ginebra Martínez del Castillo había aprendido a esperar.

Al pasar por la frutería de Juana, distinguió el aroma inconfundible de la salvia; la salvia de las infusiones de su tatarabuela Carmen (a la que tanto se

parecía). Y sus ojos se envolvieron en llamas. Después de todo, quizás el miedo sí sabía amargo. El silencio de Héctor durante tantos años, también. Y los malditos murciélagos que aleteaban cada noche detrás de su esternón y que no había podido acallar ni con los mejores vinos de Cádiz (gritaban más fuerte, los condenados). "¿Y si es demasiado tarde?". Pero a pesar de tener el pecho infectado de miedo, Ginebra no pudo evitar sonreír, enseñando sus afilados colmillos: imaginaba las manos de Héctor abriendo la botella prohibida de *So/sticio* con dedos temblorosos, pero urgentes. "Te jodes", pensó Ginebra, "ahora te toca mover a ti". Y la punzada de lo inevitable se instaló justo detrás de su esternón como un aguijón de salitre, cardamomo, cedro, vetiver y bergamota. ■



Imágenes cedidas por el Ayuntamiento de Jerez

La Plaza.

Mercado Central de Abastos de Jerez de la Frontera.

La Plaza, así es llamado el Mercado Central de Abastos de Jerez de la Frontera, situado en pleno casco histórico de la ciudad. Una belleza arquitectónica, orgullo de los/as jerezanos, y de todos los que se sienten vinculados con las raíces de esta comunidad andaluza llena de historia y cuidado por una tierra que mira de frente al mar.

Cuando entréis por una de las cuatro puertas de este mercado inaugurado en el año 1885, fachada de pie-

dra señorial, vidrieras enmarcadas en forja de hierro que rezuman brisa, os daréis cuenta que es un mercado de verdad. Porque aquí se venden productos perecederos, porque los linajes de sus comerciantes se remontan a tres o cuatro generaciones atrás.

No hay trampa ni cartón, cuando cada comerciante cruza cada día el umbral del mercado y empieza a colocar con mimo sus productos en el expositor correspondiente, sabe la cabaña de donde viene el ganado,

la huerta de donde proceden sus frutas y hortalizas, el mar donde se criaron la merluza y el boquerón fresco. La trazabilidad de cada producto está inserta en el ADN de los comerciantes desde chicos, porque les han salido los dientes entre los puestos del mercado. Por supuesto, este recorrido se muestra perfectamente en las etiquetas de cada producto, cumpliendo estrictamente con las normas de higiene y trazabilidad exigidas por la normativa vigente.

Los 80 puestos que conforman hoy el mercado han superado la crisis pandémica al lado de su gente. Las puertas siempre estuvieron abiertas, con todas las precauciones, multiplicándose la venta por teléfono y la entrega a domicilio. Cada día, al cerrar el mercado a la hora de comer, sobre las 14h, la mayor parte de los comerciantes cargaba sus furgonetas con las decenas de pedidos y allá recorrían los barrios de Jerez para entregarlos.

Nadie quedó desatendido, los teléfonos de los comerciantes son directos y no han dejado a nadie en espera indefinida. Los clientes y vecinos saben que detrás de esa compra a distancia encuentran una voz conocida, amiga desde hace décadas. En estos tiempos de virtualidad anónima e impersonal, eso es un valor para la comunidad, no tiene precio y no se imposta con empleados precarios de grandes cadenas de distribución, que hoy están y mañana sabe dios.



El mercado de Jerez es el corazón del centro urbano de la ciudad. Un bello laberinto de callecitas luminosas que contienen la historia de la ciudad. Llegar hasta allí se complica para el vehículo privado. Aunque el mercado tiene acuerdos con algunos de los aparcamientos del centro, la movilidad depende del transporte público.

Las han pasado canutas con el retraso en la ejecución de la remodelación de una de las arterias que rodea y lleva al mercado (calles Corredera, Esteve, Santa María y Cerrón). Las dudas entre el alquitrán y el adoquín, patrimonio material de las calles de la ciudad, ha estado a punto de llevarse por delante el mercado como patrimonio materia e inmaterial de Jerez.

Pensar la movilidad en el diseño de la ciudad es pensar el lugar que damos a los mercados como plazas nucleares de nuestras vidas. Si queremos que la vida siga pasando por el centro, el ayuntamiento, entre otras cosas, tendrá que canalizar de forma más radial los trayectos del transporte público, autobuses más pequeños y directos desde las barriadas donde hoy viven la mayoría de los más de doscientos mil jerezanos y jerezanas. Porque en las últimas décadas el casco histórico de Jerez se ha ido vaciando de población residente. Los datos oficiales indican que al menos la mitad de las viviendas y edificios del centro histórico están deshabitados. Se suma que el porcentaje de vecinos con una edad por encima de los 80 años, es el más alto de Jerez. La ciudad ha ido dejando de latir en

su centro, y eso debilita uno de sus corazones: el mercado de abastos.

Sin embargo, comerciantes del mercado atesoran algo que sigue siendo apreciado por la población de las barriadas y comarcas aledañas: la insuperable calidad y conocimiento de sus comerciantes. De hecho, a pesar del horario, solamente de mañana, los sábados el mercado empieza a llenarse de familias más jóvenes con sus niños. Yo creo, sinceramente, que la gente quiere centro, casco histórico, quiere mercado, quiere sumergirse en lo que siente suyo porque forma parte de las generaciones, abuelas, abuelos, que hicieron la ciudad.

Los comerciantes del mercado son protagonistas privilegiados entre los tejedores de ciudad. Se lo ganan desde el mimo, calidad y salud alimentaria que diariamente reparten desde sus puestos.

Por ejemplo, el gremio de las carnes, al que pertenece Pablo González, vicepresidente de la Asociación de Comerciantes que nos atendió estos días, nos hizo un despliegue fascinante de la decena larga de mataderos de toda España desde donde diariamente llega la carne a los puestos del mercado de Jerez: Corderos de Valdepeñas (Ciudad Real), terneras de Zamora, ibéricos de Huelva, Badajoz, Murcia y hasta Lleida, porcino de Málaga y Toledo. Esto da cuenta del dinamismo del sector en el que inmerso el gremio. Una red densa que los comerciantes han ido apuntalando durante generaciones.



¿Qué se puede esperar de un gremio de pescadería que tiene a escasos kilómetros las lonjas del Puerto de Santa María, Sanlúcar y Cádiz? El tránsito es diario. Cada pescadero llena sus expositores con las merluzas de Cádiz, las acedías (lenguado) de Sanlúcar, el calamar gaditano o el boquerón de la vecina Málaga. Y dirán, no habrá quien lo compre. Pues no, calidad a precios asequibles para la población jerezana. Con 10 euros, las familias se llevan su canasto de pescado fresco de calidad. Aquí lo fresco es lo natural y familiar, no se les sube a la cabeza, lo que algunos “mercados a lo gourmet” nos quieren vender a precio de oro como marca con delantal a juego con el jurel... Como si no fuera parte de la tradición gastronómica de nuestro país. El marketing del esfuerzo y el conocimiento diario acumulado, marca de manos curtidas y mirada fina para escoger lo mejor.

Y, sin embargo, en el mercado se reconoce con humildad que hay elementos mejorables. Por ejemplo, los horarios. Abrir solamente por las mañanas les aleja de todo un abanico de clientela diaria. Los mercados son espacios sociales complejos que hay que conocer desde dentro para atreverse a diagnosticar y proponer soluciones. Por ejemplo, abrir por las tardes implica remodelar los expositores para que puedan cerrarse y así proteger con toldos la mercancía fresca que no se vendió por la mañana. Al tiempo, se requeriría personal del mercado para velar por la seguridad de los expositores y el mercado en su conjunto. En tiempos de *apretura* económica, no es sencillo, y no habrá extensión de horario, aunque desde dentro algunos comerciantes lo estén sopesando seriamente, si no se encuentra la fórmula para proteger todo el arte que hay tras los expositores.

No solamente del pescado y la carne, también del gremio de frutas, verduras y hortalizas. Es un gremio también espectacular del mercado. Mucha gente no sabe que gran parte de los productos proceden de huertos propios y de los campos cercanos: patata, tomate, zanahorias, cebolla, acelgas de los campos de Chipiona. Nectarinas, kiwis, frutas de la zona noroeste, hacia Sanlúcar. Son todos ellos campos muy especiales con sabor a océano. Algo verdaderamente especial y único. Los expositores se complementan con otras frutas compradas a los mayoristas de Mercajerez.

El mercado se retroalimenta con la vida en el centro, con el comercio que habita y da vida a las calles del casco histórico. Es el buque insignia del que podría ser un dinámico centro comercial abierto del casco histórico. Para ello todas las asociaciones tendrían que remar juntas apoyadas por el ayuntamiento y reforzar algunas de las iniciativas del mercado:



Por ejemplo, cada semana la asociación de comerciantes sortea vales de compra por un valor de hasta 300 euros. El mercado también patrocina actuaciones de títeres los sábados por la mañana. Complementariamente, los colegios de la ciudad hacen visitas al mercado con sus niños y niñas. Al final del recorrido, organizado en colaboración con el ayuntamiento, los niños reciben una bolsita de fruta fresca, para que no olviden las texturas, los olores, el cariño de los comerciantes. Cuando crezcan, en las muchas barriadas donde se han trasladado a vivir con sus padres, recordarán que, más allá de los neones de las áreas comerciales de las afueras donde consumen su tiempo de ocio, un día escucharon el corazón de su ciudad: tomarán el autobús, directos a su mercado, y se sentirán orgullosos de lo que, durante generaciones, construyeron y cuidaron sus mayores. ¿Un sueño? Quizá, ojalá siga cumpliéndose.

Juan Ignacio Robles Picón

*Profesor de Antropología Social
Universidad Autónoma de Madrid*



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

Más que un anuncio.
Contáctanos.

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

Mupis, Vallas
Lonas interiores
Lonas de gran formato

Banderolas
Pantallas digitales
Acciones especiales

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

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



SOMOS PRODUCTORES DE MATERIA PRIMA



AMPLIA GAMA

100%
ESPAÑOL EN
TEMPORADA



FRUTAS Y
VERDURAS
FRESCAS



www.ysibouquet.com



Real
Express
slow
food