



Consejos para comprar bien y consumir mejor en Navidad



¿Cómo vamos en consumo de pescado?



Los vinos que triunfan en el mundo

La cruzada de los lácteos

Cereales para el desayuno

Cultura alimentaria.
La magia de las uvas en la tierra, en la mesa y en el vino



Restauración en España

Evolución del consumo fuera del hogar



ACEITE DE ORUJO DE OLIVA

El aceite de las frituras perfectas,
aquí y en la otra punta del planeta.

De Japón a Emiratos Árabes, pasando por Estados Unidos, Italia o México... el Aceite de Orujo de Oliva es el ingrediente más importante para conseguir una fritura perfecta.

Un aceite que, además, aporta un gran valor medioambiental. Su producción asegura la sostenibilidad de todo el sector del olivar en España; un referente de economía circular.



SOMOS ÚNICOS PRODUCIENDO UN ACEITE ÚNICO



España es el primer productor mundial de Aceite de Orujo de Oliva.



Su producción tiene un importante impacto económico y social creando más de 18.000 empleos.



Su mayor resistencia a altas temperaturas, hace que podamos utilizarlo en **más del doble de frituras** que los aceites de semillas usados en España.*



El Aceite de Orujo de Oliva garantiza unas frituras doradas, crujientes, sabrosas, saludables y con una excelente relación calidad-rentabilidad.

MÁS CONSEJOS EN

www.lafrituraperfecta.com

* Información avalada por estudios científicos

[#lafrituraperfecta](https://www.instagram.com/lafrituraperfecta)

ORIVA
INTERPROFESIONAL
DEL ACEITE DE ORUJO DE OLIVA



El sector de la restauración en España
// VÍCTOR J. MARTÍN CERDEÑO5



Decálogo quintaesenciado de cuestiones relevantes sobre comer y beber fuera del hogar
// JAVIER CASARES RIPO.....18



El sector de la restauración en España
// EMILIO GALLEG026



¿Cómo vamos en consumo de pescado?
// GABRIEL OCAÑA31



Consejos para comprar bien y consumir mejor en Navidad
// ÁNGEL MARQUÉS ÁVILA.....44



La cruzada de los lácteos
// SILVIA RESA LÓPEZ 52



Cereales para el desayuno
// ANTONIO MANUEL MARTÍNEZ SÁNCHEZ 58



Atractivos, jóvenes y frutales, así son los vinos que triunfan en el mundo
// JOSÉ LUIS MURCIA.....66



El interés por conseguir un público más joven ¿Un target imposible?
// JUAN JOSÉ MARTÍNEZ SÁNCHEZ 72



La demanda de los consumidores por productos innovadores*
// JUAN JOSÉ MARTÍNEZ SÁNCHEZ 76

**Versión íntegra de este artículo en www.mercasa.es*



Cultura alimentaria
LA MAGIA DE LAS UVAS EN LA TIERRA, EN LA MESA Y EN EL VINO
// Ismael Díaz Yubero 77



Mercados / Literaturas
EL SOUVENIR DE FLORENCIA
// Roberto Salas García 99



MERCADO DE CIEZA. MURCIA
// Juan Ignacio Robles.....102

Notas de prensa / Noticias90

Novedades legislativas98

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

EDITA:



Presidente
José Ramón Sempere

Director
Ángel Juste

Coordinadores del Consejo de Redacción
Javier Casares
Víctor J. Martín

Publicidad y Administración
Martín Castro

Gestión de Publicidad
Silvia de Santos
María Luisa García

Redacción y secretaría

Laura Oncina
Ángela García
José Luis Franco
Julio Fernández

Fotografía
Joaquín Terán

Maquetación e impresión
Editorial MIC

Distribución
Publistat

Redacción, administración y publicidad

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

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

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





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



mercabarna



El sector de la restauración en España

Evolución del consumo de alimentos y bebidas fuera del hogar

VÍCTOR J. MARTÍN CERDEÑO. Universidad Complutense de Madrid.

RESUMEN

Este artículo analiza el segmento de la restauración española desde la perspectiva de la demanda, es decir, de los consumidores. El trabajo se divide en tres partes. En primer lugar, se revisan las principales cifras de gasto en este conjunto de actividades desde una doble perspectiva: Encuesta de Presupuestos Familiares (INE) y Paneles de Consumo Extradoméstico (MAPAMA). A continuación, se vincula el gasto de los hogares en alimentación y bebida fuera del hogar a la coyuntura económica analizando el periodo 2006-2017 para distintos tipos de actividades de restauración. Finalmente, este artículo plantea la disparidad de la demanda extradoméstica conforme a varias características socioeconómicas (región geográfica, edad, sexo, momento de consumo, lugar de demanda o acompañamiento).

PALABRAS CLAVE: restauración, horeca, demanda, consumiciones, Encuesta de Presupuestos Familiares, Paneles de Consumo Extradoméstico.

La demanda de alimentos y bebidas se vertebra en distintas direcciones. Por una parte, los consumidores adquieren estos productos en los distintos establecimientos comerciales para, posteriormente, consumirlos en sus hogares. Por otra parte, los consumidores también acuden a establecimientos de restauración para cubrir sus necesidades de alimentación y, por tanto, el fenómeno de la demanda extradoméstica de alimentos y bebidas también está integrado en los gastos de los hogares. Además, cada vez resulta más habitual encontrar alguna mezcla

de las dos actividades anteriores, bien porque el consumidor acude a establecimientos comerciales que venden alimentos preparados para consumir en casa o bien porque se realizan pedidos a negocios de restauración que son servidos para el consumo en el domicilio.

Las cifras que cuantifican los fenómenos anteriormente descritos son dispares y existen distintas fuentes para calibrar, de manera fragmentada y discontinua, el gasto que los consumidores realizan en alimentos y bebidas fuera del hogar. A continuación se ofrece una revisión desde una doble perspectiva: *Encuesta de Presupuestos Familiares* (INE) y *Paneles de Consumo Extradoméstico* (MAPAMA).

Desde el INE (2018), la *Encuesta de Presupuestos Familiares* plantea resultados interesantes para cuantificar la demanda de alimentos y bebidas fuera del hogar reflejando gastos en distintas partidas del sector horeca. Los resultados disponibles para el año 2017 (códigos ECOICOP) cifran el gasto medio por persona en *Restaurantes, cafés y salas de baile* en 958,5 euros; en *Servicios de comida rápida y para llevar* en 78,9 euros; y, en *Comedores* en 43,1 euros (sobre el gasto total per cápita tienen una representatividad porcentual del 8,2%, el 0,7% y el 0,4%, respectivamente). Por tanto, agregando todas estas cifras, se llega a un gasto total de 1.080,5 euros (un 9,3% sobre el gasto total).

De manera complementaria, los códigos ECOICOP/EPF desglosan el consumo de alimentos y bebidas fuera del hogar diferenciando entre distintas partidas de gasto conforme a la cuantificación que ofrece el cuadro 1. Los dos epígrafes más relevantes son *Consumiciones en bares y cafeterías* (474,9 euros por persona) y *Comidas y cenas en restaurantes* (316,8 euros).

Por otra parte, desde la perspectiva del *Panel de consumo extradoméstico* elaborado por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA, 2018), la demanda fuera del hogar de alimentos y bebidas ha contado con una evolución positiva durante el último ejercicio. Los datos del Ministerio fijan el gasto en alimentos y bebidas fuera del hogar en 35.094 millones de euros.

CUADRO 1

Gasto en partidas del sector de la restauración, 2017

	Gasto medio por persona (euros)	Gasto medio por hogar (euros)	Participación sobre el gasto total (%)
Menú del día en bares y restaurantes	108,5	269,9	0,9
Comidas y cenas en restaurantes	316,8	788,6	2,7
Consumiciones en bares y cafeterías	472,9	1.182,0	4,1
Consumiciones en pubs y discotecas	13,7	34,2	0,1
Banquetes, ceremonias y otras celebraciones	44,6	111,1	0,4
Servicios de comida rápida y para llevar	78,9	196,3	0,7
Comedores (excepto escolares y universitarios)	10,8	26,8	0,1
Comedores escolares y universitarios	32,3	80,4	0,3

Fuente: Elaboración propia con datos del INE (2018).

CUADRO 2

Consumo alimentario extradoméstico

	ALIMENTOS	BEBIDAS FRÍAS	BEBIDAS CALIENTES	TOTAL
CONSUMICIONES (Millones)	4.735,7	4.419,3	2.140,5	11.295,5
VOLUMEN (Millones kilos/litros)	1.566,4	2.009,9	320,3	3.896,6
CONSUMO PER CÁPITA (Kilos/litros)	46,6	59,1	8,9	114,6
GASTO PER CÁPITA (Euros)	979,9	260,3	71,6	1.311,8

Fuente: Elaboración propia con datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (2018).

El pan es el alimento con más penetración en la demanda extradoméstica (13%). También resulta relevante la presencia de la cerveza (12,5%), el café (12%), la leche (9,9%) y las verduras y hortalizas (8,5%)

on
business

IBERIA



On Business, el programa de fidelización de Iberia con el que ahorrar en vuelos de empresa

En el mercado laboral actual, volar se ha convertido en una acción prioritaria para que autónomos y pymes consigan sus objetivos. Independientemente de si tenemos una agencia que gestiona nuestros viajes o no, es imprescindible disponer de una herramienta que nos permita saber cuánto presupuesto estamos dedicando a los viajes de nuestro negocio, qué personas viajan o cuáles son los beneficios que obtenemos por reservar con nuestra aerolínea de referencia.

Y aquí es donde entra On Business. El programa de Iberia y British Airways creado para rentabilizar el presupuesto de viajes de negocio de las pymes y de los autónomos.

On Business ofrece a sus clientes una plataforma de gestión gratuita con la que obtener todo tipo de ventajas: desde des-

cuentos exclusivos en la reserva de sus vuelos con Iberia hasta acumular puntos On Business para, posteriormente, canjearlos por más vuelos.

Cuanto más gasto, más puntos se obtienen. Y cuantos más puntos, más vuelos. Así de simple.

Por otra parte, si cualquiera de los empleados que viaje es socio de Iberia Plus, conseguirá también Avios para sus vuelos de carácter personal.

Darse de alta en el programa es tan sencillo como entrar en www.onbusiness.iberia.com y acceder al registro. Al final, el administrador recibirá un email con el número de identificación que deberá utilizar en cualquiera de las reservas que realice. A partir de ese momento no solo podrá empezar a sacar el máximo partido de todas las ventajas, sino que también podrá gestionar sus vuelos de forma fácil, segura y rápida.

Además, a todos los socios del programa que se den de alta y realicen su primer vuelo antes del 31 de diciembre, se les entregarán 1.500 Puntos On Business introduciendo el código PUBLIOB2018 en su reserva.

El ahorro en vuelos de empresa despegua con On Business.



Esta fuente de información contabiliza un total de 11.296 millones de consumiciones de alimentos y bebidas fuera del hogar (cuadro 2). Además, sobre el total del valor extradoméstico consumido, un 68,2% corresponde con alimentos; un 24,5% bebidas frías (principalmente, cerveza, vino, espumosos, refrescos, agua, zumos y espirituosas); y, un 7,3% bebidas calientes (café, infusiones y leche, básicamente). En términos per cápita, se consumen 46,6 kilos y se dedican 979,9 euros a alimentos; 59,1 litros y 260,3 euros a bebidas frías; y, 8,9 litros y 71,6 euros a bebidas calientes.

Atendiendo al desglose de las consumiciones (cuadro 3 y gráfico 1), el pan es el alimento con más penetración en la demanda extradoméstica (13%). También resulta relevante la presencia de la cerveza (12,5%), el café (12%), la leche (9,9%) y las verduras y hortalizas (8,5%). El cuadro 3 desglosa, además, información sobre las consumiciones domésticas en términos per cápita.

La estructura de la demanda fuera del hogar difiere del consumo doméstico. De forma más destacada, productos como hortalizas, pan, carnes, mariscos, aperitivos y bollería tienen un mayor peso relativo mientras que, por el contrario, frutas o aceite tienen una mayor significatividad dentro del hogar. Desde una perspectiva complementaria, el gráfico 2 detalla la participación extradoméstica sobre el consumo total de alimentos y bebidas que consigue una mayor significatividad:

CUADRO 3

Consumo alimentario extradoméstico

	CONSUMICIONES (Millones)	CONSUMO PER CÁPITA (kilos/litros)
CARNE	958,3	5,6
PESCADOS Y MARISCOS	580,4	4,0
DERIVADOS LÁCTEOS	758,4	2,8
FRUTA	116,6	0,6
VERDURAS Y HORTALIZAS	1.370,0	14,3
ACEITE	258,2	0,6
PAN	2.109,3	6,0
BOLLERÍA	575,1	1,6
GALLETAS	220,8	0,5
BATIDOS	46,7	0,3
HELADOS	222,7	0,8
APERITIVOS	942,9	1,9
VINOS Y ESPUMOSOS	271,8	3,6
AGUA	663,9	18,9
REFRESCOS	926,3	10,0
CERVEZAS	2.025,8	23,0
ZUMOS	112,8	1,1
BEBIDAS DE ZUMO Y LECHE	18,9	0,2
BEBIDAS ESPIRITUOSAS	323,0	1,4
CAFÉ	1.944,9	2,7
LECHE	1.603,9	5,7
INFUSIONES	113,7	0,4

Fuente: Elaboración propia con datos del INE (2018).





THE POWER OF GREAT SALES

SEDUCE LIFE



¡Los consumidores simplemente no pueden evitar su reacción ante el gran sabor de las manzanas Kanzi®! ¡Lo que te hace sentir vivo y feliz es el equilibrio perfecto entre el sabor dulce y ácido y la sensación jugosa y crujiente! ¡Ayuda a los consumidores a aprovechar el momento de una manera única! Prueba las manzanas Kanzi® y descubre cómo el poder del gran sabor hará que las manzanas Kanzi® salgan volando de tus estanterías. **Obtén más información en kanziapple.com**

Kanzi® Partner en Italia y España



GRÁFICO 1

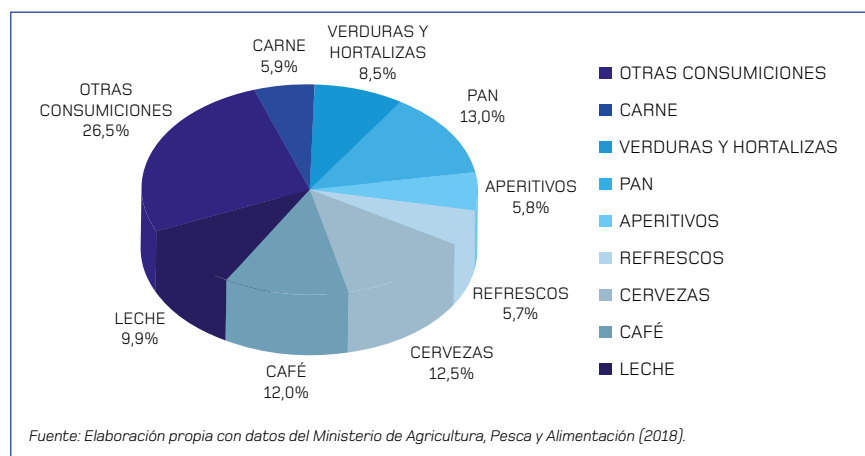
Desglose por productos en las consumiciones fuera del hogar (%)

GRÁFICO 2

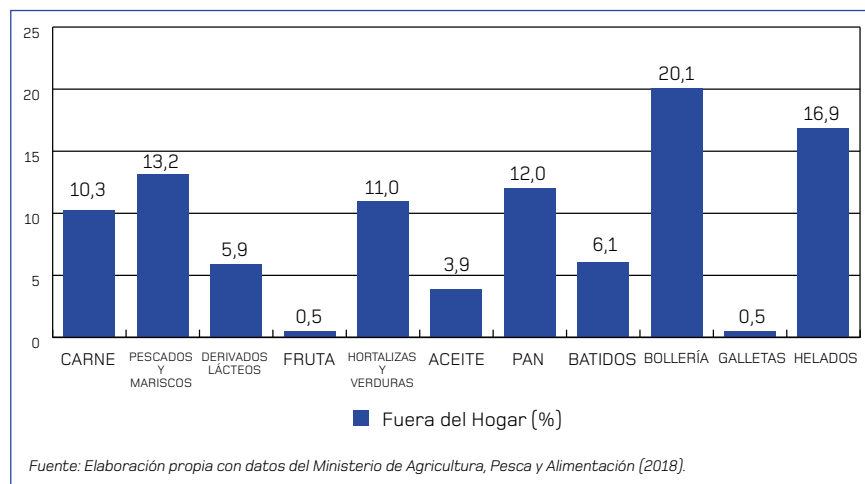
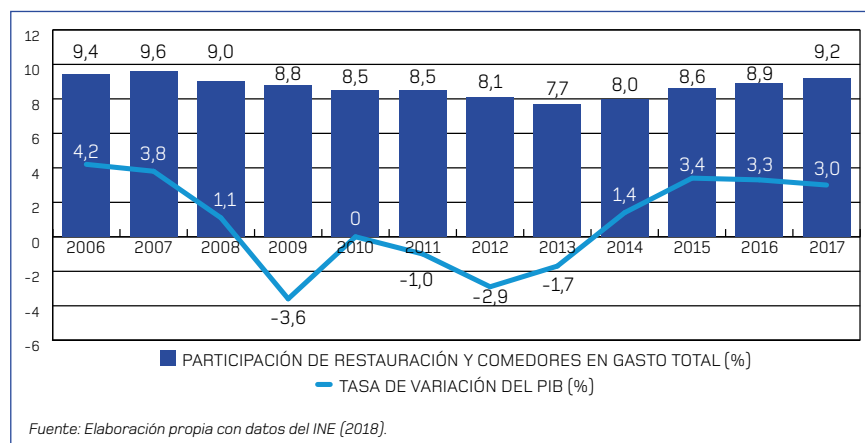
Participación en la demanda extradoméstica de alimentos (%)

GRÁFICO 3

Evolución de la restauración de acuerdo a la coyuntura económica, 2006-2017

bollería (20,1%), helados (16,9%), pescados y mariscos (13,2%), pan (12,0%), hortalizas y verduras (11,0%) y carne (10,3%). El gráfico 2 detalla las participaciones por productos.

COYUNTURA ECONÓMICA Y EVOLUCIÓN DEL SECTOR DE LA RESTAURACIÓN

La comparación del sector de la restauración con el conjunto de la economía resulta un ejercicio interesante. Esto es, el sector de la restauración está muy vinculado a la confianza y las expectativas de los consumidores; *cuando las cosas van bien, las actividades de horeca crecen puesto que los individuos aumentan su demanda de alimentación fuera del hogar; por el contrario, cuando la coyuntura económica es negativa, se produce un retroceso inmediato de restaurantes, bares y cafeterías* (Martín, 2014). En definitiva, la evolución de la restauración estará muy unida a la situación económica y a las expectativas de los consumidores.

El gráfico 3, para el periodo 2006-2017, compara la participación del gasto en actividades de restauración sobre el gasto total y la evolución del PIB. Así pues, se observa como los periodos de crecimiento económico más elevado el porcentaje de gasto en actividades de restauración también es más elevado (por ejemplo, en 2006-2007 o en 2015-2017). Por el contrario, en épocas de crisis económica la restauración pierde importancia sobre el gasto total y merma su participación (por ejemplo, entre 2009 y 2014). Como se señalaba en Martín (2003), este argumento enlaza con la aportación que en el siglo XIX desarrolló E. Engel; este estadístico indica que a medida que la renta aumenta, los gastos que se dedican al consumo también varían pero en distinta proporción: *decreciente* en los dedicados a artículos de primera necesidad y *creciente* en los orientados a los bienes de lujo relativo (enunciación de usualmente denominada *Ley de Engel*).

Otra característica importante del sector de la restauración es la heterogeneidad de sus actividades que suponen



comportamientos muy dispares a pesar de que algunos análisis tratan a este sector de manera agregada. Un buen ejemplo de la variedad en la evolución de los gastos en las actividades de alimentación y bebida fuera del hogar se observa en los gráficos 4, 5 y 6:

- El gráfico 4 recoge la evolución del gasto en las partidas de *Menú del día en bares y restaurantes*, *Comedores de empresa* y *Comedores escolares y universitarios*. Estos gastos están asociados a consumidores que no tienen, en muchas ocasiones, la posibilidad de elegir el lugar de consumo de alimentos y bebidas puesto que aparece asociado al entorno dónde desarrollan su actividad principal (trabajo o estudio). La partida de *Menú del día en bares* experimenta un descenso entre 2011 y 2015 aunque en 2017 parece haber recuperado los niveles de 2007. Los gastos en *Comedores de empresa* reflejan el descenso más notable durante el periodo 2006-2017 y precisan de todo ese periodo para recuperar su nivel de partida (en relación a estas cifras, conviene recordar el efecto tupper en la oficina, es decir, trabajadores que llevan la comida de casa para tomar en su lugar de trabajo). Finalmente, la partida de *Comedores escolares y universitarios* refleja claramente que este tipo de consumidores (*clientes cautivos*) no varían sus hábitos en función de la situación económica (*demandas inelásticas*).

GRÁFICO 4

Evolución del gasto en distintas partidas del sector de la restauración (2006=100), 2006-2017

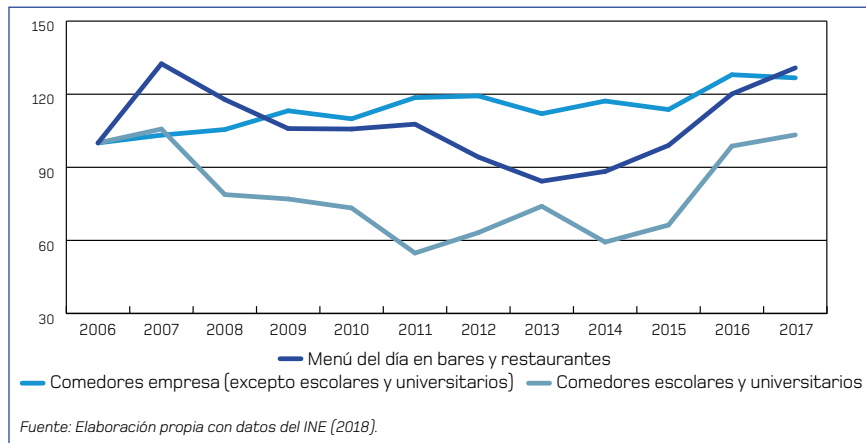


GRÁFICO 5

Evolución del gasto en distintas partidas del sector de la restauración (2006=100), 2006-2017

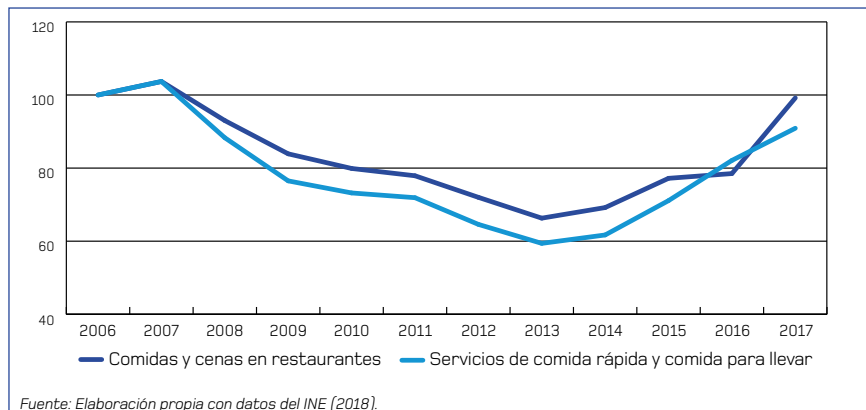


GRÁFICO 6

Evolución del gasto en distintas partidas del sector de la restauración (2006=100), 2006-2017

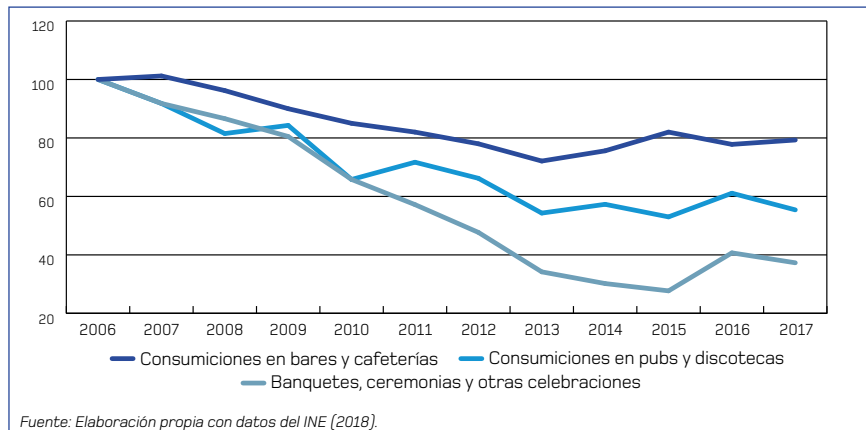
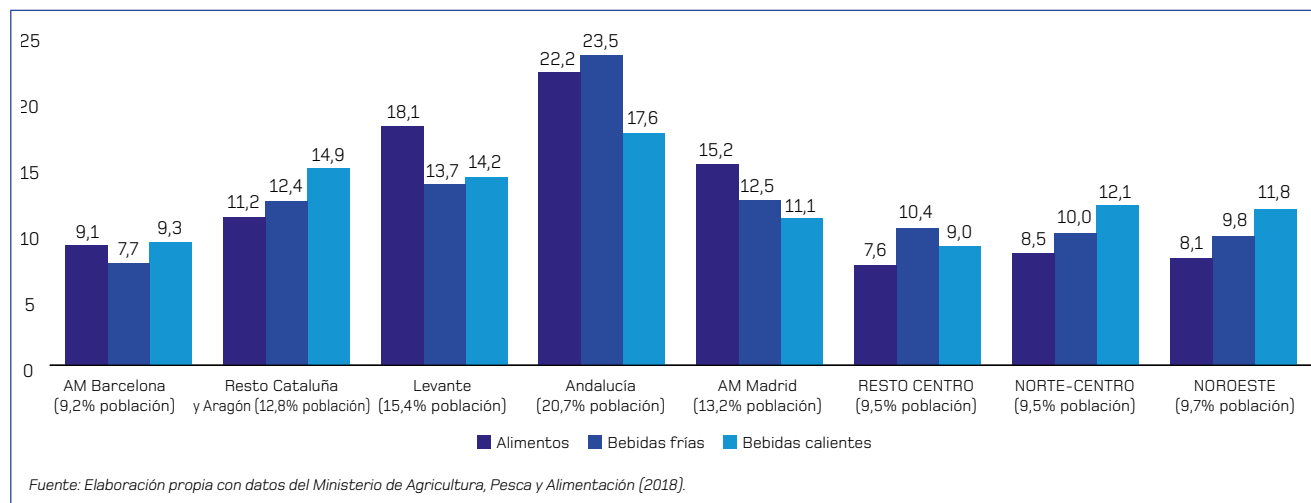


GRÁFICO 7

Distribución de las ocasiones de consumo por regiones geográficas (%)



Las partidas de Menú del día en bares y restaurantes, Comedores de empresa y Comedores escolares y universitarios. Estos gastos están asociados a consumidores que no tienen, en muchas ocasiones, la posibilidad de elegir el lugar de consumo de alimentos y bebidas puesto que aparece asociado al entorno dónde desarrollan su actividad principal

- El gráfico 5 recoge las partidas de Comidas y cenas en restaurantes y Servicios de comida rápida y comida para llevar. Ambas partidas tienen un patrón común: descenso acusado por la situación de crisis económica (hasta 40 puntos en 2013 para Comidas y cenas en restaurantes). Sin embargo, la mejora económica de los últimos ejercicios pone de relieve la recuperación en el nivel de gasto de estas partidas (en 2017 casi recuperan los niveles de 2006).



mercamadrid

Si eres un profesional de la alimentación
Tu sitio es Mercamadrid



Más de **2.500.000** de
Tm. de productos
comercializados

Superficie:

2.215.060 m²

Área de influencia:

500 km.

12 mill. consumidores

Diariamente acceden:

20.000 personas

17.000 vehículos



www.mercamadrid.es

comercial@mercamadrid.es • mercamadrid@mercamadrid.es

Tel: +34 917 850 000



- El gráfico 6 recoge las partidas de *Consumiciones en bares y cafeterías*, *Banquetes, ceremonias y otras celebraciones* y *Consumiciones en pubs y discotecas*. Estas tres partidas tienen un patrón de evolución bastante similar. Esto es, la crisis económica disminuyó significativamente los niveles de gasto de las tres partidas y la situación actual dista mucho de la existente en el 2006.

CARACTERÍSTICAS SOCIOECONÓMICAS QUE CONDICIONAN LA DEMANDA

En la demanda de alimentos y bebidas fuera del hogar repercuten distintas variables que incluyen, aumentando o disminuyendo, el consumo total. Algunas de estas variables están asociadas a regiones geográficas, edad, sexo, momento de consumo, lugar de demanda o acompañamiento. A continuación se analizan las particularidades que existen sobre estas variables para alimentos, bebidas frías y bebidas calientes.

El gráfico 7 desglosa por regiones las ocasiones de consumo fuera del hogar de alimentos, bebidas frías y bebidas calientes. Destaca la participación de Andalucía sobre el resto de regiones (aglutina el 22,2% de las ocasiones de consumo de alimentos, el 23,5% de bebidas frías y el 17,6% de bebidas calientes).

Resulta interesante comparar la población que reside en cada región con la participación en las ocasiones de consumo. Así, por ejemplo, en alimentos se observa una diferencia positiva notable en Levante y Andalucía, en bebidas frías en Andalucía y en bebidas calientes en Norte-Centro y en Noroeste. Una explicación a este fenómeno reside en la correlación entre los distintos tipos de alimentos y bebidas demandados y las condiciones climatológicas de cada región.

El gráfico 8 desglosa por edades las ocasiones de consumo fuera del hogar de alimentos, bebidas frías y bebidas calientes. La concentración de las ocasiones de consumo en el colectivo de consumidores con edad entre 50 y 75 años es significativa (54,2% en alimentos, 51,5% en bebi-

GRÁFICO 8

Distribución de las ocasiones de consumo por edades (%)

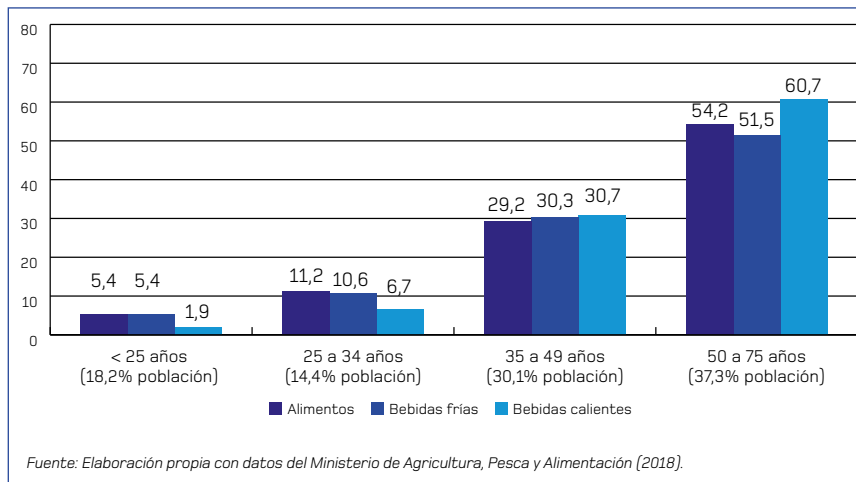


GRÁFICO 9

Distribución de las ocasiones de consumo por sexo (%)

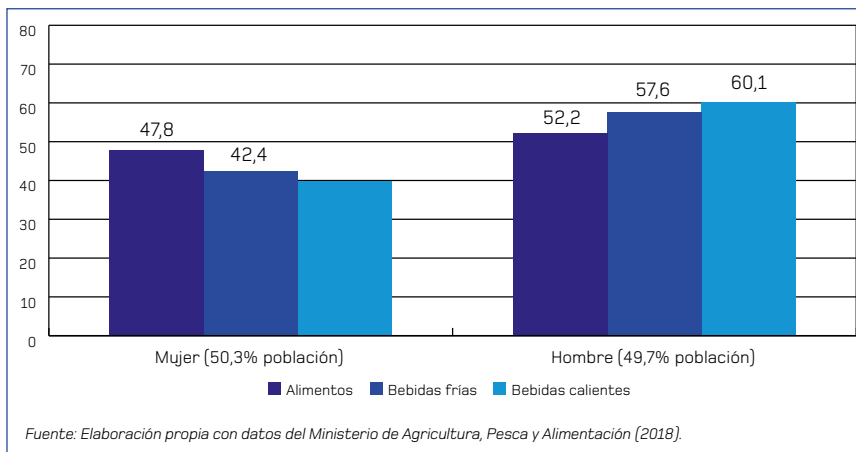
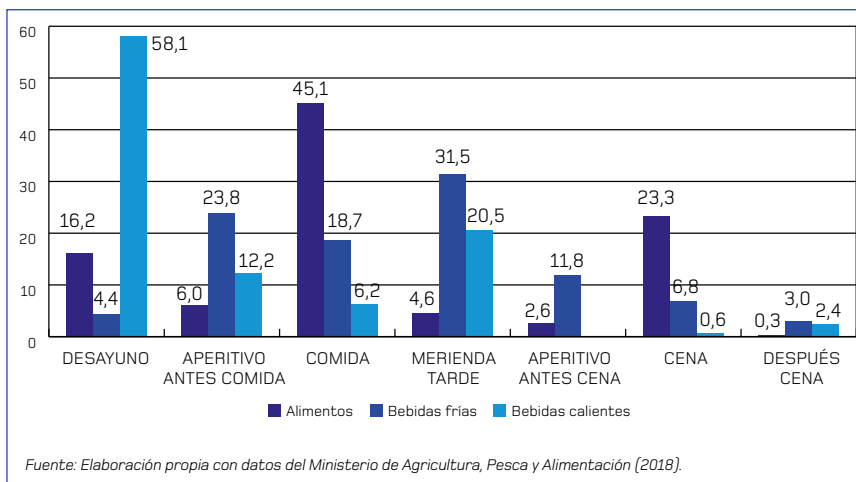


GRÁFICO 10

Distribución de las ocasiones de consumo por momentos de consumo (%)





SALÓN DE INNOVACIÓN
EN HOSTELERÍA

MÁLAGA
4 / 5 / 6
FEB 2019

PALACIO
DE FERIAS
Y CONGRESOS
DE MÁLAGA

HOTELERÍA

GASTRONOMÍA

SERVICIOS

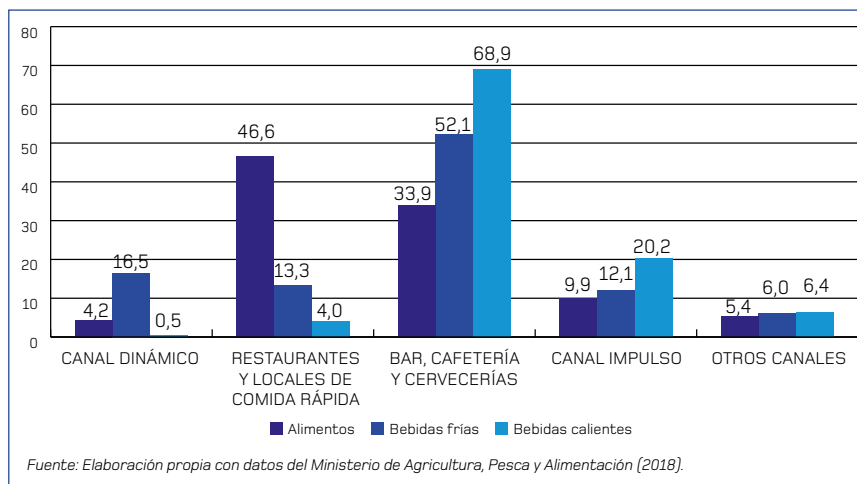
ENOLOGÍA

La mejor plataforma de negocio
para el canal HORECA.



GRÁFICO 11

Distribución de las ocasiones de consumo por momentos de consumo (%)



das frías y 60,7% en bebidas calientes). También en este caso resulta interesante atender al peso relativo de los distintos colectivos sobre el total de población para comparar con sus participaciones relativas en el consumo extradoméstico. Existe un equilibrio en los consumidores de 35 a 49 años que representan un 30,1% sobre el total de población; sin embargo, la situación es muy divergente en los consumidores menores de 25 años (18,2% de la población) y en los consumidores de 50 a 75 años (37,3% de la población).

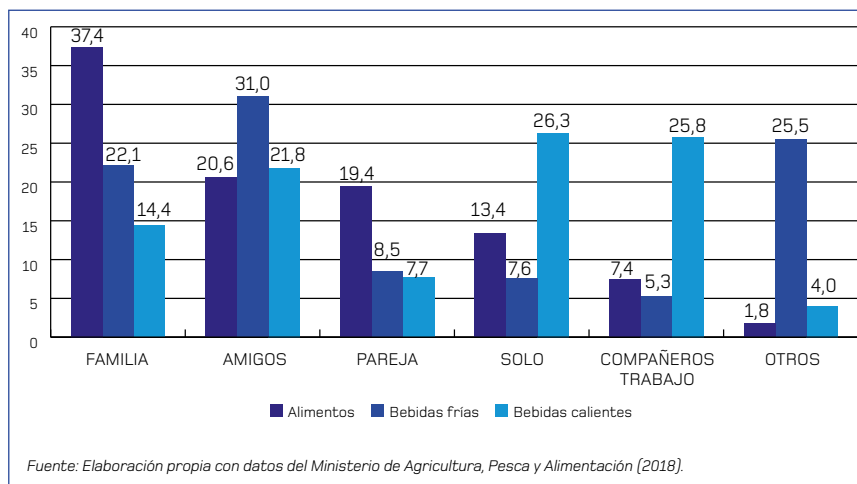
El gráfico 9 desglosa por sexo las ocasiones de consumo fuera del hogar de alimentos, bebidas frías y bebidas calientes. Existe un consumo superior en todas las categorías a favor de los hombres que, además, se acentúa al considerar que el colectivo de mujeres tiene una mayor participación sobre el total de población (50,3%).

El gráfico 10 desglosa en distintos momentos del día las ocasiones de consumo fuera del hogar de alimentos, bebidas frías y bebidas calientes. Los resultados son dispares en función del producto que sea considerado:

- Los alimentos se demandan principalmente en la comida (45,1%) y en la cena (23,3%).
- Las bebidas frías tienen un mayor protagonismo en la merienda (32,5%), el aperitivo (23,8%) y la comida (18,7%).
- Las bebidas calientes aparecen, principalmente, en los desayunos (58,1%) y en las meriendas (20,5%).

GRÁFICO 12

Distribución de las ocasiones de consumo en función de la compañía (%)



El gráfico 11 desglosa por lugar de demanda las ocasiones de consumo fuera del hogar de alimentos, bebidas frías y bebidas calientes. Cada tipo de producto muestra una participación diferente:

- Los alimentos concentran su consumo en restaurantes y locales de comida rápida (46,6%) y en bares, cafeterías y cervecerías (33,9%).
- Las bebidas frías se demandan principalmente en bares, cafeterías y cervecerías con un 52,1%, establecimientos comerciales de libreríaservicio (por ejemplo, supermercados o hipermercados) con un 16,5% y restaurantes y locales de comida rápida con un 13,3%.
- Las bebidas calientes centran su demanda en bares, cafeterías y cervecerías con un 68,9% y en el denominado canal impulso (venta automática, principalmente) con un 20,2%.

Finalmente, el gráfico 12 desglosa por tipo de compañía las ocasiones de consumo fuera del hogar de alimentos, bebidas frías y bebidas calientes. Resulta interesante analizar la situación para cada tipo de producto por las diferencias existentes:

- Para alimentos la compañía preferida es, por este orden, la familia (37,4%), los amigos (20,6%) y la pareja (19,4%).
- En bebidas frías destaca el consumo con amigos (31%).
- Las bebidas calientes se demandan, principalmente, solo (26,3%), con compañeros de trabajo (25,8%) y con amigos (21,8%). ■

Referencias bibliográficas

- INE (2018): *Encuesta de Presupuestos Familiares*, Instituto Nacional de Estadística. Disponible en <https://www.ine.es/dynt3/inebase/es/index.htm?padre=3777&capsel=3820> Consultado el 15/10/2018.

- MAPAMA (2018): *Informe del Consumo de Alimentación en España 2017*, Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Disponible en https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-y-comercializacion-y-distribucion-alimentaria/informeanualdeconsumoalimentario2017_tcm30-456186.pdf Consultado el 15/10/2018.

- MARTIN CERDEÑO, V.J. (2016): "Cincuenta años de alimentación en España", en MERCASA (2016): *1966-2016 Cincuenta años de Mercasa. Mirando al futuro, un paso por delante*, Mercasa. Disponible en http://mercasa50aniversario.es/50/wp-content/uploads/2016/04/50_anos_de_alimentacion_en_espana.pdf Consultado el 15/10/2018

- MARTIN CERDEÑO, V.J. (2003): "El sector de la restauración en España. Situación y factores explicativos", en *Distribución y Consumo*, nº 69, p. 5-26.

- MARTIN CERDEÑO, V.J. (2014): "Treinta claves del mercado alimentario. Pasado, presente y futuro", en *Distribución y Consumo*, nº 131, p.5-20. Disponible en http://www.mercadosmunicipales.es/Articulos/docs/Treinta_claves_del_mercado_alimentario_p5-p21.pdf Consultado el 15/10/2018.

- MERCASA (2017): *Alimentación en España 2017. Producción, Industria, Distribución y Consumo*, Mercasa, Madrid. Disponible en <http://xn--alimentacionenespaa-d4b.es/ae/sectores> Consultado el 15/10/2018.

NUEVAS COSECHAS DE LOS VINOS JÓVENES DE LA LÍNEA PRINCEPS, DE CANALS & MUNNÉ, PARA DISFRUTAR DE UNA EXPERIENCIA ÚNICA

La potencia de la fruta transformada en vino

Dentro de las últimas novedades sacadas al mercado por la bodega **CANALS & MUNNÉ** de Sant Sadurn d'Anoia, la capital del cava, hay que destacar los vinos jóvenes de la prestigiosa línea PRINCEPS, el Xarel·lo GRAN BLANC PRINCEPS, el Muscat BLANC PRINCEPS y el Pinot Noir ROSÉ PRINCEPS, los mejores vinos para todo el año. Con cualquiera de estos vinos un aperitivo, una comida, una reunión gastronómica, una cena o, simplemente, una copa con los amigos se convierten en momentos únicos, excepcionales.

Unos vinos singulares avalados por la prestigiosa DO. Penedés que sorprenden por su calidad y sabor fiel reflejo de la filosofía de **CANALS & MUNNÉ**, calidad, tradición y modernidad, que les proporciona un sello muy característico que les diferencia y les caracteriza, resultado de un largo proceso, de cuidadosa elaboración y gran potencia, hasta la creación:

- PRODUCCIÓN LIMITADA
- UNA MUY CUIDADA SELECCIÓN DE LAS AÑADAS ASÍ COMO DE LA UVA

- MODERNOS MECANISMOS PARA UN BUEN ENVEJECIMIENTO Y CONSERVACIÓN
- BÚSQUEDA DE LA MEJOR UBICACIÓN DE LAS VIÑAS, CELLER Y BODEGAS

Bodega que en el año 2015 celebró su 100 Aniversario y que en todos estos años sus vinos y cavas se han hecho merecedores de innumerables premios, medallas, distinciones y reconocimientos tanto a nivel nacional como internacional.

Destacar que, precisamente, este año el vino GRAN BLANC PRINCEPS ha conseguido la medalla de oro como mejor vino Xarel·lo del Penedés en el concurso TASTAVINS.

PRINCEPS, una línea de vinos jóvenes para paladares exigentes con los que disfrutar, como nunca, de cualquier momento del año y de los que merece destacarse su gran potencia frutal que los hace muy golosos en boca.

Vinos PRINCEPS cosecha 2017
¡Para disfrutar en cualquier momento!

CM
Canals & Munné
1915





Decálogo quintaesenciado de cuestiones relevantes sobre comer y beber fuera del hogar

JAVIER CASARES RIPOL. Catedrático de Economía Aplicada. Universidad Complutense de Madrid.

■ RESUMEN

En este artículo se pretende realizar una visión sociológica y económica de diversos aspectos que determinan el consumo de alimentos y bebidas fuera del hogar. Se han elegido diez cuestiones en disputa relativas al acto social, la adaptación del efecto Duesenberry, los aspectos funcionales y el ocio, la importancia de las marcas, la consideración de una posible utilidad marginal creciente, la relevancia de los bares como segunda residencia, la creación de experiencias, el impacto del clima, los momentos de consumo y la expansión de los lugares de paso. Todos son puntos de interés en torno a los cuáles gira la madurez competitiva continua del comer y beber fuera del hogar y su escasa vulnerabilidad relativa ante los cambios económicos coyunturales.

PALABRAS CLAVE: Acto social, efecto de los García, utilidad marginal, marcas, segunda residencia, comertimiento, me-teocomprador, lugares de paso, momentos de consumo.

El consumo de productos de alimentación y bebidas fuera del hogar mantiene una línea ascendente que parece indicar una escasa vulnerabilidad a los embates de las crisis económicas y enlaza con una consideración de madurez sostenida si consideramos las teorías del ciclo de vida de los productos y servicios comerciales. En un análisis metanumérico nos podemos plantear cuáles son las raíces económicas y sociales que permiten justificar esta situación y que ayudan a entender un elemento fundamental de las sociedades modernas: la progresiva necesidad y satisfacción de utilizar los servicios del sector de hoteles, restaurantes y cafeterías para realizar las funciones vitales de comer y beber.

El análisis realizado permite hilvanar un decálogo de aproximación a las cuestiones que discurren de forma subálvea en el consumo fuera del hogar. Leibniz, el genial filósofo, empezaba sus clases en la Corte Electoral invitando a sus alumnas a encontrar en el jardín dos hojas iguales. Evidentemente, no las había. De manera similar se puede plantear que hay muchas

hojas distintas interpretativas del comportamiento de los consumidores fuera del hogar. En este artículo se han elegido las diez siguientes.

1. Acto social

Szalai (1972) plantea una división de las actividades de esparcimiento en tres grandes bloques. Sobre la misma pueden esbozarse los siguientes comentarios:

- **Espectáculos, diversiones y relaciones sociales.** En este punto surge con vigor la asistencia a bares, restaurantes y cafeterías como factor de relaciones cívicas de primer orden. Adicionalmente se puede pensar en los cines, teatros, espectáculos deportivos, parques de ocio... En cualquier caso, piénsese que la participación en estos últimos acontecimientos cada vez lleva aparejada un mayor consumo de bebidas y alimentos fuera del hogar. Palomitas y coca-colas como bastiones económicos de las salas de cine; cervezas, refrescos, salchichas y pizzas en las grandes pantallas en que se pueden ver partidos de fútbol; restaurantes temáticos en los parques de atracciones y casas de fieras (por utilizar la inolvidable expresión castiza que dio nombre al lugar especializado del Retiro de Madrid). Se puede afirmar que en muchos casos, la comida y la bebida se convierten en lo fundamental y el espectáculo en lo accesorio.
- **Deportes y ocio activo.** La práctica de actividades deportivas, juegos, los viajes y un largo etcétera conllevan considerables componentes gastronómicos. Rutas enológicas y del buen comer; asistencia a asadores especializados; visitas a pueblos y hoteles con encanto en los que los elementos alimentarios son extremadamente relevantes, gimnasios y polideportivos con un considerable número de metros cuadrados dedicados a la restauración y a la cafetería... El aserto anterior sobre lo fundamental y lo accesorio parece que puede volver a repetirse.
- **Ocio pasivo.** Leer, escuchar música, ver la televisión... No parece haber relación “a priori” pero ya nos encontramos con bares-bibliotecas; conciertos con abundante comida y bebida; restaurantes con espectáculos de ópera y un largo abanico de sorpresas para desconcertar al pensamiento hegemónico.
- En definitiva, los bares y restaurantes son los grandes motores del funcionamiento cívico de las ciudades y pueblos. Los encuentros entre amigos, familiares, clientes y proveedores... se suelen realizar con el trasfondo de algún acto de comer y beber. Si se permite una aproximación, atribulada y breve, al mundo de lo prosaicamente cotidiano, no es frecuente quedar en un banco del Paseo de la Castellana en Madrid o de la Plaza de Cataluña en Barcelona o de la calle Triana en Las Palmas para una conversación amistosa, un encuentro familiar...

2. El efecto de los García

Se trata de españolizar el denominado “efecto de los Jones” o efecto Duesenberry en la literatura económica anglosajona. Se genera



un efecto demostración por lo que se adquieren bienes o servicios para imitar o impresionar a los familiares, vecinos o amigos. Las opiniones vertidas en las redes sociales o en las empresas especializadas en recabar opiniones, coadyuvan en este proceso. Voy al restaurante o bar que me han recomendado los García o con el que puedo epatar a los García o encontrármelos o que han recomendado las guías especializadas a todos los García. El papel de la emulación es, por lo tanto, especialmente relevante.

Es llamativo observar como establecimientos de restauración con elevada calidad-precio no logran consolidarse en el mercado por la carencia de estos elementos de consagración social mientras que otros con prestaciones manifiestamente inferiores se ponen de moda y generan colas y dificultades de acceso por haber generado una imagen social favorable para los García.

3. La funcionalidad y el ocio

En muchos países europeos y en Estados Unidos, la visita a los establecimientos de restauración se asocia con la comida rápida y funcional. Incluso en algunos establecimientos americanos se pueden observar carteles con la expresión “no loitering”. Es decir se invita a no perder el tiempo permaneciendo en el local más tiempo del estrictamente necesario. En España y en otros países mediterráneos, coexisten los bares y cafeterías en los que la consumición es un factor más dentro del vector “pasar el rato”, con los establecimientos funcionales para comer como eran las clásicas casas de comidas y los nuevos modelos de restauración rápida. Los datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (2018) son elocuentes, señalando que el consumo en bares, cafeterías y cervecerías alcanza un tercio del total, en restaurantes, el 30,9%, en establecimientos de comida rápida el 15,7% y las adquisiciones en los llamados establecimientos de impulso como quioscos, gasolineras y máquinas automáticas alcanzan el 10%.

Por lo tanto, el modelo de consumo fuera del hogar de la población española es muy variado y polimorfo conviviendo concepciones más tradicionales con enfoques miméticos de las nuevas tendencias internacionales en un entorno globalizado. Adviértase,

El modelo de consumo fuera del hogar de la población española es muy variado y polimorfo conviviendo concepciones más tradicionales con enfoques miméticos de las nuevas tendencias internacionales en un entorno globalizado

para completar esta perspectiva, que el 13,2% de las consumiciones se realizan fuera de los horarios convencionales de desayuno, comida y cena. Es decir, que la utilización de la comida y bebida entre horas sigue siendo una pauta explicativa de una parte importante del comportamiento del consumidor fuera del hogar.

4. La irrupción y consolidación del mercado marquista

El mundo de la restauración y de los bares es crecientemente marquista. El *Café Comercial*, en Madrid, el mercado de la *Boquería*, en Barcelona, *100 montaditos* y un largo etcétera configuran imágenes de marca consolidadas que atraen enormemente a los consumidores fuera del hogar. Se puede decir que funciona la competencia monopolística puesto que cada marca ofrece una colección de características en los servicios que ofrece. Atención al público, personalización de la relación (“buenos días, don Manuel”), surtido de productos ofrecidos, especificidad de la cocina, calidad y trazabilidad de los alimentos... son variables que atraen a los diversos segmentos de consumidores.

En 2017, según el primer Anuario de la Restauración Organizada (2018), el crecimiento de las cadenas de bares, restaurantes y cafeterías ha sido siete veces superior al de los negocios independientes. Los establecimientos de la restauración organizada (franquicias, cadenas sucursalistas...) abrieron un 7% más de locales en 2017 mientras que los independientes tuvieron un incremento del 1% de aperturas. Hay que resaltar que este fenómeno es mucho más acusado en las grandes ciudades. Las ventas de la restauración organizada, con su marcado componente marquista, crecieron a un ritmo del 8,7% en 2017, apuntalando su relevancia y su incidencia en el consumo de alimentos y bebidas fuera del hogar.

La calidad de la marca y la diferenciación se pueden basar en los gustos y necesidades del consumidor -lo que podemos lla-

mar causas naturales- o en el deseo premeditado de acrecentar el dominio del mercado y de los clientes potenciales -causas artificiales-. En cualquier caso, cada establecimiento de restauración ofrece su colección de características que proporciona utilidad al consumidor.

La publicidad y la generación de marcas notorias se constituyen, en muchos casos, en los pilares del desenvolvimiento de este mercado orientado por las marcas que termina por *moler identidad* en el comportamiento de los consumidores que encuentran exactamente los mismos bares, restaurantes y cafeterías en las principales arterias y en los centros comerciales de cualquier ciudad de España (realmente del mundo).

5. El curioso análisis de la utilidad marginal

La teoría económica establece con nitidez que la utilidad marginal es decreciente. Es decir, que el consumo adicional de una unidad de un bien o servicio proporciona menos satisfacción al consumidor. Si tenemos hambre y empezamos a comer bocadillos, el tercero, por ejemplo empieza a generar una gratificación inferior y así sucesivamente.

Ahora bien, la literatura económica admite algunas excepciones a esta ley, señalando que algunos bienes y servicios pueden generar una utilidad marginal creciente. Cada unidad adicional utilizada proporciona mayor utilidad. Los casos canónicos que se suelen plantear son los de los productos que generan adicción como el alcohol y las drogas. El gran economista Marshall, que era melómano, señalaba que la audición de composiciones musicales también tenía utilidad marginal creciente dando paso a las concepciones modernas sobre el consumo de espectáculos deportivos y televisivos e incluso de obras teatrales (recientemente se han puesto en marcha iniciativas de teatro de veinticuatro horas, por ejemplo).

Al sobrevolar el campo de análisis de este artículo, empiezan a surgir dudas científicas asombradas, recordando a Wittgenstein que señala que el conocimiento hinca sus raíces en el asombro. Efectivamente puede resultar relevante señalar que en un mercado orientado por los deseos, y no por las necesidades básicas, la utilidad marginal del consumo de alimentos y bebidas fuera del hogar no es decreciente, en gran número de ocasiones, y puede llegar a ser creciente. La conversación, el ambiente de los bares y cafeterías, la música, los eventos, la posibilidad de conocer nuevas amistades..., generan un conglomerado de aspectos externos que coadyuvan al posible desarrollo de la utilidad marginal creciente. Haciendo una excursión, insolente y breve, por el lenguaje de los médicos y psicólogos se puede señalar que estos establecimientos favorecen la segregación de endorfinas que generan estados de felicidad en los que el consumo adicional genera crecientes niveles de satisfacción. Es evidente que esta materia de análisis puede requerir estudios multidisciplinares profundos pero en esta visión quintaesenciada parece conveniente apuntar estos goznes de ideas.

Benito Pérez Galdós en su efervescente novela *Fortunata y Jacinta* señala que “el café es como una gran feria en la cual

Cuanto mejor esté la vaca, mejor será la leche.

Leche certificada en Bienestar Animal.

Bienestar
Animal

AENOR
conform



Dar lo mejor



se cambian infinitos productos del pensamiento humano”. Esta aproximación literaria da cobertura al enfoque económico propuesto. *Mutatis mutandis*, en las grandes ferias de los establecimientos de restauración y bebidas la utilidad marginal puede llegar a ser creciente al “poder cambiar infinitos productos del pensamiento humano”.

6. La segunda residencia

Avanzando en algunas de las ideas planteadas, hay que señalar que para muchas personas los bares y cafeterías se constituyen como su segundo hogar. Se sienten a gusto, conocen gente, tienen la posibilidad de debatir con otros clientes, camareros y propietarios... Hay que tener en cuenta que en estos establecimientos surgen diversos factores complementarios que apuntalan el consumo:

- Las donaciones son relevantes. Es decir, las transferencias unidireccionales mediante las invitaciones a un café, un refresco, una cerveza... Nos situamos en lo que Boulding (1974) denomina la economía del amor y del temor, en este caso del amor, puesto que los bares propician los regalos mediante el pago a otros clientes, amigos, vecinos... de consumiciones variadas. Este fenómeno no se suele dar en otros actos de compra en supermercados, tiendas de proximidad etc.
- Las metapreferencias, preferencias orientadas por los valores, también tienen su campo de desenvolvimiento. La preferencia por consumir productos con contenido alcohólico, la posibilidad, o no, de fumar en zonas acotadas o en terrazas exteriores, la disponibilidad de zumos y productos saludables, la preparación de productos artesanales y un largo etcétera, nos introducen en el apasionante mundo de los valores como factores determinantes de las decisiones de consumo.
- Otro campo de análisis interesante, y muy poco explorado, es el de la *economía de la identidad*. Los establecimientos temáticos y/o especializados fomentan la identidad entre sus clientes, Aficionados del Real Madrid o del Barcelona; personas vinculadas con el teatro y la vida escénica; melómanos y seguidores de determinados tipos de música... son ejemplos

canónicos de la creación de ambientes y de “segundas residencias” vinculadas con las identidades forjadas por los establecimientos. A este respecto, es interesante comentar que surgen tramas invertidas, según la denominación general de Galbraith. En nuestro campo de análisis las necesidades y deseos son creadas por los productores de los servicios (restaurantes...) en torno a ciertas creaciones identitarias.

7. La creación de experiencias

El mundo gastronómico ha desbordado completamente los cauces de la satisfacción de las necesidades fisiológicas. Si en la pirámide de Maslow se sitúa la alimentación en la base de la misma, los modernos mercados de deseos generan un cambio terremótico colocando algunas experiencias gastronómicas en la cúspide de la pirámide y, por lo tanto, en el ámbito de la autorrealización. Los clubs de gourmets, los establecimientos con participación de clientes en la cocina, los establecimientos basados en “nuevas e inolvidables experiencias” se inscriben en esta órbita *metagastronómica*.

Si Beaumarchais señala que beber sin sed es uno de los grandes rasgos diferenciadores del hombre respecto al animal, en los tiempos actuales la aparición del *homo gastronomicus* permite otra vuelta de tuerca en la consideración de la alimentación. La cocina- moda y creativa y lo que Lipovetsky (2007) denomina *comertimiento* nos sitúan en un mundo nuevo con proliferación de guías culinarias, estudios de cocina, mejora y variedad de las calidades, etiquetado extenso e intenso, cambio continuo con capacidad para conjugar y mezclar sabores...

El gran poeta Baudelaire señala que “la curiosidad se ha convertido en una pasión fatal, irresistible”. Esta apreciación se queda extremadamente corta para reflejar los tiempos actuales en los que la búsqueda de experiencias lleva a la propia concepción de la cocina espectáculo, “con sus no menos espectaculares chefs”, que marcan el paso a la moda y al consumo de una parte importante de los alimentos y bebidas fuera del hogar.

Para muchas personas los bares y cafeterías se constituyen como su segundo hogar. Se sienten a gusto, conocen gente, tienen la posibilidad de debatir con otros clientes, camareros y propietarios... Hay que tener en cuenta que en estos establecimientos surgen diversos factores complementarios que apuntalan el consumo

8. La importancia del clima

La relación entre economía y clima suele desenvolverse en las catacumbas del análisis científico. Se realizan pocos estudios, salvo para hacer grandes análisis sobre una cuestión compleja y multifactorial como el cambio climático. Sin embargo, el éxito o el fracaso de gran número de negocios y actividades económicas están inexorablemente ligadas con la evolución del clima.

En el caso del consumo de alimentos y bebidas fuera del hogar la sensibilidad de la actividad al tiempo climático es muy elevada. Sin poner vallas al campo, resulta sugerente citar el impacto de los siguientes fenómenos meteorológicos:

- Las olas de frío que bloquean calles y carreteras y frenan la movilidad de los clientes para acceder a bares, hoteles y cafeterías.
- Los excesos de calor que obligan a permanecer en las casas y que requieren un equipamiento especializado de los establecimientos en términos de aire acondicionado, aspersores en las terrazas...
- La vinculación climática específica de determinados productos como los helados, el chocolate caliente, las sopas, las frutas y verduras de temporada, los refrescos...
- Los estados de ánimo de los clientes, en función del viento, frío, calor, nieve...

En definitiva, se puede escribir acerca de un *meteocomprador* afectado por las condiciones meteorológicas y su geoposición con diferencias por edades, sexos, ingresos, movilidad, salud...

A título de ejemplo, se puede señalar el estudio del SM inglés que establece que la venta de comidas calientes baja en 70 libras al día cada vez que la temperatura se eleva un grado por encima de los veinte.

9. La importancia de las edades y los momentos de consumo

Es relevante señalar que el 54,2% de los consumidores de productos de alimentación y bebidas fuera del hogar tiene entre 50 y 75 años. Con un peso poblacional del 39,3% se puede observar como esa cohorte de edades utiliza ampliamente los servicios de restauración y cafetería. Resulta paradójico que en un mundo instalado en la cultura de lo instantáneo y en la sacralización del presente queden oasis de tranquilidad y de tiempo desincronizado. Los paseos a pie, los balnearios y spas, las playas y las terrazas de cafés y bares constituyen el contrapunto pausado de un mundo acelerado. En este contexto, se atisba la importancia del consumidor adulto de bares, restaurantes y cafeterías.

A fortiori del análisis realizado se puede comentar que el 37,4% del consumo se realiza en familia, el 20,6% con amigos, el 19,4% con la pareja, el 7,4% con compañeros de trabajo y solo el 13,4% en soledad. Estos datos fortifican el planteamiento de la importancia socializadora del consumo fuera del hogar. Los momentos de consumo tienen una saludable atmósfera de compañía, conversación...

En definitiva, como apunta Martín Cerdeño (2003), se puede distinguir entre la *alimentación-servicios* en la que los individuos adquieren los alimentos y servicios en los establecimientos comerciales para posteriormente consumirlos en los hogares y los *servicios-alimentación*, en cuyo caso los consumidores acuden a establecimientos de hostelería y restauración para cubrir sus necesidades alimentarias.

Este planteamiento teórico admite una tercera dimensión de creciente importancia y complejidad. Se trata del *restaurante en casa*. Se reciben en el hogar los productos de la restauración -comida y bebida- con lo que hay una mixtura de los servicios planteados por Martín. Sobre este particular, hay que apuntar que en esta nueva dimensión del estudio aparecen interesantísimas derivaciones al surgir servicios logísticos especializados. Hay restaurantes que prestan servicios de transporte al hogar pero también hay operadores que transportan los alimentos y bebidas desde cualquier restaurante o cafetería al hogar sin tener ninguna vinculación con los establecimientos de restauración. Los programas de internet y las aplicaciones de móvil abren nuevos nichos de mercado a los que se han apuntado empresas especializadas basadas en costes y precios muy bajos vinculados con empleos de calidad reducida y notable precariedad. En las variantes de precios más bajos, Los jóvenes y adolescentes constituyen un submercado de gran relieve especialmente en productos como las pizzas, hamburguesas, comida china...

Siguiendo, en parte, la ley de Engel, la importancia relativa de los *servicios-alimentación* y de la *restauración en el hogar* es creciente en el marco de los cambios demográficos y económicos. Sobrevolando el análisis se encuentran los factores mencionados sobre las edades y los momentos de consumo fuera del hogar.

Hay restaurantes que prestan servicios de transporte al hogar pero también hay operadores que transportan los alimentos y bebidas desde cualquier restaurante o cafetería al hogar sin tener ninguna vinculación con los establecimientos de restauración. Los programas de internet y las aplicaciones de móvil abren nuevos nichos de mercado a los que se han apuntado empresas especializadas basadas en costes y precios muy bajos

10. Los lugares de paso

El antropólogo Marc Augé (2009) escribe acerca de los “*no lugares de la posmodernidad*”. Se refiere a los espacios en los que prima la vacuidad y el anonimato descuidado. Pueden ser espacios de circulación (autopistas, gasolineras, aeropuertos...), de consumo (hoteles, centros comerciales...) y de comunicación (pantallas públicas, televisión por cable...).

Siguiendo esta senda de pensamiento, hay que resaltar la relevancia de los lugares de paso como elementos vertebradores de parte del incremento del consumo de alimentos y bebidas fuera del hogar. Los aeropuertos y las estaciones de ferrocarriles y autobuses tienen amplios espacios dedicados a la restauración y a bares y cafeterías. Como ejemplo tremebundo de esta tendencia imparable hay que señalar el caso de la estación de Leipzig en Alemania con una zona comercial de 30.000 metros cuadrados diseñados en tres plantas con 140 establecimientos. Su lema es muy elocuente y preciso: “introducir la ciudad en las estaciones”.

Los pasillos del metro, las áreas de servicio y gasolineras, los hospitales, los barcos (piénsese en los cruceros)... son otros espacios liberados de encuadramientos en los que el consumo desborda las previsiones convencionales y encuentra nuevos cauces espacio-temporales. El consumo continuo adquiere carta de naturaleza con horarios muy amplios, combinaciones comercio-cafetería y desarrollo de máquinas automáticas ajenas a los planteamientos usuales sobre la adquisición de productos en el tiempo. Puede ser interesante recordar cómo estas máquinas tienen su origen en el llamado “accidente de las 11” en las fábricas de Estados Unidos. Es decir, se producen muchos accidentes laborales a media mañana por desfallecimiento y pérdida de fuerzas y de atención de los trabajadores. Los tentempiés, en su acepción más prístina, se pueden adquirir en las máquinas automáticas. Se trata de cafés, chocolates, refrescos, galletas, emparedados... Son alternativas de alimentación, poco intensivas en tiempo, que hacen frente al citado y temido accidente. ■



Notas finales

- En este artículo se ha pretendido plantear algunas ideas novedosas que sirvan como marco mental para el abordaje de nuevas teorías interpretativas de los cambios en el consumo de alimentos y bebidas fuera del hogar. Thomas Husley señala, mojando su pluma en ácido sulfúrico, que una hermosa teoría vieja ha sido asesinada por feos hechos nuevos. *Mutatis mutandis*, y disminuyendo el vigor dramático de la cita literaria, hay que señalar que el consumo en bares, restaurantes y cafeterías manifiesta una senda de crecimiento sólida que requiere de nuevas, y a ser posible, hermosas teorías nuevas interpretativas. Este decálogo quintaesenciado de ideas pretende colaborar en la generación de nuevos enfoques ante el desbordamiento de las teorías convencionales por hechos nuevos de gran relieve e interés (no parece cumplirse la fealdad apuntada por Husley).

Referencias bibliográficas

- Augé, M. (2009): *Los no lugares: Espacios del anonimato: Antropología sobre la modernidad*, Gedisa, Barcelona.
- Boulding, K.E. (1974): *La economía del amor y del temor*, Alianza Editorial, Madrid.
- KPMG (2018): *Anuario de la restauración organizada*, KPMG.es
- Lipovetsky, G. (1990): *El imperio de lo efímero*, Anagrama, Barcelona.
- Martín Cerdeño, V.J. (2003): *El consumo fuera del hogar en el mercado de productos alimentarios. El papel de la política económica*, Ministerio de Economía, Madrid.
- Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (2018): *Informe del consumo de alimentación en España*. 2017, MAPAMA, Madrid.
- Szalai, A. (1972): *The Use of Time*, Mouton, Paris.

NATURALMENTE IRRESISTIBLE



**100% Zumo de manzana
Burbuja fina**



APPLETISER es una marca registrada de European Refreshments. 100% manzana.

 CROWN EVERY MOMENT

Appletiser[®]

El sector de la restauración en España

EMILIO GALLEGO

SECRETARIO GENERAL DE LA FEDERACIÓN ESPAÑOLA DE HOSTELERÍA - FEHR

En la estructura de la economía española el sector de la hostelería es una rama productiva integrada en los servicios y con un peso importante en la formación del PIB, que ha conseguido conservar a lo largo de los años, por lo que se trata de un sector que, a pesar del tiempo, los ciclos económicos y la pujanza de las nuevas actividades económicas, sigue manteniendo su aportación a la riqueza nacional.

Además, la hostelería, y más concretamente el subsector de la restauración, es uno de los principales referentes del estilo de vida español, un estilo de vida que no se produce en otras partes del mundo; es parte de nuestras costumbres y nuestra forma de socializarnos, escenario de encuentros con familia, amigos, compañeros..., y testigo de algunos de los momentos más especiales de nuestras vidas. En una parte importante de la clientela (en torno a un 40% - 45%) el consumo de productos hosteleros está vinculado a la actividad social, a nuestro modo de relacionarnos con los demás. Este carácter peculiar de nuestra hostelería llama la atención de los turistas, que cada vez vienen más a nuestro país atraídos por nuestra excelente gastronomía y todo lo que la rodea.

El sector de la restauración se caracteriza por su estructura empresarial, con amplia mayoría de autónomos y pe-



queñas empresas, por lo que el negocio familiar cobra una gran importancia. Además, es un sector heterogéneo, está compuesto por subsectores de naturaleza distinta con diferencias en los bienes y servicios que se producen y prestan, por la diversidad de actividades profesionales en una misma explotación económica y la coexistencia de diferentes modelos de negocio. Así, las pequeñas empresas familiares, tradicionales, coexisten con grandes cadenas con diferentes fórmulas de gestión, franquicia, etc.

La tipología de los establecimientos de restauración es muy diversa tanto en lo que se refiere a su gestión empresarial como a su proyección comercial, que se encuentra enmarcada en los siguientes tipos o categorías básicas de empresas de restauración: restaurantes y cafeterías, bares,

a los que han de sumarse también las empresas de colectividades y catering.

En conjunto, el sector de la hostelería supera los 300.000 establecimientos, de los que el subsector de restauración (restaurantes, bares, cafeterías, colectividades y catering) representa la mayor parte con cerca de 280.000 locales. La producción del total del sector hostelero suma 129.450 millones de euros, que ha impulsado su crecimiento en todos los subsectores, de los cuales cerca de 100.000 millones corresponden a los negocios de restauración. Tiene

gran importancia económica dentro de la producción nacional, con una destacable contribución a la generación del PIB nacional, que se sitúa en el 7,2% en 2017. De ese porcentaje, un 5,5% procede de los servicios de restauración.

Además, la influencia social mantiene una alta generación de empleo que supera 1,6 millones de trabajadores, lo que supone cerca del 8,7% del empleo total de España. En el subsector de restauración el número de trabajadores se sitúa en torno a 1,2 millones de personas, que entre los meses de mayo y agosto supera 1,3 millones.

Las cifras demuestran la importancia que tiene el conjunto de establecimientos de restauración y del alojamiento que conforman el sector de la hostelería, para el turismo y la economía de nuestro país, por su importante contribución al PIB nacional, el elevado número de puestos de trabajo que crea y por el papel clave que protagoniza en el desarrollo turístico.

Evolución del sector

La actividad de la hostelería ha protagonizado durante décadas una fuerte expansión, que se frenó con el comienzo de la crisis en 2008, afectando, sobre todo, a las microempresas de bares y pequeños negocios familiares de restauración ubicados en las zonas populares más castigados por la crisis y el desempleo, que sufrieron una caída de ventas superior al 20% con relación a los niveles que venían manteniendo antes de la eclosión de la crisis en los primeros meses de 2008. Pero también sufrieron fuertes caídas los restaurantes de nivel medio-alto cuya actividad dependía en gran parte de los gastos de representación de las empresas. En general, la caída de actividad afectó a todo el espectro empresarial de la restauración independiente, integrada mayoritariamente por pymes y microempresas con un modelo de producción artesanal.

En 2014 se inició la recuperación, que se consolidó en los dos años siguientes, con importantes crecimientos en 2016 que rompieron las previsiones que se hicieron para ese año. Sin embargo, el número de establecimientos en los últimos años prácticamente se ha mantenido sin mucha variación ya que otros sectores encontraron

Los bares son los más numerosos dentro del grupo de restauración, aunque llevan varios años en descenso. Su ritmo de caída en 2017 se ha suavizado hasta un 0,4%, sumando en ese año 184.430 establecimientos. Supone el 60% de los establecimientos del conjunto del sector hostelero y es el que presenta mayor heterogeneidad respecto a los locales que lo integran

oportunidades de negocio en el de hostelería, aunque a partir de 2010 el número de locales empezó a descender debido al cierre de los bares.

El sector hostelero evolucionó de forma favorable en 2017 aunque el ritmo de crecimiento no fue tan alto como el del año anterior, debido a que desde la salida de la crisis en 2014, en que tuvo lugar el primer dato de evolución positiva, se han registrado ritmos de crecimientos muy fuertes. Aun así, la cifra de negocio aumentó de forma destacada, un 4,7%, manteniéndose el nivel de empleo en prácticamente la misma cifra que el año anterior y con los precios en la misma línea de moderado ascenso del año anterior, recuperándose poco a poco los márgenes de beneficio.

Estructura sectorial

Dentro del total de la hostelería, los establecimientos de restauración son los que más representación tienen, con cerca del 90% del total, contabilizándose 277.539 locales en 2017, un 1,1% más que el año anterior. Este crecimiento es superior al que tuvo lugar el año anterior y se debe a la evolución positiva de los restaurantes y los establecimientos de colectividades y catering, aunque los bares, que son los más numerosos, volvieron a tener una evolución negativa. La producción del subsector de restauración aumentó en mayor medida que los locales, un 3,4%, acercándose a los 100.000 millones de euros.

Los bares son los más numerosos dentro del grupo de restauración, aunque llevan varios años en descenso. Su ritmo de caída en 2017 se ha suavizado hasta un 0,4%, sumando en ese año 184.430 establecimientos. Supone el 60% de los establecimientos del conjunto del sector hostelero y es el que presenta mayor heterogeneidad respecto a los locales que lo integran. Como en años anteriores, aunque descendieron en número, su producción aumentó en 2017 un 0,9% hasta 39.094 millones de euros.

Por detrás en volumen se sitúan los restaurantes que suman en 2017 un total de 76.492 establecimientos, con un crecimiento de un 3,8% respecto a 2016, más intenso que el de años anteriores, por lo que aumenta el peso de estos locales en el

conjunto de la restauración hasta representar cerca de un 25% del total. Este subsector supone el mayor porcentaje de la producción sumando algo más de 49 mil millones de euros, con un crecimiento respecto al año anterior de un 4,9%.

El grupo de colectividades y catering continúa suponiendo los mayores crecimientos del sector, con un avance en 2017 de un 5,6% respecto al año anterior hasta 16.617 locales. La producción de esta rama de actividad aumentó un 6,2% respecto a un año atrás, con un total de 10.744 millones de euros.

Estos datos de evolución del grupo de restauración muestran una evolución favorable de los restaurantes y colectividades, que influyen de forma positiva en la mejora de la economía frente a la estabilidad que se muestra en el conjunto del subsector debido al descenso de los bares, que constituyen el grupo más numeroso.

El empleo se mantiene estable

La hostelería es un sector intensivo en factor trabajo, aunque en 2017 se frenó algo su crecimiento debido a la buena evolución de los años anteriores. En ese año la hostelería generó una media anual de 33 mil empleos más que en 2016, cerca del 7% de los 483 mil creados en el conjunto de la economía española, y representa una variación anual del 2,1%.

La hostelería en conjunto ha mantenido en 2017 una media de 1,6 millones de empleos dentro de los 18,8 millones de toda la economía. En los meses del verano, cuando se alcanzan los mayores picos de empleo, se volvieron a superar, igual que en el año anterior, 1,7 millones de trabajadores ocupados. Esto supone que se mantiene el peso del empleo de la hostelería dentro de la estructura económica nacional en el 8,7% que se alcanzó en 2016.

El mayor porcentaje del empleo corresponde al subsector de restauración, dónde se concentra el 75,4% de los trabajadores, superando 1,2 millones de trabajadores. El empleo, en esta rama de actividad hostelera aumentó un 2,2% respecto al año anterior hasta un total de 1.234.575 trabajadores, 26 mil más que un año atrás.

Dentro del sector hostelero el porcentaje de trabajadores autónomos supone un 19,2% del conjunto de la hostelería, porcentaje que se eleva en el subsector de restauración hasta un 24%, con un total de 291.075 trabajadores en este régimen.

Continúa la moderación en 2018

Los datos de 2018 siguen mostrando un aumento en el número de locales del conjunto de la hostelería respecto al año anterior, debido a que, aunque los bares siguen descendiendo, lo vuelven a hacer a un ritmo menor que el año anterior, mientras que, a su vez, se ha vuelto a

intensificar el crecimiento del resto de establecimientos.

En total son 314.311 establecimientos, un 1,5% más que en el año anterior, crecimiento ligeramente por encima del que tuvo lugar en 2017. En el subsector de la restauración se moderó el crecimiento hasta un 0,7%, con un total de 279.396 locales. El menor ritmo de crecimiento se debió a que dentro de esta rama de actividad se acentuó la caída de los bares hasta -0,7%, hasta 186.306 establecimientos, y se suavizó el crecimiento a poco más de un 3% tanto de los restaurantes (78.950 locales), como de los establecimientos de colectividades y catering (17.140).

Los principales indicadores económicos de evolución en la primera mitad de 2018 nos muestran que se sigue manteniendo la tendencia de crecimientos estables de 2017, con un incremento en la facturación de los negocios de restauración hasta julio de un 3,1% respecto al mismo período del año anterior. El empleo también crece de forma más moderada, aunque en los meses de mayo a septiembre se han superado 1,3 millones de trabajadores.

Tendencias

La combinación de nuevas tecnologías, productos innovadores y técnicas de gestión empresarial mo-



SISTEMA ZESPRI® CALIDAD COMO SELLO DE IDENTIDAD

Detrás de su inconfundible sabor, hay todo un sistema planteado para mantener las cualidades del kiwi Zespri® en las mejores condiciones hasta que llega a nuestros hogares. Un método capaz de convertir su calidad en su inconfundible seña de identidad. Pero, ¿cómo? ¿Cuál es el secreto para que un fruto tan aparentemente frágil mantenga su sabor y calidad en cualquier época del año?

La compañía ha desarrollado un método de producción denominado Sistema Zespri®. Este regula cada fase del proceso: desde el cultivo, pasando por el empaquetado, almacenamiento y el transporte, hasta su llegada al punto de distribución. Una cadena que, junto a exhaustivos controles de calidad durante el proceso, consigue que los kiwis Zespri® lleguen a su destino manteniendo la máxima calidad.



La importancia de un buen comienzo

Todo comienza en las plantaciones. Se realiza una cuidadosa selección de la localización donde se llevará a cabo el cultivo para garantizar que el fruto crezca de forma natural con las condiciones de luz, temperatura y humedad necesarias para su óptimo desarrollo.

El terreno también es analizado antes de la cosecha mediante exámenes externos y para preparar el terreno de cultivo, se reutiliza como abono orgánico la propia madera de la poda de la parra.

Selección natural

Una vez listo para ser recogidos, los kiwis Zespri® son examinados para asegurar su maduración además de la máxima garantía de durabilidad y sabor. Aquellos que pasan la prueba, en instalaciones próximas a los cultivos, son clasificados según calibres y variedades y empaquetados. Posteriormente y por poco tiempo, se almacenan en cámaras frigoríficas respetuosas con el medio ambiente antes de proceder a su transporte.

Durante esta última fase, se lleva a cabo un exhaustivo seguimiento del recorrido mediante la implantación de códigos de barras EAN 128, que también permiten la trazabilidad. De esta forma, se garantiza que el consumidor va a recibir un producto natural, nutritivo y delicioso.

La clave del éxito

Este sistema implantado en 1997, ha mantenido durante más de dos décadas la calidad y el sabor tan característicos de los kiwis Zespri®. Una receta de éxito en continua evolución, que mantiene a la compañía en la vanguardia de la innovación y el cultivo sostenible. De esta forma, y gracias a un excelente servicio, apoyo comercial y capacidad de respuesta ante la demanda de los clientes, kiwis Zespri® puede mantener su sabor y calidad premium como su mejor sello de identidad.



PASO A PASO ASÍ CONSEGUIMOS LA CALIDAD ZESPRI®

Con el objetivo de que los kiwis Zespri® lleguen al consumidor con la mejor calidad y las mejores características organolépticas, hemos desarrollado y aplicado desde nuestros inicios el Sistema Zespri®.

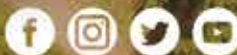
Un riguroso y exclusivo sistema de producción medioambiental integrado que abarca todas las fases, desde el cultivo hasta la venta final en los diferentes establecimientos.

Paso a paso, cultivo, recolección, empaquetado, transporte y almacenamiento con los más estrictos estándares de calidad y medioambientales.



www.zespri.es

Síguenos en:



Las nuevas tendencias pasan por la apuesta por la salud y la sostenibilidad en los productos, donde un mercado cada vez más joven apuesta por ingredientes saludables y orgánicos que les permitan compatibilizar su visita a bares y restaurantes con su estilo de vida



dernas, han producido una gran transformación en el sector de restaurantes, cafeterías y bares, con nuevas formas de prestar los servicios de comidas y bebidas ante las demandas de la sociedad actual. Comida rápida y comida a domicilio son dos de los segmentos que se han ido instalando a un ritmo vertiginoso en los últimos años y que ya forman parte de los hábitos sociales de los españoles.

Los restaurantes de comida rápida o “fast-food” disponen de una oferta amplia y fácil de preparar, que se puede consumir en el propio establecimiento o que también puede ser consumida en cualquier otro lugar. También están creciendo los delivery (servicios de pizzas, pollos, comida china, costillas, tortillas, bocadillos...) a domicilio. Estos últimos pueden ser, tanto lugares de venta para el consumo en el hogar, como de consumo en el local.

Hay que destacar la aparición de la nueva restauración, establecimientos en los que también se puede hacer una comida rápida, pero con el incentivo de que se está cuidando el ambiente del local, esmerado servicio al cliente, la variedad de la comida servida, con especialidades específicas, lo que hacen que estos locales sean muy atractivos para realizar una comida relativamente rápida.

Estos nuevos formatos de restauración son los que hacen evolucionar los nuevos e innovadores tipos de productos demandados a la industria para que sean de preparación inmediata, una vez que hayan llegado al sitio de destino y por lo tanto estén totalmente dispuestos para poderlos utilizar con el menor tiempo y esfuerzo posible.

Respecto a los clientes, hoy en día ya no son los mismos de hace casi 10 años, cuando concluyó la anterior fase de expansión. Hay un nuevo cliente más exigente hacia los productos y servicios de bares y restaurantes, debido a una cada vez mejor preparación de los ciudadanos, y en estos momentos más tecnológico en plena inmersión digital que engloba una serie de cambios. Por un lado, con los procesos digitales, el hostelero pasa a tener una mayor capacidad de promoción de su negocio, pero además lo que hasta ahora era un plus y una diferenciación, cada vez es más una necesidad, haciéndose casi imprescindible el uso de internet, redes sociales... hay que crear una imagen, un escaparate y una personalidad propia, al restaurante, al establecimiento, en internet. Además, la comercialización “digitalizada” permite interactuar, antes y después con los clientes, gestionar ocupaciones, realizar ofertas y dar respuestas a quejas.

Por otro lado, el consumidor cada vez está más preocupado por su salud y por la seguridad de los alimentos que consume. De este modo, las nuevas tendencias pasan por la apuesta por la salud y la sostenibilidad en los productos, donde un mercado cada vez más joven apuesta por ingredientes saludables y orgánicos que les permitan compatibilizar su visita a bares y restaurantes con su estilo de vida. Además, el futuro de la hostelería pasa también por la autenticidad y la transparencia de cara al consumidor, lo que recomienda incluso compartir los conocimientos con los clientes para ofrecerles experiencias únicas que hagan a los establecimientos también únicos para quienes llegan hasta sus mesas. ■



¿Cómo vamos en consumo de pescado?

GABRIEL OCAÑA. Abogado y consultor pesquero.

■ RESUMEN

En este artículo se identifican ciertas paradojas que son difíciles de justificar en el consumo de los productos pesqueros. En una época de máxima información disponible de cualquier índole, resulta que el consumidor de pescados necesita más información, o la que encuentra no le resuelve sus dudas. Muchos consumidores confiesan no llevar una alimentación sana, pero no se esfuerzan en cambiar su modelo vital. Vivimos en un país de larga tradición alimentaria con componente pesquero, tenemos 8.800 kms de costa y pudieran parecer que vivimos de espaldas a nuestras costas y a sus productos.

El consumo sigue descendiendo y sus consecuencias las sufren los armadores, las localidades costeras, los operadores que intervienen en la cadena de valor y hasta los propios consumidores. Todos estamos afectados por esta situación. Todos deberíamos ponernos de acuerdo en cómo revertir la situación.

PALABRAS CLAVE: Pescado, consumo, mercados.

Antes de realizar una valoración sobre la actual situación del consumo del pescado en España, se hace necesario abordar distintas informaciones que nos acercan a este consumo, y que vienen referidas sobre cómo situarnos en el contexto de este producto alimenticio, el consumo en nuestro entorno más cercano de la UE, zonas más consumidoras, su larga historia, su posición con respecto a otros alimentos, o sus producciones.

El consumo a nivel mundial de los productos pesqueros por zonas geográficas y por necesidades se recoge en el cuadro 1. Como vemos la palanca principal sobre la que se sustenta no es la misma.

El consumidor de la Unión Europea gasta de media cuatro veces más en carne que en pescado. Sin embargo, en 2016 el gasto de Portugal en pescado fue en torno a tres cuartos del de la carne. En España, el gasto en carne duplicó al del pescado. En Italia, el gasto en carne triplicó al del pescado, mientras que en Francia, el gasto en pescado se acercó a la media comunitaria. Alemania gastó en carne casi 7 veces más que en pescado. El mayor desequilibrio se observó en Hungría, donde el gasto en carne fue 22 veces el de pescado. En el caso de Italia y España, el ratio entre los gastos en pescado y carne es el mismo desde 2003.

En esta situación conviene realizar una comparativa de la evolución de los precios en los últimos años del pescado en relación con la carne y con los productos alimenticios.

El análisis no favorece precisamente. Se comprueba que a nivel comunitario y España no es tampoco la excepción, el precio de los productos pesqueros se incrementa en mayor porcentaje que la carne, que incluso ha sufrido 2 años de retroceso. Mientras que el pescado se ha incrementado en 6 años un 16%, la carne lo ha hecho en un 8% y el conjunto de la alimentación un 9%

UN SECTOR DE PESO

La industria alimentaria en la UE es la principal actividad de la industria manufacturera, con un valor superior a los 1.098.000 millones de euros de cifra de negocios. Cuenta con 289.000 empresas, que dan empleo a 4,24 millones de personas y donde las pequeñas y medianas empresas representan el 48,3% del total de cifra de negocios del sector alimentario y el 62,1% del conjunto de los puestos de trabajo que genera. El 95,4% de dichas empresas son pymes con menos de 50 empleados, y un 79,2% tienen menos de 10 trabajadores.

La industria alimentaria española ocupa el quinto puesto en valor de cifra de negocios con un 9,5%, tras Francia (16,4%), Alemania (15,4%), Italia (12,0%) y Reino Unido (11,9%).

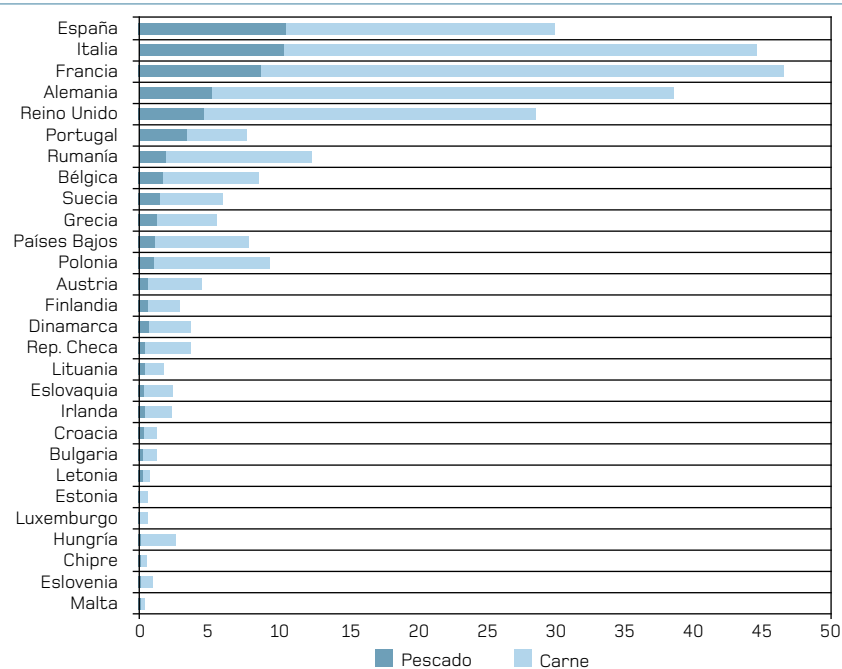
CUADRO 1

Consumo de pescado a nivel mundo

Área	Kgs/hab/año	Palanca
Norteamérica	21,7	Información y salud
UE	22,1	Sostenibilidad
China	34,2	Desarrollo económico
Latinoamérica	9,9	Influencias culturales
Oceanía	24,2	Comercio local
África	10,8	Oportunidades

GRÁFICO 1

Gasto total de los hogares en productos de la pesca y de la acuicultura frente a la carne



Fuente: EUMOFA, 2017.



CUADRO 2

Evolución de precios el consumidor pesca y otros

Sector	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2016/2011
Alimentación	+3,2%	+2,9%	+2,8%	-0,2%	0,0%	+0,3%	+9%
Carne	+2,8%	+3,9%	+2,8%	+0,2%	-1,0%	-0,6%	+8%
Productos pesqueros	+4,3%	+3,2%	+1,9%	+1,6%	+1,1%	+2,9%	+16%

Fuente: EUMOFA.2017.

En España, el número de empresas alimentaria asciende a 29.018, según el Directorio Central de Empresas del INE, a 1 de enero de 2017, representando un 16,7% de la industria manufacturera. El 96,3% de ellas cuentan con menos de 50 empleados, y un 78,9% tienen menos de 10 trabajadores.

El número de ocupados en la industria de alimentación, bebidas y tabaco asciende a 527.400 personas, con un aumento del 6,5% respecto al año anterior, según datos de la EPA a 4º trimestre de 2017. El número de ocupados ha aumentado en 15.800 personas respecto al trimestre anterior, un 3,1% más.

Históricamente, sin duda alguna, el consumo de los productos pesqueros por los españoles y las actividades de su transformación se remontan mucho

antes de los restos que todavía hoy se mantienen en Baelo Claudia (Cádiz), desde donde partía el garum hacia la antigua Roma. Generación tras generación de españoles ha convivido con un hábito que se ha pasado de padres a hijos, donde la variedad culinaria es extensísima y donde hemos podido apreciar la distinta gastronomía no ya entre Comunidades Autónomas, ni tan siquiera entre provincias, sino que hasta entre distintos pueblos, un mismo producto era elaborado de distinta manera.

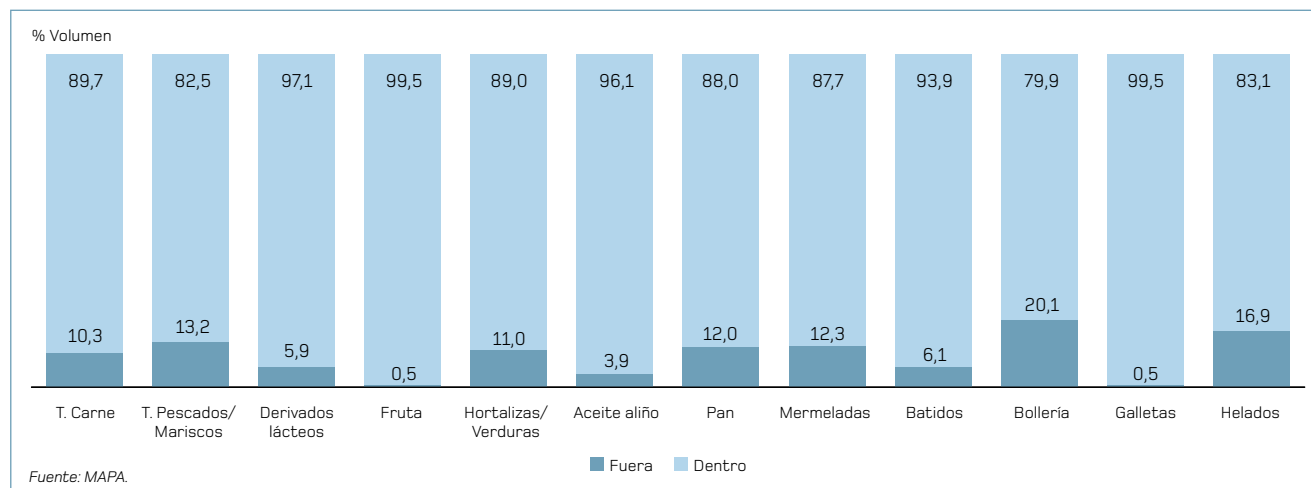
Nuestros pueblos costeros asentados en los más de 8.800 kms y sin duda el uso primero, del procesado seco-salado, para sardina, jurel, caballa, bacalao y después el hielo, permitieron que cualquier población pudiera disfrutar de las bondades de los productos pesqueros de nuestros mares.

BAJA EL CONSUMO

Pero a pesar de estar privilegiada situación y a pesar de ser hasta hace muy pocos años, grandes seguidores de la llamada Dieta Mediterránea, nuestro consumo de productos pesqueros, años tras año, sigue descendiendo.

En cifras, tal como indican las estadísticas del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, en el periodo 2008-2016, el volumen de pescado fresco consumido ha descendido en casi 100.000 Tm, hemos pasado de 603.000 Tm en 2008 a 506.000 Tm en 2016. A mi juicio es una cifra muy importante, estamos hablando de un descenso de un 16% en 9 años y solo para pescado fresco. Estos datos tienen una repercusión inmediata en nuestra capacidad extractiva y en su consecuencia, en los ingresos de nuestros

GRÁFICO 2

Distribución volumen dentro y fuera del hogar por tipo de alimento

pescadores, situación que de manera automática repercute en la economía de las poblaciones costeras.

Pero también se ha visto reducido, y en mayor porcentaje, el volumen consumido de mariscos, moluscos y crustáceos frescos. Así en 2008 registró un volumen de 228.000 Tm y en 2016 se situó en 170.000 Tm, con lo que también aquí se produce un descenso de un 25,6%. Igual tendencia afecta a los mariscos, moluscos y crustáceos cocidos donde pasamos de 34.600 Tm a 26.900 Tm para el mismo periodo, lo que representa un descenso del 22% millones de Kg. Por último, los mariscos, moluscos y crustáceos congelados caen de con 131.500 Tm a 96.900 Tm, lo cual supone un descenso del 26%.

No parece que las cifras sean muy esperanzadoras, descensos que van desde un 16 hasta un 26%, hacen difícil una recuperación de los niveles de consumo a los tiempos pasados. Me atrevería a decir que algo no se está entendiendo por los agentes que intervienen en la cadena de valor de los productos pesqueros y seguramente también, algo no se está entendiendo y valorando por los propios consumidores.

Si analizamos, por otra parte, los datos que nos ofrece el último Informe Anual de Consumo Alimentario de 2017, elaborado por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, vemos que el gasto en alimentos alcanzó los 82.528 millones de

CUADRO 3

Consumo per cápita de productos pesqueros (kg/persona/año)

Total Pesca	Pescados Frescos	Pescados Congelados	Mariscos/Moluscos Congelados	Mariscos/Moluscos Frescos	Mariscos/Moluscos Cocidos	Conservas Pescados/Moluscos
23,73	10,54	2,50	2,18	3,52	0,57	4,42

Fuente: MAPA.

euros. De los 440,9 kg-l ingeridos por persona y año, la gran mayoría, 394,3 kg-l se consumen en los hogares. Los alimentos que suponen un mayor volumen de dicho consumo total son las verduras y hortalizas, con un consumo per cápita de 101,2 kg por persona y año. Le sigue la fruta, consumida principalmente en casa, con 96,4 kg por persona anuales, y en tercer lugar la carne fresca, con 42,6 kg/persona/año. Los hogares destinaron el 13,29% de su gasto en alimentación y bebidas a la compra de productos pesqueros, con un desembolso de 196,71 euros y un consumo de 23,73 Kg por habitante. Lo cual supone un nuevo descenso del consumo del 6,9% con respecto a 2016.

El pescado fresco se redujo en su consumo en los hogares españoles un 5,1%, si bien representa el 44,4% del total consumido de productos pesqueros. Las conservas mantienen su tendencia alcista con un incremento del 5,7% y el valor de sus ventas en un 1,7%, así, cada español consumió 5,28 Kg al año.

El consumo de pescados congelados representa el 10,5% del total de productos pesqueros consumidos.

Los datos globales siguen sin ser esperanzadores: otra caída del consumo del 6,9%, un aumento de su valor en un 0,9%, respecto de 2016. Lo cual supone que el precio medio del pescado es de 8,29%/Kg

DIFERENCIAS POR FAMILIAS

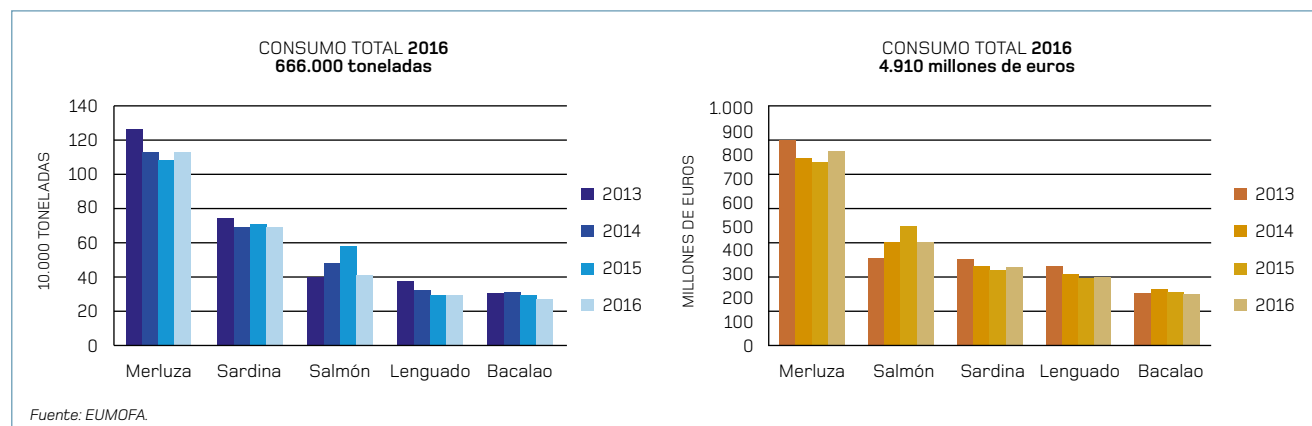
En cuanto a las características más relevantes por tipos de productos, la estructura del consumo es la siguiente:

En pescado fresco, a pesar de ser la categoría con mayor presencia en los hogares, su consumo se redujo un 5,1% en 2017. En valor, el pescado fresco también decreció, aunque de forma más moderada (-1,1%), como consecuencia del impacto del incremento del precio medio (+4,2%) que cerró en 7,75€/kg.

Los hogares destinaron el 5,52% del presupuesto para alimentación a la compra de

GRÁFICO 3

Ranking de las especies consumidas en fresco en los hogares



Elaboración
adaptada a sus
necesidades.

Del mar a su
mesa en
24 horas.

Calidad total,
tanto en
productos como
en procesos.

SERPESKA®

¡Para servirle!

Vehículos
bitemperatura
para el envío de
sus pedidos.

Atención
personalizada
las 24 horas
del día.



Oficina central
Avda. Andalucía km 11,300
28021 Madrid
Tlf.: (34) 91 795 22 11
Fax: (34) 91 797 83 77

www.serpeska.com

gm@serpeska.com
pedidos@serpeska.com

Mercamadrid
Puesto 99
28053 Madrid
Tlf.: (34) 91 785 11 00
Fax: (34) 91 785 74 89

Los hogares formados por retirados, (jubilados), consumieron el 31,5% del volumen de pescado fresco. Le siguen los hogares con parejas adultas sin hijos (15,7%), por lo que el perfil de hogar consumidor de pescado fresco se corresponde con hogares adultos

este tipo de pescado, lo que implica un gasto per cápita de 81,66 euros, un 4,8% menor a lo invertido durante el año anterior. El consumo per cápita de pescado fresco fue de 10,54 kilos, significativamente inferior al consumo del 2016 (-8,6%).

Los hogares formados por retirados, (jubilados), consumieron el 31,5% del volumen de pescado fresco. Le siguen los hogares con parejas adultas sin hijos (15,7%), por lo que el perfil de hogar consumidor de pescado fresco se corresponde con hogares adultos.

En pescado congelado, el descenso en su consumo fue significativo a

lo largo del pasado año, pues decreció un 5,1%. Por el contrario, el gasto realizado por los hogares aumentó un 0,8% debido al incremento de precio (+6,2%), cerrando en 7,30€/kg. Desciende igualmente su consumo per cápita, en comparación con 2016, un 8,6%, situándose en los 2,50 kilos por persona y año.

Al igual que con el pescado fresco, el mayor consumo relativo ocurre en hogares adultos, especialmente en hogares formados por retirados, que mueven el 22,3% del volumen de la categoría. Por el contrario, el menor consumo se corres-

ponde con hogares de jóvenes independientes (2,5% del volumen).

En mariscos, el consumo doméstico se redujo en los hogares un 2,8%, mientras el valor creció un 0,6%. El precio medio cerró el año en 8,60€/kg, lo cual implica un incremento del 3,5% en comparación con el año anterior. El consumo per cápita fue de 6,28 kilos por persona y año, 6,5% menor al de 2016.

El 50,8% del volumen se consumió en hogares de retirados, parejas adultas sin hijos y adultos independientes. El estudio indica que el consumo de estos alimentos aumenta según se eleva la clase socioeconómica.

Y, finalmente, el consumo per cápita de conservas descendió un 2,1%, con una cantidad media ingerida por persona y año de 4,42 kilogramos. El 22,5% del volumen de conservas de pescado y moluscos lo realizan los hogares formados por retirados, seguidos de las parejas con hijos medianos que asumen el 17,3%. El valor creció un 5,7% apoyado en un aumento de precio de un 3,8% en comparación con 2016. El precio medio llegó a los 9,70€/kg.

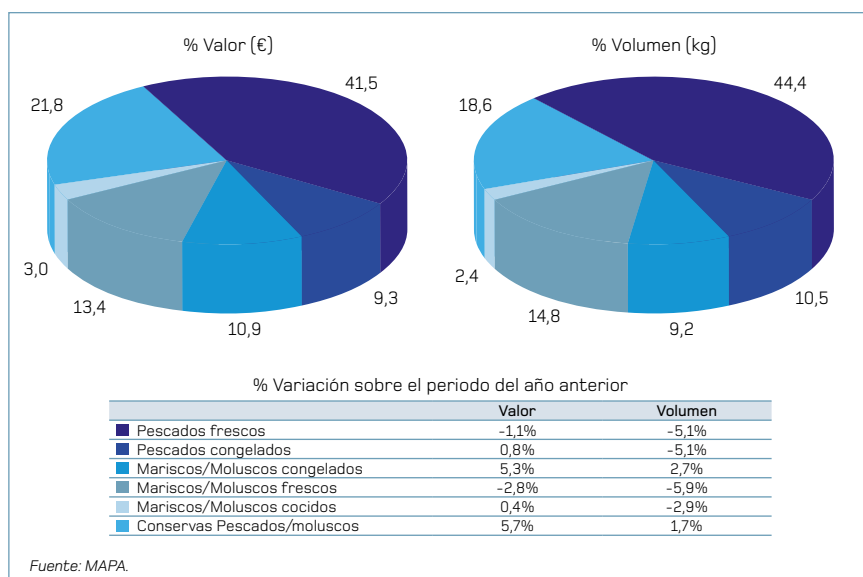
Por canales, el 50,6% del pescado que se compra para consumo doméstico se adquiere en los supermercados, teniendo una variación negativa de un 0,8%. La única evolución favorable corresponde al e-commerce, con un incremento del 17,5% a pesar de que su participación aún es reducida (0,7% del volumen). La tienda tradicional es un canal con un peso muy significativo en la categoría, asumiendo el 25% del total, pero con un retroceso en volumen del 7,4% durante el pasado año.

De todo ello se obtienen algunas conclusiones interesantes:

- El mayor consumo de productos pesqueros lo realizan los hogares formados por retirados.
- El menor consumo lo realizan los hogares de jóvenes independientes
- El consumo de productos pesqueros, tal como ha indicado algún medio de prensa, se encuentra en caída libre.
- Todos los productos, salvo las conservas, experimentan un retroceso en su consumo.

GRÁFICO 4

Importancia de los tipos de pescado



EL RETO ESTÁ EN LOS MÁS JÓVENES

Como vemos en el cuadro 4, ya en un estudio realizado por Kantar Worldpanel, se afinaba aún más esta situación, resultando que los grandes nichos de consumo se encuentran en las personas retiradas en un 27,3%, en parejas adultas sin hijos en un 15%, en parejas con hijos mayores en un 14,8% y finalmente en parejas con hijos en edad mediana en un 14,9%. En el otro extremo nos encontramos a los jóvenes independientes con un 2% y los hogares monoparentales con un 5,7%.

Asimismo, y ante esta situación preocupante de bajísimo nivel de consumo entre los jóvenes se resumen a continuación algunas conclusiones alcanzadas por AECOC para la Secretaría General de Pesca en su estudio "Análisis del no consumidor joven de productos del mar" realizado mediante encuestas cualitativas y cuantitativas a jóvenes entre 25 y 35 años:

- El 54% prepara pescados en casa 2 veces al mes
- El 19% prepara pescados en casa 1 vez al mes

- Vive su momento actual con intensidad y muchas actividades. Se consideran:

- Estresados: Viven de prisa para cumplir con sus deberes dentro de un mundo exigente y muy competitivo.
- Hiperactivos: Trabajan, estudian, van al gimnasio y/u otras actividades de ocio/deporte/placer.
- Algunos tienen hijos, que les multiplica el estrés.
- Hiperestimulados: Las nuevas tecnologías y la necesidad de estar hiperconectados les devora el tiempo

Vistas las anteriores conclusiones, parece claro que la alimentación y mucho menos la alimentación sana, no está entre sus prioridades, dado que diariamente hay que hacer otras muchas cosas.

El 76% es consciente que debería consumir pescado al menos dos veces por semana. Les gustaría tener una alimentación más saludable. Los principales beneficios asociados al pescado son los relacionados con bienestar: se percibe como un alimento saludable, que previene enfermedades cardiovasculares, rico en proteínas, vitaminas y bueno para la memoria. El primer inconveniente asociado es el precio (42%), seguido de su difícil elaboración (33%) y de las espinas (26%).

A pesar de no consumirlo habitualmente, casi la mitad, declaran que les gusta y solo el 25% declara que no les gusta. En los casos en que deciden su compra lo hacen mayoritariamente en los supermercados, dado que es autoservicio y no "les exige un saber": conocer sobre variedades de pescado y mariscos, sobre cortes y también sobre posibles recetas.

El sabor es el factor principal que se enumera como motivo de satisfacción o insatisfacción.

Las barreras al consumo: es un producto caro, es incómodo de comer (espinas, piel) y hay que planificar su consumo, ya que se estropea muy rápido.

Las soluciones: La innovación sobre el productos, Soluciones que trabajen lo *convenience* y la practicidad: platos semipreparados, listos para cocinar o calentar, congelados, etc., los llamados horneables y microondables. Que optimicen el punto de venta: darle vi-

CUADRO 4

Distribución del consumo de productos pesqueros por ciclo de vida (%)

	Pescados	Marisco/Molusco/Crustáceos	Conservas Pescado/Molusco	Total Pesca
Retirados	28,3	28,6	21,7	27,3
Adultos independientes	4,8	4,6	5,0	4,8
Parejas adultas sin hijos	15,1	16,1	12,6	15,0
Hogares monoparentales	5,5	5,7	6,3	5,7
Parejas con hijos mayores	14,4	15,6	14,6	14,8
Parejas con hijos edad media	14,5	14,2	17,1	14,9
Parejas con hijos pequeños	9,6	8,0	10,7	9,4
Parejas jóvenes sin hijos	5,9	5,5	8,7	6,3
Jóvenes independientes	1,7	1,7	3,2	2,0

Fuente: Kantar Worldpanel.



sibilidad, cercanía y atractivo a la pesquería dentro del súper ofreciendo soluciones prácticas: pescado mezclado con vegetales, condimentos, etc., indicaciones claras sobre las variedades de pescado y su consejo de cocción o preparación ideal

Las investigaciones realizadas por la cadena de supermercados Carrefour nos llevan a determinadas demandas por parte del consumidor, como son que la producción pesquera sea sostenible, que exista un respecto al medio ambiente, a la reducción de embalajes, a la eliminación de plásticos, a una acuicultura sin antibióticos, y donde el consumidor tenga a su alcance nuevos preparados, eliminando aditivos, colorantes, conservantes, etc.

Otra investigación realizada por AECOC sobre la percepción que tiene nuestro consumidor para el caso de las conservas, nos ofrece también consideraciones interesantes (como hemos visto anteriormente, es un segmento de consumo en continuo incremento -1,7% en 2017- con una cantidad media ingerida por persona y año de 4,42 kilogramos).

Los productos más demandados son fundamentalmente el atún, que se compra con frecuencia quincenal y en menor medida los mejillones, sardinas y calamares que se compran con una frecuencia mensual.

A pesar de la percepción del consumidor sobre las conservas, es un sector en alza que se ve refrendado también en los puestos de trabajo que genera y que alcanza en la actualidad 15.500 empleos (70% mujeres) y sus exportaciones superaron en 2017 las 191.000 toneladas (147.145 toneladas corresponden a preparados y conservas de pescado y 44.658 toneladas a preparados y conservas de crustáceos y moluscos). Esta bonanza económica de este sector reporta 922 millones de euros y sitúa a España entre los cinco mayores exportadores de conservas de pescado, con el atún como el producto estrella.

Por tanto, a pesar de esa "monotonía", ese "tradicional", existe un aspecto muy relevante que es la conveniencia, es un producto cómodo, no es necesaria la

CUADRO 5

¿Cómo es la categoría de las "conservas de pescado"?

Un poco MONÓTONA	Muy TRADICIONAL	super CONVENIENCE
Es una categoría con pocas novedades. No hay innovación en sabores, productos,...	Es una categoría muy "nuestra", muy "española"... es casi como un producto "típico"	El eje motivacional de las conservas es la comodidad y practicidad que ofrecen
Es una categoría "estancada", sin progreso	Es un producto muy cotidiano y habitual en los hogares españoles	Es una categoría fácil en todo - Fácil de comer - Fácil de preparar - Fácil de almacenar - Fácil de encontrar
La sensación es que los productos siguen siendo (prácticamente) los mismos que cuando se empezaron a comercializar las "conservas"	Es un producto histórico, que viene de lejos... de toda la vida	Y además es transportable y asequible

Fuente: AECOC.

GRÁFICO 5

Importancia de los tipos de pescado

make it easy

¿Cómo es la categoría de los "platos preparados de pescado"?
Es una categoría **basada** (casi) al completo en el **convenience**

Los platos preparados de pescado son:

Rápidos -	- Duraderos
Cómodos -	- Prácticos
Fáciles de usar -	- Limpios
Transportables -	- Ágiles

Sin embargo, "los platos preparados de pescado" también tienen algunos frenos y debilidades...

NO natural, NO calidad, NO sano, NO fresco, NO nutritivo

- En general, son productos percibidos con una escasa calidad de ingredientes.
- ¿Qué llevan exactamente? ¿De qué están hechos?
- Suelen llevar aditivos, conservantes, colorantes, saborizantes,...
- Suelen ser productos "congelados", "precocinados",... "artificiales"
- En general, son productos rebozados, empanados,... listos "para freír"
- No los consideran productos que puedan tomar "a diario"

Fuente: AECOC.

compra predeterminada, lo cual hace que su consumo se incremente en los últimos años.

Por último y aunque sea de manera meramente expositiva, el gráfico 6 reco-

ge la percepción del consumidor sobre los platos preparados

Hasta aquí hemos hecho un repaso a las principales características del consumo de productos pesqueros, donde



Más de 30 años al servicio
de nuestros clientes de toda España
Gracias a todos...

¡Te hemos pescado!

Acuicultura: Dorada y Lubina, Rodaballo, Corvina, Esturión, Salmón, Lenguado
De la pesca: Merluza, Lenguado, Rape, bacalao
Marisco: Gamba, cigala, langostino, carabinero, bogavante, langosta, centolla

CASA SOMORROSTRO S.L.U.
PTO 61, 62 Y 63 MERCAMADRID
28053 MADRID

TELÉFONOS 91 507 40 21 / FAX 91 507 69 04
e-mail comercial: jjrsomo@gmail.com
e-mail administración: marisol@casasomorrostro.com
web: www.casasomorrostro.com
twitter: @casasomorrostro
facebook: @somorrostrosi

Casa Somorrostro y Euromar Pescados
conforman un grupo dedicado por un lado,
a la venta directa de producto
en Mercamadrid y por otro a la elaboración
y distribución de los productos
para uso profesional en eventos y alta restauración.

hemos visto el descenso continuado en el consumo, hemos identificado a los grupos más y menos consumidores, los frenos que se detectan en parte de la población que se encuentran muy por debajo de la media de los indicados 23,7 kg/hab/año, para pasar a las características de consumo en las conservas y en los platos preparados, por ser el subgrupo con potencial de crecimiento.

Por un lado tenemos a los retirados, las parejas adultas sin hijos y parejas con hijos mayores que son los más demandantes de pescados, mariscos y crustáceos y por otro lado a los jóvenes independientes, a las parejas jóvenes sin hijos y a las parejas con hijos pequeños, que son los demandantes de productos en conservas y preparados. Dicho de otra manera: la mayor edad nos lleva al mayor consumo tradicional de elaboración gastronómica y la menor edad nos lleva a un menor consumo pero en todo caso basado en la conveniencia y en la practicidad, que nos aportan las conservas y los preparados.

Se ponen de manifiesto por los expertos algunas circunstancias que podrían justificar esta situación:

- Cambio en los estilos de vida
- Reducción del tiempo destinado a la compra
- Cuestiones sanitarias suscitadas en algunos productos
- Elevado precio del pescado en competencia con otros productos sustitutivos
- Abandono de los principios de la dieta mediterránea

CONCLUSIONES

Para concluir, considero que debemos dar por ciertas todas y cada una de las circunstancias anteriores, si bien vamos a poner encima de la mesa otras que posiblemente nos ayuden a comprender un poco mejor la realidad de la situación que es, en todo caso, compleja.

El consumidor quiere respuestas a sus preguntas, con independencia de la información obligatoria que las autoridades comunitarias, nacionales o autonómicas determinen, y donde se le aporten informaciones adicionales que pongan

El consumidor quiere respuestas a sus preguntas, con independencia de la información obligatoria que las autoridades comunitarias, nacionales o autonómicas determinen, y donde se le aporten informaciones adicionales que pongan realmente en valor cada producto, a fin de que la decisión de compra siempre responda a las necesidades reales

realmente en valor cada producto, a fin de que la decisión de compra siempre responda a las necesidades reales. Desde luego parece claro que la información no la decide ni el productor, ni la industria pesquera. Más bien debe estar el productor y la industria a disposición del consumidor. He subrayado intencionadamente la palabra realmente porque creo que aquí se están alcanzando puntos de saturación y colapso de datos.

Me refiero a la gran variedad de etiquetas “privadas” que el consumidor puede observar en los puntos de venta. Se debería hacer una reflexión en profundidad sobre este asunto, no vayamos a caer en la trampa de poner en boca del consumidor cuestiones que no son ni esenciales, ni mucho menos determinantes, para la decisión de compra, se las traslademos a la gran distribución como fórmula para incrementar sus ventas y de manera automática estas son trasladadas al sector industrial y productor, con objeto de que adecúen sus producciones. A primera vista y en aras a una mayor transparencia y una competencia entre iguales parece más aconsejable apostar por el etiquetado propiciado por instituciones públicas.

Se dice que para el año 2050, habrá 9.000 millones de personas en el mundo, por lo que aportar alimentos es un verdadero reto, cuando en la actualidad y según la FAO, una sexta parte de la población mundial pasa hambre y en países desarrollados como es el caso de

España, la obesidad, ya ha alcanzado a más de la mitad de su población.

La tasa de obesidad se ha duplicado en España en los últimos 20 años; actualmente, se estima que más de la mitad de la población adulta, un 53%, está por encima de su peso, un 36% de la población con sobrepeso y un 17% con obesidad. En los primeros puestos de ese ranking de obesidad encontramos a los asturianos, después los gallegos y andaluces. En los últimos puestos a los ciudadanos catalanes y balears.

En el caso de los niños, un 12% padece sobrepeso y un 14% obesidad, unas cifras realmente alarmantes pero que se han estabilizado en nuestro país en los últimos años.

Estamos ante una situación cuando menos paradójica: por un lado reclamamos la situación del llamado “kilómetro 0”, vuelta al producto cercano, al origen, a la tradición, a lo natural, a lo de temporada; por otro lado, la tecnología y la innovación avanzan para dar soluciones a los productos de conveniencia e incluso a la ultra-conveniencia, es decir, es el producto el que va hacia el consumidor; y en el otro lado del triángulo, nos encontramos, para el caso del pescado, con retroceso en el consumo de este producto, acompañado de una obesidad en la ciudadanía, que va a incrementar nuestro gasto sanitario (actualmente se estima que el coste del sobrepeso y la obesidad en España es de 1.700 millones de euros por año, es



decir, un 2% del presupuesto sanitario. La clase médica nos indica que la obesidad, cuando se instaura, es un problema de difícil solución. La prevención es la medida más inteligente donde todos debemos posicionarnos.

Vista la anterior situación, creo que se pueden utilizar distintos escenarios y donde el final de la obra sea el mismo: incrementar el consumo de pescado.

Ese incremento del consumo no lo debe ser tanto por nuestra condición de grandes productores, y también de grandes importadores (recordemos que nuestra balanza comercial pesquera es desde hace muchos años negativa) sino más bien por una cuestión alimentaria y de salud.

Tal como expresó el pasado junio el doctor Javier Aranceta Bartrina, médico especialista en Medicina Preventiva y Salud Pública, *“tenemos que enseñar a comprar mejor, elegir mejor los alimentos, enseñar a cocinar. No necesariamente comer mejor es más caro”*.

Leyendo estas palabras no puedo por menos que exclamar: ¡Pero si esto es lo que se hacía antes! Efectivamente, los que ya estamos en años recordamos cómo antiguamente las madres se hacían acompañar por los hijos al mercado para comprar, los hijos observábamos qué era lo que nuestra madre compraba a diario (que si unos boquerones grandes que el pescadero le ha recomendado, que si las cebollas que están en temporada, que unos garbanzos para hacer el cocido ahora que estamos en el mes de septiembre,...). Aquí, además de ayudar con la carga de la compra, había un aprendizaje.

Pero ese aprendizaje y esa enseñanza, proseguía en la cocina de la casa, allí también se enseñaba al aprovechamiento, las recetas tan básicas y tan ricas que tenían nuestras madres. Todo ese “saber hacer” lo hemos abandonado.

Carlo Petrini, embajador de la FAO y fundador del movimiento *slow food*, defiende la educación alimentaria para que los niños vuelvan a saber qué es un pollo, para nuestro caso, qué es un pescado.

Creo que las palancas o escenarios a utilizar, como ustedes quieran, deben ser:

- Por una parte, la educación nutricional y alimentaria en los colegios. Hoy es impensable que el mundo laboral, permita que los padres puedan desempeñar ese rol de docentes alimentarios, donde se acerquen nuevamente los alimentos a los niños, donde los toquen, donde se les ayude en talleres de cocina y donde además se les dé información relacionada con las especies (temporalidad, características, grados de frescura, etc).

- Por otra parte, la educación nutricional y alimentaria en el mundo laboral. Ya hay algunas grandes empresas que destinan parte de sus esfuerzos en la mejora del bienestar de sus empleados, en propiciar una vida más sana a través de una alimentación sana, para lo cual promueven talleres de cocina, recetas diarias que faciliten la compra programada de sus empleados, una información alimentaria, etc. ¿Se acuerdan del bajo consumo de pescado de los jóvenes independientes?

- A aquellos retirados, a aquellos hogares con parejas adultas sin hijos, nuestros

grandes consumidores de pescados que cada día serán más mayores, (somos el 2º país más longevo, después de Japón) algo nuevo tendremos que ofrecerles, porque ellos paulatinamente espaciarán más sus compras y cada día podrán realizar menos manipulaciones y preparaciones culinarias. Los productos microondables y horneables, los envases de consumo individual, deben participar en ese mantenimiento de nuestros grandes consumidores.

- Las cuestiones sanitarias deben ser atendidas de manera específica y deberán serlo a sacrificio de algunos actores de la cadena de valor, según los casos. Desde el barco de pesca hasta el propio consumidor, nadie debe mirar hacia otro lado. Tenemos un producto sano y su ingesta debe suponer una cuestión de salud para el consumidor.

- Las acciones promocionales sobre los productos pesqueros deben también ser acometidas por el conjunto de los operadores pesqueros. En este punto es necesario apelar a la corresponsabilidad financiera de todos. La actividad pesquera genera ingresos y además existen fórmulas de financiación autonómicas, nacionales y comunitarias más que suficientes que pueden acompañar a la inversión privada.

En los cuatro escenarios anteriores planteados, el hilo conductor no debe ser ni más ni menos que la información. Es absolutamente imprescindible ofrecer toda la información disponible, porque la información genera confianza y la confianza genera consumo. ■

Bibliografía

- Informe anual del consumo alimentario. MAPA. 2017.
- Informe anual de la industria alimentaria española. MAPA. Periodo 2015-2016.
- El mercado pesquero de la UE. EUMOFA. 2017
- ¿Qué necesitas saber sobre el pescado que comes? Aurora de Blas Carbonero. 2016
- Análisis del joven no consumidor de productos pesqueros. SGP-AECOC. 2016
- El consumidor de conservas y de platos preparados de pescado. SGP-AECOC. 2017
- La innovación en los productos pesqueros. Posicionamiento. Carrefour. 2017

SOMOS RED WE ARE NET

MERCASA



mercasa.es



Mercasa Red de Mercas

¿Quieres comprar o
vender carnes en la
Red de Mercas?

Habla con nosotros

Somos la mayor red
de mercados mayoristas
del mundo

mercasa.es





Consejos para comprar bien y consumir mejor en Navidad

ÁNGEL MARQUÉS ÁVILA. Periodista.

RESUMEN

El periodo navideño es tradicionalmente el momento del año donde se hace un gasto mayor, el total de presupuesto para estas navidades, comparado con el gasto real incurrido en 2017, aumenta en todas las partidas, especialmente en alimentos y bebidas. En este artículo se recogen consejos básicos sobre compra y consumo en Navidad, además de las previsiones de gasto de los españoles en estas fiestas.

PALABRAS CLAVE: Navidad, consumo, precios, compras, gastronomía.

La llegada de la Navidad supone un desembolso importante para las familias. Una de las principales partidas de gasto es la que se destina a la compra de alimentos: a veces son productos de temporada, que sólo se encuentran en Navidad, en otros casos se trata de productos especiales, más caros, más selectos, con los que celebramos las fiestas.

Una queja casi periódica que se repite todos los años en estas fechas por parte de los consumidores es que estos productos suben sus precios en las fechas anteriores a las fiestas, y en vista de ello, el consejo habitual para evitar subidas y abusos de última hora es adelantar las compras y congelar... Y tiene su razón de ser, porque los precios de algunos productos típicos de estas fechas se disparan en los últimos días.

Por ello, es conveniente organizar y planificar las compras y, en la medida de lo posible, atender algunos consejos básicos:

CONSEJOS PARA COMPRAR BIEN

Planificar los menús

Es conveniente que los menús que se vayan a preparar estén sujetos a una lista de los alimentos que se prevé elaborar. Cuanto más pronto se sepa cuál es el menú, más fácil será planificarlo. Es importante fijar bien las cantidades de alimentos que se añaden a la cesta.

Se deben calcular las raciones aproximadas que se vayan a presentar para que no sobre mucha comida. Si se pasa, además de gastar más de la cuenta, habrá que gestionar los alimentos sobrantes.

Comprar los alimentos que no son frescos con anticipación

Se aconseja comprar los alimentos que no son frescos con anticipación y dejar para el último momento los que se requiera adquirir frescos, como la carne o el pescado (excepto si se compran con antelación y se congelan hasta su preparación).

Encargar y reservar

Los alimentos que, por sus características, solo puedan adquirirse a última hora, como carne, pescado o marisco, o que se quieren ofrecer en su versión fresca, deben reservarse con antelación a un profesional de confianza. Debe tenerse en cuenta que algunos productos se encarecen porque la demanda está por encima de la oferta. Por tanto, comprarlos unas semanas antes del 'boom' de compras navideñas puede ayudar a ahorrar un poco.

Optar por los alimentos de producción local

Es decir, apostar por un consumo de proximidad. España es uno de los principales productores de alimentos típicos navideños: cordero, turrones, vino... Por ello, es recomendable priorizar los alimentos de origen español valorar la calidad de las denominaciones de origen españolas en vinos, jamones, quesos, mieles, carnes, turrones y otros dulces, etc.

Comprar con antelación y congelar

La forma en la que se manipula y se conserva en casa el género adquirido es clave para que las celebraciones acaben bien, sin sorpresas. Para ello, hay que prestar especial atención a la congelación.

CM
Canals
Munné
1915

Cavas, vinos y licores
Calidad, tradición
y modernidad

100 AÑOS
HACIENDO
AMIGOS



100 años compartiendo alegría, ilusión y felicidad.
Con nuestras burbujas, cada día es una fiesta.
¡ BRINDAMOS JUNTOS !



 618799229

NUEVO TELÉFONO ATENCIÓN COMERCIAL
Laborables de 10 hs. a 20 hs.
Realiza tus compras o consultas sobre productos!



tel. 93.891.03.18 / Plaça Pau Casals, N°6 - 08770 Sant Sadurn d'Anoia (Barcelona)
info@canalsimunné.com / www.canalsimunné.com

La carne, mejor al final

Para comprar la carne, cuanto más tarde mejor, para mantenerla refrigerada o congelada el menor tiempo posible. Si queremos carne picada, intentaremos que la piquen en el mismo momento de comprarla. Las piezas deben ser de color intenso y sin grasa. A la hora de cocinar, debe prestarse atención a que la parte central quede bien hecha y no queden partes crudas. En todo caso, cualquier tipo de carne puede congelarse y aguantar bien durante semanas. Es preferible no congelar grandes piezas, sino hacerlo en raciones porque siempre será más fácil la congelación y también la descongelación. Es aconsejable, en cambio, no congelar fiambres y embutidos.

La alternativa del pescado congelado

Si se compra pescado fresco con antelación, puede congelarse. Antes de hacerlo, es importante prestar atención a la compra, donde nos fijaremos que es lo más fresco posible (agallas rojas, ojos brillantes y tersos, no hundidos). También puede cortarse antes de congelar. Debe limpiarse bien, quitarle las vísceras y rellenar el hueco con papel absorbente; envolverlo en papel film evitando que quede aire en el interior y congelarlo. Esta preparación previa del pescado también nos ayudará a prevenir el anisakis, un parásito que suele estar presente y que sobrevive a las altas temperaturas.

El marisco, tanto fresco como congelado

Esta operación nos hace que se pueda mantener en buen estado hasta tres meses. Debe tenerse en cuenta que las nécoras, los bueyes de mar o los centollos tienen que cocer-

se antes de congelar, dejarlos enfriar y guardarlos en el congelador en un film transparente. Es preferible, en cambio, no congelar las almejas o los percebes ya que suelen sufrir un poco más con la congelación.

Por tanto, si decidimos comprar con tiempo los alimentos que vayamos a elaborar en Navidad, los congelaremos antes. Deberemos tener en cuenta tres aspectos fundamentales: temperatura, preparación y descongelación. El momento de la descongelación también es fundamental, el alimento debe sacarse unas 24 horas antes de prepararlo, dejarlo en la nevera y que se descongele poco a poco. Es la forma de descongelar más segura.

BUENAS PERSPECTIVAS

Estas navidades los españoles gastaremos una media de 630 euros por persona, lo que supone un incremento del 3% frente al gasto real incurrido de los consumidores nacionales en 2017.

España continúa siendo uno de los países más optimistas, tanto en lo referente a la situación económica actual como en las perspectivas de futuro. La percepción sobre la situación en los hogares españoles ha mejorado en comparación con años anteriores. Este optimismo económico será la razón principal para el aumento del gasto durante la campaña navideña de 2018.

Por primera vez, España superará a Reino Unido en intención de gasto para estas Navidades, pasando a liderar el ranking de países europeos. Los procesos de negociación del Brexit y las inestabilidades políticas han generado un optimismo más moderado en países como Reino Unido, Bélgica, Grecia o Rusia.

La mayor partida presupuestaria por persona se la lleva la compra de regalos (252 euros), seguido de comida (195), viajes (106) y ocio (80). En nuestro país, el total de presu-



puesto para estas Navidades aumenta en todas las partidas, tendencia que también experimentan el resto de países europeos, siendo ocio y viajes las que experimentarán un mayor porcentaje de crecimiento.

Aunque la primera quincena del mes de diciembre se mantiene como el período de mayor actividad para realizar las compras navideñas, el mes de noviembre sigue consolidándose como uno de los preferidos por los españoles para comprar. El 31% de las compras para estas Navidades se llevarán a cabo en noviembre, aprovechando los grandes descuentos que realizan las marcas en las semanas previas a la Navidad y Año Nuevo.

Cada vez más españoles se suman a comprar durante este período promocional dedicando el 25% del presupuesto destinado para las compras navideñas de este año a través de canales online, lo que supone un incremento de un 10% respecto al año pasado. Aunque aún estamos lejos del resto de países europeos en lo referente a la compra online (incremento del 30%), las aplicaciones tecnológicas, desarrolladas por los comerciantes, están siendo muy bien recibidas por los consumidores.

Sin embargo, tanto las compras offline como las realizadas en tiendas físicas son las opciones preferidas por los consu-



ARRANQUE DEL NUEVO PROYECTO DE UVASDOCE

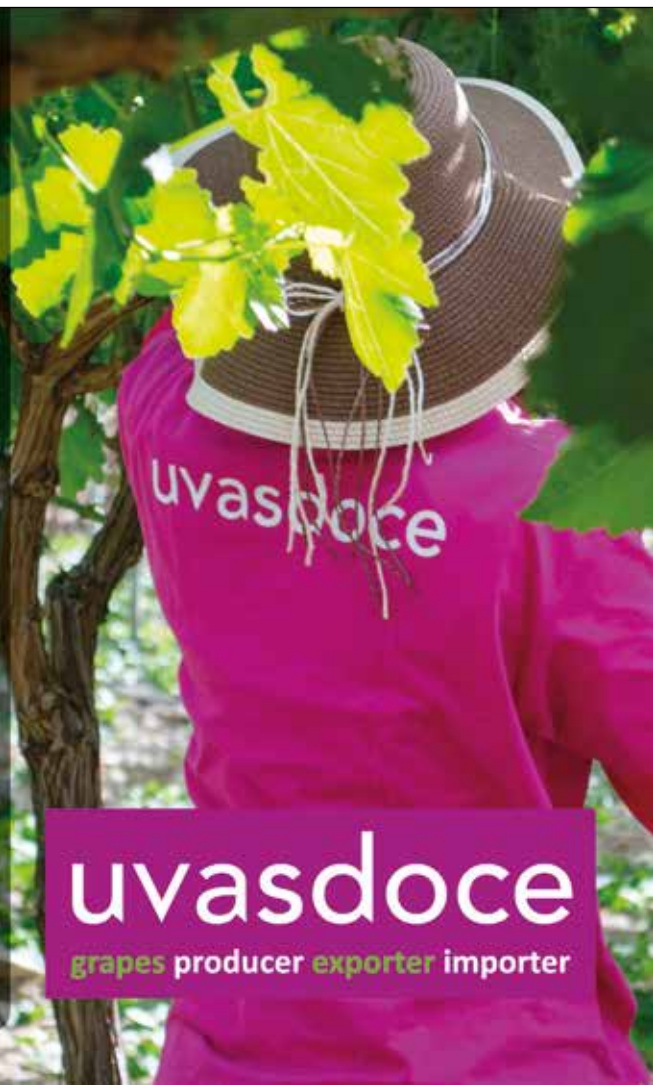
La entidad Alicantina ha catalogado la campaña del 2018 como el año 0 de un gran proyecto de futuro, ya que por primera vez desde sus inicios, va a comercializar más uva apirena que con semillas. Calculan que en una década solo tendrán uva sin semillas. A conseguir esto ha ayudado la calidad de los programas varietales que posee, pues trabaja con muchos de los mejores programas del sector.

Para que Uvasdoce pueda crecer y continuar su camino, tiene entre otras, como máxima el cuidado de su capital humano y el marketing. Siempre envueltos con nuevos proyectos que acerquen las uvas a sus clientes de la manera más fresca y divertida. Por eso como cada año, darán una gran importancia al rediseño de packaging, a la creación de nuevos productos y a la búsqueda de estrategias innovadoras. Este año nos sorprenderán con un nuevo merchandising con motivo de su proyecto "Nuestras Imprescindibles".

Este año para Fruit Attraction, feria que se celebra en Madrid el próximo mes de Octubre los días 23, 24 y 25, la entidad presentará nuevos proyectos y novedades. Unos de sus puntos fuertes será presentar la ampliación su proyecto maestro "Nuestras Imprescindibles" con numerosas sorpresas.

Uvasdoce en su empeño por cuidar a los consumidores, crea este proyecto que nace de la necesidad de explicar a sus clientes y consumidores la diferencia entre cada una de las nuevas variedades sin semillas que se comercializan.

Si quieres descubrir que aspecto tan divertido tienen, el porque de su nombre y sobre todo cual será tu preferida, no dudes en visitar la nueva web de UVASDOCE y sobre todo a su stand en el pabellón 3 stand 3E03.



uvasdoce
grapes producer exporter importer



Si hay unos productos que se identifican inequívocamente con la navidad, estos son los turrones, mazapanes y otros dulces navideños, cuya producción anual es de unas 34.000 toneladas, de las que el mercado nacional absorbe unas 28.000 toneladas. Atendiendo al valor de la producción comercializada en el mercado interior, los turrones acaparan el 78% de todas las ventas, mientras el restante 22% corresponde a los mazapanes y otros dulces navideños. La innovación y la presentación de nuevas variedades que rompan la estacionalidad del consumo son las grandes apuestas del sector

midores para realizar compras. A pesar de ello, los grandes almacenes siguen siendo la principal opción de los españoles no se casan con nadie y prefieren repartir sus compras entre las distintas alternativas: grandes almacenes (54%), cadenas especializadas (45%), hipermercados y supermercados (42%), comercio minorista (36%) y otros (16%).

También es destacable que los consumidores españoles siguen evitando las opciones de crédito en sus compras, tanto online como offline. La opción de pago preferida para las compras en Internet son los monederos digitales (35%), aunque representan un porcentaje muy reducido de las adquisiciones presenciales (7%). El desconocimiento sobre estas aplicaciones de pago y la preocupación por la seguridad de los datos son las principales razones para su todavía escasa implementación.

MAZAPANES Y TURRONES, EN SU MOMENTO DEL AÑO

Si hay unos productos que se identifican inequívocamente con la navidad, estos son los turrones, mazapanes y otros



dulces navideños, cuya producción anual es de unas 34.000 toneladas, de las que el mercado nacional absorbe unas 28.000 toneladas. Atendiendo al valor de la producción comercializada en el mercado interior, los turrónes acaparan el 78% de todas las ventas, mientras el restante 22% corresponde a los mazapanes y otros dulces navideños. La innovación y la presentación de nuevas variedades que rompan la estacionalidad del consumo son las grandes apuestas del sector.

La producción amparada de las denominaciones de turrón de Jijona y de Alicante llega hasta cerca de las 4.340 toneladas, de las que el 53% corresponde al turrón de Jijona y el restante 47% al de Alicante. Entre los turrónes sin denominación, los de chocolate son los más demandados, con cuotas del 48% de total en volumen y del 40,5% en valor. A continuación se sitúan los turrónes tradicionales, con el 29,4% y el 35,5% respectivamente, las especialidades (14% en volumen y 13,3% en valor), los



de yema y mazapán (6,4% y 7,3%) y las tortas de turrón, con los restantes 2,2% en volumen y 3,4% en valor.

Dentro de las especialidades navideñas, la principal partida comercializada es la de los polvorones y mantecados, con unas cuotas que rondan el 37% en volumen y el 33% en valor. A continuación se sitúan los panettones y pandoros, muy asentados en el mercado español después de unos años de gran crecimiento. En la actualidad representan en torno al 33% del total de ventas en volumen y el 23,5% en valor. En tercer lugar se sitúan los mazapanes (13,5%, aunque en valor su cuota crece hasta el 23%), los chocolates de Navidad (en torno al 10% en volumen y valor), los pasteles cascos y almendras rellenas (3% y 5,5%), los grageados (2% y 3%) y las marquesas, con porcentajes del 1,5% en volumen y del 2% en valor. ■




El transporte de alimentación en las mejores condiciones

FRIOPAQ i2GOURMET

Servicios especializados en alimentación

RED PROPIA DE DISTRIBUCIÓN
En España, Portugal y Andorra

TRANSPORTE A EUROPA DE PALETS
A temperatura controlada entre 0°C y 5°C

E-COMMERCE
Los alimentos de la web a su destino: la entrega domiciliaria en frío

ALMACENES CON REGISTRO SANITARIO
Trazabilidad - Control de la temperatura

DISTRIBUCIÓN CAPILAR ECO
Sostenible medioambientalmente



¡SÍGUENOS EN INSTAGRAM!
@rutaIntegra2

Sostenible

Logista

integra2@integra2.es • www.integra2.es

La cocina tradicional vuelve por Navidad



Las mesas navideñas destacan en el calendario entre las más brillantes de cada año. Estas son algunas propuestas de chefs españoles, sus platos favoritos para Navidad.

El plato preferido de José Luis Zuya, chef asesor gastronómico de Trending Tapas, es el "Turrón de centollo" (receta propia, de 2010). Y añade que el producto que no debe faltar en las mesas durante estas celebraciones es el marisco.

El menú que prepararía este chef comenzaría con el "Turrón de centollo" como picoteo, después "Only de bacalao con miel de trufa negra", acompañado de "Ensalada de hojas verdes con jamón de pato" y como plato principal, "Cordero asado a las 5 especias con canela". Y para cerrar "Lemmon pie", de postre.

Para Juan Almagro, chef del restaurante Mesteño Bar, cualquier plato que pueda compartirse es perfecto. "En mi caso, un pavo relleno, un guiso de sepia hecho por mi madre o una buena sopa "made in Miguel" son lo mejor que puedo esperar". ¿Qué productos no deben faltar durante estas celebraciones?, Dulces, turrón, mazapán, carbón, pastizos!

Es de la opinión que la Navidad, gastronómicamente hablando, sigue unida a la tradición y, sobre todo, al recuerdo. En cualquier caso, también van surgiendo nuevas costumbres en las familias según toman el relevo las nuevas generaciones y quizá en estos casos sí se apuesta por lo novedoso que, por otro lado, en un futuro no dejará de ser algo "tradicional".

El menú que nos prepararía este chef para estas fechas, se inicia con entrantes (jamón, un buen queso, ibéricos, marisco, guiso de sepia, almejas a la marinera picantitas y quizá unas ostras), y después un plato

fuerte, que suele ser un asado de cordero, un pichón o incluso un pavo relleno.

De postre, no faltan los pastizos de boniato y de cabello de ángel, los turrones y los mazapanes.

Para Jesús Vega Cabañas, chef del hotel Ritz, su plato preferido para estas fechas es el cordero asado, aunque esto no signifique que pueda crear y cocinar platos más elaborados y sofisticados. Para el menú de su casa apuesta por aperitivos clásicos y singulares, canapés de foie, salmón, ostras y mariscos a la plancha. También sopa de pescado tipo bullabesa. Un corderito tierno asado o cochinillo. Y un gran postre principalmente de chocolate.

Para Mario Rosado Segado, chef ejecutivo de Grupo Premium (Batik, Yubá, Bendito y La Fábrica de Cruzcampo), la Navidad es la mejor época del año, tanto en el aspecto laboral a pesar del trabajo, como en el personal, ya que es el momento de reunirse con toda la familia.

Su plato preferido para estas fechas va desde una buena sopa de rape y marisco con pernod, a un venado con chocolate y chantarellas, rodaballo, cordero, un buen jamón ibérico de bellota, algo de marisco y mucho mimo cocinándolo todo.

Por último, Estefanía Marchal Carreño del restaurante Xmile, en Mojacar (Almería) opina que unos de los mejores productos que no pueden faltar en una mesa navideña es un buen "Aove de Jaén", "Cordero Segureño", cochinillo, y unas buenas gambas de Huelva. Esta chef piensa que sin tradición no hay evolución, y que ahora con los programas de cocina que hay, la gente apuesta más y cambia algo de los menús de las casas pero sin perder la tradición y la esencia. ■

JAVIER GÓMEZ NOYA
CAMPEÓN DEL MUNDO DE TRIATLÓN

TERNERA GALLEGA GARANTÍA DE ÉXITO



pura **tern**gra



www.terneragallega.com





La cruzada de los lácteos

Innovación e información a los consumidores se convierten en las bazas para revertir la caída del consumo de los productos lácteos en España

SILVIA RESA LÓPEZ. Periodista.

RESUMEN

Durante los últimos años, a pesar del crecimiento en la producción del sector en España, la tendencia es de caída en el consumo de leche líquida, de estabilidad para el caso de los derivados lácteos y de mejora en las exportaciones que, sin embargo, no absorben los excedentes del mercado nacional. Las modas impuestas por nutricionistas y blogueros han contribuido a demonizar la leche líquida, cuyo consumo se ha traspasado a otras bebidas de soja, avena o almendras.

PALABRAS CLAVE: leche líquida, derivados lácteos, industria láctea, tendencias de consumo, bebidas vegetales. Quesos, postres lácteos, yogures, batidos, leche de oveja, leche de cabra.

En el sector todos coinciden: si bien las magnitudes de lo lácteo se expresan mediante una participación del 17% en la renta agraria española, una producción de 7,6 millones de toneladas de leche y derivados y un peso del 17% en el volumen total de alimentos comprados por los hogares, planea la amenaza de que en el mercado interior, destino principal de la producción, el consumo de leche sigue cayendo.

“La leche ha sufrido una demonización”, dice Javier Iglesias, Client Manager en Kantar Worldpanel; “debido a las tendencias marcadas por nutricionistas y por algunos medios de comunicación, las cuales han provocado el traspaso del consumo hacia otras bebidas de soja, avena o almendras”.

Esto ha llevado a que cuatro de cada diez hogares “compren una bebida vegetal como sustitutivo de la leche para el desayuno, momento de mayor consumo de leche”, dice Iglesias,

para quien estos productos “encajan mejor con las nuevas modas del consumidor y sus necesidades emergentes”.

No obstante, según este experto un dato a tener en cuenta para comprender la relevancia del sector es que en el presupuesto total que los hogares españoles destinan a la alimentación el 17% en términos de volumen y el 12% en valor corresponden a leche y derivados.

“En un contexto de cada vez mayor incertidumbre, la industria láctea ha aumentado la recogida de leche de vaca desde los 6 millones de toneladas al principio de la década hasta los más de 7 millones en la actualidad, a lo que hay que añadir otro millón más entre las leches de oveja y cabra, tan fundamentales para un sector estratégico como el quesero”, dice Luis Calabozo, director de la Federación de Industrias Lácteas (FENIL).

Esta evolución ha permitido reducir en 400.000 toneladas las importaciones de leche como materia prima y aumentar las exportaciones en cerca de 500.000 toneladas equivalentes en leche, sobre todo en forma de queso. Para este último producto, la balanza exterior continúa siendo negativa “por lo que sin duda deberemos implantar planes de promoción específicos”, en palabras de Calabozo.

Sin embargo, para el responsable de la patronal de la industria láctea queda alguna asignatura pendiente: “la caída paulatina del consumo de lácteos en los últimos años es la mayor amenaza a la que se enfrenta el sector, ya que el mercado interior continúa siendo el principal destino de nuestra producción”.

Es por ello que darle la vuelta a dicha tendencia y obtener de nuevo cifras positivas en su consumo “es la prioridad de todo el sector, primario, transformador y distribuidor”, dice Calabozo.

Y es que, según la Interprofesional del sector lácteo (INLAC), que agrupa a todos los agentes que intervienen en las fases de producción, desde el origen hasta la comercialización, durante el periodo comprendido entre 2012 y 2017 el consumo de leche líquida cayó el 6%, porcentaje que alcanza el 28% si se mide el periodo 2000-2017.

No obstante, la tendencia parece que se suaviza, a tenor de los datos de la interprofesional y a pesar de que aún se hable de decremento.

“El descenso en el consumo de leche líquida es una característica de muchos países desarrollados como Francia, Alemania o Italia”, comenta Águeda García-Agulló, directora gerente de INLAC; “sin embargo, el consumo de productos como yogures y quesos en España es todavía inferior a la media de otros países europeos”.

PRODUCCIÓN MARCADA POR MODAS

La cadena de valor del sector lácteo, que incluye producción y transformación, genera un volumen de negocio de 11.820 millones de euros, según datos de INLAC, organización presidida por José A. Tellado.



La producción láctea representa el 17% de la renta agraria y en cuanto a sector ganadero ocupa la tercera posición, por detrás del porcino y el bovino.

La mayor parte de dicha producción corresponde a la leche de vaca (7,02 millones de toneladas) con el 89% de la producción total de leche en España, situándose como séptimo productor de la UE, con una cuota del 4% sobre el total de dicha área.

La leche de oveja (512.000 toneladas) representa el 6% de la producción total en España, ocupando la primera posición en el ranking europeo, con una cuota del 17%; la de cabra (480.000 toneladas y 5% de la producción total) sitúa a nuestro país como segundo productor de la UE, por detrás de Grecia, con un peso del 22%

“La cadena de valor del sector lácteo está muy atomizada en el segmento de producción primaria, donde hay unos 14.500 ganaderos”, dice la gerente de INLAC; “cerca de 1.500 empresas lácteas y a medida que se avanza en la cadena de valor, el sector se concentra, como es el caso de la leche UHT, segmento en el que un número muy reducido de empresas alcanza el 70% de la producción total”.

Por áreas geográficas, Galicia es la comunidad con mayor producción de leche de vaca: aproximadamente el 38% del total, según datos del Fondo de Garantía Agraria (FEGA).

De hecho, el 52% de la leche de vaca que se produce en España corresponde a la cornisa cantábrica, esto es: Galicia, As-

turias y Cantabria que reúnen, respectivamente, el 56%, 13% y 9% de los productores. Le sigue Cataluña, que concentra el 11% de la producción de este tipo de leche.

En la producción de leche de oveja, Castilla y León es la comunidad líder, con el 58%, seguida por Castilla-La Mancha, con el 31%. En leche de cabra quien domina es Andalucía con el 45%, por delante de las segunda y tercera comunidades autónomas en dicho ranking: Castilla-La Mancha (18%) y Murcia (12%).

“La leche líquida envasada representa en torno al 45% de la producción industrial láctea, seguida por los yogures, el queso y la nata”, dice Luis Calabozo, gerente de FENIL; “de ahí que la leche líquida envasada siga siendo el principal producto elaborado por la industria, si bien durante los últimos años se aprecia una clara apuesta por la diversificación industrial, con vistas al desarrollo de otros lácteos que aporten un mayor valor añadido”.

Pese al protagonismo de la leche líquida en el total del sector, la tendencia premium o de productos de alta gama marca el consumo interior, tal y como afirma Javier Iglesias, de Kantar Worldpanel: “la leche sigue teniendo mucha importancia en términos de volumen, mientras que en términos de valor son otros productos los relevantes, como quesos de alta gama, destinados a segmentos de consumo con mucha cultura quesera, o también el desarrollo de postres especiales como yogures y postres bio, que pese a tener un precio más alto cuentan con buena acogida, y constituyen una de las bolsas de crecimiento del sector, por encima de otros segmentos como por ejemplo el de la leche ecológica, que hoy por hoy tan sólo alcanza una penetración del 3% en el canal hogares, dado que aún no existe una oferta formada y a su vez los distribuidores no lo empujan, no lo dinamizan”.

“Aunque el sector de leche líquida ha sufrido la demonización de la que antes hablaba, lo cierto es que en el entorno global de los derivados lácteos la situación está cambiando”, dice Iglesias; “sabemos, por ejemplo, que la leche sin lactosa la compra un tercio de los hogares españoles, pero sólo el 25% de estos consumidores saben que son intolerantes a la lactosa, es decir, que existen otros factores que justifican su elección, como el hecho de que les siente mejor o incluso que aprovechen alguna promoción”.

Es por esto que el experto de Kantar Worldpanel considera que en el sector “están condenados a un entendimiento, especialmente en categorías tan vitales para los hogares”.

Dice Iglesias que algunos segmentos como el de batidos, tradicionalmente dirigido al consumidor infantil, han ampliado su espectro, activando lo que se conoce como “la palanca del placer”, a través de formatos de mayor tamaño dirigidos a un perfil adulto; “el segmento de natas ha conseguido crecer aplicándose como ingrediente culinario, de ahí que los derivados lácteos se hayan estabilizado en el mercado español”.

CONTRATAQUE SALUDABLE

Como forma de poner en valor el consumo de todos los productos lácteos en el mercado interior, el sector ha iniciado un

Como forma de poner en valor el consumo de todos los productos lácteos en el mercado interior, el sector ha iniciado un contrataque saludable, desplegando todo el conocimiento posible procedente de diversas áreas para captar la atención de los nuevos consumidores

contrataque saludable, desplegando todo el conocimiento posible procedente de diversas áreas para captar la atención de los nuevos consumidores.

Estos últimos, según Águeda García-Agulló de INLAC “son cada vez más exigentes y se preocupan más por su salud y por el origen de los alimentos que consumen; simultáneamente desean productos que se adapten a su estilo de vida, de ahí el éxito de los lácteos on the go, esto es, de consumo en cualquier momento y lugar”.

En este sentido y desde FENIL su director Luis Calabozo reconoce el papel de la industria láctea al respecto: “lleva muchos años adaptando sus productos para mejorar la salud y la nutrición de la población, por lo que existen multitud de variedades y referencias que se adaptan a las necesidades y gustos de los consumidores”.

“INLAC trabaja para contribuir al desarrollo del sector lácteo español en su conjunto”, dice su directora “por lo que nuestros objetivos a corto-medio plazo son dos: revertir la tendencia en la caída del consumo nacional de leche y derivados lácteos y vertebrar este sector, generando valor y contribuyendo a su sostenibilidad económica, social y medioambiental”.

“En este contexto, la promoción y comunicación de los productos lácteos es imprescindible”, comenta García-Agulló; “pues es prioritario aumentar el consumo de leche y de productos lácteos en España, contribuyendo además a mejorar la dieta de la población española, especialmente en lo relativo a la ingesta de calcio”.

El principal proyecto de INLAC está cofinanciado con la Unión Europea y se refiere al consumo de lácteos en el marco de una dieta y estilo de vida saludables: “estamos muy orgullosos de dicho proyecto y esperamos poder continuar durante dos años más”, dice su directora; “es fruto de una convocatoria de concurrencia competitiva de ámbito europeo y a tal efecto hemos creado un comité científico, integrado por profesionales inde-

LEYMA natura



Granjas que cumplen rigurosos requisitos.

La inclusión de una granja gallega en el Registro de Explotaciones Leiteiras de Calidade Diferenciada, está condicionada a una serie de parámetros sanitarios, de calidad de la leche, bienestar animal y seguridad alimentaria.

Galega 100 %

Es un sello que distingue a los productos lácteos de gran calidad y garantiza su trazabilidad desde la explotación hasta el punto de venta.

Las granjas cumplen requisitos superiores a los que figuran en la normativa comunitaria.



CERTIFICADO POR
n° registro 1501 LIGA



Leche FRESCA

pendientes procedentes de diversas áreas de la investigación sanitaria y científica”.

“Ellos nos ayudan a informar a los consumidores sobre el beneficio del consumo de leche y de los productos lácteos, acerca de sus valores nutricionales, de cómo pueden contribuir al crecimiento de los niños y adolescentes, beneficiar a los deportistas, a las mujeres y a las personas mayores, todo ello desde el rigor científico”.

El proyecto se enfrenta a un doble reto, según la portavoz de INLAC, como es “aumentar el conocimiento sobre los valores nutricionales de la leche y los productos lácteos, relacionando su consumo con un estilo de vida saludable y cambiar la imagen y percepción de los consumidores y prescriptores acerca de la leche y los productos lácteos”.

Luis Calabozo, desde FENIL, insiste en similares argumentos: “la leche y los productos lácteos aportan nutrientes esenciales como calcio, proteínas de alto valor biológico, vitaminas y otros minerales que contribuyen al buen funcionamiento corporal, y son importantes para mantener una buena salud en todas las etapas de la vida”.

Y lo avala con datos: “la UE aprobó seis de once declaraciones de salud en niños relativas al crecimiento y desarrollo normal de los huesos a través de algunas leches, yogures y quesos”; “otros estudios observacionales sugieren una relación positiva entre el consumo de lácteos y salud dental”; “también, el consumo de queso y de yogur está relacionado con una menor existencia de caries en los niños y existen datos científicos que muestran que una mayor ingesta de lácteos en edades tempranas contribuye a una menor presión arterial en la niñez y en la adolescencia temprana”.

¿Qué tienen los lácteos que los hace buenos?, preguntan desde INLAC, destacando los beneficios funcionales como efectos positivos de los lácteos para quien los toma; “queremos establecer un hábito, como es el de tomar tres lácteos al día”,

explica la directora de INLAC a propósito del proyecto iniciado por la organización interprofesional; “el principal objetivo será la promoción del consumo de leche y de otros lácteos de origen local, poniendo en valor el mundo rural”.

“De esta forma, comunicamos al consumidor destacando los componentes de los lácteos, siendo el objetivo revalorizar la necesidad diaria del consumo de lácteos, para cambiar la tendencia de consumo”.

“Además, dada la importancia que el queso tiene para el sector lácteo, queremos crear y difundir la cultura de tal producto en el mercado español, por lo que hemos iniciado un proyecto específico al respecto (esqueso.es), en un escenario en el que los quesos españoles son todavía poco conocidos por los propios españoles”, dice Águeda García-Agulló.

LOS QUE CRECEN

“En términos de comunicación la industria se focaliza en los beneficios nutricionales de los lácteos”, dice Javier Iglesias, Client Manager de Kantar Worldpanel; “no obstante, deberían hacer un mayor esfuerzo, pues algunos productos sustitutivos han llegado al mercado español para quedarse un tiempo, coexistiendo con los productos lácteos”.

Este experto considera que, si bien la leche líquida ha sufrido los efectos de la sustitución por bebidas vegetales, con el consiguiente decremento en su consumo, no ocurre lo mismo con el resto de productos lácteos, como es el caso de los yogures.

“Para estos derivados coexisten dos beneficios, como son los principios activos, mediante los que se reconvierte una categoría madura iniciada con los l' casei inmunitas-bifidus-cereales y los beneficios naturales, a partir de conceptos como el yogur ecológico, el alto en proteínas y el kéfir, que van haciéndose hueco en el mercado, por lo que constituyen bolsas de crecimiento”.



En el caso de los postres, la tendencia del cero por ciento y desnatado triunfa, aunque hay innovación vinculada al driver que mueve el sector: por puro placer, para darse un capricho, porque me gusta

“En el caso de los postres, la tendencia del cero por ciento y desnatado triunfa, aunque hay innovación vinculada al driver que mueve el sector: por puro placer, para darse un capricho, porque me gusta”, dice Javier Iglesias; “una gran parte de lanzamientos de producto han ido en esta línea con talante hedonista”; “mientras tanto, los postres tradicionales desarrollan variedades como la panacota o el tiramisú, es decir, postres más caseros, asociados al hecho en casa”.

“Si la distribución lo apoya como es el caso de Mercadona o de Lidl, se produce un mayor éxito también en el caso de otros postres, incluidos los yogures kéfir”, dice el Client Manager de Kantar Worldpanel; “por ejemplo en productos lácteos ecológicos destaca la cadena Aldi, al contar con la mayor oferta”; “no son referencias de grandes fabricantes y hay que pensar que aunque los productos ecológicos crecen a doble dígito, parten de una base pequeña, pues sólo cuatro de cada diez hogares adquieren estos productos”.

“En cualquier caso, se trata de una estrategia comprobada y aún cuesta encajarlos en los hábitos de consumo de los hogares”, dice Javier Iglesias, para quien “aún queda mucho por hacer”.

Y ya que hablamos de distribución minorista, según datos de la empresa consultora Kantar Worldpanel, en el mercado de lácteos y derivados el líder es Mercadona, con una cuota del 30%; le siguen Día y Carrefour, con participaciones respectivas del 10%. Para el portavoz de la consultora Kantar, una de las enseñas emergentes es la alemana Lidl, que se posiciona en el top 5 de los mercados lácteos: “esta enseña lleva más de un lustro creciendo en participación de ventas, pero en el caso concreto de lácteos su cuota es del 5%”, dice Iglesias, que explica tal evolución en el paulatino cambio de modelo de establecimiento, pasando de ser nave industrial a smart discount, “con lo que han dado una vuelta a su imagen, que es ahora más sofisticada”.

ATENERSE A LA NORMA

A finales del pasado septiembre, se aprobaba en Consejo de Ministros un real decreto por el que se establece “la obligatoriedad de incluir la indicación de origen en el etiquetado de la leche y de los productos lácteos”.

Ello implica que tanto la leche como los derivados lácteos producidos en España han de llevar una etiqueta en la que se recoja tanto el país de ordeño como el de transformación de la leche o materia prima.

Si se trata de un lácteo fabricado con leche no exclusivamente de procedencia española, deberá incluir el nombre de los estados miembros, o si se trata de países de origen fuera de la Unión Europea.

Fuentes del ministerio de Agricultura consideran que de esta manera “los consumidores españoles van a tener información clara sobre dónde se ha ordeñado y transformado la leche y los derivados que compren”.

Y citan los resultados de diversas encuestas en las que se recogen datos relativos a las preferencias de los compradores españoles: “el 88% de los consumidores, un 4% más que el resto de europeos, estiman necesaria la identificación del origen de la leche como producto y como ingrediente de otras referencias lácteas; el 86% de los distribuidores minoristas creen que la identificación de origen español incrementará sus ventas de leche”.

“Confiamos en que esta medida será beneficiosa para todo el sector, y a través de una mayor transparencia en la información al comprador, nos ayude a promover el consumo de productos lácteos de las industrias de nuestro país”, dice Luis Calabozo, director de FENIL.

Para Iglesias, de Kantar Worldpanel, “la industria venía empujando para favorecer cambios y no sólo en el envase, también en la etiqueta”; “creo que todo lo que fomente una mayor transparencia del sector es positivo, sobre todo en el actual entorno de consumo desfavorable para estas referencias, que en cierta medida es consecuencia de la desconfianza generada en el comprador, cuando los detallistas utilizaban la leche barata como producto de reclamo”.

Según Javier Iglesias, se está trabajando en esta línea, cara a obtener la confianza del consumidor. Y hablando de confianza, para Águeda García-Agulló, de INLAC “es evidente que la industria agroalimentaria española da respuesta a las demandas de los consumidores, también el sector lácteo”. Cabe destacar, en este sentido, el compromiso de la industria en la reformulación de trece categorías de productos lácteos, a partir de la reducción de azúcares añadidos en un 10% desde ahora y hasta 2020, con el objetivo de poner en el mercado una oferta más saludable. ■



Cereales para el desayuno

Cuatro décadas de adaptación a los hábitos alimenticios de los españoles

ANTONIO MANUEL MARTÍNEZ SÁNCHEZ. Economista.

RESUMEN

Los españoles abrazaron el consumo de cereales con la llegada de la multinacional Kellogg en 1977 y, desde entonces, la categoría de cereales para desayuno ha conseguido adaptarse e innovar, si bien, los cambios en las tendencias alimentarias de las familias españolas, junto con el descenso del consumo derivado de la crisis económica, han mermado las ventas de la industria en el último lustro.

El objetivo de este artículo se centra en analizar la evolución reciente de la categoría de cereales para el desayuno en España y para ello tomamos como referencia los datos obtenidos del informe de Euromonitor concerniente al desarrollo de la categoría de cereales para el desayuno en España, así como el Informe Alimentación en España que elabora Mercasa.

PALABRAS CLAVE: cereales para el desayuno, hábitos alimentarios, evolución empresarial, innovación en producto, consumo saludable, marca de distribuidor.

De acuerdo con la Real Academia Española, un eslogan es una fórmula breve y original, utilizada para publicidad, propaganda, etcétera. Con ello, las marcas consiguen persuadir, captar la atención del comprador y, sobre todo, vender. Las multinacionales detrás de las grandes marcas de cereales para desayuno supieron captar la atención del comprador español a través de eslóganes pensados para niños y padres, como, por ejemplo, “Desayuno de campeones” (Corn Flakes de Kellogg’s), “Saca el tigre que llevas dentro” (Zucartas), “Crece grande y fuerte” (Choco Krispis de Melvin), “Fruti fantástico” (Froot

Loops), entre otros. La simbiosis de producto más eslogan es a la marca lo que la innovación al ciclo de vida de la categoría.

El año 2017 resultó ser negativo para las ventas de la categoría de cereales para el desayuno. En cambio, en términos de volumen, la categoría consiguió mejorar sus resultados hasta alcanzar las 77.000 toneladas. El descenso del precio de los cereales resulta clave para entender la evolución del sector. Por tanto, aunque el precio se configura como factor clave de esta categoría, la innovación también tuvo su recorrido dentro de la misma. La reformulación nutricional de algunos de los productos existentes, convirtiéndolos en alternativas más saludables, así como el aumento del consumo de muesli y granola son algunos de los ejemplos más reseñables.

LO SALUDABLE, MÁS ALLÁ DEL ESLOGAN

Dos hechos son los que marcan las pautas a seguir y, por ende, conclusivas del consumo actual de cereales para el desayuno. En primer lugar, la creciente tendencia hacia el consumo de alimentos más saludables y nutritivos ha supuesto para los fabricantes de cereales una renovación del catálogo de productos para satisfacer esta nueva demanda. En segundo lugar, la categoría de cereales para el desayuno se ha visto amenazada por la percepción de estar compuesta por ingredientes poco saludables, es decir, de ser “inconvenientes” para la salud. Como parte del objetivo de mitigar tales percepciones, y lograr una innovación en producto más saludable, los fabricantes han comenzado a incorporar ingredientes como cereales integrales y frutas deshidratadas, así como innovaciones en el procesamiento, tales como la disminución de las calorías a través de la reducción del contenido en azúcar. Todo ello sin que el sabor o la textura se vean perjudicadas.

Las subcategorías Muesli y Granola registraron la tasa de crecimiento más elevada de entre los cereales “listos para su consumo” (en inglés, “Ready to eat” o RTE). La facturación global se incrementó un 3% hasta alcanzar una facturación de 16 millones de euros. Cabe destacar que

La creciente tendencia hacia el consumo de alimentos más saludables y nutritivos ha supuesto para los fabricantes de cereales una renovación del catálogo de productos para satisfacer esta nueva demanda

CUADRO 1

Ventas en millones de euros de la categoría de cereales en España. Periodo 2012-2017

EUR MILLONES	2012	2013	2014	2015	2016	2017
CALIENTES	2,1	2,1	2,4	2,7	2,9	3,1
LISTOS PARA SU CONSUMO:	332,8	324,7	306,2	302,7	295,5	290,5
NIÑOS	142,8	138,5	129,5	129	123,5	119
ADULTOS	190	186,2	176,7	173,7	171,9	171,5
COPOS	120,6	116,6	109,6	108,6	109	109,8
MUESLI Y GRANOLA	9,7	12	13,4	14,6	15,1	15,7
OTROS TIPOS DE CEREALES	59,7	57,6	53,7	50,5	47,8	46,1
TOTAL	334,9	326,8	308,6	305,4	298,4	293,6

Fuente: Elaboración propia con datos de Passport, Euromonitor.

el muesli y la granola están desplazando otros cereales para el desayuno con alto contenido en fibra, según Euromonitor.

EL SECTOR EN CIFRAS

Los cereales para el desayuno están muy regulados y la Comisión Europea aplica constantemente nuevas restricciones al uso de sustancias o ingredientes que pueden ser perjudiciales para la salud. En este contexto, los fabricantes han sido muy activos en el cumplimiento de las normas de la UE y en la reformulación constante de los productos para ofrecer a los consumidores opciones más saludables. Por ejemplo, los cereales de desayuno para niños conforman una subcategoría fuertemente sujeta a cambios y reformulaciones, con unos fabricantes enfocados en la presen-

tación de nuevas fórmulas dietéticas, con bajo contenido de azúcares o variedades adaptadas a las personas celiacas.

El cuadro 1 marca la evolución de las ventas del sector para el periodo 2012-2017. En concreto, el año 2017 estuvo marcado por un ligero incremento en el volumen de ventas minoristas, cerca del 1%, hasta alcanzar las 76.700 toneladas. En términos de valor monetario, las estadísticas arrojan una disminución de las ventas minoristas en torno al 2%, llegando a la cifra de 294 millones de euros. Este descenso en valor se debe principalmente a la competencia en precios, la bajada del precio de las materias primas y la presión competitiva que supone la entrada de nuevos operadores en el mercado de los cereales para el desayuno. En términos globales, el rendimiento del año 2017 fue ligeramente superior

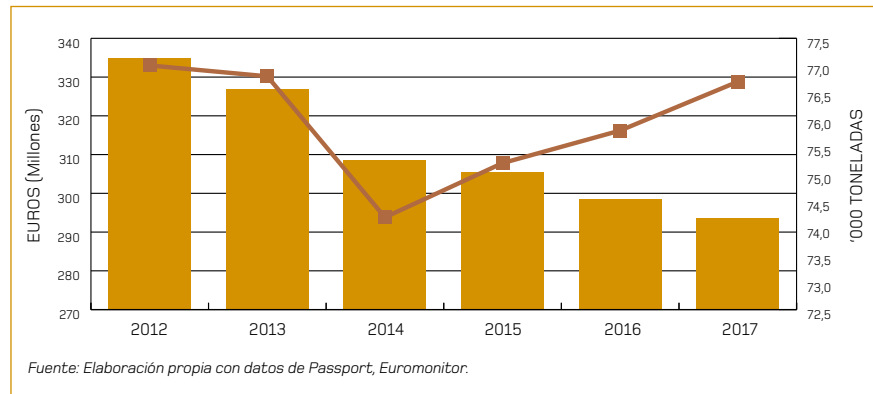
en comparación con el periodo de revisión en su conjunto, y podemos afirmar que las ventas totales en el sector de los cereales para el desayuno se van a ir estabilizando progresivamente en torno a los 290 millones de euros anuales hasta el año 2022, aunque ello dependerá del crecimiento económico, del impacto positivo que tenga el incremento del gasto de las familias y la adaptación de la oferta hacia un consumidor que busca productos más saludables.

Aunque la subcategoría de “cereales calientes” tradicionalmente ha tenido en España una presencia limitada, su particular desarrollo ha cambiado la percepción de los fabricantes sobre la misma. En 2017, dicha categoría registró un crecimiento en términos de valor cercano al 7%, con unas ventas que alcanzaron los 3 millones de euros. Una de las principales razones de su crecimiento se debe al incremento de la presencia de turistas y migrantes provenientes de regiones donde los “cereales calientes” son muy populares, como en Reino Unido.

Los cereales para el desayuno forman parte de una categoría con una amplia representación de surtido en supermercados, tiendas de descuento e hipermercados, en contraposición de las tiendas tradicionales, donde amplitud y profundidad de la categoría se ve afectada por el menor tamaño del establecimiento. De entre las formas comerciales sin establecimiento, el comercio electrónico sigue siendo un canal menor, aunque las ventas en línea han aumentado significativamente, a la par que continúa la revolución digital del comercio minorista.

Desde hace más de 30 años, el consumo de cereales en España ha mantenido un crecimiento constante y la demanda de nuevos productos no ha hecho nada más que crecer. Desde la recesión económica, el comprador español cambió sus hábitos alimentarios y con ello, el dinamismo asociado a la categoría de cereales para el desayuno. En el año 2009, según el “Informe sobre Producción, Industria, Distribución y Consumo de Alimentación en España”, que anualmente publica Mercasa, en conjunto con el Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio

GRÁFICO 1

Evolución del consumo y del gasto en pastas, 2013-2017

Ambiente, el consumo de cereales para el desayuno superaba ligeramente los dos kilos por persona y año, para el año 2017, por su parte, el consumo medio había descendido hasta los 1,7 kilos por persona y año. En ambos años, Madrid y el sur peninsular se sitúan como las principales áreas geográficas donde se destacan los mayores consumos por habitante, y el perfil del comprador también se mantuvo intacto en los años objeto de análisis, a saber, familias con niños entre 6 y 15 años, padres con edades comprendidas entre los 35-49 años y con unos niveles de ingresos económicos medios y medios-altos. El gráfico 1 representa la evolución de las ventas, tanto en volumen como en

valor, de la categoría de cereales para el desayuno en el periodo 2012-2017 caracterizado por la recesión económica en España.

LAS EMPRESAS.

PANORAMA COMPETITIVO

Kellogg España ha mantenido el liderazgo en la categoría de cereales para el desayuno desde sus comienzos a finales de los setenta. En el año 2017, el porcentaje de cuota de mercado de la citada empresa resultó ser del 36%. Gran parte del éxito comercial de la empresa, cuyo origen se remonta a 1906

en Battle Creek (Michigan), gira en torno a la popularidad de sus marcas, a saber, Kellogg's Special K, Corn Flakes, All Bran y sus cereales para el desayuno infantil Kellogg's Choco Krispies, Rice Krispies y Frosties.

A pesar del fuerte liderazgo que la empresa posee, ésta ha ido perdiendo terreno durante el periodo 2013-2017 debido, principalmente, a la creciente competencia de las marcas del distribuidor, y a una estrategia de precios muy agresiva llevada a cabo por otros fabricantes, que ha afectado no sólo a la cuota de mercado de Kellogg, sino a la totalidad de la categoría.

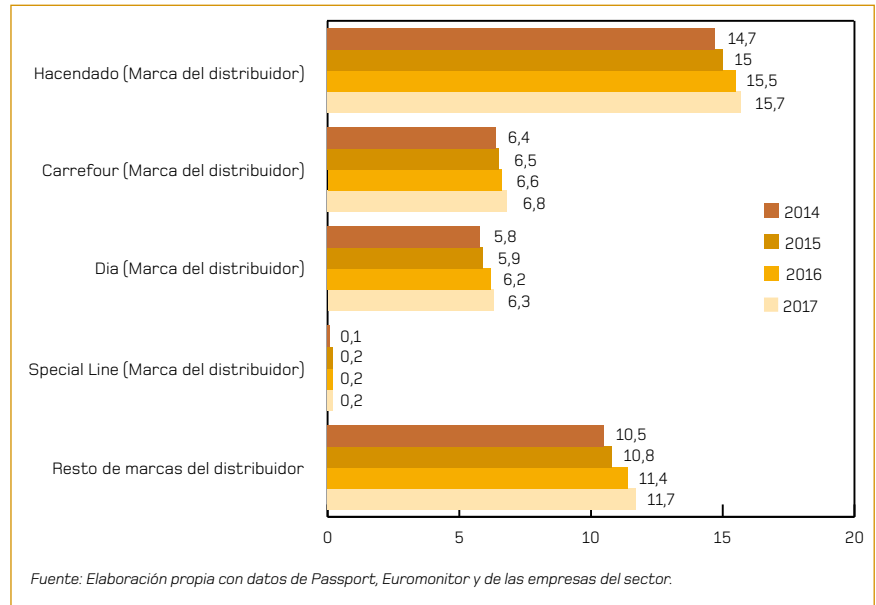
Pepsico Iberia es una empresa con una pequeña participación en la categoría de cereales para el desayuno, pero en el año 2017 presentó un desempeño muy dinámico. Este hecho tiene puede tener su explicación en las distintas acciones comerciales llevadas a cabo para promover y expandir la distribución de su marca "Quaker". La introducción de tres nuevas variedades de Quaker, con un contenido de azúcar 30% menor, también ha impulsado la participación de la compañía en los cereales para el desayuno.

Cereal Partners España AEIE, la alianza estratégica entre Nestlé y General Mills tuvo una cuota de mercado en valor para el año 2017 del 12%. Esta empresa, junto con Kellogg España y Pepsico Iberia representan el 48% de las ventas de la categoría en el canal minorista. Ante este dominio, la participación de los fabricantes nacionales no se vio reducida, sino todo lo contrario, en un escenario de recesión, reducción del gasto y una mayor conciencia del gasto por parte del comprador español, éstos vieron incrementado su porcentaje de participación, destacando sobre todo al Grupo Siro, fabricante de la marca propia de Mercadona (empresa líder de la distribución española en 2017 de acuerdo con un estudio de EAE Business School).

El gráfico 2 es una muestra más de la importancia que las marcas del distribuidor poseen en la categoría de cereales para el desayuno. La tendencia observable es que el porcentaje de participación de las marcas del distri-

GRÁFICO 2

Porcentaje de cuota de mercado de las principales marcas de distribuidor de cereales para el desayuno en España. Periodo 2014-2017



El porcentaje de participación de las marcas del distribuidor va en aumento en el periodo 2014-2017. En este último año representaban ya cerca del 41% del total, con un aumento interanual del 2%

buidor va en aumento en el periodo 2014-2017. En este último año representaban ya cerca del 41% del total, con un aumento interanual del 2%.

Con respecto a las novedades presentadas por los diferentes fabricantes en el periodo 2016/2017 destacamos dos; a principios de 2017, la multinacional Nestlé lanzó Lion Granola y Chocapic Granola, que combina las recetas existentes de Lion y Chocapic e incorpora avena integral. Por otro lado, otro lanzamiento clave de 2016-2017 viene de la mano de la empresa minorista Mercadona, con una crujiente variedad de muesli sin azúcar añadido,

hecha de copos de maíz, salvado de avena, arroz tostado y trigo. La nueva versión, resultado de una colaboración entre Mercadona y su proveedor, Grupo Siro Corporativo SL, viene en un paquete de 500g.

Una de las campañas publicitarias más originales del periodo 2016-2017 provino de la empresa alemana Kölln, especializada en cereales de desayuno de avena. La campaña tuvo lugar en Madrid, donde la empresa abrió un restaurante temporal durante tres días para servir "brinners" (concepto resultante de unir las palabras en inglés "Breakfast" y "Dinner", cuyo significado

es desayuno y cena respectivamente), una cena con ingredientes y elementos para el desayuno, en este caso menús originales inspirados en las diferentes formas de utilizar la harina de avena en la elaboración de recetas. Para participar en la campaña, las personas tuvieron que registrarse en la página de Facebook de Kölln, obteniendo como recompensa una comida gratis. La compañía también inventó el entorno en el que se desarrollaba la campaña, jugando con el concepto de “brinner”, con los camareros usando pijamas y las mesas cubiertas con fundas de almohada en lugar de manteles.

PERSPECTIVAS A LARGO PLAZO

El sector de los cereales para el desayuno está en el punto de mira, en tanto que fabricantes y distribuidores están adaptándose de una manera notable a las nuevas tendencias de consumo del consumidor español. El aumento de la conciencia sobre la salud resultará en un cambio positivo en el patrón de consumo hacia aquellas categorías / productos percibidos como más saludables, con menor contenido de azúcar y grasa, aquellos que contienen ingredientes saludables, cereales integrales y aquellos productos que son resultado de un menor procesamiento a la hora de su elaboración.

Los cuadros 2 y 3 tienen gran importancia en tanto que el volumen seguirá aumentando y los precios seguirán descendiendo respectivamente. De acuerdo con el informe de Cereales para el desayuno en España de Passport, Euromonitor, la citada categoría muestra una tendencia a largo plazo caracterizada por la estabilidad tanto en términos de volumen como de valor, aunque se espera que la categoría muestre un ligero descenso de las ventas a precios constantes durante el periodo 2017-2022. La tasa de crecimiento anual compuesta será del 1,6%, en términos de volumen, en el periodo 2017-2022, y si comparamos el año 2017 con el pronóstico dado para el 2022, el creci-

CUADRO 2

Pronóstico del porcentaje de crecimiento en volumen de la categoría de cereales para el desayuno en España. Periodo 2017-2022

% Crecimiento en Volumen	2017/18	2017-22*	2017/22 Total
CALIENTES	7	6,6	37,4
LISTOS PARA SU CONSUMO:	1,2	1,5	7,6
NIÑOS	0,7	1,3	6,6
ADULTOS	1,6	1,6	8,3
COPOS	2,2	1,8	9,2
MUESLI Y GRANOLA	2,9	2,4	12,7
OTROS TIPOS DE CEREALES	-0,9	0,7	3,3
TOTAL	1,3	1,6	8,2

*Tasa de crecimiento anual compuesto.

Fuente: Elaboración propia con datos de Passport, Euromonitor y de las empresas del sector.

CUADRO 3

Pronóstico del porcentaje de crecimiento en valor de la categoría de cereales para el desayuno en España. Periodo 2017-2022

% Crecimiento en Volumen	2017/18	2017-22*	2017/22 Total
CALIENTES	5,7	5,1	28,5
LISTOS PARA SU CONSUMO:	-0,9	-0,4	-1,8
NIÑOS	-3,2	-2,5	-11,7
ADULTOS	0,6	1	5
COPOS	1	0,9	4,7
MUESLI Y GRANOLA	3,2	2,7	14,3
OTROS TIPOS DE CEREALES	-1,3	0,5	2,5
TOTAL	-0,9	-0,3	-1,5

*Tasa de crecimiento anual compuesto.

Fuente: Elaboración propia con datos de Passport, Euromonitor y de las empresas del sector.





miento en volumen será del 8,2%. Por tanto, la mejora en el rendimiento puede explicarse por la creciente tendencia de alimentación saludable entre los españoles, así como por el crecimiento económico y el impacto positivo en gasto del consumidor esperado durante el período de pronóstico.

En valor, se estima que la categoría seguirá con su tendencia a la baja y la

facturación seguirá en números negativos. La tasa de crecimiento anual en el período 2017-2022 será de (-0.3)%, y desde el año 2017 hasta el 2022 la categoría habrá descendido en valor un (-1.5)%.

En cuanto a las distintas subcategorías en las que se divide el sector, se espera que el Muesli y la Granola sigan su ascenso como alternativa al consu-

mo de otros tipos de cereales, de igual modo, copos y cereales para adultos, a pesar de su madurez, seguirán manteniendo una elevada popularidad entre los consumidores españoles.

La importancia del cuadro 4 radica en la comercialización de los cereales para el desayuno en el período 2012-2017 sigue estando dominado por el supermercado, el hipermercado y, con menor participación, la tienda de descuento. Estas formas comerciales con establecimiento es donde el consumidor puede encontrar una mayor oferta de productos en detrimento de las tiendas tradicionales.

Se estima que los supermercados e hipermercados continuarán acaparando el mayor porcentaje de las ventas y seguirán erigiéndose como los principales formatos comerciales en el período de pronóstico 2018-2022.

Por tanto, durante el período 2017-2022 se espera que los fabricantes de marcas sigan impulsando la innovación de producto como parte fundamental para impulsar el consumo de cereales para el desayuno. La búsqueda de fórmulas más saludables y la incorporación de ingredientes sanos para abordar las crecientes preocupaciones de salud entre los españoles serán los pilares clave de la innovación de productos.

De acuerdo con Euromonitor es probable que la inversión en innovación y el desarrollo de nuevos productos crezca en el período de pronóstico, favorecido por la expansión esperada de la economía en España. ■

BIBLIOGRAFÍA

- Informe de Euromonitor, Passport. Breakfast Cereals in Spain (2017).
- Mercasa, I. A. (2017). Alimentación en España.
- Mercasa, I. A. (2009). Alimentación en España.

ENLACES PÁGINAS WEB

- https://elpais.com/economia/2016/03/09/actualidad/1457541440_311805.html
- Thomas, R. G., Pehrsson, P. R., Ahuja, J. K., Smieja, E., & Miller, K. B. (2013). Recent trends in ready-to-eat breakfast cereals in the US. *Procedia Food Science*, 2, 20-26.

CUADRO 4

Porcentaje de participación de los distintos canales comerciales en las ventas de la categoría de cereales para el desayuno en España. Período 2012-2017

	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Formas comerciales con establecimiento	96,8	96,6	96,2	95,9	95,8	95,6
Establecimientos de conveniencia	0,7	0,7	0,8	0,8	0,8	0,8
Tiendas de descuento	5	4,9	5	5,1	5,2	5,3
Hipermercados	18,4	17,7	16,7	16,3	15,7	15,1
Supermercados	70,5	71,2	71,7	71,8	72,1	72,5
Establecimientos especializados	0,9	0,9	0,9	0,8	0,8	0,7
Pequeños establecimientos independientes	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2
Formas comerciales sin establecimiento	3,2	3,4	3,8	4,1	4,2	4,4
Venta a través del comercio electrónico	3,2	3,4	3,8	4,1	4,2	4,4
Total	100	100	100	100	100	100

Fuente: Elaboración propia con datos de Passport, Euromonitor y Mercasa.



- **23** Mercas
- **1.250** empresas mayoristas de frutas y verduras
- Más de **6 millones** de toneladas anuales de frutas y verduras comercializadas
- Más de **6.000 millones** de euros en facturación



Somos la mayor red de mercados mayoristas del mundo



LA RED DE MERCAS
DE ESPAÑA

SOMOS
RED
WE ARE
NET

MERCASA

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

Habla con nosotros



Atractivos, jóvenes y frutales, así son los vinos que triunfan en el mundo

JOSÉ LUIS MURCIA. Periodista.

RESUMEN

El cambio en los hábitos de consumo de vino ha sido rápido y radical, debido en buena medida a la incorporación al consumo de las nuevas generaciones, a la caída en desgracia de los vinos de gran extracción de color y al excesivo uso de madera, al incremento de las compras en los países no productores y al renacer de los blancos y espumosos, la euforia de los rosados y la vuelta a los aromatizados.

PALABRAS CLAVE: Vino, consumo, tendencias, mercados.

Pocos sectores alimentarios han sufrido una transformación tan brutal en sus estándares de consumo como el vino. Las causas son muchas y variadas. Desde el rechazo a los vinos corpulentos y cargados de madera por los consumidores más jóvenes, las políticas antialcohol de buena parte de los países occidentales y las tendencias que marcan los nuevos consumidores de países como Estados Unidos, Canadá o China.

La revista Drink Business incide en que China es importante a la hora de marcar tendencias y, con la idea de arrimar el ascua a su sardina, los chinos están promocionando las producciones locales al amparo de la fortaleza de dos grandes empresas

como Changyu (dueña en España de Marqués del Atrio en Rioja y de otras bodegas en Castilla-La Mancha y Comunidad Valenciana, además de en Francia, Chile y Australia) y Great Wall.

A la par, los milenials están a punto de romper su idilio con los considerados vinos premium de gusto internacional por otros hábitos más dirigidos a la experiencia de productos nuevos y atractivos, botellas de diseños poco habituales y llamativos en marcas ya establecidas, campañas dirigidas al boca a boca y a los gustos de la gente con influencia en redes sociales. Y generalmente rechazan los mensajes tradicionales sobre el vino, acuñados por generaciones de mayor edad.

Un cambio en el mercado se está preparando y va a ir mucho más allá de vinos auténticos, frutales, divertidos... Las tradicionales ofertas pueden quedar atrás si se produce un cambio revolucionario que, al menos, en algunos países no productores o del Nuevo Mundo comienza a percibirse ya. Los consumidores se alejan de los vinos de gran extracción de colores, taninos y estructura y apuestan por estilos de vinos más ligeros, acerados y frutales. Algo que ocurre, incluso, en denominaciones que hace unos años frenaban esta tendencia como es el caso de Barbera, Langhe o Sangiovese, en Italia, o Rioja y Priorat, en España.

LA MODA DE LOS VINOS EN LATAS

El vino en lata ha llegado para quedarse, especialmente en Estados Unidos, pero también en Reino Unido. La versatilidad de un envase muy introducido en el mundo de la cerveza comienza a ser casi imprescindible para algunos en los principales mercados anglosajones. Esta tendencia comenzó a palpase en los contratos establecidos entre algunos operadores británicos y norteamericanos con productores que muestran sus vinos en el seno de la World Bulk Wine Exhibition (WBWE), el gran encuentro mundial del vino a granel que cada año se celebra en Ámsterdam en el mes de noviembre y que este año cumple su décima edición.

El conservadurismo del que adolece buena parte del sector vitivinícola está siendo postergado por la realidad, máxime cuando otras bebidas que compiten con el vino en los lineales, como las cervezas artesanas o los cócteles ya han adoptado la lata como un envase económico, ecológico y elegante, además de muy del gusto de los consumidores más jóvenes.

Y es que la cerveza marca la pauta. El vino de barril (keg wine) es otra alternativa interesante, respetuosa con el medio ambiente y con mejores niveles de accesibilidad. No es nuevo. Algunos pubs británicos trabajan desde hace tiempo con él y supone otra buena salida para los vinos a granel de calidad. Los bares de autoservicio, otra moda extendida por buena parte del continente europeo, es una posibilidad más que triunfa en mercados tan diversos como Andorra o Eslovaquia. El consumidor puede elegir la cantidad y el vino que desea con una amplísima oferta de varios países, variedades y terruños.



Los vinos con nuevos sabores mediante la utilización de adición de frutas, hierbas aromáticas, raíces... son también tendencia entre las ofertas dirigidas a los más jóvenes

El *keg wine* se ha impuesto o, al menos, eso parece si nos damos una vuelta por algunos de los bares de vino más populares de Estados Unidos. Entre la Sexta y la Séptima Avenida de Nueva York, en pleno Manhattan, se encuentra Lois, un referente en el mundo del vino de la ciudad norteamericana, que sirve todos sus vinos en barril como consecuencia de una moda que ha calado profundamente entre los consumidores de ese país. Un responsable de la empresa Free Flow Wines aseguraba recientemente a la revista VinePair que muchos bares se desesperan por la mala conservación que el vino tiene en la botella, especialmente a partir de su apertura. Asegura que tiene la certeza de que el vino estará en una calidad similar a la hora de servirlo que cuando se introdujo en un barril. Pero, además, está la reducción de costes en las bodegas, especialmente en



las pequeñas, “que puede llegar hasta seis dólares por caja”. Y ese ahorro, a juicio de los expertos, repercute también en los clientes. El ahorro en vidrio supone además una aportación a la menor emisión de CO2 con una clara contribución a la mejora del medio ambiente. Aparte, claro está, de los problemas de sabor a corcho (tricloroanisol o TCA) que portan un porcentaje de botellas en vinos que se van a consumir de forma rápida.

Los vinos con nuevos sabores mediante la utilización de adición de frutas, hierbas aromáticas, raíces...son también tendencia entre las ofertas dirigidas a los más jóvenes en lugares tan tradicionales como Francia. Empresas como Men in Bulk, pioneras en nuevas tendencias, hablan del éxito de estas en lugares como discotecas, clubes privados...

La palabra natural vende y cada vez es una tendencia más extendida, también en España. Se trata de vinos sin adición de sulfitos, con uva obtenida mediante cultivo ecológico o biodinámico y que ha dado lugar a una feria tan importante como Raw que se celebra de forma itinerante y que ya ha visitado ciudades como Los Ángeles, Berlín o Nueva York.

Uno de los tipos de vino que más están contribuyendo al acercamiento de jóvenes, al mantenimiento de consumidores tradicionales y al incremento de seguidores es el espumoso. Y no precisamente el Champagne, que es una bebida de moda permanentemente, sino otros espumosos como el Cava español y especialmente el Prosecco italiano, que causa furor en Reino Unido y ha conseguido desplazar a la mágica bebida francesa de burbujas del primer exportador a las islas, un fenómeno que se ha repetido en otros países, incluso en España donde ha llegado a doblar los 3,5 millones de botellas de champagne que consumimos. Su posicionamiento como vino de aperitivo ha

cambiado de manera radical hacia un vino para toda la comida, dada su especial ambivalencia con casi todo tipo de platos. Hay quien dice que el glamur de los vinos espumosos está llegando a cotas parecidas a las de la Rusia Imperial del siglo XIX.

Lo cierto es que hay una mayor oferta de los brut, de los monovarietales, especialmente los blanc de blancs de chardonnay, una ampliación de los dulces, más centrados ahora en el acompañamiento de postres y microvinificaciones como alternativa artesanal y de terruño a las ofertas de las marcas más poderosas. En el caso del cava, la introducción de la figura del Cava de Paraje para aquellas bebidas más singulares está contribuyendo de manera decidida a su reconocimiento por parte del público más entendido. Por el contrario, el Prosecco, sin dejar en ningún momento de luchar por el segmento premium, está creando valor de marca/país, algo muy importante en lugares como Estados Unidos donde existió una fuerte emigración italiana que se identifica claramente con los vinos y la cultura de sus ancestros.

CURIOSIDAD INNATA

El sitio británico Country and Town House recoge la opinión de un experto llamado Geordie Willis en la que indica que “creo que una de las características definitorias del nuevo consumidor de vino es una curiosidad innata” y añade que somos una generación más abierta que constantemente estamos experimentando con diferentes cocinas y sabores”.

Clementina Jackson, autora del reportaje, recoge opiniones como las de Gary Owen, gerente del equipo de cuentas privadas de la empresa Berry Bros.&Rudd Fine Wine, que asegura que grandes añadas de Borgoña como las de 2012 o 2014, pese a su escasez, siguen siendo un valor seguro en las tendencias de los grandes aficionados al vino. Mientras en 2015, la gente se decanta por la cosecha de Toscana, en Italia.

También en Italia conviene tener en cuenta la denominación de origen Etna, pegada a las laderas del monte y volcán del mismo nombre. Estos vinos sicilianos, además de los Nero d'Avola, presentan como novedad internacional los blancos de Carricante y los tintos Nerello Cappuccio o Nerello Mascalese.

Burdeos siempre está de moda, especialmente en los grandes mercados anglosajones. Las añadas de la década de los 90 causan furor, incluso alguna de los 80, pero cobran especial protagonismo las de 2004 y 2006 de las denominaciones de origen Puisseux y Saint Julien. Y, por supuesto, Margaux, especialmente 2006, 2007 y 2011, gracias a su excelente textura y a sus elegantes aromas frutales.

Los vinos blancos del Valle del Loira, capitaneados por denominaciones de origen tan prestigiosas como Sancerre o Pouilly Fumé con la Sauvignon blanc como estandarte están de moda siempre. Pero no debemos olvidar sus tintos de zonas como Chinon, ya que su excelente relación calidad-precio los están catapultando en el mercado internacional en este 2018.

Algo parecido a lo que ocurre con nuestros grandes vinos de Jerez, totalmente en boga de nuevo tras años de oscuro silencio

en el espectro internacional. Las ventas se han incrementado en Reino Unido hasta un 68%, especialmente los más antiguos, raros y singulares, con especial predilección por los olorosos y los palos cortados.

El reconocimiento de los espumosos británicos, cada día mejores, comienzan a marcar una tendencia en las Islas que se acentúa con la llegada del brexit y la exaltación del nacionalismo, pero también los vinos tranquilos, especialmente los blancos, comienzan a ganar adeptos a la par de su mejora de la calidad. La industria británica comienza a trabajar duro y a contra reloj para ganar la partida a sus competidores de fuera, de manera humilde, claro está, por las producciones tan limitadas con que cuentan. A la par, los champagnes artesanales y las pequeñas bodegas familiares con elaboraciones muy exclusivas están cada vez más de moda y los amantes del vino apuestan por mayor originalidad y singularidad. Sin olvidar, eso nunca, grandes marcas de toda la vida como los vintage de Krug.

Los grandes enólogos que hoy elaboran en Sudáfrica están elevando la categoría de sus vinos, que ya viene de años, a contar entre los mejores tanto en Paarl como en Stellenbosch con nombres como Craven, Eben Sadie o Mullineux, cuyos vinos empiezan a situarse entre los más grandes del mundo. Son enólogos innovadores, apasionados y sus elaboraciones, realmente originales.

MENOS AZÚCAR EN ESPUMOSOS

La revista on-line Vivino asegura que el movimiento cero azúcar ha llegado también para quedarse. Ya apela al nuevo estilo que ofrecen algunos vinos espumosos, especialmente los nuevos cavas, con menor azúcar que sus competidores de Champagne, Prosecco, Crémant o Sekt. En contraste con los legendarios vinos dulces de Sauternes, Tokaji o Pedro Ximénez, aparecen los brut nature con un contenido que oscila entre cero y tres gramos por litro de azúcar. De forma paralela a este movimiento, crecen el consumo de Cava, Crémant (vinos espumosos franceses, aunque también existen en Luxemburgo con ese nombre, elaborados fuera de la DO Champagne) y, sobre todo, de Pro-

secco como consecuencia del fortísimo tirón de los mercados británicos y norteamericano.

Los astronómicos precios de vinos míticos como La Tâche o Petrus han posibilitado que otros bodegueros del área de Borgoña o Burdeos opten por otras bodegas que elaboran vinos casi tan excelsos como los anteriores a precios de mortales y han reavivado el comercio de buenos vinos de estas dos zonas legendarias con una democratización del consumo.

Uruguay, un pequeño país cuya elaboración anual de vino se sitúa en torno a los 700.000 hectolitros, ha colocado muy alto el listón con excelentes elaboraciones de la variedad tannat, su vino más emblemático. Originaria de Madiran, en el oeste de Francia, la uva tannat, llevada a Uruguay por el vasco-francés, Pascual Harriague, se ha consolidado en Uruguay y es hoy santo y seña de su vitivinicultura. Se trata de un vino de estructura imponente que empieza a elaborarse para todos los gustos, incluso como rosado.

Algunos vinos internacionales comienzan a ser tendencia entre enófilos de todo el mundo. Los vinos portugueses, además de los tradicionales Oporto, llaman a la puerta de muchas mesas internacionales, tanto de áreas más conocidas como Dao o Douro como de otras menos conocidas como Bairrada, Beira, Tejo o Algarve. Algo parecido a lo que acontece con los vinos australianos con crecimientos anuales por encima de los dos dígitos, con variedades internacionales como la chardonnay o la pinot noir y de áreas menos conocidas como Tasmania o Margaret River. Y si hablamos de chardonnay, California se lleva la palma en los circuitos internacionales. Aún cautivan sus aromas a pan tostado con mantequilla o a palomitas.

Otros vinos que merecen la atención del gusto internacional son los de la variedad pinotage sudafricanos por su originalidad, algunas regiones de producciones muy limitadas como Oregon en los Estados Unidos o los Crémant alsacianos. Pero si hay unos vinos tintos que están de moda, esos son los argentinos. Y más concretamente los malbec. Esta variedad, originaria de la zona francesa de Cahors, se expresa con toda su versatilidad y singularidad en el país andino. Enólogos como Alejandro Vigil, de bodegas Catena, marcan clara tendencia sobre los vinos argentinos de presente y futuro.



La superficie vitícola mundial se sitúa en 7,6 millones de hectáreas, una clasificación que encabeza España con 956.000 hectáreas (13% del total mundial), por delante de China con 870.000 hectáreas (12%), Francia con 787.000 hectáreas (10%), Italia con 695.000 hectáreas (9%) y Turquía con 448.000 hectáreas (6%)

MÁS TENDENCIAS EN ESTADOS UNIDOS

Con información de las consultoras internacionales Nielsen y Wine Market Council, Caitlin Stanley, de revelsystems.com, asegura que los vinos norteamericanos continuarán dominando el mercado al trabajar con influencia e innovación para ser competitivos frente a los vinos de fuera, especialmente italianos y franceses, pero también de Nueva Zelanda, que está de moda.

La escasa cosecha de 2017, con un mínimo histórico que no se daba desde 1982 y, en el caso de Francia, desde la Segunda Guerra Mundial, además de los devastadores incendios que asolaron California, preocupan y mucho. Algunos analistas creen que esta caída de la producción puede afectar de manera tangible al consumo, aunque algunos están convencidos que solo recaerá sobre los vinos de menor precio. Todos aventuran, sin embargo, que continuará el idilio de los consumidores con los rosados, que son ya el 1,5% de las ventas de vino tranquilo en Estados Unidos.

La carménère, uva chilena de procedencia bordelesa y ligeramente emparentada con la malbec y la merlot, se ha hecho tremendamente popular como vino estructurado, con tonos salvajes de frutos rojos, fresco y atractivo. Algo parecido ocurre con la variedad gallega albariño que, con sus tonos cítricos y ácidos, conjuga perfectamente con el marisco. Las mezclas de variedades, tan comunes en Europa, pero no en el Nuevo Mundo, comienzan a apreciarse en Norteamérica, igual que el crémant como alternativa al champagne.

EL VINO EN EL MUNDO

La superficie vitícola mundial se sitúa en 7,6 millones de hectáreas, una clasificación que encabeza España con 956.000 hectáreas (13% del total mundial), por delante de China con 870.000 hectáreas (12%), Francia con 787.000 hectáreas (10%), Italia con 695.000 hectáreas (9%) y Turquía con 448.000 hectáreas (6%). Por detrás quedan Estados Unidos con 441.000 hectáreas (6%), Argentina con 223.000 hectáreas (3%) y Chile con 209.000 hectáreas (2,7%). Tanto China

como Turquía dedican buena parte de sus viñas a la uva de mesa, mientras que en Irán, donde la religión es poco tolerante con la elaboración de bebidas alcohólicas, las viñas están dedicadas casi en su totalidad a la uva de mesa. Disminuyen los viñedos en Europa, Turquía e Irán, aumenta progresivamente China y se estabilizan en Estados Unidos y la mayor parte del hemisferio sur.

La campaña 2017/2018 ha sido totalmente atípica con la producción de vino que apenas ha alcanzado los 250 millones de hectolitros, encabezada por Italia con 42,5 millones de hectolitros, seguida de Francia con 36,5 millones de hectolitros, España con apenas 32 millones de hectolitros, Estados Unidos con 23,3 millones de hectolitros, Australia con 13,7 millones de hectolitros, Argentina con 11,8 millones de hectolitros y China y Sudáfrica con 10,8 millones de hectolitros, mientras Chile se ha quedado en 9,5 millones de hectolitros. Las subidas más significativas de producción se han dado en Brasil con un 169% hasta los 3,4 millones de hectolitros, en Rumanía con un 31% hasta los 4,3 millones de hectolitros, en Argentina con un 25%, en Moldavia con un 20% hasta los 1,8 millones de hectolitros y en Portugal con un 10% hasta los 6,6 millones de hectolitros.

Por el contrario, las bajadas más significativas se dieron en Serbia con un 21% hasta los 2,3 millones de hectolitros, España con un 20%, Francia con un 19% e Italia con un 17%. Las previsiones de la campaña actual auguran una recuperación de la producción que podría llevar a Italia a los 49-50 millones de hectolitros, a los 46 millones de hectolitros de Francia y a los 38-39 millones de hectolitros de España, sin contar el mosto, mientras Argentina sube hasta los 13,5 millones de hectolitros, Chile hasta los 11,30 y Nueva Zelanda hasta los 3,1 millones de hectolitros. Por su parte, bajan Australia hasta los 12,5 millones de hectolitros, Sudáfrica hasta los 8,6 millones de hectolitros y Brasil hasta los tres millones de hectolitros.

ESPAÑA ENCABEZA LAS EXPORTACIONES EN VOLUMEN

Las exportaciones mundiales de vino durante 2017, según datos del Observatorio Español del Mercado del Vino (OEMV), las encabezó España con 22,95 millones de hectolitros, por

delante de Italia con 21,42 millones de hectolitros, Francia con 14,99 millones de hectolitros, Chile con 9,45 millones de hectolitros, Australia con 8,18 millones de hectolitros y Sudáfrica con 5,17 millones de hectolitros.

Las compras mundiales de vino durante 2017 las lideró, por su parte, Alemania con 15,10 millones de hectolitros, seguida de Reino Unido con 13,60 millones de hectolitros; Estados Unidos con 12,09 millones de hectolitros, Francia con 7,73 millones de hectolitros, China con 7,51 millones de hectolitros, Rusia con 4,47 millones de hectolitros, Holanda con 4,43 millones de hectolitros y Canadá con 4,19 millones de hectolitros.

Claro que estas cifras en volumen contrastan con los ingresos de los países exportadores que encabeza Francia con 9.101 millones de euros, seguida de Italia con 5.989 millones de euros, España con 2.854 millones de euros, Chile con 1.783 millones de euros, Australia con 1.775 millones de euros y Sudáfrica con 634 millones de euros.

Algo parecido ocurre con las importaciones donde el país que más invierte es Estados Unidos con 5.234 millones de euros, por delante de Reino Unido con 3.635 millones de euros, China con 2.466 millones de euros, Canadá con 1.668 millones de euros, Holanda con 1.147 millones de euros, Rusia con 880 millones de euros y Francia, con 839 millones de euros.

El mayor consumo de vino en el mundo está en Estados Unidos con 32 millones de hectolitros. Seguido de Francia con 27 millones de hectolitros, Italia con 22,5 millones de hectolitros, Alemania con 20,2 millones de hectolitros, China con 18 millones de hectolitros, Reino Unido con 13 millones de hectolitros y España con 10,3 millones de hectolitros.

En España hay más de medio millón de viticultores de los que solo el 4% cuenta con más de 10 hectáreas. La superficie de viñedo la encabeza Castilla-La Mancha con 475.000 hectáreas (49,8% del total nacional), seguida de Extremadura con 81.200 hectáreas (8,5%), Castilla y León con 66.500 hectáreas (7%), Comunidad Valenciana con 60.000 hectáreas (6,3%), Cataluña con 55.100 hectáreas (5,7%), La Rioja con 52.100 hectáreas (5,5%), Aragón con 37.150 hectáreas (3,9%) y Galicia con 33.700 hectáreas (3,5%).

La producción de vino y mosto por Comunidades Autónomas durante 2017 la encabezó Castilla-La Mancha con 17 millones de hectolitros, seguida de Extremadura con 2,75 millones de hectolitros, Cataluña con 2,30 millones de hectolitros, Comunidad Valenciana con 1,95 millones de hectolitros, La Rioja con 1,70 millones de hectolitros y Andalucía con 1,02 millones de hectolitros.

Las variedades de uva más representadas en España son airén (23%), tempranillo (21%), Bobal y garnacha tinta (7%), monastrell (5%), macabeo (4%), syrah, garnacha tintorera y cabernet Sauvignon (2%) y merlot (1,5%). El trabajo de las denominaciones de origen, las indicaciones geográficas protegidas, los vinos con indicación varietal, las denominaciones de pago, los vinos de mesa, los vinos en bag-in-box, los vinos a granel, los vermús, los cavas y espumosos, los

Las exportaciones mundiales de vino durante 2017, según datos del Observatorio Español del Mercado del Vino (OEMV), las encabezó España con 22,95 millones de hectolitros, por delante de Italia con 21,42 millones de hectolitros, Francia con 14,99 millones de hectolitros, Chile con 9,45 millones de hectolitros, Australia con 8,18 millones de hectolitros y Sudáfrica con 5,17 millones de hectolitros

vinos de aguja..., todos ellos conforman un amplio elenco de la oferta española, cada vez más abierta, más plural, más conocida y prestigiada en el circuito internacional; una oferta que nos ha permitido situarnos en el liderazgo de ventas en volumen y en trabajar para reducir la distancia que nos separa de países como Francia o Italia, mucho más asentados con el incremento del valor de sus vinos. ■





El interés por conseguir un público más joven ¿Un target imposible?

Reflexiones sobre el content marketing y los eSports

JUAN JOSÉ MARTÍNEZ SÁNCHEZ. Administración y Dirección de Empresas. Máster en Dirección de Marketing Deportivo.

■ RESUMEN

El objetivo de este artículo es acercar a las empresas al target juvenil mediante la perspectiva de un consumidor de la generación Z, indicando varias estrategias de marketing y ejemplos que realizan algunas corporaciones para poder conectarse con ellos. De manera sucinta, se analiza el sector de los eSports y la implicación de varias marcas en el mismo, así como se presenta la técnica de creación de contenidos de marca, content marketing, que actualmente es un medio muy eficaz para generar emoción y conexión con los más jóvenes.

PALABRAS CLAVE: target joven, content marketing, branded content, eSports, influencer, engagement, ecommerce, patrocinio, marca.

Cada vez más las empresas optan por centrarse en un público más joven para conseguir atraernos y fidelizarnos. Los jóvenes, un target muy difícil de gestionar por la actitud cambiante y exigente, seremos, en un futuro muy cercano, la principal fuente decisora en cualquier proceso de compra. Por ello, es clave saber entendernos y saber llegar a nosotros ofreciendo productos y servicios que satisfagan nuestras necesidades de una manera distinta a lo habitual.

El procedimiento más común en un proceso de venta es el siguiente: una empresa anuncia su producto en algún medio como la televisión, el periódico o en una marquesina y el consumidor se desplaza hacia el establecimiento a comprar dicho producto. Aquí es donde reside el dilema que muchos departamentos de marketing y ventas debaten día a día, dado que este esquema de compra-venta no lo solemos seguir los jóvenes. Nuestra manera de adquirir bienes y servicios es muy diferente al esquema tradicional.

Una agencia de medios perteneciente al grupo Omnicom, la agencia OMD, ya afirmaba en el año 2003 lo siguiente: “El retraso en la independencia de los jóvenes hace que estén menos predispuestos hacia un tipo de compra basado en la rutina. Son consumidores de ocio (tanto de productos como servicios) y la mayoría de sus compras son de ropa de marca y productos duraderos. Consumen para ellos mismos sin límite de tiempo. Comprar es una experiencia económica, social y una actividad de ocio”. Esta premisa se sigue cumpliendo a día de hoy, pero hace falta añadirle la evolución tecnológica dado que es un pilar fundamental en el proceso de compra juvenil. Más que nunca, el comercio online (general e-commerce, mobile commerce, social e-commerce...) es una realidad en la mente adolescente y juvenil.

Centrándonos en los productos de alimentación, se podría decir que a los jóvenes nos “cuesta” ir al establecimiento. Nuestro esquema de compra se representa de la siguiente manera: encender la Tablet, entrar en la aplicación del hipermercado/supermercado o directamente en la app de la marca, dar “clic” en el producto deseado y esperar a recibirlo en el domicilio. Asimismo, al tener más información sobre los productos que antaño, comparamos y buscamos aquellos con buena relación calidad-precio y que la marca nos proporcione un buen servicio durante y después de la compra. De ahí que grandes corporaciones como Amazon sean un gran atractivo para nosotros.

Aportando una visión personal sobre el mercado y la forma de actuar de los jóvenes, creo que la clave para abordar la disyuntiva que planteo es centrar los recursos en el llamado content marketing o branded content. Es decir, el secreto reside en conseguir que los más jóvenes nos sintamos identificados con la marca haciendo, además, que nos emocionemos. Se ha pasado del Marketing tradicional al marketing experiencial (un ejemplo es el desarrollado por Starbucks); sin embargo, se hace necesario ahora añadirle el apellido “conseguir emocionar” a ese marketing basado en la experiencia de cliente.

El content marketing permite reflejar los valores de marca y convierte a la marca en un elemento más del activo. Por lo tanto, esta técnica se convierte en un instrumento muy significativo para conseguir el objetivo que todas las marcas pretenden: fidelizar y mantener a los clientes.

Muchas marcas se han dado cuenta de este fenómeno y ya han comenzado a poner en marcha sus planes estratégicos, reuniendo como target principal a los jóvenes comprendidos entre los 13 y 30 años. Analizo, como ejemplo, el caso de Telepizza.

Como es sabido, Telepizza nació en Madrid en el año 1987. Su propósito es focalizarse en las familias y tiene gran sentido de la innovación. Tal es así que 9 años más tarde empezó a cotizar en bolsa. En 2004 comenzó su expansión online por toda España; en 2011 se introdujo en el sector del catering aéreo y, al año siguiente, se incorporó a las rutas de Iberia y Vueling. En 2015 desarrolló lo que denominan “click&pizza”, un servicio de pedidos con un solo click.

Entre los años 2015 y 2016 comenzó a patrocinar juegos electrónicos. Actualmente, patrocinan a Team Queso, un equipo

El content marketing permite reflejar los valores de marca y convierte a la marca en un elemento más del activo. Por lo tanto, esta técnica se convierte en un instrumento muy significativo para conseguir el objetivo que todas las marcas pretenden: fidelizar y mantener a los clientes



dedicado principalmente a juegos para móviles. El negocio de los eSports son ya una realidad. Poco a poco, las marcas se van uniendo a este fenómeno para conseguir llamar la atención de los más jóvenes. Bien sea para darse visibilidad, para cambiar su imagen y hacerla más juvenil y divertida, o para posicionarse en otro sector, los eSports son una puerta que puede conseguir los objetivos planteados en este artículo.

Según la consultora de referencia en el sector de los eSports, Newzoo, en 2017 el número de entusiastas de los eSports alcanzó los 143 millones en todo el mundo, hasta conseguir, de manera estimada, los 250 millones de entusiastas en 2021. Incluso, la Liga de videojuegos alcanzó 1,1 millones de espectadores, lo que ha llevado a marcas como

Movistar a crear un canal específico para los eSports en su oferta de televisión.

Nuestros padres demandan, como indican numerosos estudios, en función de la calidad del producto, del precio y de la cercanía del lugar de compra. Nosotros, los jóvenes, cambiamos estos parámetros por la identificación con la marca, la emoción y la calidad, tanto del producto como del servicio de compra y postventa.

Se puede argumentar, por tanto, que este tipo de acciones ayudan no sólo a atraer a los más jóvenes sino a fidelizarlos y, más importante si cabe, se consigue que recomienden la marca y el producto. Porque como ocurre, por ejemplo, en las webs de viajes y de alojamientos, nos creemos antes las valoraciones de un amigo o de alguien que haya vivido la experiencia antes que a la empresa y/o a la persona que nos vende el producto.

Otra opción es la de colaborar mediante acuerdos de patrocinio o actuando para campañas de comunicación y marketing con los llamados “influencers”. Éstos, como su propio nombre indica, influyen en sus seguidores. No obstante, hay que saber elegir bien al influencer correcto porque no se trata de que tenga muchos seguidores en redes sociales, sino del engagement que tienen sus seguidores con él. Cuanto más engagement tengan los seguidores con el influencer, mayor será su capacidad de influencia. Por lo tanto, el objetivo sería vincular la marca con el influencer para que los seguidores asocien a dicha marca con algo positivo, dado que el influencer representa aspectos positivos para ellos.

En este sentido, El Corte Inglés está apostando por este recurso en su nueva campaña para atraer a los más jóvenes a sus grandes almacenes. Uniendo a varios influencers del mundo de la moda y redes sociales, ha creado una serie llamada “Pipol in da house” recreando escenas con un toque de humor para conseguir atraer nuestra atención.

Por su parte, Ikea ha decidido crear un proyecto común con Arkano, el mejor rapero español en la modalidad de freestyle. Arkano crea canciones a partir de la lectura del catálogo de Ikea. Pretende dar un “rollo molón” y conseguir cambiar su imagen a una marca cercana, moderna y accesible.

UN BREVE ACERCAMIENTO AL NUEVO PARADIGMA SOCIAL: LOS ESPORTS

A día de hoy, el mundo de las competiciones virtuales sigue siendo un completo desconocido. A pesar de ello, grandes marcas como Movistar, McDonald’s o el Valencia CF; entre otros tantos, han entrado de lleno en este sector como patrocinadores y/o como equipos.

Al igual que ocurre con los deportes tradicionales, los eSports cuentan con los mismos factores que componen su gran negocio: fans, jugadores, equipos, entrenadores, estadios, eventos, competiciones, patrocinadores, merchandising, academias de entrenamiento...

El mercado de los eSports continúa creciendo a nivel mundial. En 2017, según la consultora Newzoo, ha generado cerca 176 millones de euros, lo que supone casi un tercio de los ingresos glo-



Imagen 1: Comparación entre aficionados de fútbol (imagen izquierda) y aficionados de los eSports (imagen derecha).



Imagen 2: Comparación estadio deporte tradicional (imagen izquierda) con estadio eSports (imagen derecha).

bales del sector. Analizando el número de seguidores en España, país europeo con mayor audiencia de los eSports, la audiencia alcanzó los 4,1 millones de espectadores. En cuanto al número de jugadores, España no destaca demasiado puesto que no tiene más de 200, mientras que Suecia, por ejemplo, triplica esta cifra.

Como argumentaba más arriba, los eSports aparecen como una posible salida para poder conectar con los más jóvenes y conseguir crear un vínculo emocional con nosotros. El público de los eSports es muy específico y muy fiel a sus ídolos (los jugadores y entrenadores), que son dos características muy a tener en cuenta. Con ello, expongo que es una gran oportunidad apostar por este negocio porque los seguidores son realmente fans. Un fan muestra pasión, mientras que un seguidor no.

Como en cualquier deporte, las marcas pueden participar de diferentes maneras, ya sea como patrocinador de un equipo, de uno o varios jugadores o de un evento como La Liga. Por ejemplo, Dorna Sports, grupo promotor a nivel mundial del motociclismo, cerró un acuerdo con Lenovo, empresa tecnológica china, para que patrocinara su mundial de deportes electrónicos. Además, la compañía china proveerá del equipamiento necesario para celebrar los torneos (ordenadores, monitores, accesorios...).

EL ARTE DE CONTAR HISTORIAS: CONTENT MARKETING

Con el titular de este apartado pretendo resumir la definición de la estrategia de content marketing. Para ejemplificar más este término, hago referencia a los anuncios de la campaña que lanzó Audi, empresa fabricante y comercializadora de vehículos, en 2016 y 2017 respectivamente, bajo el título “la muñeca que eligió conducir” y “por siempre jamás”.

Claramente Audi apostó por romper los estereotipos. Esta campaña, ganadora de los Premios Eficacia 2017, cuenta una historia que hace que el espectador se emocione. En los anuncios no sólo se ve un coche moderno y de última generación con todo tipo de detalle, concretamente el vehículo más caro y deportivo que oferta, sino que, además, se puede visualizar que la conductora es una muñeca. Aquí se hace referencia, con la finalidad de romper con ello, al estereotipo “las mujeres no saben conducir y mucho menos un coche de alta gama”. Audi hace que una Barbie conduzca, superando los obstáculos que se le presentan para explotar las bondades del producto, su vehículo máspreciado”.

Con esta historia se reflejan los valores de la Compañía y su visión de futuro. En este caso, se trata la igualdad de género. No obstante, pero el branded content es un instrumento perfecto para abordar cualquier tema actual donde se añada en la estrategia de marketing y venta la conexión e identificación del consumidor potencial para con la marca.

CONCLUSIONES

Como indica Silvia Resa en su artículo “La moda se reinventa en la red” en el número 153 de la revista Distribución y Consumo, “el desarrollo de internet, la digitalización del sector (haciendo referencia a la moda) y la inmersión de las nuevas tecnologías en la vida cotidiana de los consumidores han desencadenado la necesidad de realizar cambios en todos los procesos para poder

ofrecer una experiencia omnicanal”. Los jóvenes, que vivimos plenamente la era digital, somos los primeros en exigir y/o forzar a los oferentes a expandirse de manera online. Cada vez más, las redes sociales integran un factor de no entretenimiento que es la opción de compra. Hace no más de diez años, Facebook era una red social destinada a un uso meramente de ocio y ahora se realizan también transacciones e, incluso, se pueden visualizar programas, competiciones deportivas y series como si fuera la televisión. Por ello, otro canal de compra-venta que tiene éxito fulminante en los más jóvenes es el mobile commerce.

Las estrategias de marketing ya no sólo comprenden el patrocinio en sí, sino pretenden crear un proyecto común con lo patrocinado. El tipo de consumidor, así como sus necesidades, han cambiado y se requiere ir un poco más allá. La activación del patrocinio debe ser más valorada que el propio patrocinio en sí.

El despertar sentimientos en los clientes, tanto actuales como potenciales, hace que se emocionen y relacionen esas emociones con la marca. Esta situación facilita la conexión con la marca para, como fin último, fidelizar y convertir a cada consumidor en fan. Es decir, no sólo van a ser compradores habituales sino que, además, defenderán la marca, actuarán como prescriptores y como embajadores de marca.

Además, como puede ocurrir con cualquier película y serie, el consumidor joven busca identificarse con la marca y sentirla cercana; en definitiva, que forme parte de su vida. ■

Bibliografía

- PALCO 23. [Internet] “Los eSports, un término en vías de extinción que facturará 1.450 millones en 2021”. Disponible en: <https://www.palco23.com/competiciones/los-esports-un-termino-en-vias-de-extincion-que-facturara-1450-millones-en-2021.html>. Consultado en septiembre de 2018.
- PALCO 23. [Internet] “Orange empieza a monetizar su anticipada entrada en eSports con nuevos productos para ‘gamers’”. Disponible en: <https://www.palco23.com/marketing/orange-empieza-a-monetizar-su-precoz-entrada-en-esports-con-nuevos-productos-para-gamers.html>. Consultado en septiembre de 2018.
- PALCO 23. [Internet] “MotoGP ficha a Lenovo como ‘sponsor’ para su mundial de eSports”. Disponible en: <https://www.palco23.com/marketing/motogp-ficha-a-lenovo-como-patrocinador-para-su-mundial-de-esports.html>. Consultado en septiembre de 2018.
- PALCO 23. [Internet] “Casas de apuestas en fútbol y gran consumo en eSports: ¿cuáles son los grandes patrocinios del primer semestre de 2018?”. Disponible en: <https://www.palco23.com/marketing/casas-de-apuestas-en-futbol-y-gran-consumo-en-esports-cuales-son-los-grandes-patrocinios-del-primer-semestre-de-2018.html>. Consultado en septiembre de 2018.
- Injuve, Instituto de la Juventud perteneciente al Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social. [Internet] “Jóvenes, ocio y consumo”. Disponible en: <http://www.citethisforme.com/es/cite/sources/websiteautociteeval>. Consultado en septiembre de 2018.
- Resa López, S. “La moda se reinventa en la red”. Disponible en revista Distribución y Consumo nº 153 de MERCASA, septiembre 2018.
- Telepizza. [Internet] “Compañía”. Disponible en: <https://www.telepizza.com/compania/>. Consultado en septiembre de 2018.

Nota:

Juan José Martínez Sánchez nació en 1995, tiene 23 años.



La demanda de los consumidores por productos innovadores

CLAUDIA COSTAGUTA Y OSVALDO RETONDARO. Directores de Retondaro, Costaguta y Asociados-España.

■ RESUMEN

Las sociedades registran tasas de cambio que crecen en forma creciente. En este escenario se observan continuas innovaciones de productos. Dado que el lanzamiento de nuevos productos presenta una elevada tasa de fallo en el mercado, comprender quiénes y cómo son los demandantes de innovaciones es una tarea necesaria y compleja. Más aún en entornos con un alto grado de empoderamiento de los consumidores, cuya lealtad hacia las marcas disminuye y la imprevisibilidad de sus deci-

siones de consumo es mayor. En este artículo se presenta una investigación cuyo objetivo es la comprensión del comportamiento de los demandantes de innovaciones. Se han utilizado técnicas mixtas de investigación social -cualitativas/cuantitativas-, para desarrollar un indicador consistente de innovatividad de los consumidores que mida dichos comportamientos.

PALABRAS CLAVE: innovación, comportamiento de los consumidores, nuevos productos, escala de medición.

La magia de las uvas en la tierra, en la mesa y en el vino

Ismael Díaz Yubero

Está demostrado que las uvas son uno de los frutos de más antigua utilización. Hojas de vid dejaron su impronta fosilizada en piedras hace entre 55 y 59 millones de años. Es de suponer que incluso antes que las uvas, se consumieron sus hojas y seguramente sus tallos, sus pámpanos, que tienen un sabor muy vegetal, algo ácido y muy sabroso, que algunos agricultores manchegos y seguramente de muchos más sitios, disfrutan cuando recién brotados están tiernos.

Según Patrick McGovern, considerado uno de los más relevantes enoarqueólogos, en un estudio titulado "Hipótesis paleolítica" afirma que el sabor de la uva salvaje áspero y azucarado sedujo a los primeros pobladores que descubrieron la planta. Como sucede en estos casos leyenda e historia se entremezclan y crean en torno a las uvas un marco singular. La recolección de uvas se hacía para ser consumidas directamente o para vinificar, como así se deduce de la Epopeya de Gilgamesh, escrita en caracteres cuneiformes sobre tablas de arcilla, en donde se relata que el protagonista conoció a Siduri, la dama de la viña, simbólico personaje, mediadora terrenal, respecto a las aspiraciones sobrenaturales de los mortales.

Cuenta una leyenda persa que unos 4.000 años antes de Cristo, un pájaro revoloteó por encima del rey Djemchid intentando llamar su atención, pero el rey no le hacía caso porque estaba muy ocupado en compartir un banquete con

sus amigos y amigas. El pájaro insistía y como el rey seguía más interesado en la compañía, la conversación y en disfrutar de los manjares, se le ocurrió al ave que lo mejor era cantar y al hacerlo cayeron unas semillas de su pico lo que, aunque sorprendió a los comensales, tampoco fue causa suficiente para que nadie se preocupase de



Conviene recordar, por si alguno se ha olvidado, que por pámpanos se entienden los brotes tiernos de la vid. Pero no todos los brotes son iguales y por ello en la agricultura tradicional se distinguía entre los que florecían, y por lo tanto podían dar fruto, de los que solamente producían hojas

ellas. Pasó el verano y el invierno y al comenzar la primavera nacieron unas plantitas que crecieron rápidamente y un poco después aparecieron unos racimos de una fruta desconocida, que fue degustada y ensalzada su calidad por toda la corte.

El rey lamentó que las uvas durasen poco tiempo, por lo que decidió habilitar un sótano de su palacio para almacenar las uvas y poder disfrutar de su sabor en las cuatro estaciones del año. También le gustaron las uvas a la primera dama, pero el rey decidió que para disponer oportunamente las uvas y que se conservasen más tiempo, era mejor que se encargase una joven concubina recién incorporada a la corte, que destacaba por su belleza y por su voluptuosidad, lo que la hacía merecedora de un puesto en el consejo asesor. Como la reina no era partidaria de esa decisión se aposentó en el sótano, para que en la penumbra le llegase la muerte, pero tras un sueño largo y profundo despertó sedienta, por lo que se llevó a los labios el líquido que rezumaban las uvas, que ya había fermentado y adquirido unas propiedades desconocidas hasta entonces. Su tristeza y melancolía se transformó en euforia y aunque había prometido no volver a hablar más al rey, pensó que al fin y al cabo era el macho alfa, aunque todavía no se le llamaba así, y que una forma de reconocer su soberanía era ofrecerle una copa de ese líquido que acababa de descubrir.

El rey la recibió en uno de los pocos momentos que tuvo libres, porque estaba muy ocupado en atender los asuntos de Estado y satisfacer a la nueva concubina que cada vez exigía más. La reina le hizo beber el elixir y, tras saborearlo repetidamente, entró en un estado que nunca antes había conocido. El rey, que era muy sabio, sopesó el placer que le proporcionaba la nueva "miembro" del harén, que además de ser un poco trepa, le había hecho comprender que los años no pasan en balde. Meditó profundamente la situación y decidió que, si había que optar, prefería el paquete formado por el vino y la reina, que además de tener habilidades que recordó de pronto, había demostrado que era muy lista, a lo que había que agregar que con la ayuda del vino la vida se hacía más placentera.

Esta leyenda de la invención del vino que se convirtió en privilegio real, aunque luego pasó a poder ser disfrutado por la corte, más tarde por la nobleza y mucho después por el pueblo en general, no fue óbice para que los demás productos que ofrece la vid, que son muy variados, no fuesen objeto de consumo generalizado y que además su participación en la alimentación no se fuese perfeccionando.

PÁMPANOS, HOJAS, ZARCILLOS Y AGRAZ

Conviene recordar, por si alguno se ha olvidado, que por pámpanos se entienden los brotes tiernos de la vid. Pero no todos los brotes son iguales y por ello en la agricultura tradicional se distinguía entre los que florecían, y por lo tanto podían dar fruto, de los que solamente producían hojas, por eso en los textos antiguos puede leerse que "todo pámpano que no lleva fruto, se quitará; y todo aquel que lleva fruto, se limpiará, para que lleve más fruto".

Los pámpanos, por supuesto, se aprovecharon siempre y tanto los de cepas como los de parra tenían su sitio en la cocina, como asegura Irene Gelpí, impulsora del vegetarianismo y autora del libro "A la cuina tot s'aprofita. Cuando son jóvenes, están recién brotados, lo que sucede con ciertas variaciones geográficas, durante el mes de abril, los pámpanos se pelan, quitando la capa externa y lo que queda con un poco de sal y un chorrito de aceite son una excelente ensalada, que solo los que vivimos la postguerra, los que sufrimos los años del hambre, tuvimos la suerte de disfrutar. A los que no la sufrieron les recomiendo que no se lo pierdan y que cuando en un paseo por rutas ecológicas pase por un viñedo, corte un tallo, lo pele, deseche la parte exterior y que, aunque sin sal ni aceite, lo pruebe y si le gusta, que todo es posible, corte unos cuantos pámpanos para hacer en casa una ensalada como Dios manda, a la que se le puede agregar casi todo, hasta unos ahumados, un queso de cabra fresco, unas aceitunas negras o unas migas de bacalao, obligatoriamente aderezadas con un buen aceite virgen de oliva.

En los pámpanos crecen las hojas y cuando están tiernas tienen una utilización significada en la cocina. Hay una receta de Arquestrato en la que pequeños túnidos, (aunque es muy posible que su uso principal fuese con caballa), se asan envueltos en hojas de parra y ya en nuestra era Ateneo de Naucratis publica "El banquete de los eruditos" en donde da una receta de pescado asado, que dice: "envuelve el pez en hojas de parra con un poquito de mejorana, Límitate a envolverlo como si fuera un niño de pecho, ata la hoja con una cuerda y colócalo entre las brasas, teniendo cuidado de retirarlo cuando creas que está en su punto, procurando que no se te queme".

Hay también referencias griegas de su utilización en citas de textos anónimos, que describen la comida de las distintas épocas, algunas muy antiguas y otras relativamente modernas. Es curioso que la difusión de esta práctica culinaria fuese seguida por los turcos, cuya religión no permite siquiera cultivar la vid, por eso es paradójico que ellos la difundiesen. Actualmente en todos los países árabes y balcánicos se cocina con hojas tiernas de vid y en Armenia su uso está tan extendido, que aseguran que han sido ellos los difusores de esta técnica culinaria.

En las recetas más frecuentes se rellenan las hojas de parra con arroz, pero se pueden utilizar con muchas cosas, desde restos de la comida anterior hasta guisos de cordero o de caza. Las presentaciones son variadísimas, empezando por el tamaño, que

puede ser el de unas croquetas pequeñas, hasta el de la palma de una mano y en la mesa pueden ser uno de los variados mezzes hasta el plato principal. Su papel es variado porque sirven como recipiente, pero al mismo tiempo aromatizan el contenido.

Dolma en árabe, turco, bosnio y azerí, tolma en armenio, sarma en rumano y serbio y dolmades en griego son las denominaciones con las que se conoce una preparación culinaria, que tiene como característica común su presentación en una hoja de parra, a veces muy tierna y comestible y otras ya hecha, que sirve de envoltorio, de protección del relleno y en todo los casos transmiten su sabor vegetal, algo herbáceo a la preparación culinaria. En el interior casi siempre el componente fundamental es el arroz, al que le pueden acompañar cebollas, casi siempre caramelizadas, piñones, legumbres, carne picada, especias y una salsa añadida en la que el zumo de limón es bastante frecuente, alternando con el yogur. Como el plato evoluciona y además es muy versátil, admite otros muchos ingredientes y entre ellos el tomate y el pimiento que están presentes con cierta frecuencia.

Se sirven calientes, cuando la carne y el arroz son ingredientes protagonistas y fríos, cuando forman parte de los mezzes. En general se comen con rodajas de limón y diferentes tipos de té son bebida recomendada, pero si su religión se lo permite la cerveza y el vino son excelentes acompañantes.



También en España tenemos recetas de alimentos asados envueltos en hojas de parra. Algunas han alcanzado cierto prestigio y entre ellas están las sardinas, que según algunos autores bilbaínos, era una forma tradicional y exclusiva de asar las sardinas. La forma no es demasiado tradicional porque según cuentan el proceso se inició cuando una etxekoandre protestó porque su marido asaba sardinas los domingos y dejaba un olor en toda la casa que duraba toda la semana. Para evitarlo y para que se le permitiese seguir asándolas, el aita las envolvió en hojas de parra, y las sardinas dejaron de emitir su olor característico, pero sin perder ninguna de sus otras propiedades organolépticas. La fórmula tampoco es exclusiva porque en Grecia y desde hace mucho tiempo se hacen las Psari sta klimatofilla, con sardinas, arenques o caballas, que se rocían con jugo de limón, aceite de oliva virgen y se añaden hierbas aromáticas, sobre todo tomillo, para ponerlas a la parrilla y asarlas ligeramente. De lo que no cabe duda es de que los griegos no las disfrutaban tanto, porque no pueden acompañarlas con txakolí, que es como están más sabrosas.

Conviene recordar que los zarcillos son racimos abortados, que sirven como tentáculos de soporte a la vid. No son exclusivos de esta planta porque también los generan otras muchas trepadoras. Su desarrollo es muy rápido y cuando son jóvenes, cuando todavía no han empezado a endurecerse, son refrescantes, un punto ácidos, con sabor algo clorofílico. Disfruté de ellos sobre todo en mi niñez e incluso en la juventud, pero todavía sigo llevándomelos a la boca, quizás para ayudar al subconsciente a recordar momentos que no quiero olvidar.

Pámpanos, hojas y zarcillos son muy ricos en fibra, vitaminas del grupo B, C, algunos minerales, como magnesio, hierro y calcio y antioxidantes. No estoy seguro, aunque he intentado cerciorarme en la literatura dietética, de las propiedades, que se atribuían a mediados del siglo pasado en el mundo rural a pámpanos y zarcillos para contrarrestar los efectos de las picaduras de mosquitos, como antiinflamatorio, diurético y antidiarreico, aunque esta última propiedad, según se decía, solo se manifestaba si se habían comido muchos allosos, a los que llamábamos almendrucos o almendras en leche.

Especial importancia tuvo el agraz o verjus, que vuelve a ser reivindicado por la doctrina vegana y por algunos defensores de la dieta paleolítica. Es el zumo de racimos de uvas verdes o mal maduras, en los que apenas se ha empezado a formar los azúcares. Su utilización principal fue como condimento, sustituyendo muchas veces con ventaja, al vinagre y fue importante elemento del desgласado necesario, o al menos conveniente, en la preparación de determinados platos, sobre todo de carnes grasas.

Su historia se remonta a la antigua Grecia, aunque fue en la Edad Media y el Renacimiento, cuando se convirtió en elemento imprescindible de la cocina más cuidada. Figura en muchas recetas en las que intervenía en la formación de salsas, acompañando a hierbas y especias. Arnau de Vilanova en el siglo XIII y Ruperto de Nola a finales del siglo XV en la primera edición escrita en catalán titulado "Libre de doctrina pera ben Servir: de Tallar: y del Art de Coch" y en la edición más difundida que es la castellana, editada en Toledo en 1525, como: "Libro de Guisados, manjares y potajes intitulado Libro de cocina" la utilización del agraz era componente fundamental en las más elaboradas recetas culinarias. También hay referencias al agraz en el libro "Notas de cocina de Leonardo da Vinci", del que no es autor el toscano, porque fueron los ingleses Shelagh y Jonathan Routh los que compilaron, editaron e inventaron? las recetas atribuidas al genio italiano. A pesar de la evolución de la cocina y a que el limón, que está presente en todos los mercados del mundo, tiene las propiedades por las que se utilizó el agraz, sigue estando presente en la cocina sudáfricana, en la australiana y en algunos platos de la cocina francesa, reivindicado por importantes cocineros.



LA IMPORTANCIA DEL FRUTO DE LA VID

La vid, la planta que surgió, según la leyenda, cuando unas semillas cayeron del pico de un pájaro que revoloteaba en torno a un rey, ha existido siempre en estado salvaje desde los primeros tiempos de la humanidad y su fruto siempre ha sido utilizado en la alimentación. Los botánicos sitúan el origen de la uva cultivada en Europa en la región asiática del mar Caspio, desde donde las semillas se dispersaron hacia el oeste por toda la cuenca mediterránea. Hay referencias gráficas a que su cultivo en Mesopotamia y en Egipto se practicaba hace más de tres mil años y que trescientos años antes de Cristo su cultivo se difundió por todo el Mediterráneo, especialmente en el área en la que los romanos dominaron y sobre todo en los países del sur de Europa.

La producción de uva pasó de Mesopotamia y Egipto a Grecia y desde allí a Roma. Muy pronto se empezó a producir en Sicilia, en donde las uvas se pasificaron y, por la dedicación marinera de sus habitantes, se convirtieron en un excelente alimento, cargado de energía, que se hizo fundamental en la alimentación de los pescadores. Desde allí se distribuyó por toda Europa y llegó a España donde encontró un excelente clima y suelo para producirse en grandes cantidades, especialmente en la costa mediterránea en donde adquirieron prestigio especialmente las de Tarragona, de las que se dice que eran muy apreciadas por los emperadores romanos.

Con la caída del imperio romano la viticultura disminuyó de forma importante, porque las nuevas culturas invasoras eran poco dadas al consumo de frutas frescas y al vino, que consideraron una bebida que embriagaba, perjudicial para la salud y de calidad muy inferior a la cerveza, aunque el cultivo continuó en las zonas rurales, en las que la uva siguió siendo un alimento importante y el vino la bebida preferida. En la Edad Media tuvieron especial importancia los cultivos en los monasterios, en los que además de la utilización del vino con fines sagrados, se mejoraron variedades y se perfeccionó la producción de diferentes tipos de uvas y de vino, que pasaron de ser un recurso alimentario a una exquisitez, que merecía ser cuidada y conservada.

LA VID EN LA ESPAÑA ÁRABE

Algunos autores consideraron que durante la dominación árabe decayó e incluso desapareció el cultivo de la vid. Modernas investigaciones han permitido ampliar el conocimiento de este producto, al comprobar que diversos textos andalusíes dedican atención a este cultivo y que además se mejoraron en este tiempo algunas técnicas, como el injerto, la poda y la formación de emparrados con finalidad productiva, en algunos casos paisajista e incluso ecológica.

Algunos autores consideraron que durante la dominación árabe decayó e incluso desapareció el cultivo de la vid. Modernas investigaciones han permitido ampliar el conocimiento de este producto, al comprobar que diversos textos andalusíes dedican atención a este cultivo y que además se mejoraron en este tiempo algunas técnicas, como el injerto, la poda y la formación de emparrados con finalidad productiva, en algunos casos paisajista e incluso ecológica

Con destino al consumo directo, a la preparación de mosto, arropes y vinagres hay variados documentos destinados a perfeccionar técnicas y a crear algunas que inducen a nuevas posibilidades de consumo. El vino, en este tiempo, era bebida prohibida pero eso no significa que no se pecase. En Sevilla y en Córdoba había tabernas, sujetas a fiscalidad, lo que significa que estaban autorizadas, para que las explotasen a veces hermosas taberneras, que tenían o habían tenido lazos de amistad con alguna autoridad. Es cierto que en algunos momentos, sobre todo con la llegada al poder de nuevos políticos, se perseguían y se cerraban, pero el dicho de que “la justicia de enero es rigurosa, la de febrero ya es otra cosa” se cumplía periódicamente.

En todo caso, había dos formas de consumo de vino. Una era popular y estaba bastante próxima a la prostitución y a actividades populares, como el cante, el baile y la farándula en general. La otra elitista, en residencias de soberanos, príncipes y aristócratas, que coincidía con tertulias culturales, en las que participaban humanistas, poetas, astrólogos y la élite en general, lo que no era incompatible con la participación de bailarinas, casi siempre esclavas y músicos que animaban las discusiones filosóficas o culturales. Beber era pecado e incluso delito que se castigaba públicamente con azotes, pero mientras el consumo público constituía un escándalo inaceptable, ejemplo de mala conducta social, el



consumo privado solo era motivo de que el pecador diese cuenta directamente a Alá.

Hay abundancia de poesías en Al Andalus en las que el vino se asocia a los lugares más placenteros, con frecuencia jardines, las bellas mujeres y las pasiones desatadas, con el vino como protagonista.

Una bonita leyenda cuenta que un príncipe árabe decidió acabar con las plantaciones de vino, para lo que contrató a una cuadrilla especializada en el arranque de cepas, pero llegó a un indeterminado lugar, porque unas veces se sitúa Valencia y otras en diferentes puntos de Andalucía, en los que una bella cristiana cultivaba la vid y hacía un excelente vino. Intentó arrasarlo por fuerza, pero los criados de la propietaria lo impidieron, por lo que decidió hablar con la dueña y convencerla que sus viñas estaban en territorio ocupado, y que era mejor que accediese voluntariamente a colaborar en la empresa, que además tenía el beneplácito de la primera autoridad del reino. Pero en cuanto el príncipe vio a la cristiana se enamoró de ella, y a la viticultora también le gustó el príncipe, aunque en ningún momento accedió a que arrasasen sus viñedos. La discusión fue larga, tanto que dio tiempo a que se enamorasen y cuando el príncipe intentó besarla la cristiana lo impidió y le dijo “No probareis mis labios sin antes probar

mi vino” y cuentan que el príncipe se bebió un copazo, luego otro y después tan ricamente.

EL VINO EN AMÉRICA

El descubrimiento de América supuso la inmediata llegada de las uvas españolas a las nuevas tierras. Al principio el cultivo fue un fracaso bastante general, porque en los nuevos climas, en los que no se producía la parada invernal, las viñas no cambiaban la hoja, crecían exageradamente pero no salían apenas racimos y en los pocos que se conformaban no maduraba la uva. Había que llevar vino para poder consagrarlo y oficiar la Santa Misa, pero como el territorio descubierto era inmenso porque pronto se extendió la colonización, se descubrieron otras tierras y se probó el cultivo en otros territorios, con mejores producciones de las que vieron los primeros cronistas de Indias e hicieron creer que nunca podría producirse vino, por lo que sería necesario depender siempre de los envíos desde la península y sobre todo desde las Islas Canarias, que se convirtieron por un cierto tiempo en el principal punto de abastecimiento.

El vino que llegaba a las nuevas tierras, aunque bueno en origen, se estropeaba durante la travesía y no era el idóneo para consagrar, por lo que esta circunstancia indujo a los curas a esmerarse en la adaptación de las vides, lo que poco a poco consiguieron, convirtiendo a América en un importante competidora, porque la llegada de vino americano a la península, hizo que no se tardase mucho en legislar limitaciones al cultivo de las vides, por lo que una Cédula Real de Felipe II prohibió las plantaciones de nuevos viñedos en amplios territorios, pero la verdad es que tampoco se hizo mucho caso a la disposición Real, que tuvo efectos limitados, porque en los nuevos territorios se siguió cultivando la vid, con el argumento de que el vino era necesario para que los nuevos cristianos pudiesen comulgar y ya que se estaba, para que fuese complemento importante de las comidas y de la gastronomía de muchas regiones de América.

El cultivo de la uva se extendió por todo el continente. Por el sur llegó hasta Chile y Argentina y Fray Junípero Serra y algunos padres franciscanos difundieron el cultivo de la vid por América del Norte, hasta la Alta California porque siempre estaba presente en las misiones que fueron fundando para fijar la presencia de las nuevas poblaciones.

Después las uvas se distribuyeron por todo el mundo, porque aunque la región mediterránea siga siendo la máxima productora, ya que en ella se asientan los tres países España, Francia e Italia, con la mayor superficie de viñedo con destino a vinificación, aunque en producción total, incluyendo uva de masa y pasificación nos superan China, y Estados Unidos, en América están los tres países que siguen en producción que son Estados Unidos, Chile y Argentina

UVAS DE MESA Y DE VINIFICACIÓN

La distinción entre las variedades de uva de mesa, de pasificación y de elaboración de vino se realiza a través de sus características morfológicas, en las que se valora el tamaño, la forma de los racimos y de las uvas, el grosor del hollejo, la presencia de pepitas y la época de recolección.

La uva es una excelente y apreciada fruta pero su difusión se debe mucho más a la posibilidad de hacer vino, tras la adecuada fermentación del mosto, que a su utilización como alimento, aunque fijar las proporciones es muy difícil y además su finalidad de empleo es algo confusa, porque la división actualmente admitida de que las uvas de mesa son cultivadas en parrales y las de vinificación en cepas, es bastante aproximada pero no es perfecta, porque también en los parrales producen uvas destinadas a producción de vino y en algunas cepas se producen uvas de mesa excepcionales como es el caso de la albillo y en algunos casos de la moscatel.

Incluso el sabor de la uva universalmente más identificada con el vino, como es la garnacha, puede emplearse como postre y en la elaboración de tortas, como las que en la Alcarria son excepcionales por su sabor profundo, un punto ácidos y refrescantes representadas por los "harinaos" de Mondéjar, o las "harinosas" de Brihuega que se presentan en forma de empanadas semicirculares. Otra finalidad de las uvas es la elaboración de pasas. Ejemplos de esta triple finalidad los podemos encontrar en Grecia, sur de Italia, sobre todo en Sicilia y en España en la costa malagueña.

Hay casos de uvas que tradicionalmente se cultivaron con destino a la mesa y terminaron haciendo excelentes vinos. Un caso interesante es el de la uva catalanesca, que tiene hasta su leyenda italiana. La historia comienza hace seis siglos, en Nápoles, con Alfonso V de Aragón, que también fue Alfonso I de Nápoles. Cuando el rey llegó a tierras italianas, sufrió las consecuencias de su desconocimientos de las costumbres y la idiosincrasia de sus nuevos súbditos, porque aunque hacía esfuerzos por lograr su amistad no lo conseguía, hasta que un día paseando por la ciudad se encontró con una joven llamada Lucrezia D'Alagno, que recaudaba donativos en la calle para la fiesta de San Juan. El rey, que iba de incognito, le entregó como donativo una bolsa llena de monedas de oro y surgió una interesante amistad, entre una joven en plena juventud y el ya maduro monarca. A partir de ese momento Lucrezia acompañó siempre al rey, incluso en las ceremonias oficiales. Alfonso quiso separarse de su esposa, María de Castilla, para casarse con la bella napolitana, pero el Papa Calixto III, que también era español no lo permitió, por lo que algún cronista, tal vez un poco pelota con la autoridad, calificó a Lucrecia como la "virgen incontaminada", aunque ninguno de los dos calificativos se pudiese

nunca demostrar. Pero volviendo a lo nuestro, que es la uva, el rey regaló a la joven unos sarmientos procedentes de Cataluña, que la joven mandó plantar en la comarca conocida como "Somma vesuviana", que es un municipio situado en la vertiente mediterránea del volcán. La uva producida era muy apreciada y además se dio la circunstancia de que a la llegada de la filoxera resistió, según cuentan porque el insecto causante no superó el efecto de los vapores sulfurosos del volcán. Su prestigio y cultivo se extendieron, siempre como uva de mesa, aunque los agricultores elaboraban con ella un vino, exclusivamente para su consumo, recio, áspero, de elevado grado y sabor profundo. Cuando en 1870 los italianos hicieron un catálogo de las variedades ampelográficas, calificaron a la uva catalanesca como de mesa y además no le dieron demasiada importancia y reseñaron entre sus propiedades que tenía un "sabor salvaje", que su maduración era tardía porque no se vendimiaba hasta finales de octubre, noviembre e incluso diciembre, lo que hacía que no fuese apropiada para vinificar.

Pocos años después en un documento elaborado en el Departamento de Agraria de Portici, se decía de esta uva que "madura en la segunda mitad de octubre, pero se conserva muy bien en la planta y su vino es escaso pero generoso, aromático y agradable. Si se une con otras uvas blancas se obtiene un vino con nervio, muy frutado y que supera en dulzura y sabor a los de cualquier otro lugar". Hoy con la uva catalanesca del Monte Somma se hace un apreciado vino blanco protegido por una IGP. Se hace vino de mesa y pasito (vino generoso obtenido de uvas pasificadas) de elevada graduación, de acidez y dulzura compensadas, que permite obtener un vino seco, equilibrado y aromático, con notas dominantes minerales comparables a los más grandes vinos. Sobre todo es un vino muy apreciado por los consumidores, bien valorado por los expertos y con un excelente futuro.

Hay muchos más casos de uvas que comenzaron siendo de mesa, o al menos preferentemente, como es la moscatel, que incluye unas doscientas variedades de uva. Muchas de ellas se han consumido como fruta, otras para vinificación, algunas para pasas y casi todas para las tres cosas al mismo tiempo. Hay teorías que remontan el origen la moscatel al antiguo Egipto y Persia, aunque algunos ampelógrafos, como Pierre Galet, creen que la familia de las variedades moscatel fue propagada durante el periodo de la antigüedad clásica (c. 800 a.C. a 600 a.C.), por griegos y romanos. La primera mención documentada de la uva llamada moscatel fue en el siglo XIII, en los trabajos del franciscano inglés Bartholomeus Anglicus, que la describe como uva de mesa y para la elaboración de vino partiendo de fruta fresca o asoleada. En España se cultiva especialmente en Valencia y en Andalucía y se calcula que las plantaciones destinadas a mesa y vinificación son muy similares, aproximadamente 6.000 hectáreas para cada finalidad.

Otro ejemplo es la albillo, que es una excelente uva de postre con algunas variaciones entre las de Cigales, Cebreros y Benavente que se vinificó sin demasiadas expectativas y terminó siendo muy bien valorada. Cuentan los franceses que a principios del siglo XVI se pusieron de moda las uvas como fruta de prestigio, y el rey Francisco I se convirtió en un consumidor insaciable de esta fruta. En Fontainebleau creó una especie de huerto para adaptar variedades que desde el Kurdistan le enviaba su aliado Soleimán El Magnífico, que aseguraban que eran las mejores y allí nació una variedad de albillo que se conservaba hasta marzo, cuando ya estaba próxima la nueva cosecha. Para que se conservase bien era necesario recolectar los racimos con un trozo de sarmiento y eliminados los granos dañados, se colgaban en lugares frescos y bien aireados. Como anécdota merece citarse que el vino más apreciado de las Bodegas de Vega Sicilia, tinto por supuesto, incluía en la relación de variedades utilizadas a la albillo. En la actualidad los vinos monovarietales de albillo, de las Denominaciones de Origen Vinos de Madrid y de Cebreros son muy apreciados por sus propiedades organolépticas.

LAS UVAS PASAS

La composición de las uvas, con alto contenido de azúcares, hace que cuando se desecan se conserven perfectamente durante periodos prolongados. Como el proceso de desecado es muy sencillo, porque es suficientemente eficaz la acción del sol, fue práctica temprana de conservación, lo que hizo que pronto se convirtiesen en una fuente de energía concentrada, que además ocupa poco sitio, por lo que su uso en la alimentación fue muy temprano, alternándose ya en tiempos prehistóricos con los dátiles en los desplazamientos transhumantes. También se utilizaron, siglos más tarde, en navegación y de hecho formaron parte importante de la alimentación de los marineros, cuando las posibilidades de largas travesías fueron más frecuentes.

Las pasas han sido un excelente vehículo para transportar semillas y difundir la presencia de la vid. Algunas de las plantaciones primitivas de viñedos en América se cree que proceden en origen de semillas procedentes de pasas, que los colonizadores utilizaron en su alimentación, lo que explica que en América existan variedades de uvas que han desaparecido en España.

La producción actual de pasas se hace acelerando la deshidratación mediante calentamiento, que se inicia a unos 50° y se aumenta paulatinamente, evitando que supere los 70° y utilizando corrientes de aire para acelerar la deshidratación, con lo que se consigue una concentración de azúcares y de sabores. El proceso dura unas siete horas y el periodo de conservación al vacío puede ser muy prolongado.

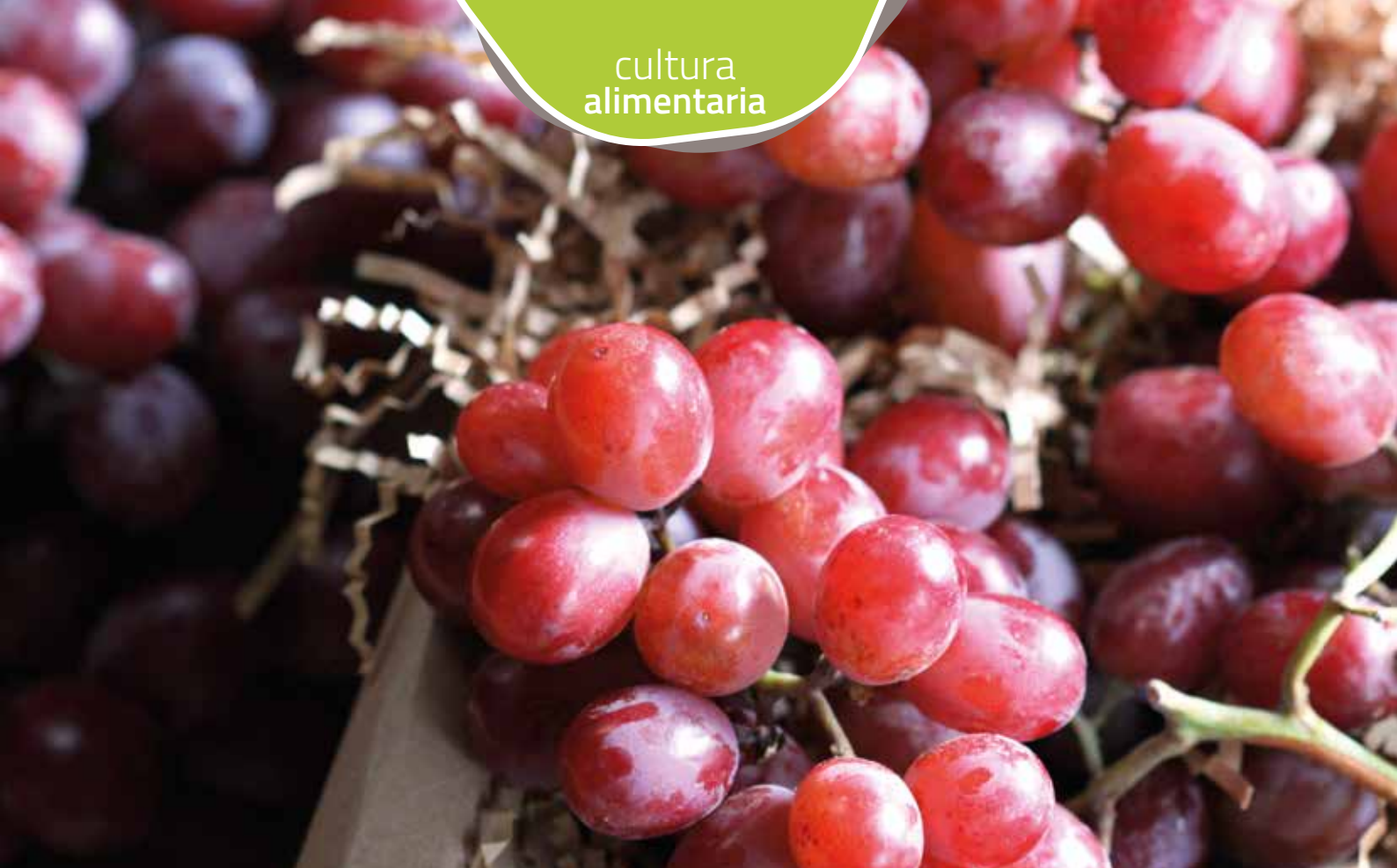
Se utilizan distintos tipos de uvas para hacer las pasas, pero en general tienen poca acidez, son dulces, de tamaño pequeño y sin semillas. Las más frecuentes en el mercado son moscatel, producida sobre todo en Málaga en donde tiene Denominación de Origen. Son grandes, muy dulces y aromáticas y pueden presentarse con semillas y con rabo, las de Corinto proceden de uvas negras sin semillas, son muy pequeñas y sabrosas y las sultanas, que tienen su origen en Esmirna (Turquía), proceden de una variedad de uva blanca, son muy dulces y están muy indicadas para usos reposteros.

LA EMBLEMÁTICA PARRA DE MARIBOR

Un caso curioso es el de la parra de la ciudad de Maribor, en Eslovenia, en donde se asegura que está la vid más antigua del mundo. Está en la calle Vojasniska, en la fachada de una casa a la que se le ha bautizado como Old Wine House. Cada año es objeto de visitas para apreciar la evolución del ciclo biológico y se puede observar en pinturas del año 1500 sin que desde entonces haya variado demasiado. La casa citada sufrió las consecuencias de la invasión napoleónica y años después la ocupación nazi, pero la parra siguió dando uvas, que cuando maduraban eran ofrecidas como homenaje a las personalidades que se habían distinguido por su labor ciudadana. En la actualidad se vinifican, pero el vino no se puede comprar porque las autoridades locales son propietarias de la cosecha y tienen exclusividad en el destino que se las da. Por supuesto, las uvas producidas por esta antigua vid solo ofrecen una pequeña cosecha, entre 35 y 55 kg de uvas, dependiendo del año, suficientes para elaborar unas cien botellas de 250 ml., que se destinan, casi con exclusividad, a regalo de visitantes ilustres, como jefes de Estado, personalidades a las que se les ha concedido el premio Nobel, el Papa, etc. Cada año, Maribor elige una ciudad, igualmente apasionada por la vid y la distingue con un plantón de la vieja parra, en una especie de hermanamiento vitivinícola.

LAS DOCE UVAS DE AÑO NUEVO

La leyenda más extendida asegura que fue en 1909, cuando una gran cosecha de uva de mesa hizo que los precios se envileciesen, por lo que para aumentar su consumo, un avisado periodista de la zona publicó en diversos periódicos, que para tener buena suerte en 1910, era necesario comer doce uvas al ritmo que marcaban las campanadas del reloj de la Puerta del Sol. Pero como todas las leyendas tiene diferentes versiones y como sucede con frecuencia, la versión expuesta es reducida, porque tiene antecedentes. Curiosamente su origen comienza al norte de nuestras fronteras, aunque tampoco está claro si fue en Francia o



en Alemania, porque a los dos países se refieren diferentes cronistas, que critican en los periódicos de la época la mala práctica de importar costumbres, que esas costumbres fuesen enseguida adoptadas por los más ricos y seguidas por los burgueses que además ya las acompañaban con champagne, lo que vino muy bien a los bodegueros de champán, que es como también se llamaba al cava por esas fechas.

En el Imparcial del 1 de enero de 1894 se publica un artículo, en el que se relata la llegada del nuevo año que se celebró comiendo uvas, en cuanto empezaron a sonar las doce campanadas por los miembros de “infinidad de familias” reunidas en fraternal coloquio y cuando las doce campanadas terminaron, a coro, todos gritaron “Un año más”. Continuaba el periódico diciendo que “las uvas, comidas con fe la última noche del año viejo, proporcionan la felicidad durante el año nuevo. Cómelas la casada para ver si consigue modificar el carácter del esposo irascible; la soltera para ablandar el corazón del galán indiferente y desdeñoso; la viuda para llegar a las segundas nupcias, y la fea, en cualquier estado, para conseguir el mejoramiento de las facciones que le ha legado naturaleza. Hay enfermo que confía más en las uvas que en todos los remedios del mundo”. Aunque la redacción tiene matices machistas, que hoy no serían admisibles, el artículo caló hondo en la sociedad, lo que provocó que un grupo de madrileños decidieran ironizar la costumbre burguesa, acudiendo a la Puerta del Sol a tomar las uvas al son de las

campanadas y popularizar, con cierta ironía y copiando, lo que hacía la alta sociedad, que a su vez había copiado lo que hacían los capitalistas de París.

La tradición se fue imponiendo poco a poco. De Madrid pasó a Tenerife y después se fue asentando por toda España y luego por diferentes países hispanoamericanos, pero fue en 1909, el año de la gran cosecha valenciana, principalmente alicantina, cuando el consumo de las doce uvas se generalizó de tal forma que se convirtió en una costumbre auténticamente española, y como tal se la conoce en todo el mundo, con la particularidad de que empieza a seguir en otros lugares culturalmente alejados de nosotros, como por ejemplo en Londres, en donde también algunos celebran el Año Nuevo comiendo doce uvas al son de las campanadas.

PRODUCCIÓN Y COMERCIO DE UVA DE MESA

En el mundo se producen aproximadamente 23 millones de toneladas de uva de mesa y la mitad de esta cantidad es de China, que además de ser el máximo productor es también el mayor consumidor. Le siguen India, Turquía, Estado Unidos y Chile en el ranking de producción. México, Perú y Sudáfrica están a continuación con cantidades descendentes.

Los principales países importadores del mundo son Estados Unidos, Rusia, Holanda, Alemania, Reino Unido y Canadá pero las cantidades importadas por ellos están estabilizadas o con tendencia a la baja, en tanto que los países asiáticos y en particular China, Tailandia, Indonesia y Vietnam han duplicado el valor de las importaciones en los últimos años.

En España, que es el segundo país productor de Europa después de Italia, se producen unas 300.000 toneladas de uva de mesa aproximadamente, ligeramente por encima de Grecia. La producción se concentra en la Comunidad Valenciana, sobre todo en Alicante, y en Murcia, que es la región máxima productora y exportadora. En esta última Comunidad se está incrementando la producción de manera notable, especialmente con uvas sin pepitas, son las variedades con mejores perspectivas de mercado, aunque su comercialización diferenciada comenzó hace solo unos veinte años, poco antes de la finalización del siglo pasado, pero en España ya supone el 30% del consumo, el 50% en Alemania y el 70% en los países nórdicos.

El consumo de uva de Mesa en España es de unos 90 millones de kilos, lo que supone que cada español come aproximadamente al año unos 2,3 kilos. El consumo es estacional, ya que se concentra en los cuatro últimos meses del año, pero es cierto que cada vez hay una mayor demanda en los primeros meses del año, por lo que es necesario proceder a la importación, que se hace sobre todo de Chile, que por estar situada en el hemisferio sur tiene en estos meses su máxima producción. Nuestro segundo abastecedor es Italia, que es líder en la diversidad de variedades.

Exportamos unos 200 millones de kilos, sobre todo a Reino Unido, Alemania, Portugal, Francia y Holanda, pero aunque a niveles todavía bajos es prometedora la exportación a los países orientales, sobre todo Tailandia y China, que es el máximo consumidor e importador mundial.

LAS VARIEDADES DE UVA Y LOS ESTUDIOS AMPELOGRÁFICOS

Según la británica Jancis Robinson, su colaboradora Julia Harding y el genetista José Villouimouz, existen alrededor de 10.000 variedades de uva. En España, el registro vitícola incluye 235 variedades pero recientemente y gracias a los esfuerzos coordinados de investigadores de todo el país, se han identificado unas 300 más, de las cuales 210 son "nuevas", hasta el punto de que algunas aún no tienen nombre. Si además tenemos en cuenta las sinonimias, que a veces posteriormente se demuestra que hay importantes diferencias, en lo que durante mucho tiempo se creyó que era una misma uva y algunas homonimias es posible que la cifra sea mayor y lo que es muy probable es que siga aumentando.

En España ha habido importantes autores que han colaborado al mejor conocimiento de la vid y entre ellos están Columela, Abu Zacarias, Alonso de Herrera, Valcarcel, de Rojas Clemente, que creó la excelente colección ampelográfica que se puede visitar en el Real Jardín Botánico de Madrid, Abela, Castellet, Manso de Zúñiga, García de los Salmones, Marcilla, Fernández de Bobadilla, Larrea, Hidalgo y algunos otros que alargarían demasiado la ya considerable lista.

También se identifican cuatro escuelas ampelográficas importantes. Tres de ellas son históricas y conocidas como la Andaluza, la Riojana y la Levantina y una actual, aunque con importantes antecedentes histórico que tiene su sede en El Encín (Madrid), en la que la labor de Félix Cabello es fundamental para, con métodos modernos, determinar las diferentes variedades de vid. Hay una enorme complejidad que se ha resuelto gracias a los estudios de ADN, con métodos morfológicos e isoenzimáticos y otras modernas técnicas de biología molecular, que no sólo permiten una identificación fiable, sino también establecer parentescos (identificando los antepasados de las uvas actuales) y en

En España, que es el segundo país productor de Europa después de Italia, se producen unas 300.000 toneladas de uva de mesa aproximadamente, ligeramente por encima de Grecia. La producción se concentra en la Comunidad Valenciana, sobre todo en Alicante, y en Murcia, que es la región máxima productora y exportadora

ocasiones construir sus árboles genealógicos. Hasta entonces, esta ardua tarea se dejaba en manos de la ampelografía visual, mediante la que se describían minuciosamente las características de la hoja, racimos y bayas de cada variedad, así como su ciclo vegetativo, porte o resistencia a distintas enfermedades.

VARIEDADES DE UVA DE MESA

Todas las uvas son comestibles, incluso las más especializadas para la vinificación, y todas las uvas de mesa son potencialmente vinificables, pero es cierto que hay variedades que, por naturaleza o técnicamente seleccionadas y mejoradas, tienen unas características más apropiadas para ser consumidas como fruta.

Las uvas de mesa son en general más grandes, su piel es más gruesa, lo que facilita el transporte y la conservación, pero hay variedades de piel fina, muy apreciadas en la mesa que en general son de consumo local. Su contenido en azúcares suele ser más bajo que el de las uvas de vinificación y casi siempre son más sabrosas, aunque curiosamente con frecuencia los sabores no se conservan tras la fermentación. Modernamente las uvas de mesa sin pepitas tienden a imponerse.

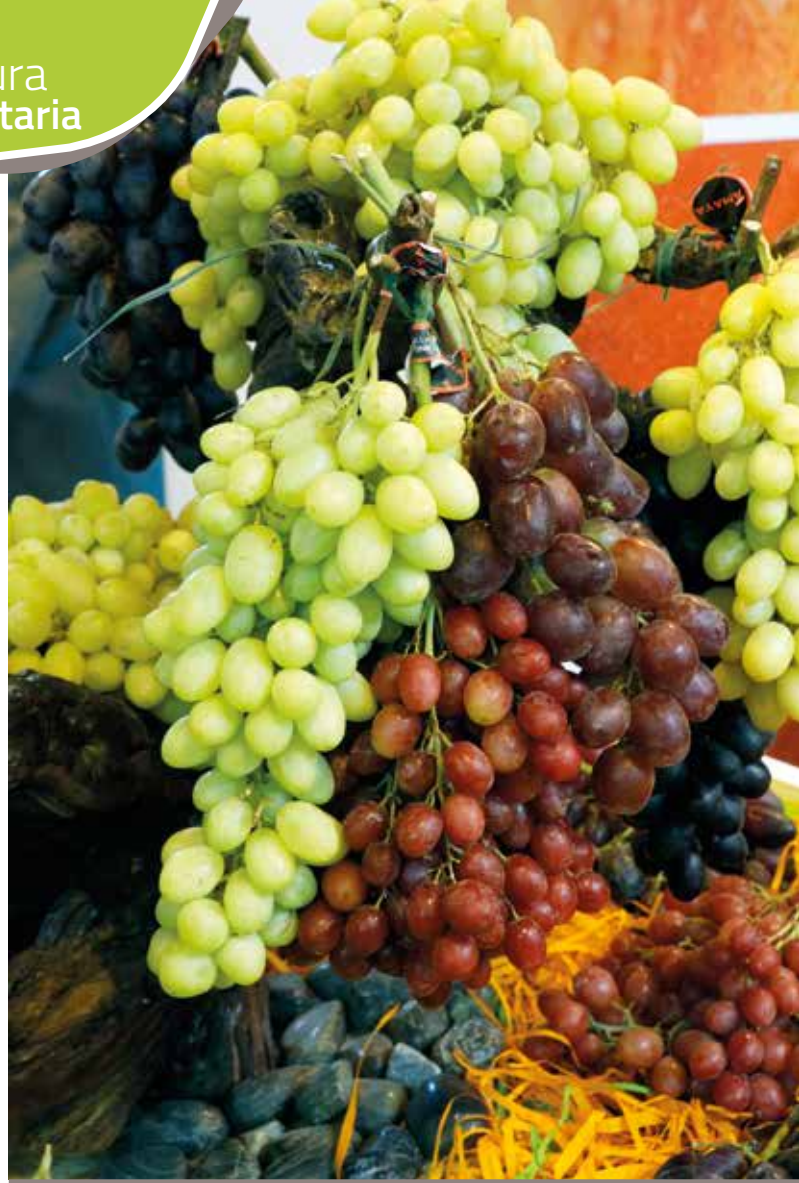
Una Orden del Ministerio de Agricultura de 13 de junio de 2007 clasifica las uvas de mesa en recomendadas y autorizadas, aunque la clasificación ha quedado obsoleta porque algunas de las variedades enunciadas ya no se cultivan y no es posible encontrarlas en el mercado, pero faltan nuevas variedades que se han obtenido con posterioridad.

La diferenciación más importante se hace por la presencia o no de semillas, con la particularidad de que mientras las apirenas tienden a aumentar, aunque algunas de las que tienen semillas son menos apreciadas y comercializadas, lo cierto es que entre estas están las más sabrosas que pueden encontrarse en el mercado.

UVAS DE MESA CON PEPITAS

La moscatel de Alejandría es históricamente la variedad más representativa del Mediterráneo, por su presencia en todas las civilizaciones antiguas y por su uso diversificado. Sus racimos son grandes, poco compactos y las bayas de tamaño desigual. El hollejo es grueso y consistente y la pulpa blanda, muy jugosa, aromática y sabrosísima.

La aledo es muy tardía, lo que supone una ventaja, porque llega al mercado cuando ya han desaparecido una gran parte de las uvas de mesa autóctonas y todavía no han lle-



gado las del hemisferio sur. La baya es de tamaño medio o grande, la piel no es muy gruesa, la pulpa jugosa, bastante crujiente, sabrosa y persistente. Una parte importante de la producción es embolsada y es la más característica de las "Uvas del Vinalopó", que están protegidas por una Denominación de Origen.

La cardinal es de origen californiano. Su color es violáceo y la pulpa es carnosa, crujiente y de sabor moderado. Sus principales virtudes son la precocidad y la homogeneidad de sus racimos, que hacen que su imagen sea muy atractiva.

La uva Italia o Ideal, como su nombre indica fue obtenida en Italia y es una de las primeras uvas destinadas a la mesa, ya que cuenta con más de cien años de antigüedad. Su racimo es de mediano a grande y su forma es cónica. Las bayas son de pulpa sabrosa, crujiente y de sabor amoscotelado. Aunque es de media estación, lo que supone que tiene la competencia de muchas variedades, es la más producida y consumida en España, en lo que influye su resistencia al transporte y su buena conservación en frigorífico.

La Alfonso Lavallée es muy apreciada en el levante español. Sus racimos son grandes, las bayas uniformes de tamaño y de color azul oscuro, aunque irregular por la coloración del hollejo. La pulpa es semicrujiente y de sabor agradable aunque poco intenso. Su recolección es tardía.

La Roseti, Roseki o Regina se caracteriza por sus racimos grandes, largos y de baja compacidad. Las bayas son grandes, con forma elíptica alargada, casi cilíndrica y de tamaño poco uniforme. La pulpa es blanca y jugosa, con sabor y aromas de miel, lo que hace que sea la uva de mesa más aromática.

Consecuencia de un cruzamiento realizado en California se consiguió la variedad Red Globe, de color rosado. El racimo es grande y compacto y las bayas son grandes y globosas, carnosas y de sabor afrutado.

La variedad de uva Don Mariano también se conoce como Imperial, Almería negra, Murciana negra o Napoleón. Los racimos son grandes, de compacidad media. Los granos también son grandes, de color entre azul y violeta oscuro, casi negro, de forma elíptica, de pulpa blanda y jugosa y con sabores y aromas característicos.

La Ohanes o uva de Almería tiene racimos de tamaño medio, de baja compacidad. Las bayas son de tamaño medio a grandes, su forma es elíptica y ligeramente aplastada. Se conserva muy bien, por lo que fue importante cuando el transporte marítimo era muy utilizado, hasta el punto de conocerse también como uva de embarque. Su producción está en declive.

Otras variedades con pepitas son la Michel Parlieri, la early cardinal o la Victoria.

UVAS APIRENAS (SIN PEPITAS)

La Autumn Royal es de origen norteamericano. El racimo es de tamaño grande a muy grande, cónico piramidal y de compacidad media. Las bayas son muy grandes y de color oscuro, casi negro, de forma ovoide y de pulpa crujiente y translúcida con una piel de media a fina.

La Sugraone es una variedad blanca originaria de California. También se la conoce como: Regular Superior Seedless, Sugra One. El racimo es de medio a grande. La baya presenta un color verde claro en su piel que es gruesa, su forma es



elíptica, el tamaño grande, el sabor escaso y no muy aromático. Su principal cualidad es su muy temprana maduración.

La Thompson, conocida también como sultanina, es una de las variedades más cultivada y además en casi todos los países está presente. Es de media estación y los frutos son de forma ovoide alargada. La piel, de color amarillo, es fina pero resistente por lo que se conserva bien y es de fácil transporte.

Una variedad muy temprana es la Flame Seedless que se caracteriza por unos frutos pequeños, de color rojo, en un racimo grande y compacto. La piel es relativamente fina y la pulpa crujiente, consistente, de sabor pronunciado y muy aromática. Resiste bien el transporte y la conservación.

La Seedless superior se caracteriza por sus grandes racimos y sus granos grandes de forma ovoide de color verde amarillento. La pulpa es consistente, crujiente y poco sabrosa, con aromas y sabores almizclados.

La Crimson es una variedad tardía de color rojo, piel gruesa, tamaño grande, pulpa crujiente y sabor dulce pero sin demasiados matices. Se conserva muy bien.

VALOR NUTRICIONAL DE LAS UVAS DE MESA

Las propiedades nutricionales de la uva de mesa están descritas en los textos más antiguos de alimentación. A veces incluso se han exagerado sus propiedades, pero es cierto que algunas características fueron suficientes para su empleo en las llamadas "curas de uvas", consistentes en la ingesta exclusiva de esta fruta, (o como mucho con alternancia limitada de manzanas, peras o melón), que se demostraron eficaces frente a la gota, el estreñimiento y la dispepsia gastrointestinal.

Las uvas son ricas en resveratrol, sustancia a la que se le han atribuido, y a veces demostrado, muchas propiedades anticancerígenas. También se han descrito efectos positivos en la formación de lipoproteínas de baja densidad (colesterol bueno), lo que facilita el transporte y eliminación del colesterol malo y disminuye la agregación plaquetaria y la formación de ateromas. Su eficacia como diuréticas está demostrada.

Entre los nutrientes que aportan las uvas están los azúcares que son energéticos, las vitaminas, sobre todo ácido fólico y vitamina B-6, antocianos y flavonoides de eficaces efectos antioxidantes y entre los minerales destaca su riqueza en potasio, magnesio y fósforo.

También son ricas en fibra, que regula la función intestinal, pero es necesario advertir que el mayor contenido de fibra

está en la piel y en las semillas, lo que unido a que en estas mismas partes están los antioxidantes hace conveniente ingerir las uvas enteras

UVAS Y PASAS EN LA GASTRONOMÍA

Son infinitas las posibilidades de empleo y además su uso es posible en todo tipo de cocina. Desde las más primitivas en platos muy frugales, pero en vigor como es el caso de las migas con chorizo, torreznos y uvas, con muchos años de historia y muchos más de futuro, que es un plato que Grande Covián calificó como uno de los más equilibrados, (comparándolo con los de la dieta de los astronautas), hasta las más sofisticadas elaboraciones de alta cocina, como el faisán a las uvas.

También es clásico su uso en entrantes. Recomendando alternarlas con dados de queso semicurado y como tercer ingrediente tomates de la variedad Cherry. Su impronta en algunas sopas frías y sobre todo en el ajo blanco es excelente y el contraste de los sabores salados y dulces es muy impactante. Con arroz blanco, con uvas blancas y negras, y un buen aceite de oliva virgen, se consigue una ensalada muy indicada en regímenes de adelgazamiento, que puede alternarse con otras de escarola, uvas y piñones, o de lechuga, uvas y queso de cabra

En las carnes asadas producen una sensación de reducción del contenido graso, lo que además es recomendable completar con un desgrasado de los jugos, formados durante el proceso del asado de un cochinillo. Su utilización es muy recomendable en asados de caza y en casi todas las aves como el pavo, el faisán, los pichones o las perdices, pero también pueden utilizarse en asados de piezas de carnes, en el mechado de carnes de pollo, en piezas magras de cerdo o de vacuno, así como en los lomos de ambas especies, acompañando un solomillo de cerdo al oloroso, a un magret de pato o un confit de oca, con un foie fresco, simplemente pasado ligeramente por la plancha y en algunas preparaciones de pescado, especialmente con los azules hechos a la plancha o en un bacalao encebollado.

Pero es en los postres en los que esta fruta tiene su más marcada vocación. Personalmente creo que desgranar las uvas de un racimo produce una satisfacción especial y si se decide a probarlo le recomiendo que sea de albillo y que se tome su tiempo. Sueltas o en brochetas con otras frutas, bañadas en chocolate, rociadas con un licor, con helados o en flanes, pudines, con cuajada, en tartas con manzana finamente cortada, en bizcochos o en postres clásicos como el panetone, las uvas siempre responden y en ocasiones dan un punto especial las pasas en sus diferentes variedades. ■

La Junta General de Accionistas y el Consejo de Administración de Mercasa nombran a José Ramón Sempere como presidente de la compañía

La Junta General de Accionistas y el Consejo de Administración de Mercasa acordaron el pasado 1 de octubre el nombramiento de José Ramón Sempere como presidente de la compañía. Previamente, el Consejo de Administración de la Sociedad Estatal de Participaciones Industriales (SEPI) había aprobado la propuesta de nombramiento, una vez que la candidatura de José Ramón Sempere había sido elevada por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

José Ramón Sempere tiene una prolongada experiencia de gestión en la Red de Mercas. Fue director general de Mercalicante entre 2008 y 2015. Desde 2015 era director general adjunto de Mercamadrid. En ambos casos ha impulsado proyectos de modernización y mejora en la gestión, las instalaciones y el servicio público que prestan las Mercas, con resultados empresariales y económicos positivos.



La 4ª carrera Mercabarna se convierte en una fiesta por el deporte y la alimentación saludable



Mercabarna celebró el 7 de octubre la 4ª edición de su carrera popular y solidaria, en la que este año han participado más de 4.000 personas, entre corredores y sus familiares y amigos, de los que 2.045 personas corrieron la carrera, 1.094 en la distancia de 5 Km y 951 personas en la de 10 km. Cada año, el dinero recogido entre el desayuno popular (los que no han participado en la Carrera han pagado 3 €), las donaciones voluntarias de los inscritos y la aportación de la Obra Social La Caixa (aporta la misma cantidad de dinero que se recoge en la Fiesta) se dedican a una entidad o proyecto social diferente. Este año, los cerca de 8.000 € recogidos serán para la Fundación Deporte Solidario Internacional, que ayuda a través del deporte a niños y jóvenes de todo el mundo que viven en la pobreza. La Carrera Mercabarna se ha convertido en una fiesta para promover la alimentación saludable y el deporte. Por ello, aparte de la Carrera Popular para los adultos, los acompañantes y los niños han podido disfrutar de más de 30 actividades.

Más de 7.000 personas participan en la carrera 10K de Mercamadrid

Más de 7.000 personas han participado este año en la carrera 10K y los actos organizados en torno a ella en Mercamadrid -2.000 corredores y más de 5.000 acompañantes y ciudadanos/as-, celebrada el domingo 7 de octubre.

Una carrera de 10 kilómetros que recorrió el interior de los mercados e instalaciones de la Unidad Alimentaria, con el lema "Para mejorar tus hábitos, sobran los motivos", dentro del objetivo de Mercamadrid por promover hábitos de vida saludables como una correcta nutrición y la práctica de deporte. En esta edición se reforzó el impulso social y solidario de la carrera, destinando más de 9.000 m2 para la realización de talleres para toda la familia y degustaciones de producto. Además, en esta edición ha tomado especial protagonismo la acción solidaria, con tres causas diferentes.



Mercasa destaca en Fruit Attraction el protagonismo de la Red de Mercas en la cadena alimentaria



Mercasa ha participado, con stand propio, en la 10ª edición de Fruit Attraction, celebrada en el recinto ferial de Madrid, entre el 23 y el 25 de octubre. Mercasa ha orientado su presencia en la feria para destacar el protagonismo que mantiene la Red de Mercas en la cadena alimentaria en España, además de promocionar los servicios que se ofrecen en las Mercas para la actividad comercial mayorista y los servicios logísticos de todo tipo a la distribución detallista y la restauración.

El objetivo de Mercasa con la presencia en Fruit Attraction ha sido facilitar el acceso a la Red de Mercas, tanto a operadores mayoristas que deseen ubicarse en sus instalaciones como a las empresas de distribución minorista y restauración para que compren en la Red de Mercas.

En el stand de Mercasa en Fruit Attraction se destacó que el sector de frutas y verduras en la Red de Mercas incluye a 1.250 empresas mayoristas, que comercializan anualmente 6 millones de toneladas de frutas y verduras, con un valor de más de 6.000 millones de euros. Sobre el volumen total de comercialización, un 54% corresponde a frutas, un 32% son hortalizas, y un 14%, patatas. Asimismo, Mercasa puso de manifiesto en Fruit Attraction que el 65% de las frutas y verduras consumidas en España se venden, en la fase mayorista, dentro de la Red de Mercas, incluyendo este porcentaje tanto el consumo en hogares como en hostelería y restauración.

La 5ª Carrera El Grupo reúne a más de 700 participantes y la presencia de Martín Fíz y Fermín Cacho



La 5ª Carrera El Grupo se celebró el pasado verano con más de 700 deportistas de distintos clubes andaluces, agricultores y trabajadores de esta cooperativa hortofrutícola. En su quinta edición, esta carrera solidaria organizada por El Grupo, de Gualchos-Castell de Ferro, junto a UNICA Group, con el apoyo de la Diputación de Granada, ha sumado la participación más numerosa de todas sus ediciones. Dos atletas españoles, Martín Fíz y Fermín Cacho, volvieron a apoyar con su presencia esta carrera solidaria cuya recaudación irá destinada a la Asociación Parkinson Granada y la Asociación Española contra el Cáncer. El Grupo, con más de 600 agricultores, organiza esta carrera junto a UNICA Group, en el marco de la Jornada de Convivencia anual que celebran con sus socios y empleados. Esta cooperativa agraria, una de las principales productoras y comercializadoras hortofrutícolas de la provincia de Granada, impulsa esta carrera solidaria en la que se unen cooperativismo y deporte, junto a la promoción de alimentación saludable y buenos hábitos de vida.

La Junta de Extremadura aprueba el proyecto de innovación para la competitividad en la D.O.P. "Cereza del Jerte"

El proyecto de innovación promovido por el Consejo Regulador de la Denominación de Origen Protegida "Cereza del Jerte" para incrementar la competitividad del cerezo en las comarcas del norte extremeño acaba de ser aprobado por la Consejería de Medio Ambiente y Rural, Políticas Agrarias y Territorio de la Junta de Extremadura. La iniciativa surge del trabajo conjunto del Grupo Operativo para la Mejora de la Competitividad del Cultivo del Cerezo en las Sierras Norte de Extremadura, y se desarrolla en el marco de un programa de la Asociación Europea de la Innovación en materia de productividad y sostenibilidad agrícola (EIP).

El proyecto se centrará fundamentalmente en la elección varietal y las primeras labores en el campo tras la recolección de la cereza. Otros de los aspectos en los que quiere hacer hincapié tienen que ver con los procesos de enfriamiento rápido del fruto y las medidas para incrementar la competitividad del sector en los mercados globales, cada vez más exigentes y profesionales, y en los que la competencia es cada vez mayor.

Nuevos snacks Jummis! del Grupo Apex

Gruppo Apex (Aperitivos y Extrusionados S.A.), ha lanzado al mercado Jummis!, dirigidos a un público joven y adolescente y se lanzan bajo la marca Jumpers, marca que ya cuenta con productos tan icónicos como los Jumpers Mantequilla o las Conchitas Ketchup. Se trata de un snack frito de maíz, extra-crujiente y con un sabor “misterioso” con el que conquistará los paladares más exigentes. Los nuevos Jummis están en el mercado desde septiembre y se presentan en una caja expositora de 20 unidades de 40 gramos.

Crecimiento sostenido de STEF en 2018

El Consejo de Administración de STEF ha formulado las cuentas del primer semestre 2018. Durante este periodo, la empresa ha reforzado la presencia en Europa gracias a la adquisición en Italia de las actividades de congelado del grupo Marconi y a la puesta en marcha de nuevas plataformas, principalmente en Suiza y en Portugal. De cara al futuro, STEF se propone consolidar su crecimiento durante el segundo semestre y mejorar la rentabilidad de sus inversiones en Europa.

Más sabor y menos calibre, la fórmula de Nunhems® para satisfacer el mercado de melón y sandía



Desde el pasado 27 de junio hasta el día 4 de julio, la estación experimental de La Palma (Cartagena) albergó la cuarta edición del Business Event for Expert, un escaparate para exhibir la capacidad de innovación que Nunhems® aplica al melón y la sandía, mostrando en el campo a productores y distribuidores una selección de novedades en las que el sabor es el principal argumento, como sucede con las variedades Fashion® en sandía negra sin semilla y Galkia® en melón tipo Galia.

Canals & Munné presenta Lola, un coctel de cava posado con frutas tropicales

Canals & Munné ha presenta Lola, un coctel de cava posado con frutas tropicales, que incluye frescos frutos rojos (fresas, cerezas, moras...), un elegante perfume de rosas y un fondo de hierbas del bosque del Penedés. Tiene un tiempo de envejecimiento 20 meses, con botellas numeradas.



Europastry presenta sus novedades de otoño en pan

Europastry ha presentado las novedades de su gama de pan en su campaña de productos de otoño. Entre las novedades destaca el nuevo Sibarit Saint Honoré, una nueva variedad de pequeño formato. Otro lanzamiento destacado, en la gama de los panes rústicos, es la nueva Barra Rústica con Centeno. Su masa madre de centeno le aporta una corteza, una textura y un sabor muy singular, mientras que su alta hidratación da consistencia a la masa y genera un buen alveolo. En siguiente lugar encontramos la Barra Hogareña, 100% natural, está especialmente pensada para el consumo diario, tanto en bares y restaurantes como en hogares. Por último, cabe destacar el lanzamiento de la Barra Cantábrica, 100% natural, elaborada artesanalmente y cocida en horno de piedra.



Ginebralia celebrará su séptima edición en el marco del salón H&T



Ginebralia, el evento formativo e informativo en torno al mundo de la ginebra, celebrará su séptima edición en FYCMA (Palacio de Ferias y Congresos de Málaga) los días 4 y 5 de febrero de 2019, coincidiendo con las dos primeras jornadas de H&T, Salón de Innovación en Hostelería. Ginebralia reunirá a distribuidores de marcas de ginebra y tónicas; formadores; proveedores especializados en condimentos, utensilios, cristalería y merchandising; empresas de interiorismo; equipamiento especializado en luminotecnia, sonido, efectos e insonorización, o seguridad, entre otros. Junto a ello, los inscritos podrán acceder a una amplia programación de conferencias y sesiones técnicas, clases magistrales y catas.

Con esta incorporación, H&T, que alcanza su 21ª edición entre el 4 y el 6 de febrero de 2019, suma actividades y sectores muy especializados con el objetivo de mostrar una oferta integral a gerentes, sumilleros, bartenders, jefes de cocina y compra, instaladores de equipamiento o importadores y exportadores de alimentos, entre otros.

Cooperativa La Palma aprueba un nuevo programa operativo que apuesta por el crecimiento sostenible

En su Asamblea general de OPFH, celebrada en las instalaciones de la cooperativa en Carchuna, La Palma aprobó el nuevo programa operativo de su organización de productores para el año 2019, que destinará un montante de 9,7 millones de euros a inversiones realizadas en explotaciones individuales. El presupuesto dedicado a inversiones, el más ambicioso de los últimos años, se incrementa un 13 % con respecto al año anterior.

Estos fondos operativos beneficiarán a los 700 agricultores asociados a La Palma, que suman una producción anual de 75.000 toneladas de productos hortofrutícolas. Otras acciones del programa operativo apoyan la calidad de los productos, implantación de métodos de producción respetuosos con el medio ambiente y apoyo a la comercialización.



ASPROCAN se reúne con los Ministerios de Fomento y Agricultura para hacer seguimiento de las necesidades del sector platanero canario

El sector platanero de Canarias continúa trabajando en concretar los diferentes frentes que mantiene abiertos a raíz de los procesos de renovación del marco presupuestario de la Unión Europea a través del programa POSEI, así como de la ejecución de los nuevos Presupuestos Generales del Estado, en los que por primera vez se ha incluido una partida para la concesión de ayudas al transporte de plátano desde Canarias a la península y resto de Europa.

En este marco, representantes de ASPROCAN mantuvieron reuniones de seguimiento con la secretaria general de Transporte del Ministerio de Fomento, María José Rallo y con el secretario general de Agricultura y Alimentación, Fernando Miranda.

En la reunión celebrada en el Ministerio de Fomento, en la que participó la Viceconsejería de Agricultura del Gobierno de Canarias, la secretaria Rallo mostró la total disposición de su Ministerio a gestionar con diligencia los procedimientos que son necesarios para la puesta en marcha de la ayuda.

Por parte de ASPROCAN, se trasladó su preocupación por la necesidad de actuar con celeridad sobre los procedimientos que son necesarios para cubrir adecuadamente los plazos y garantizar la ejecución de la ayuda.



La campaña de la Uva de Mesa Embolsada del Vinalopó arranca con el corte del primer racimo en La Romana

El emblemático acto del corte del primer racimo de Uva de Mesa Embolsada del Vinalopó con Denominación de Origen Protegida (D.O.P.), en su vigésimo novena edición, se ha celebrado este año en La Romana, uno de los siete municipios amparados por la D.O.P. El primer racimo de la campaña 2018 fue cortado por Elena Cebrián Calvo, Consellera de Agricultura, junto al Presidente del Consejo Regulador de la D.O.P., José Bernabeu; la ponente invitada, María José San Román, estrella Michelin por su restaurante Monastrell; María Teresa Cháfer, Directora General de Desarrollo Rural y PAC y el Diputado de Fomento de la Diputación de Alicante, Sebastián Cañada. El presentador del acto, Jesús Ayala, destacó las acciones de promoción del producto que el Consejo Regulador, con el respaldo de la Generalitat Valenciana y el apoyo de la Diputación de Alicante, desarrollará a través de la campaña

Nuevo director general para Toyota Material Handling Deutschland



Toyota Material Handling Europe ha nombrado a Jan Lorenz como nuevo Director General en uno de los países más estratégicos en los que opera: la compañía de ventas alemana, Toyota Material Handling Deutschland. Nacido en Hamburgo Jan Lorenz, de 45 años y con una carrera internacional en Jungheinrich en su CV, regresa ahora a Alemania. Durante varios años ha ocupado puestos de dirección en el mercado de Estados Unidos, donde desarrolló una red de concesionarios y más tarde estuvo a cargo de la organización.

Sandía Fashion renueva su colaboración con la Fundación Española del Corazón



El presidente de la Fundación Española del Corazón, Carlos Macaya y Jose García Martín, Presidente de Grupo AGE, han renovado el acuerdo de colaboración por el cual la FEC reconoce a Sandía Fashion como producto adherido a su programa de Alimentación y Salud (Pafec).

La sandía, además de ser un potente alimento para la hidratación -con más de un 90% de agua-, y de escaso valor calórico (apenas 21 calorías por cada 100 gramos) es la fruta líder en Licopeno y Citrulina. De hecho, su intenso color rojo se lo debe al Licopeno, un antioxidante que también está presente en el tomate, pero que en la sandía está en una proporción 2,5 veces mayor. Por su parte la Citrulina es un aminoácido que favorece la eliminación del exceso del ión amonio, procedente de la utilización energética de proteínas a través del ciclo de la urea.

INTERCUN pone en marcha el proyecto Naturcun para una cunicultura sostenible

La Interprofesional del Sector Cunícola (INTERCUN) y el Instituto de Investigación y Tecnología Agroalimentarias (IRTA) han puesto en marcha el Grupo Operativo NATURCUN, cuyo objetivo principal es desarrollar un proyecto innovador para fomentar la producción sostenible de carne de conejo.

Para ello, NATURCUN desarrollará en los próximos meses una investigación innovadora que permita adaptar las granjas a las demandas del consumidor en materia de bienestar animal, así como también mejorar la productividad de las explotaciones.

De cara a la producción de carne, la investigación de este Grupo Operativo se centrará en estudiar la posibilidad de introducir a la hora del sacrificio el aturdimiento de los animales mediante el uso de mezclas de gases inertes que contengan bajas concentraciones de dióxido de carbono.

El programa europeo de INTEROVIC potencia en Meat Attraction los nuevos cortes de la carne de cordero y cabrito

Turnedós, churros, chuletillas, hamburguesas... son algunas de las nuevas formas de disfrutar de carnes de siempre, como son el ovino y el caprino, pero adaptadas a las necesidades de los clientes actuales. Son la respuesta de INTEROVIC a la demanda de los encargados de la elaboración de la comida en el hogar y profesionales HORECA, que disponen de menos tiempo para comprar, menos tiempo para las preparaciones y menos espacio en la cocina. Así se puso de manifiesto durante los tres días de celebración de la feria Meat Attraction, el pasado mes de septiembre, en Madrid.



KANZI promociona la nueva campaña con un concurso dedicado a la música

La manzana Kanzi ha vuelto a los puntos de venta con un concurso, del 1 de octubre al 31 de diciembre, dirigido a los consumidores, que este año está dedicado a la música. La iniciativa Kanzi Coins ofrece como premio cien altavoces bluetooth Sony XB21. Detrás de cada etiqueta adhesiva de las manzanas hay un código único que hay que introducir en el sitio web kanzicoins.com para saber enseguida si se ha ganado alguno de los premios. La previsión de cosecha, en aumento, es de 17.500 toneladas esta campaña.



Kiwi Atlántico celebra en Fruit Attraction sus 30 años de trayectoria empresarial



Kiwi Atlántico ha acudido un año más a la feria internacional Fruit Attraction, en que ha celebrado los primeros 30 años de trayectoria de la empresa. José Carlos Vila, Director Gerente de Kiwi Atlántico, ha señalado que "este aniversario lo estamos aprovechando para hacer público lo que siempre hemos sentido: una enorme gratitud por el trabajo de todo el personal de la empresa y por el esfuerzo y la valentía de los la han impulsado".

Uvasdoce e Ignacio Prieto más cerca de exportar a Asia

Las empresas alicantinas, situadas en el Valle del Vinalopó, Uvasdoce e Ignacio Prieto, han convocado dos visitas tanto a las fincas como a las instalaciones de Uvasdoce e Ignacio Prieto, para que las autoridades de Vietnam y China comprueben la forma de trabajar y que se cumplen todas las especificaciones de calidad y sanidad, para conseguir así un protocolo que permita las exportaciones con estos nuevos países.

Estas visitas han ayudado a conocer las preferencias de estos mercados, y a acercar posturas, para que en los próximos meses se pueda firmar el protocolo que beneficie a ambas partes, y empezar así la exportación a estos países en la próxima campaña.



Syngenta muestra en campo los melones Airen y Macabeo, la nueva genética en piel de sapo



Una finca cercana a Argamasilla de Alba (Ciudad Real) acogió los días de campo de melón “El Sabor de La Mancha”, donde se mostraron las variedades de piel de sapo Airen y Macabeo, fruto de la nueva genética de Syngenta que ofrece plantas más resistentes y productivas. En las jornadas participaron técnicos y comercializadores de melón de La Manch, que pudieron conocer más a fondo estas dos variedades

Unica celebra su décimo aniversario con el programa de Carlos Herrera

Unica Group ha celebrado su décimo aniversario realizando el pasado 3 de octubre el programa matinal de radio ‘Herrera en Cope’, de la Cadena Cope, en su sede central, ubicada en el Parque Científico-Tecnológico de Almería. Durante la jornada, los invitados conocieron a través de distintas exposiciones la historia y los hitos de Unica Group en esta última década.

Kiwis Zespri se promociona en Fruit Attraction

La presencia de Zespri en Fruit Attraction se ha orientado en 2018 a promocionar el papel de Zespri ampliando los momentos de consumo e impulsando el desarrollo de la categoría kiwis en el mercado español, ante el convencimiento de que cada vez más personas están incorporando en sus snacks a media mañana el consumo de fruta fresca buscando una alternativa más saludable a otros productos que tradicionalmente ocupan estos momentos del día.

Juan Carlos Garrido, mejor cortador de jamón de capa blanca del mundo

El gaditano Juan Carlos Garrido ha sido reconocido como el mejor cortador de jamón de capa blanca del mundo en la gran final internacional del premio Interporc Spain 2018, celebrado en la feria Meat Attraction. Garrido compitió durante una hora y veinte minutos con los otros cinco expertos cortadores de jamón, ganadores de las distintas clasificatorias organizadas por Interporc en diferentes ciudades de España y Japón.

El segundo puesto fue para el murciano Antonio David Sánchez y el tercero para el malagueño Fernando López. Asimismo, el reconocimiento a la mejor “Mesa Interporc” lo ha logrado Diego Ferreras y el de “Medida en pesos” Juan Carlos Garrido.



Previsiones positivas de cosecha de manzanas en el Consorcio VOG

VOG prevé una cosecha de manzana de mesa de 550.000 toneladas para las cooperativas de su consorcio un 17% más que en 2017, pero sin llegar a la excepcional cosecha del 2016, en la que se cosecharon más de 600.000 toneladas de manzanas de mesa. En general, los frutos en la planta se presentan bien con respecto a calidad y madurez, no demasiado avanzada, y con un excelente contenido de azúcares. Para el conjunto de Europa, las previsiones de cosecha son de más de 12 millones de toneladas de manzanas este año.

Mercasa participa en un proyecto de innovación 4.0 para reducir las mermas en la cadena comercial de las frutas

Mercasa está impulsando un proyecto de innovación - Proyecto TICS4FRUIT - con un grupo de empresas e instituciones para buscar soluciones que permitan mejorar la gestión 4.0 de toda la cadena de valor de la fruta, incrementando el uso de tecnologías de monitorización en el proceso de poscosecha y distribución de la fruta, minimizando así las pérdidas de calidad e incrementando el valor añadido de los productos frutícolas.

Para ello, se ha constituido un Grupo Operativo Supra-autonómico, en el marco del Programa Nacional de Desarrollo Rural 2014-2020 del Ministerio de Agricultura y el FEADER, con la participación de empresas productoras y distribuidoras de fruta, organismos de investigación y otras instituciones.

Mercasa aporta su experiencia en el ámbito de la distribución de producto fresco en la Red de Mercas y en la exportación, trabajando en este caso con el compromiso de difundir esta iniciativa para promover su conocimiento a todos los agentes del sector, y posteriormente participaremos en la validación de la tecnología desarrollada junto con la Red de Mercas. Más información: <http://tics4fruit.com/>



La segunda edición de Meat Attraction recibe UN 30% más de visitantes profesionales



La segunda edición de Meat Attraction, organizada por IFEMA y la Asociación Nacional de Industrias de la Carne de España (ANICE) reunió, del 18 al 20 de septiembre, un total de 163 empresas expositoras, representando a casi 400 marcas de 16 países de todo el mundo. En total, la feria convocó a 10.069 profesionales de 43 países, principalmente provenientes de Italia (15%), Portugal (14%), Francia (13,8%), Colombia (6,9%), Japón (4,1%) y Países Bajos (4%), destacando la estratégica dimensión internacional de MEAT ATTRACTION como punto de encuentro comercial global orientado a potenciar y ampliar mercados destino de nuestras exportaciones. Estos datos representan casi un 30% de incremento sobre las cifras de la primera edición de la feria. El nuevo director de la feria, Raúl Calleja, ha avanzado las líneas estratégicas de trabajo "para que Meat Attraction sea un instrumento para ayudar a las empresas a vender más y crecer, poniendo el foco en el valor diferenciador de marcas y categorías de producto". La próxima edición de Meat Attraction se celebrará del 17 al 19 de septiembre de 2019, incluyendo novedades como la organización del X Congreso Mundial del Jamón Curado.

■ Libros

Alimentación y bebidas, editado por Thomson-Reuters Aranzadi

Thomson-Reuters Aranzadi ha editado una nueva publicación sectorial, titulada Alimentación y bebidas, en dos tomos, que incluyen una amplia relación de artículos de representantes sectoriales y expertos de los diferentes sectores de la cadena alimentaria.

Los directores de esta obra han sido Enrique Ortega Burgos y Eduardo Muñoz del Caz, y su contenido trata de forma completa y transversal todos los aspectos jurídicos, económicos, nutricionales, estratégicos, organizativos y sociales que contribuyen a la importancia, sostenibilidad y competitividad

de la cadena alimentaria en España; incluyendo sus principales productos, entre los que destaca la carne; así como la información básica sobre denominaciones de origen e indicaciones geográficas nacionales e internacionales.

En el apartado de distribución mayorista de alimentos frescos en la Red de Mercas, esta obra incluye tres artículos sobre frutas y hortalizas, carnes y pescados y mariscos, elaborados por José Luis Illescas, jefe del departamento de Precios y Mercados en Mercasa.



Bebidas espirituosas

El pasado veinticuatro de agosto entró en vigor el Reglamento (UE) 2018/1098 que modifica y corrige la normativa europea relativa a la definición, designación, presentación, etiquetado y protección de la indicación geográfica de bebidas espirituosas, en lo relativo a varias indicaciones geográficas de aguardientes de vino, aguardientes de orujo de uva y otras bebidas espirituosas.

Morcilla de burgos

El Diario Oficial de la Unión Europea publicó el pasado cinco de septiembre el reglamento de ejecución (UE) 2018/1214 de la Comisión Europea por el que queda registrada la Indicación Geográfica Protegida (IGP) Morcilla de Burgos.

Control alimentario

El pasado cinco de julio entró en vigor el Reglamento de ejecución (UE) 2018/941 que modifica la normativa comunitaria sobre intensificación de controles oficial de importaciones de piensos y alimentos de origen no animal modificando el anexo de productos a los que es de aplicación.

Aguas para consumo humano

Una nueva regulación de la normativa sobre aguas de consumo humano -Real Decreto 902/2018- ha modificado la normativa que establece los criterios sanitarios de la calidad del agua destinada a consumo humano y los métodos de análisis, la que regula la explotación y comercialización de aguas minerales naturales y aguas de manantial envasadas para consumo humano y la que regula el proceso de elaboración y comercialización de aguas preparadas y envasadas para consumo humano. Incluye la regulación de Planes Sanitarios del Agua, los métodos de análisis, sistemas de muestreo y la evaluación del riesgo.

Lista de aromas de la unión europea

El Diario Oficial de la Unión Europea ha publicado los reglamentos (UE) 2018/1246 y 2018/1259 sobre el Listado de aromas de la Unión Europea. El primero en lo relativo a la inclusión de un destilado piroleñoso y el segundo respecto a los alimentos que contiene concentrado vegetal de aroma de barbacoa (nº FL 21.002) perteneciente a la categoría de “otros aromas” comercializados o etiquetados antes del veintidós de abril de 2020, podrán comercializarse hasta su fecha de duración mínima de caducidad.

Aceite y aceitunas y potencial vitivinícola

El pasado mes de agosto entró en vigor el Real Decreto 861/2018 que establece la normativa básica sobre las declaraciones obligatorias de los sectores del aceite de oliva y de las aceitunas y se modifica la regulación del potencial de producción vitivinícola, para dotar a las primeras de mayor transparencia y poder disponer de mejor información sobre sus mercados y dar cumplimiento a los requisitos legales de información a las autoridades de la Unión Europea, de este modo los mercados oleícolas contarán con un sistema de in-

formación formado por el censo nacional de instalaciones y operadores y la información de mercados resultante de las declaraciones presentadas. También se incluye la regulación de las declaraciones de almazaras, envasadoras, refinerías, tenedores de aceite y otras empresas relacionadas con estos mercados, así como el respaldo documental correspondiente y el sistema de inspección y control. Respecto al sector vitivinícola se modifica el anexo sobre autorizaciones concedidas para replantaciones incluyendo además una relación de derechos de plantación anteriores a 2016 convertidos en autorizaciones, un inventario de las superficies de viñedo y de plantaciones y arranques realizados.

El futuro de los alimentos y la agricultura

El Diario Oficial de la Unión Europea publicó el pasado mes de agosto un Dictamen del Comité Económico y Social Europeo (CESE) sobre el Futuro de los alimentos y de la agricultura que había sido objeto de una Comunicación de la Comisión Europea al Parlamento y otras instituciones. Además de criticar la falta de concreción de la comisión, el CESE ha declarado entre otras cosas que la Unión necesita un consumo alimentario sostenible que respete los requisitos de bajos niveles en emisiones de carbono y que se proteja el funcionamiento del mercado único con un etiquetado obligatorio sobre el origen de los productos que no obstaculice la libre circulación de bienes y que los nuevos acuerdos con países terceros deben respetar las normas de la Unión Europea en materia de seguridad alimentaria y otras condiciones aprobadas en el ámbito europeo. Además, ha subrayado que los actuales instrumentos políticos de la Unión Europea deben reajustarse y armonizarse para hacer posibles unos sistemas alimentarios sostenibles desde todas las perspectivas y que una política alimentaria integral debe ser el complemento de una Política Agrícola comunitaria (PAC) remodelada.

Nuevos alimentos

El pasado trece de agosto entró en vigor el Reglamento de ejecución (UE) 2018/1023 que establece la lista de nuevos alimentos en el ámbito de la Unión Europea que consta de dos partes, la primera contiene los nuevos alimentos autorizados, las condiciones en que puede utilizarse el nuevo alimento (categoría específica denominación y contenido máximo), los requisitos adicionales de etiquetado, etc. y la segunda incluye las especificaciones de los nuevos alimentos autorizados.

Esta sección ha sido elaborada por
Víctor Manteca Valdelande, abogado
Más información:

legislación nacional: www.boe.es; legislación europea: eur-lex.europa.eu; normas autonómicas: páginas web de cada comunidad autónoma



EL SOUVENIR DE FLORENCIA

Roberto Salas García

Seis pares de ojos estaban clavados en la batuta de Augusto. O, como él prefería que le llamasen, Don Augusto Clémez-Abrante de Terló y Burment. Un nombre que le recordaba épocas en las que la alcurnia todavía significaba algo y en las que todo sucedía con más calma, sin el atropello de las nuevas tecnologías. Épocas en las que la música se escuchaba con atención y se atesoraba en la memoria. Augusto tenía setenta y seis años, un frac para dirigir orquestas y un perro obeso que le había dejado su mujer cuando cumplió la amenaza de irse a vivir con su hermana a Lanzarote. En realidad la casa destilaba ahora una agradable paz para la extraña pareja. Vito no se oponía nunca a los extenuantes ensayos de Augusto, y éste a su vez siempre se alegraba

cuando era interrumpido por dos ladridos cortos, la señal para salir a dar un paseo alrededor de la manzana.

El Director, de pie en el estrado, sonrió para sí al recordar a su amigo peludo. Tres golpes en el borde del atril y las cuerdas de los seis mercenarios que tenía delante se tensaron sobre los instrumentos.

El sexteto de cuerda del Ayuntamiento de Abejo Bajo estaba compuesto por músicos profesionales que no podían vivir sólo de la música, de modo que durante la semana trabajaban en oficinas, comercios, escuelas... Un grupo heterogéneo con un alto índice de rotación, que Augusto no conseguía detener por la falta de interés de la Concejalía de Cultura. Hubiera bastado con incrementar hasta el nivel de la decencia el ridículo salario de sus intérpretes.

Y como no podía desahogarse con el Concejal, lo pagaba con los pobres músicos, que hacían lo imposible por asistir concentrados a los ensayos de tarde. Si Augusto soñaba con músicos a tiempo completo, los seis que ahora tenía delante soñaban con la pronta jubilación de su exigente maestro.

El concierto de hoy iba a comenzar con El Souvenir de Florencia de Tchaikovsky. Perfecto para la resonancia de la planta central del mercado de Cieza, Murcia. Perfecto para la situación del sexteto de cuerda, a punto de quedar descabezado, porque es una obra que no necesita director. Era un ejercicio para leer entre líneas, quizá fuera el último concierto que diesen si la Concejalía mantenía su falta de apoyo a la música clásica.

En contraposición, la renovación del mercado de abastos y el ambiente festivo del público, que había visto recuperado uno de los edificios emblemáticos de la capital de la comarca de la vega alta del Segura. Si esas paredes hablasen y contasen lo que habían visto desde 1929, muchas páginas podrían llenarse. Pero esta mañana, lo que aparecía lleno era el mercado, convertido en sala de conciertos por un día.

Ni Tchaikovsky ni Augusto querían esperar más. La batuta exigió al primer violín que arrancase y las cuerdas se estremecieron con la repentina caricia del arco de Janine. La esbelta señorita provenía de un país que había pertenecido a la Unión Soviética y la música clásica había sido su compañera durante toda la vida. De los seis músicos, era la única que vivía enteramente de tocar, aunque en distintas orquestas y formaciones. Los jueves, su día favorito de la semana, hacía hincar la rodilla a bandas de rock cuyos ritmos convertía en música de violín en un café que abría casi hasta el amanecer.

El Corto Maltés era un sitio de esos que sientes como propio casi desde el momento en que entras por primera vez. Todos pensaban al cruzar la puerta: "si alguna vez montase un bar, sería como éste". Era inevitable. Buena gente, buena barra y la iluminación perfecta. Una luz como la del atardecer inunda cada rincón y deja en penumbra lo que debe esconderse como un secreto. Los jueves por la noche, lo único claramente iluminado en El Corto eran Janine y su violín, diseccionando con elegancia el Saint

Anger de Metallica. Allí sabían que cuando ella tocaba no había hora de cierre, porque eran sus cuerdas las que marcaban el fin de la jornada.

En ese café conoció a Esteban, un camarero de treinta y dos años con un bigote rebelde y asimétrico. Violinista también, pero sin la chispa que lleva a las personas -a algunas personas- a luchar por sus sueños. Un día en el que Janine brillaba especialmente con una versión de los Black Crowes, él se decidió a sacar su violín y acompañarla. Los cuatro gatos que quedaban en el bar asistieron sin saberlo al único acto de valentía del que sería capaz Esteban en toda su vida. Hay personas que nacen para obedecer, para seguir la norma. La estructura les calma, no es malo ni bueno, es una de tantas formas de vivir, y Esteban no solía tomar la iniciativa ni sumarse a nada que no estuviese preparado minuciosamente de antemano. Pero Dios, ¡cómo disfrutó! A menudo recordaba esa comunión de violines sobre el escenario y sentía que no era él mismo, sino algún otro que no necesitaba pautas ni certidumbre. Y Esteban era, por un momento, libre de sí mismo. No es necesario enumerar las ocasiones en que se recuerda la actuación en El Corto, basta decir que es conversación bastante habitual y que muchos siguen esperando otro duelo como el que vieron en aquella ocasión.

Quienes sí eran valientes sin medida eran los gemelos Yu. Y despistados. Una combinación extraña. Los gemelos Yu eran dos muchachos nigerianos de catorce años que habían sido adoptados por una pareja que se conoció en una reunión internacional de bailarines de tango. Esa casa era una verdadera nube de amor, creatividad, alegría e ilusión por el futuro. Steven Yu era un joven profesor de la única academia de tango de Shenzhen. Se enamoró locamente de María, una murciana autodidacta que tenía dos medallas de oro de concursos internacionales de baile, y se quedó a vivir en España con ella. La adopción vino con la aleatoriedad que llenaba ese hogar, donde las fronteras y la rutina brillaban por su ausencia. El virtuosismo de los chavales con las violas... bueno, era algo casi lógico en ese entorno. Los gemelos Yu estaban destinados a hacer algo grande y lo sabían. ¿Qué podría oponer-

se a unos hermanos negros con apellido chino y criados en Murcia?, ¿qué muros no caerían ante sus gigantescas sonrisas y el desparpajo con que bailaban tango entre sus imposibles estadísticas? Se sentaban siempre juntos en los ensayos y demostraban un equilibrio exquisito entre la serenidad de sus interpretaciones y el torbellino de energía que desplegaban en los descansos. Al fin y al cabo, eran niños.

Javier no podía dejar de reír cuando hablaba con los gemelos. Y el chelo saltaba en su hombro como un atún sobre las olas. Había sido pescador, pero ahora sólo salía con su barca a ver atardecer y a tocar para el mar. Se sentía en deuda con él por los años en los que le había dado de comer cuando la música no había podido. Y tocaba durante horas, hasta que los movimientos de las cuerdas y las olas eran uno solo.

Muchas veces el mar le había perdonado la vida, dejando cicatrices que eran un recordatorio de que navegar y pescar sucedían sólo porque él lo permitía. ¿O ella? Javier nunca supo si el mar tenía género y eso que hablaban mucho, a su manera. Con piezas lentas cuando el viento y las olas pedían calma, con furia cuando la superficie era un espejo que necesitaba despertar. Javier sabía que el mar le amaba, aunque era un amor pasajero, porque los años de nuestros calendarios son fracciones ridículas del tiempo que gasta el mar. El mar solo ama de verdad a la tierra, y cuando ésta le habla con montañas; él contesta con simas. Es un amor entre iguales y eso a Javier, tocando para el mar en su barca, le daba cierta envidia. La barca se llamaba Tchaikovsky, qué coincidencia.

No había, sin embargo, ninguna coincidencia en que Eva tocase como segundo chelo en el

sexteto. Cuando era muy pequeña había visto en el teatro a Don Augusto -como ella le llamaba- dirigir una orquesta. Vivaldi llenó sus oídos esa tarde y su vida para siempre. Eva abrió temprano la sastrería y en las dos horas que cerraba para comer, tocaba su chelo imaginando que pertenecía a aquella orquesta que no podía olvidar. Todos los años se presentaba a las pruebas de la Orquesta Nacional, siempre con la misma ilusión. Sabía que cada vez estaba un poco más cerca de lograrlo, incluso había visto a algunos de sus futuros compañeros asentir al oírla interpretar las piezas del examen.

En la sastrería, la máquina funcionaba al compás de Mozart y los clientes siempre salían pensando que quizá aquél fuese el último abrigo o la última falda que cosiese Eva antes de dedicarse por completo a la música. La voluntad que muestran algunos tiene la capacidad de convencernos de que su destino está escrito. Hilos y pentagramas se confundían en la mesa de corte y unos dedos tan hábiles con las cuerdas como con la aguja se movían delicadamente por telas y cuadernos llenos de corcheas. Eva era música en todo lo que hacía. Augusto miró a Eva, sonrió y asintió. Deseaba con toda su alma que este año les dejase para unirse por fin a la Orquesta Nacional. El director quería a todos sus músicos como a sus propios hijos sonoros; pero en secreto, sin fisuras que lo demostrasen para que no se quebrase su autoridad. Ya era hora de dejarlos marchar a todos. El Souvenir de Florencia parecía una buena obra para despedirse, y el renovado mercado de abastos de Cieza, el lugar perfecto para dejar paso a un futuro que siempre pertenecerá a los que vienen.

Ilustración: Pablo Moncloa





MERCADO DE CIEZA. MURCIA

El mercado municipal de Cieza fue durante décadas el buque insignia del comercio de alimentación de este municipio murciano; enclave estratégico de la Región de Murcia, puerta de entrada occidental a la vega alta del Segura, al este del valle de Ricote.

En la actualidad, el municipio de Cieza cuenta con una población de 35.134 habitantes (INE 2016), es la sexta ciudad por población de la región, detrás

de Murcia, Cartagena, Lorca, Molina de Segura y Alcantarilla.

Es una zona de rica agricultura y regadíos centenarios, con acequias cuya construcción y uso se remontan a tiempos del Imperio romano; posteriormente retomadas y perfeccionadas por los pueblos musulmanes de origen árabe, amazig y sahariano, que dejaron su impronta en el territorio durante siglos hasta su expulsión. An-

dalusíes de Siyâsa (la Cieza andalusí) que permanecieron en el territorio hasta el año 1266.

Esta rica tradición agraria estuvo en la base del crecimiento de la ciudad en la década de 1920. Un crecimiento reforzado, tanto por el pujante sector alimentario, como por el auge del sector artesanal industrial del esparto; capital cultural que llevó a numerosa población de las comarcas murcianas,

al norte de África; especialmente a la Argelia bajo administración colonial francesa, en su proceso de expansión y colonización agraria por los agrestes altiplanos del norte argelino.

Fue en este contexto, en la década de los años 20 del siglo XX, cuando fue concebido y diseñado el extraordinario mercado municipal de abastos de Cieza, de la mano del arquitecto y proyectista Julio Carrilero.

El mercado fue construido entre 1927 y 1929, en plena dictadura del general Primo de Rivera. Su inauguración fue un acontecimiento social de primera magnitud en el municipio. De hecho, existe una filmación pionera de esta inauguración (<https://www.youtube.com/watch?v=j4iJL-TbQ7o>).

El edificio sigue un maravilloso Art Decó, estilo justamente posterior al Modernismo, (sigo las indicaciones de Joaquín Salmerón, Director del Servicio de Patrimonio Histórico del Ayuntamiento de Cieza). De planta cuadrada, se yuxtaponen dos alas de planta rec-

Durante décadas el mercado de Cieza fue el referente alimentario de la ciudad y de los pequeños pueblos aledaños. Los domingos se reunían numerosos productores locales para vender sus excedentes: frutas y verduras, carnes, etc

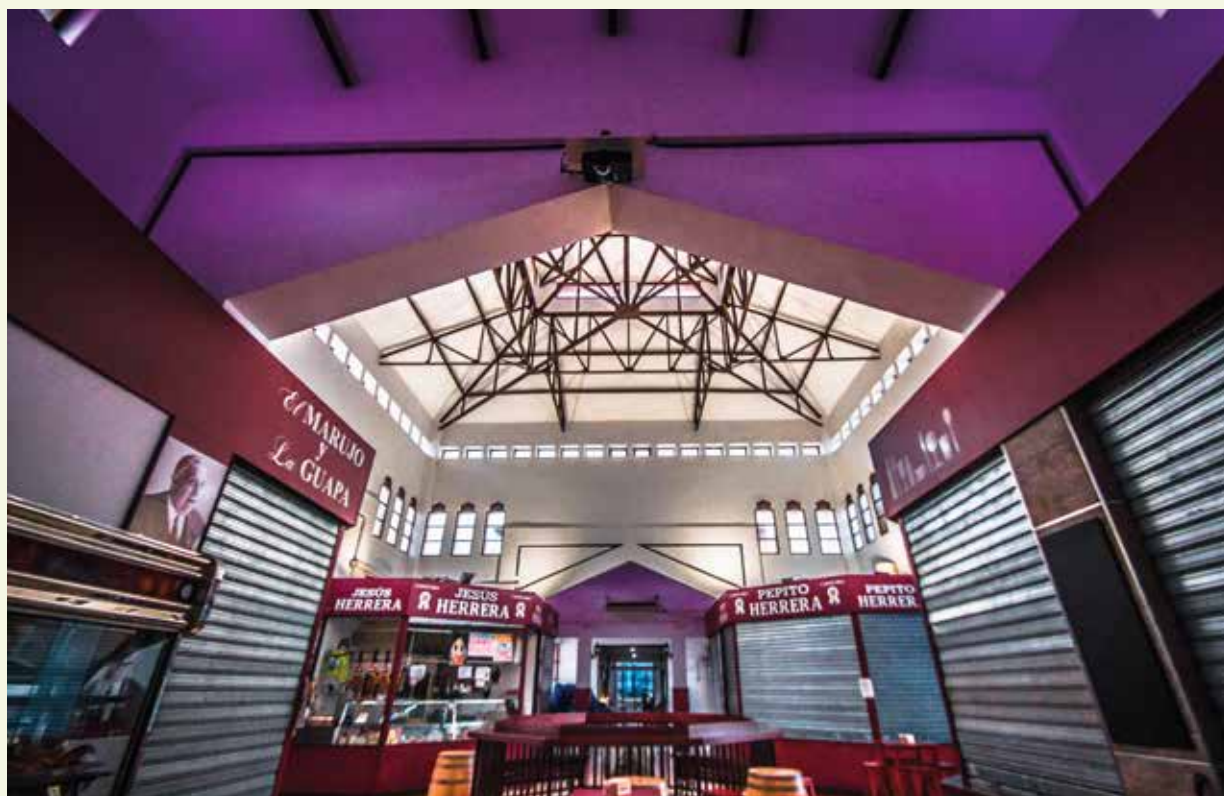
tangular. Es sin duda un edificio, que por su valor arquitectónico, artístico y social, merecería ser reconocido como Bien de Interés Cultural; visitar Cieza exige hoy un obligado recorrido por su mercado municipal de abastos.

Durante décadas el mercado de Cieza fue el referente alimentario de la ciudad y de los pequeños pueblos aledaños. Los domingos se reunían numerosos productores locales para vender sus excedentes: frutas y verduras, carnes, etc.

Hoy en día, parte de esta tradición se recoge y está representada, en parte, en el mercadillo artesanal de los Frailes, que se celebra en la misma plaza de España donde está ubicado el mercado, los primeros domingos de cada mes de octubre a mayo.

Hasta los años ochenta del siglo pasado, el mercado era un bullir constante de clientes, comerciantes, mercancías. Llegó a albergar unos treinta puestos de comerciantes, representantes de todos los gremios, preferentemente, frutas y verduras, carnes y ultramarinos.

La actividad del mercado comenzaba en la madrugada, ya que la antigua lonja de mayoristas estaba ubicada en el mismo edificio. Como en muchos pequeños municipios españoles, el mercado cumplía esta



doble función de doble puerta. De madrugada recibía los productos en origen, que eran distribuidos al por mayor a los comerciantes de Cieza y comarcas. Ya por la mañana, abrían los propios puestos minoristas que conformaban el mercado de cara a los vecinos y clientes de la ciudad.

La reubicación de la lonja mayorista en las afueras del municipio, allá por 1980, racionalizó el tránsito en la céntrica plaza de España, pero secó una de las arterias fundamentales que hacían vivir al mercado de abastos.

Paralelamente, la llegada de los primeros formatos de distribución supermercado a los barrios del municipio de Cieza fueron lentamente vaciando de comerciantes y clientes el mercado. En la actualidad, solamente quedan dos puestos de carnicería, dos de alimentación variada o ultramarinos y un gastrobar.

Son quizá la última generación de comerciantes autóctonos del mercado, una generación que se remonta cuatro generaciones en la historia de Cieza. Es un tesoro que se ha ido apagando hasta casi su extinción en la actualidad.

Ninguno de los hijos de los comerciantes actuales, todos cercanos a los sesenta años, ha dado un paso al frente para hacerse con el puesto de la familia; menos aún para liderar un proyecto colectivo que logre cambiar una tendencia sostenida que lleva al mercado hacia el declive paulatino desde hace tres décadas.

A día de hoy, solamente la clientela de mayor edad muy cercana al mercado permanece fiel a sus comerciantes del mercado. La ausencia de frutería y pescadería dificulta una de las ventajas de la compra en el mercado, esto es, la compra integral de alimentación fresca.

Hay que pensar que esta circunstancia del mercado de Cieza no es única, sino que desgraciadamente, es compartida por muchos mercados



La potencialidad del mercado es incuestionable. Es y ha sido símbolo identitario de la cultura de la alimentación de Cieza. Momentos y ferias relacionados con productos emblemáticos del municipio, como el melocotón de Cieza, tuvieron al mercado como referencia en su distribución local hace años. Sin embargo, hace años que el mercado quedó descolgado de este proceso de puesta en valor nacional e internacional de los productos locales con mayor proyección como el melocotón, el albaricoque o la oliva mollar

Uno de los comercios que ha logrado hacer virar la tendencia es un restaurante de marca, La Plaza (<http://www.laplazabar.com/>). Instalado en el mercado, es el único que ha logrado asentarse con éxito. Los fines de semana, los ciezanos, entre ellos las jóvenes familias con hijos, profesionales, acuden al mercado al reclamo de la oferta de este centro gastronómico de calidad

de abastos de municipios de menos de 50.000 habitantes.

Quizá una de las razones es que en estas ciudades de tamaño pequeño o medio, el acceso al comercio agrupado de diferentes gremios alimentarios es más sencillo en la calle, fuera del mercado, dado que las distancias entre comercios de calle es menor. Perdida esta ventaja, el mercado de abastos pierde una de sus bazas fundamentales, y parte de su razón de ser. De hecho, es curioso que el mercado, actualmente, no tenga frutería ni pescadería, y que muchas de estas tiendas se encuentren dispersas en las calles aledañas. Habría que preguntarse en qué momento y por qué, el mercado perdió ese atractivo para los pequeños comerciantes de alimentación. Más aún si pensamos que el horario del mercado es amplio y flexible, ya que abre mañana y tarde de lunes a sábado.

A esto hay que sumar las constantes del sector de la distribución alimentaria: la competencia enorme de los supermercados de barrio, mejor adaptados, por el momento, a las pautas de consumo de la población en edad laboral: horarios de compra concentrados en sábados, compra integral fresco-ensogado, tándem compra presencial-virtual online, mayor consumo de productos semielaborados; por destacar algunos de estos factores, por todos conocidos.

En esta tesitura actual, el mercado de Cieza ha ido disolviéndose como entidad comercial y social colectiva. La jubilación de los comerciantes

más expertos no ha sido cubierta en ningún caso por los jóvenes. Gota a gota, la pérdida de capital social y cultural del mercado ha ido acercándose desde hace años hacia un umbral de difícil retorno.

Y, sin embargo, la potencialidad del mercado es incuestionable. Es y ha sido símbolo identitario de la cultura de la alimentación de Cieza. Momentos y ferias relacionados con productos emblemáticos del municipio, como el melocotón de Cieza, tuvieron al mercado como referencia en su distribución local hace años. Sin embargo, hace años que el mercado quedó descolgado de este proceso de puesta en valor nacional e internacional de los productos locales con mayor proyección como el melocotón, el albaricoque, la oliva mollar.

El mercado no forma parte de las fiestas y celebraciones que se suceden a su alrededor. Ni en febrero, momento de la floración del melocotonero, que inunda de belleza y esplendor los campos aledaños de Cieza, ni en la feria de agosto, momento de la cosecha y recolección, coincidente con las fiestas en honor a San Bartolomé. Estos momentos emblemáticos de la vida social y motores de la economía de Cieza, se desarrollan sin que el mercado, como espacio que representa la cultura alimentaria más arraigada de Cieza, logre participar y expresar su protagonismo.

En los años 1992 y 2012 respectivamente, el mercado vivió sendas reformas que remozaron el edificio,

pusieron al día los accesos y la climatización interior. Tras leves repuntes de las ventas, sin embargo, el decaimiento y deserción paulatina del mercado por parte de los vecinos y sobre todo de los jóvenes ciezanos, ha seguido siendo la tónica general.

No es éste un espacio para hacer un diagnóstico en profundidad de las razones que están a la base de esta situación, sin embargo, es sintomático que a pesar de la profesionalidad y calidad de los productos que representan los comerciantes supervivientes en el mercado, sin embargo, la población identifique el mercado con una tradición del pasado, nostálgica, en vías de extinción. Esto contrasta con el dinamismo que han conseguido otros mercados del Estado español, aunque, y esta es la cuestión a analizar, siempre en ciudades medias o grandes.

El declive del mercado de abastos de Cieza no es aislado, es una situación compartida por la mayoría de los mercados de abastos de pequeñas ciudades y municipios. Se suma a lo ya expresado en las líneas anteriores el hecho que en los últimos años ha llegado al municipio una importante población de origen migrante que trabaja en los campos de las huertas de la vega. Esta población, muy itinerante, tiene pautas de compra muy vinculadas a los productos de sus países de origen y su especial preparación. Tiende a seleccionar su lugar de compra por precio, no tanto por calidades. Son clientes y vecinos, por tanto, difíciles de fidelizar



al mercado. Por el momento, los comerciantes del mercado de Cieza no lo han conseguido.

Otro sector perdido para el mercado es canal HORECA de restauración. En el caso de las carnes, este sector se ha orientado a los mataderos que directamente surten en calidad, precio y cantidad, sus necesidades cotidianas. Antes eran los comerciantes del mercado los que proveían al sector. Nueva clientela perdida.

En esta situación, uno de los comercios que ha logrado hacer virar la tendencia es un restaurante de marca, La Plaza (<http://www.laplazabar.com/>).

com/). Instalado en el mercado, es el único que ha logrado asentarse con éxito. Los fines de semana, los ciezanos, entre ellos las jóvenes familias con hijos, profesionales, acuden al mercado al reclamo de la oferta de este centro gastronómico de calidad. El barniz de modernidad mezclado con calidad y profesionalidad es la clave de este comercio.

Es significativo lo que indica Fernando Fernández, comerciante del gremio de carnes, cuarta generación de comerciantes en el mercado: tiene dos carnicerías, una dentro del mercado y otra fuera en las calles de

la ciudad. El universo de clientela de un comercio y otro es semejante, sin embargo, el valor de la compra por cliente/a en la carnicería en calle, triplica al que se realiza en el comercio del mercado. Es como si se identificara al mercado con un formato de resguardo, de tiempos pasados, para gente mayor que ha ido envejeciendo con el mismo formato. Es un estigma que lastra la marca "mercado".

Ya digo, es seguro que hay razones que se nos escapan, sin embargo, hay razones simbólicas, identitarias, culturales, de marketing social que dan cuenta de las dificultades insuperables de la marca "mercado" para asentarse y encontrar su lugar en el siglo XXI, no solamente en Cieza, sino, como digo, en otras muchas ciudades pequeñas y medianas.

La tienda de calle, los supermercados, ganan la partida; son los formatos que triunfan sin duda en estas ciudades. Los mercados han quedado sistemáticamente fuera del presente, difícil futuro.

Y sin embargo, es reconocido que el mercado es un patrimonio material e inmaterial vivo de la ciudad, como bien afirma Joaquín Salmerón, Director del Servicio de Patrimonio Histórico del Ayuntamiento de Cieza. El mercado es símbolo identitario de la ciudad.

De hecho, cuando quiso ser convertido en los años 80 en museo, la ciudadanía de Cieza salió a la calle en defensa de su mercado. Esa fuerza, ilusión, de los ciezanos por su mercado ha de encontrar a buen seguro un cauce que le dé esperanzas para seguir latiendo en el futuro. Un espacio social que tiene que seguir respirando, si muere ya nunca volverá.

Juan Ignacio Robles

*Profesor de Antropología Social
Universidad Autónoma de Madrid.*

Fotos: Carlos Javier Lucas González

VidaNatural



Ingredientes nobles

Contiene antioxidantes naturalmente presentes

*en los productos con chocolate

Chocolates 70% negro



Línea Impulso. On the go.

Estilo Natural

el lobo

¡¡qué gran turrón!!

Sin Gluten

0% azúcares añadidos

Contiene antioxidantes naturalmente presentes

Almendra y Miel





— Nº1 EN PIÑA —

NUEVA

HONEYGLOW

PINEAPPLE



#PRODUCCIÓNLIMITADA

TODO EL **SÍ**
MUNDO DICE



www.delmonteeurope.es