

Distribución y Consumo

Año 28 - 2018 - Vol. 5

155

Frutas y verduras se expanden en los mercados internacionales



La nueva alimentación ecobiosostenible

El pan cambia de moldes



Cultura alimentaria.
El jugo de la aceituna

Tu Tienda de Alimentación Sostenible

www.esderaiz.com

910 170 891



Tres décadas del Panel de Consumo Alimentario
Evolución de la demanda de alimentos y bebidas

Tras una gran marca, están
siempre las personas.



Anecoop

En Anecoop somos productores y
comercializamos nuestros productos.

Un trabajo conjunto de muchas personas
que lleva los mejores frutos del campo a
la mesa.

Este esfuerzo integrado nos ha
consolidado como uno de los primeros

grupos exportadores mundiales de cítricos
en líneas tradicionales y en especialidades
citrícolas: calidad Premium, residuo cero,
mandarina con hoja o variedades en
exclusiva como la Clemenson®.

El prestigio de una marca se gana por la
gente que está tras ella.



Tres décadas del Panel de Consumo Alimentario
Evolución de la demanda de alimentos y bebidas

Mercado de Santa María de la Cabeza. Madrid.



1987-2017, tres décadas del Panel de Consumo Alimentario
// VÍCTOR J. MARTÍN CERDEÑO 5



Treinta aniversario del Panel de Consumo Alimentario
// JOSÉ MIGUEL HERERO VELASCO 22



Frutas y verduras se expanden en los mercados internacionales al calor de la vida sana
// JOSÉ LUIS MURCIA 27



La nueva alimentación ecobiosostenible
// SILVIA RESA LÓPEZ 34



El pan cambia de moldes
// SILVIA RESA LÓPEZ 42



Modelo CEO de gestión en el retail basado en la excelencia
// JOAQUÍN DEUROFEU 47



Las aceitunas de mesa españolas luchan por mantener su liderazgo mundial
// ÁNGEL MARQUÉS ÁVILA 54



Mercados del mundo
Pike Place Market, un mercado de mercados en Seattle, la ciudad de la lluvia
// ANTONIO MANUEL MARTÍNEZ SÁNCHEZ 78



Cultura alimentaria
EL JUGO DE LA ACEITUNA. LA ÚNICA GRASA QUE TIENE DERECHO A LLAMARSE ACEITE
// Ismael Díaz Yubero 62



Yacimientos literarios
CALENDARIOS DE POSGUERRA Y AMARGURA EN "EL CABALLO ROJO" DE CONCHA ALÓS
// Javier Casares 82



Mercados / Literaturas
LOS ABRAZOS DEL OLVIDO
// Mar Romero 91



MERCADO CENTRAL DE ALICANTE
// Juan Ignacio Robles 94

Notas de prensa / Noticias 84

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

Maria Luisa García

Redacción y secretaría

Laura Oncina

Ángela García

José Luis Franco

Julio Fernández

Fotografía

Joaquín Terán

Maquetación e impresión

Editorial MIC

Distribución

Publidist

Redacción, administración y publicidad

Mercasa

Pº de La Habana, 180. 28036 Madrid

Tel.: 913 500 609

distribucionyconsumo@mercasa.es

www.mercasa.es

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

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





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.





Mercado Central de Almería. 1987



Mercado Central de Almería. 2017

1987-2017, tres décadas del Panel de Consumo Alimentario

Evolución de la demanda de alimentos y bebidas

VÍCTOR J. MARTÍN CERDEÑO. Universidad Complutense de Madrid.

RESUMEN

En el año 1987, el Ministerio de Agricultura comenzaba con los Paneles de Alimentación una actividad de análisis del mercado alimentario que ha venido manteniendo periódicamente hasta la actualidad. Como resultado, treinta años de estudio del patrón de consumo y compra de los hogares españoles que ofrecen una información abundante y exhaustiva sobre su comportamiento alimentario.

El objetivo principal de este artículo es analizar la evolución de la demanda de alimentos y bebidas en el mercado español durante el periodo 1987-2017 aprovechando las estadísticas que el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación viene publicado y, en consecuencia, establecer una comparación

intertemporal del patrón alimentario de los hogares. La base de datos resultante de los Paneles de Alimentación es muy amplia y, por tanto, este artículo se ciñe al análisis del consumo per cápita para las principales partidas de alimentos y bebidas (carne, pescado, frutas frescas, hortalizas frescas, huevos, pan y galletas, aceite, leche y distintas bebidas) desglosando, a su vez, entre los productos más significativos en cada una de ellas.

PALABRAS CLAVE: Ministerio de Agricultura, consumo alimentario, paneles de consumidores, alimentos, bebidas, evolución, treinta años, carne, pescado, fruta, hortalizas, huevos, pan, galletas, aceite, leche, vino, agua, refrescos, cerveza, zumo.

Desde el año 1987, el Ministerio de Agricultura (con sus distintas denominaciones a lo largo de los años) ha tenido entre sus objetivos el estudio del consumo alimentario a través de los denominados *Paneles de Alimentación*. En el año 2018, se han publicado los datos finales del ejercicio 2017 y, por tanto, se cierra un periodo de treinta años (1987-2017) con información detallada sobre el mercado alimentario.

Desde una perspectiva técnica, los paneles de consumidores se conciben como una herramienta de investigación de mercados que, de manera periódica, toma información de una muestra constante y representativa de la población. En el caso concreto de los *Paneles de Alimentación* del Ministerio, se viene recogiendo información ininterrumpidamente de los hogares españoles sobre sus hábitos de consumo y compra en cuanto a alimentos y bebidas durante los últimos treinta años. Esta base de datos contiene un elevado volumen de información muy útil para analizar la demanda alimentaria desde diferentes prismas. En este sentido, el detalle de los datos recogidos durante tres décadas permite desarrollar análisis de valor empresarial, estudios académicos o reflexiones cuantitativas para tomar decisiones públicas.

Básicamente, el *Panel de Consumo Alimentario* recoge las cantidades y el gasto que los hogares efectúan en alimentos y bebidas. Disponer de información sobre volumen y valor por partidas alimentarias permite extraer datos per cápita que, además, se pueden segmentar en función de las características socioeconómicas del consumidor (comunidad autónoma de residencia, tamaño de la población, nivel económico, edad del comprador o ciclo de vida del hogar, entre otros). El cuadro 1 recoge un resumen con los detalles metodológicos fundamentales que han venido guiando durante años la recogida de información para elaborar los *Paneles de Alimentación*.

Conforme a lo anterior, este artículo pretende estudiar la evolución en las

principales partidas de alimentos y bebidas durante las tres últimas décadas, revisando la información de los *Paneles del Ministerio* desde su comienzo en 1987. El análisis se ciñe a la variable consumo per cápita para los principales alimentos y bebidas aunque el potencial de la información recogida por el Ministerio permitiría expandir la investigación hacia otras esferas aunque sobrepasando los límites de este artículo.

Tomando como base los datos que recoge sistemáticamente el Ministerio de Agri-

cultura, Pesca y Alimentación, en el cuadro 2 se ha planteado la evolución durante las tres últimas décadas del mercado alimentario en cuanto al consumo de las partidas más representativas para los hogares. Esto es, carne, pescado, frutas frescas, hortalizas frescas, huevos, pan y galletas, aceite, leche y distintas bebidas (agua, refrescos, vino, cerveza, zumos) representan, conjuntamente, el 74,8% del gasto total en alimentación (con cifras del ejercicio 2017, supondrían un gasto de 1.107,3 euros sobre un total de 1.479,8 euros).

El Panel de Consumo Alimentario recoge las cantidades y el gasto que los hogares efectúan en alimentos y bebidas. Disponer de información sobre volumen y valor por partidas alimentarias permite extraer datos per cápita que, además, se pueden segmentar en función de las características socioeconómicas del consumidor



CUADRO 1

El mercado de la venta automática en cifras

El *Panel de Consumo Alimentario en hogares* es un estudio del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, incluido en el Plan Estadístico Nacional, que tiene por objeto conocer la demanda de alimentos en los hogares españoles, mediante la recogida y análisis de información sobre las compras de alimentos y bebidas para su consumo en el hogar. Además, se establecen análisis paralelos para conocer las diferencias en los hábitos de compra de los hogares conforme a distintas variables que sirven para caracterizar a las familias españolas.

UNIVERSO: Todos los hogares de la Península, Baleares y Canarias (concretamente, 18.396.384 en el año 2017). El universo utilizado para el cálculo se ha ido actualizando con los nuevos censos establecido por el INE. Cuando se habla de hogar, se entiende como tal a la persona o conjunto de personas que ocupan en común una vivienda familiar o parte de ella y consumen alimentos y otros bienes con cargo a un mismo presupuesto.



MUESTRA: 12.000 hogares que registran diariamente sus compras con un lector óptico. La elección de esta muestra es al azar con un método de dos etapas. En la primera, se seleccionan los puntos de sondeo en función del tamaño de las poblaciones para cada una de las regiones (1.420 puntos de sondeo). En la segunda, se selecciona los colaboradores en cada uno de los puntos elegidos.

Los criterios de segmentación de los hogares sobre los que es posible realizar el análisis de comportamiento de compra son las zonas geográficas y comunidades autónomas, tamaño del hábitat, nivel socioeconómico del hogar, composición y tamaño del hogar, presencia de niños y edad de éstos, ciclos de vida del hogar.

ZONAS GEOGRÁFICAS Y COMUNIDADES AUTÓNOMAS: Canarias, Noreste, Levante, Andalucía, Centro-Sur, Castilla y León, Noroeste, Norte. Por otra parte, se consideran las 17 comunidades autónomas.

TAMAÑOS DEL HÁBITAT: menos de 2.000 habitantes, 2.000-10.000 habitantes, 10.001-100.000 habitantes, 100.001-500.000 habitantes y más de 500.000 habitantes.

NIVELES SOCIOECONÓMICOS DEL HOGAR: alta y media alta, media, media baja, baja.

EDAD DEL RESPONSABLE DE COMPRA: menor de 35 años, de 35 a 49 años, de 50 a 64 años y de más de 65 años.

NÚMERO DE PERSONAS EN EL HOGAR: 1 persona, 2 personas, 3 personas, 4 personas, 5 y más personas.

PRESENCIA DE NIÑOS Y EDAD: sin niños, con niños menores de 6 años, con niños de 6 a 15 años.

CICLOS DE VIDA DEL HOGAR: jóvenes independientes (tamaño familiar=1, edad responsable de compra <= 45 años), parejas jóvenes sin hijos (tamaño familiar >= 2, edad responsable de compra <= 45 años, sin niños menores 30 años inclusive), parejas con hijos pequeños (con 1 pareja, tamaño familiar > 2, con niño menor de menos de 5 años inclusive), parejas con hijos de edad media (con 1 pareja, tamaño familiar > 2, con niño menor entre 6 y 17 años, ambos inclusive), parejas con hijos mayores (con 1 pareja, tamaño familiar > 2, con niño menor entre 18 y 30 años ambos inclusive), hogares monoparentales (sin pareja, tamaño familiar > 1, con niño menor de 30 años inclusive), parejas adultas sin hijos (tamaño familiar > = 2, edad responsable de compra >45 años y <=65 años, sin niños menores 30 años inclusive), adultos independientes (tamaño familiar = 1, edad responsable de compra > 45 y <=65 años), retirados (edad responsable de compra > 65 años, sin niños menores 30 años inclusive).

Para cada compra realizada, el hogar informa del establecimiento en el que ha adquirido el producto lo que permite conocer la importancia de los distintos tipos de establecimientos en la distribución final.



ESTABLECIMIENTOS: hipermercado, supermercado/autoservicio, tienda descuento, tienda tradicional/comercio especializado (pescaderías, carnicerías/charcuterías, lecherías, herboristerías, tiendas de congelados, mercados y plazas, panaderías, bares / bodegas, farmacias, verdulerías/fruterías, tiendas de alimentación/comestibles y ultramarinos), otros canales (economatos/ cooperativas, venta a domicilio, mercadillos, autoconsumo, compras directas al productor, resto incluyendo comercio electrónico).

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

CUADRO 1

Evolución del consumo per cápita de alimentos y bebidas, 1987–2017

	1987	1989	1991	1993	1995	1997	1999	2001	2003	2005	2007	2009	2011	2013	2015	2017
Total CARNE	57,7	56,5	59,8	57,9	51,8	55,1	52,2	53,7	54,8	52,2	50,5	49,8	52,7	53,5	50,1	47,6
Vacuno	9,1	8,0	8,2	8,7	7,7	7,2	7,3	6,2	7,8	7,8	7,2	6,6	6,6	6,2	5,7	5,2
Pollo	18,3	16,6	16,5	16,5	14,2	13,5	13,4	14,8	14,3	13,3	12,8	12,7	14,6	14,8	13,8	13,0
Ovino y caprino	3,3	3,6	3,5	3,4	3,0	2,7	2,5	3,0	3,0	2,7	2,7	2,2	2,1	1,9	1,7	1,5
Cerdo	7,8	9,1	8,3	7,7	7,2	9,9	10,3	11,7	11,5	11,0	11,4	11,3	10,8	10,9	10,9	10,2
Carnes transformadas	12,1	13,1	15,6	14,1	13,2	15,4	12,6	12,3	11,9	11,0	11,0	11,9	12,2	12,7	11,7	11,4
Total PESCA	26,3	25,6	26,5	27,3	25,0	22,6	24,1	26,8	28,0	28,4	30,3	27,6	26,8	26,8	25,9	23,7
Merluza y pescadilla	3,2	2,8	2,7	2,7	2,9	2,5	2,5	2,9	3,1	3,1	2,9	3,9	4,1	3,7	3,4	3,1
Sardinas y boquerones	3,0	2,8	3,0	3,7	3,1	2,4	2,4	2,8	2,3	2,1	2,2	1,7	1,8	1,6	1,6	1,5
Mariscos, moluscos y crustáceos	5,8	6,1	6,9	6,1	6,1	5,5	6,1	6,8	7,5	8,0	6,9	8,3	7,5	7,5	7,0	6,3
Conervas de pescado	1,4	1,6	2,1	2,9	2,9	3,0	3,2	3,7	3,9	4,0	4,4	4,0	4,2	4,2	4,5	4,4
Total FRUTA	101,2	99,9	98,4	95,2	77,6	77,1	76,3	87,7	91,4	93,6	95,5	94,3	101,5	103,0	102,5	92,5
Naranjas	27,2	26,9	26,6	23,7	18,2	18,3	17,7	18,6	20,0	18,5	20,6	19,5	20,0	20,8	20,5	17,8
Plátanos	10,0	8,4	7,8	9,0	8,4	7,0	6,9	9,7	9,6	8,6	9,9	10,1	11,0	11,8	11,5	11,6
Manzanas	14,2	14,9	13,2	12,9	12,0	10,8	10,2	12,3	11,6	11,8	11,5	11,7	11,9	10,9	11,1	9,8
Peras	7,5	7,9	7,5	7,7	7,2	6,9	6,7	7,4	7,0	7,5	6,6	6,8	7,0	5,8	6,2	5,1
Total HORTALIZAS	58,7	56,4	59,3	56,7	48,4	50,3	51,4	52,6	55,3	56,4	56,5	58,8	62,9	64,4	62,3	55,4
Tomates	16,5	16,2	16,3	14,5	12,3	12,1	12,6	13,3	13,7	13,6	13,4	13,7	15,3	15,2	14,3	12,8
Cebollas	7,8	7,2	7,2	7,0	5,7	5,9	6,0	6,2	6,8	7,2	7,2	7,4	7,4	7,9	7,6	7,0
Judías verdes	5,6	4,7	4,1	4,3	3,5	3,3	2,9	2,5	2,3	2,3	2,4	2,3	2,4	2,5	2,5	1,9
Pimientos	4,5	4,4	4,2	4,5	3,9	3,6	3,9	4,1	4,4	4,7	4,3	4,8	5,0	5,2	5,1	4,7
Lechugas, escarolas y endivias	7,4	7,5	7,6	9,1	8,3	6,3	6,2	6,1	5,9	5,6	5,3	4,9	4,8	4,7	4,5	3,6
Total PATATAS	54,4	46,4	45,4	47,8	41,8	39,1	35,8	31,4	31,7	31,3	25,9	25,7	29,5	31,4	30,5	28,6
Total HUEVOS	257,8	229,5	202,2	189,0	155,9	163,6	161,4	163,0	163,6	149,7	140,4	136,0	130,0	138,0	135,0	134,0
Total PAN	57,0	50,7	48,2	47,9	51,0	48,3	49,0	50,5	48,8	46,1	42,8	37,4	35,6	37,4	35,1	32,5
Total GALLETAS Y BOLLERÍA	10,9	11,7	13,2	12,9	10,7	10,0	10,2	11,4	11,6	12,2	12,5	12,7	13,0	13,9	13,8	13,4
Total ACEITE	22,6	20,3	18,4	19,8	16,7	16,3	15,1	14,9	15,0	14,6	13,9	14,0	13,3	13,6	13,3	11,7
Aceite oliva	12,2	11,7	10,0	11,7	9,1	10,1	10,0	9,9	10,4	10,0	9,4	9,8	9,7	9,3	9,2	7,5
Aceite girasol	8,4	7,0	7,1	6,6	6,3	5,4	4,4	4,1	3,9	3,9	3,8	3,7	3,4	3,7	3,2	3,7
Otros aceites	1,9	1,4	1,0	1,5	1,2	0,8	0,6	0,9	0,8	0,7	0,8	0,5	0,2	0,6	0,9	0,5
Total LECHE	114,2	105,5	100,9	106,1	107,4	103,0	100,8	97,3	92,2	87,7	79,8	77,3	74,5	75,8	73,3	69,9
Leche envasada	80,7	76,7	81,6	95,0	98,3	95,3	94,3	94,0	89,6	85,1	78,3	76,2	73,5	74,8	72,8	69,5
Leche granel	33,4	28,8	19,3	11,1	9,1	7,7	6,5	3,3	2,5	2,6	1,5	1,1	1,0	1,0	0,5	0,4
Yogur	7,5	7,5	7,8	10,0	10,6	9,9	11,9	11,5	10,7	9,9	9,5	9,2	10,0	10,0	9,7	9,6
Queso	5,5	5,3	5,3	6,0	5,8	5,1	5,3	6,0	6,4	6,4	6,3	6,7	8,0	8,2	7,8	7,7
Otros productos lácteos	1,2	1,8	2,3	3,1	3,9	7,7	8,5	8,2	9,4	8,9	13,0	16,5	17,3	17,6	18,3	17,9
Total VINO CON DO	1,8	1,2	1,2	1,6	1,6	2,2	2,0	2,1	2,2	2,6	3,0	3,0	3,1	3,0	3,4	4,3
Total VINO DE MESA	23,0	16,1	13,9	13,4	10,2	12,8	12,0	10,0	9,0	7,3	6,1	4,9	4,6	4,6	4,1	3,8
Total CERVEZA	13,0	12,2	11,4	13,3	13,2	11,8	12,5	13,2	15,2	15,2	15,7	16,6	17,1	18,0	18,3	18,5
Total AGUA ENVASADA	11,7	20,2	22,8	30,8	36,3	34,3	41,2	40,0	46,3	49,5	51,9	51,3	51,5	52,4	56,5	61,4
Total REFRESCOS Y GASEOSAS	28,8	22,6	25,3	29,8	33,7	37,7	38,5	39,8	41,4	40,8	42,4	43,0	46,6	46,7	44,7	41,5
Total ZUMOS	4,5	6,1	10,4	11,6	10,7	9,8	11,4	12,0	11,5	11,3	11,4	11,5	11,7	10,8	10,3	9,2

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

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO DE CARNE

La carne y los productos cárnicos se configuran como una partida con una notable participación en el patrón alimentario de los hogares españoles durante los últimos años. Tanto los datos de consumo como los de gasto han venido otorgando a la carne las participaciones más elevadas en la demanda alimentaria. La evolución del consumo de carne durante el periodo 1987-2017 cuenta con distintas particularidades tal y como refleja el gráfico 1 que desglosa el consumo en el hogar de la carne de vacuno, pollo, ovino y caprino, cerdo y carnes transformadas.

En la estructura de consumo de los hogares, la carne fresca ha tenido una presencia notable mientras que la carne congelada y la carne transformada han representado tradicionalmente porcentajes menores. Con carácter general, durante estos años se ha reducido el consumo per cápita de vacuno, pollo y ovino. La demanda doméstica de carne de cerdo se ha elevado notablemente mientras que las carnes transformadas han experimentado oscilaciones de distinto grado y sentido.

Con carácter general, durante estos años se ha reducido el consumo per cápita de vacuno, pollo y ovino. La demanda doméstica de carne de cerdo se ha elevado notablemente mientras que las carnes transformadas han experimentado oscilaciones de distinto grado y sentido

En términos per cápita, el consumo de carne ha presentado distintas variaciones durante estos años en función de las características de los consumidores. Los hogares de clase alta y media alta han contado con el consumo más elevado, mientras que los hogares de clase baja tenían el consumo más reducido. Los hogares sin niños han consumido más cantidad de carne y productos cárnicos mientras que, por el contrario, la menor demanda se ha asociado a aquellos hogares en los que viven niños menores de 6 años. Si la persona encargada de hacer las compras no trabajaba, el consumo de carne era superior. En los hogares



FRIO PAQ 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



Integra2 Sostenible Logista

Integra2@integra2.es • www.integra2.es



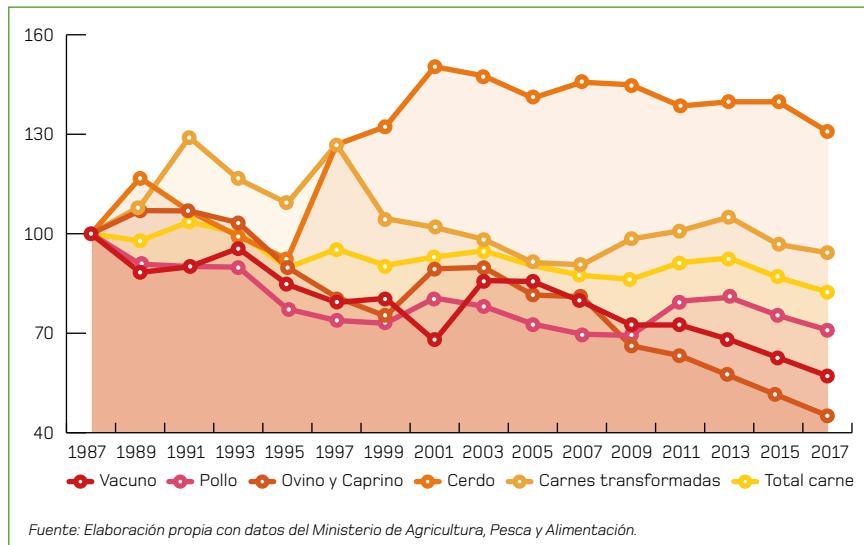
res donde compraba una persona con más de 65 años, el consumo de carne era más elevado, mientras que la demanda más reducida se vinculaba a los hogares con personas de menos de 35 años. Los consumidores que residen en pequeños municipios (menos de 2.000

habitantes) contaban con mayor consumo per cápita de carne. Y, por tipología de hogares, se observaban desviaciones positivas con respecto al consumo medio entre las parejas adultas sin hijos, los adultos independientes, los retirados y las parejas con hijos mayores.

Otra de las características que se ha venido observando durante estos 30 años en la demanda de carne es la estacionalidad del consumo. Enero y diciembre concentran la mayor demanda de carne (también están por encima de la media marzo, octubre y noviembre) mientras que el menor consumo se localiza en agosto (en el periodo comprendido entre abril y septiembre la demanda siempre es inferior a la media). Por tipo de carne, ha destacado que enero es el mes de mayor consumo de vacuno, pollo y cerdo mientras que, por otra parte, agosto resultaba ser el mes con una demanda más reducida en estos productos; para la carne de ovino/caprino los picos se encuentran en diciembre y septiembre.

En cuanto al lugar de compra para la carne y los productos cárnicos, los hogares han ido trasvasando gran parte de sus adquisiciones desde el comercio especializado hacia los establecimientos de libre servicio (puede matizarse, atendiendo a la tipología, que en la carne fresca el comercio especializado ha venido consiguiendo una mayor cuota de mercado).

GRÁFICO 1
Evolución del consumo de carne, 1987-2017 (1987=100)





El servicio público de Mercasa está comprometido con la seguridad alimentaria, la trazabilidad de los productos, la transparencia en los mercados, las buenas prácticas comerciales, la innovación tecnológica, la gestión medioambiental, la responsabilidad social y el desarrollo sostenible.

SOMOS
RED
WE ARE
NET

MERCASA



¿Quieres saber cómo evolucionan los mercados mayoristas de alimentos frescos? entra en mercasa.es



¿Quieres conocer todos los detalles de la cadena alimentaria, desde la producción al consumo? entra en alimentacionenespana.es



EVOLUCIÓN DEL CONSUMO DE PESCADO

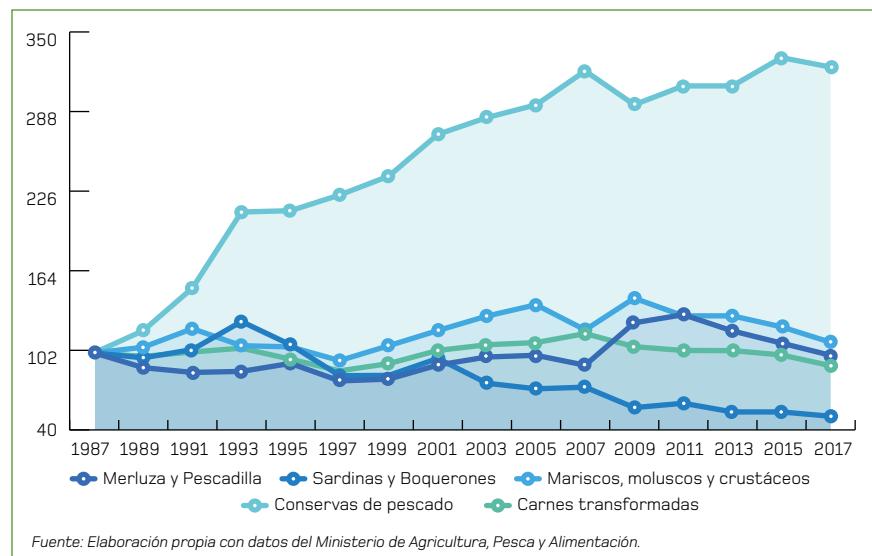
La partida de pescado ha ido ganando peso durante las tres últimas décadas en la demanda alimentaria de los hogares españoles y recientemente ocupa un lugar significativo dentro del gasto dedicado a la compra de alimentos y bebidas. La preocupación por la salud y la seguridad alimentaria, la configuración de los hogares o la reestructuración del gasto hogar vs restauración han sido algunas de las cuestiones sociales que han favorecido la generalización de la demanda del pescado y sus derivados dentro del sistema alimentario español. El gráfico 2 desglosa el consumo de merluza y pescadilla, sardinas y boquerones, mariscos, moluscos y crustáceos y conservas de pescado.

La evolución de esta partida alimentaria ha sido notable durante el periodo 1987-2017. Destaca la estabilidad en la demanda de los consumidores en merluza y pescadilla. Por otra parte, la partida de mariscos, moluscos y crustáceos ha experimentado distintas oscilaciones mientras que se ha producido un notable incremento del consumo per cápita en las conservas de pescado. La partida de sardinas y boquerones desciende su demanda a partir, sobre todo, del año 2001.

En cuanto a la estacionalidad en la demanda de pescado, se han observado durante los últimos años patrones que apuntan a un mayor consumo en la temporada comprendida entre octubre y enero; el consumo más reducido de pescado se localizaba en agosto. Por variedades, la mayor demanda de pescado fresco se realiza en enero y la menor en agosto. No obstante, la mayor estacionalidad se ha observado en mariscos, moluscos y crustáceos que concentran, por las celebraciones navideñas, una parte notable de su demanda en diciembre y enero.

Durante los últimos 30 años, y de manera muy acentuada en los 10 últimos, se ha producido un cambio radical en los canales de distribución de los productos del mar que ha supuesto una nueva interpretación de la comercialización de pescado en el mercado español. El comercio especializado ha perdido participación en todos los

GRÁFICO 2
Evolución del consumo de pescado, 1987-2017 (1987=100)



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

tipos de pescado mientras que los supermercados, por el contrario, han experimentado un avance significativo (se incrementa su cuota de mercado en todas las familias de pescado incluido el pescado fresco).

Entre los factores que han repercutido, aumentando o minorando, la demanda de pescado pueden citarse, por ejemplo, los hogares de clase alta y media alta han contado con el consumo más elevado de pescado mientras que los hogares de clase baja han tenido la demanda más reducida (los hogares de clase han tenido una demanda superior a la media especialmente en lubina, rodaballo y salmón ahumado mientras que, por el contrario, en los hogares de clase baja se apreciaba un consumo superior en sardinas, caballa fresca, mejillón congelado y pescado sa-

lado). Los hogares sin niños han contado con un consumo superior a la media, por ejemplo, en merluza, boquerones frescos, caballa fresca, mejillones o pescado salado. Si la persona encargada de hacer la compra no trabajaba, el consumo de productos de la pesca era superior (sobresaliente, por ejemplo, la demanda de sardinas y berberechos). En los hogares donde compraba una persona con más de 65 años, el consumo de productos de la pesca es más elevado, mientras que la demanda más reducida se asociaba a los hogares donde la compra la realizaba una persona que tiene menos de 35 años (los mayores de 65 años consumían más del doble en pescados como merluza y pescadilla fresca, sardinas, rape, berberechos, mejillón y pescado salado).



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

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO DE FRUTAS

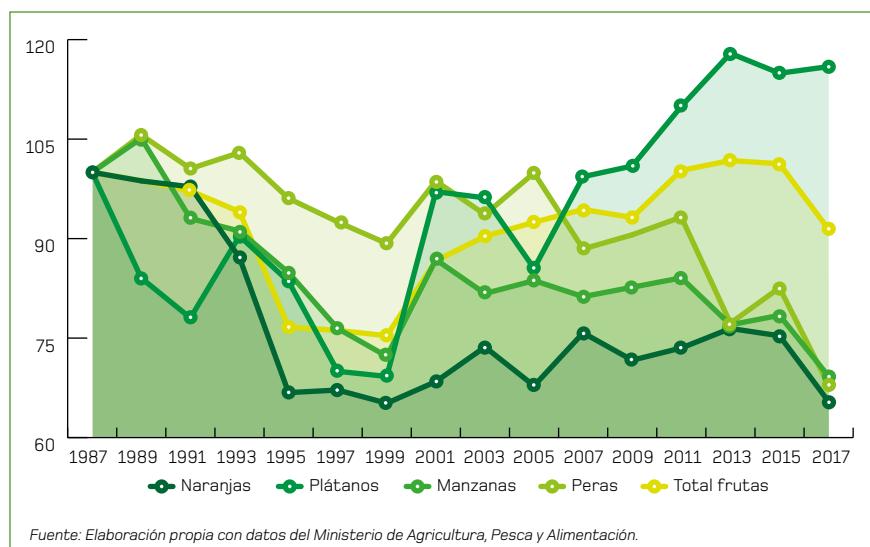
La partida de frutas frescas, a pesar del incremento de la calidad y variedad de los productos ofertados, muestra en el mercado español un cierto estancamiento en cuanto a las cifras de consumo per cápita durante el periodo 1987-2017. El gráfico 3 desglosa durante el periodo 1987-2017 el consumo de naranjas, plátanos, manzanas y peras.

Con carácter general, destaca que la evolución de la demanda ha sido bastante pareja en las distintas variedades de frutas analizadas con descensos notables durante la década de los noventa que vuelven a reproducirse durante los últimos años. Los niveles de consumo en 2017 son inferiores a los registrado en 1987 con las excepciones en plátanos.

La estacionalidad se ha advertido como un fenómeno muy importante en la demanda de frutas frescas. Así pues, el consumo está por encima de la media mensual en el periodo comprendido entre junio y octubre (también aparece como excepción el mes de enero). Por productos, las naranjas y mandarinas concentran su demanda especialmente en enero; agosto es el mes donde cuenta con el menor consumo. Además, melocotones (agosto), albaricoques (junio), fresas (abril), melones (agosto), sandías (julio), ciruelas (septiembre), cerezas (junio) y uvas (octubre) muestran una temporalidad muy significativa en su demanda que lleva a que en algunos meses concretos se supere holgadamente la media mensual.

En términos per cápita, el consumo de frutas frescas durante los últimos años ha presentado distintas particularidades. Los hogares de clase alta y media alta contaban con el consumo más elevado, mientras que los hogares de clase media baja tenían el consumo más reducido. Los hogares sin niños han consumido más cantidad de frutas frescas, mientras que los consumos más bajos se registraban en los hogares

GRÁFICO 3
Evolución del consumo de frutas, 1987-2017 (1987=100)



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

La estacionalidad se ha advertido como un fenómeno muy importante en la demanda de frutas frescas. Así pues, el consumo está por encima de la media mensual en el periodo comprendido entre junio y octubre

res con niños menores de seis años. Si la persona encargada de hacer la compra no trabajaba, el consumo de frutas frescas era superior. En los hogares donde compraba una persona con más de 65 años, el consumo de frutas frescas era más elevado, mientras que la demanda más reducida se asocia a los hogares donde la compra la realizaba una persona que tiene menos de 35 años. Los consumidores que residen en grandes núcleos de población (más de 500.000 habitantes) contaban con mayor consumo per cápita de frutas frescas. Y, por tipología de hogares, se observaban desviaciones positivas con respecto al consumo medio en el caso de adultos independientes, retirado,

parejas adultas sin hijos y jóvenes independientes.

En cuanto al lugar de compra de frutas frescas, los hogares han recurrido tradicional y mayoritariamente a los establecimientos especializados. No obstante, como se argumentaba anteriormente en alguna otra familia de frescos, los establecimientos de libreservicio, y fundamentalmente los supermercados, alcanzan en estos productos cuotas crecientes. Conviene no olvidar que durante estos 30 años en la comercialización de frutas frescas ha sido muy significativa la aportación que han realizado los mercadillos; el autoconsumo es otra vía a considerar en estos productos.

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO DE HORTALIZAS

Las hortalizas frescas ocupan un lugar significativo dentro de las demandas de los hogares españoles aunque constituyen un grupo heterogéneo con más de 4.000 especies (frutos, flores, raíces, tubérculos, bulbos, tallos, brotes y hojas son consumidos). El gráfico 4 desglosa el consumo de tomates, cebollas, judías verdes, pimientos, lechugas, escarolas y endivias y patatas.

Con carácter general, ha venido destacando la preferencia de los consumidores españoles por determinados productos como, por ejemplo, los tomates, las cebollas y las lechugas, escarolas y endivias. En la evolución entre 1987 y 2017, se observa una recuperación en el consumo per cápita de las hortalizas a partir del año 2001 aunque la situación es dispar.

Las hortalizas frescas tienen un patrón de demanda temporal bastante si-



milar a las frutas frescas que se traduce, por tanto, en consumo más elevado en verano (tomates y cebollas en julio; lechuga, escarola y endivia en junio; judías verdes en agosto; y, pimientos

en septiembre). La demanda más reducida de estos productos se vincula al mes de diciembre (la excepción está en lechugas, escarolas y endivias que se produce durante el mes de febrero).

Con la mejor agua
se obtienen los
plátanos
más exquisitos

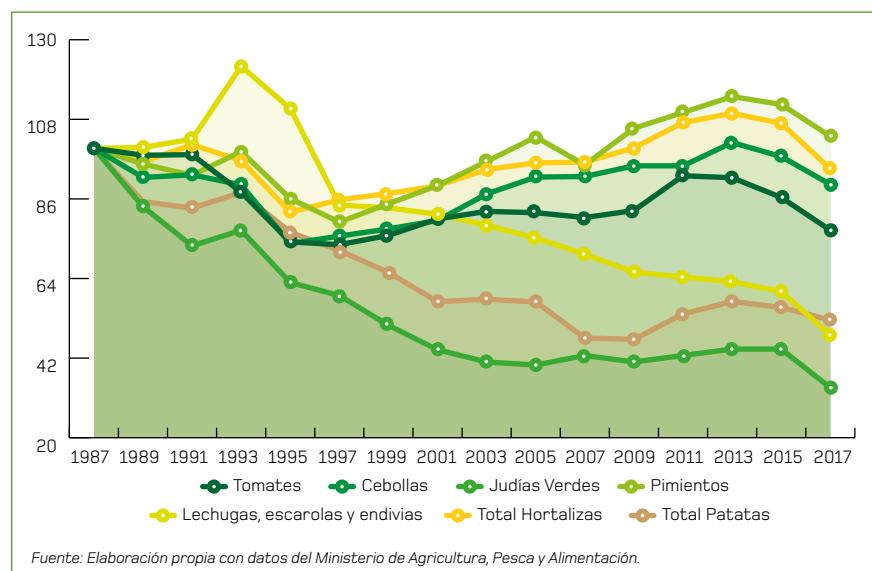


EL SABOR DE CANARIAS

En términos per cápita, el consumo de hortalizas frescas también ha contado con distintas particularidades a lo largo de estos años. Los hogares de clase alta y media alta han tenido el consumo más elevado, mientras que los hogares de clase baja y media baja han conseguido el consumo más reducido. Los hogares sin niños han consumido más cantidad de hortalizas frescas. Si la persona encargada de hacer la compra no trabajaba, el consumo de hortalizas frescas era superior. En los hogares donde compraba una persona con más de 65 años, el consumo de hortalizas frescas era más elevado, mientras que la demanda más reducida se asociaba a los hogares donde la compra la realizaba una persona que tiene menos de 35 años. Los consumidores que residen en grandes núcleos urbanos (más de 500.000 habitantes) contaban con mayor consumo per cápita de hortalizas frescas. Finalmente, se observaban desviaciones positivas con respecto al consumo medio en el caso de retirados, adultos y jóvenes independientes y parejas adultas sin hijos.

En cuanto al lugar de compra, como sucedía en el caso de las frutas frescas, los hogares han recurrido tradicional y mayoritariamente a los establecimientos especializados. No obstante, los establecimientos de libreservicio, y fundamentalmente los supermercados, han alcanzado en estos productos unas cuotas muy elevadas. Conviene no olvidar que durante estos 30 años en la comercialización de hortalizas frescas ha sido muy significativa la aportación de los mercadillos; la vía del autoconsumo también debe ser atendida.

GRÁFICO 4
Evolución del consumo de hortalizas, 1987–2017 (1987=100)



Con carácter general, ha venido destacando la preferencia de los consumidores españoles por determinados productos como, por ejemplo, los tomates, las cebollas y las lechugas, escarolas y endivias. En la evolución entre 1987 y 2017, se observa una recuperación en el consumo per cápita de las hortalizas a partir del año 2001 aunque la situación es dispar

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO DE HUEVOS, PAN Y GALLETTAS

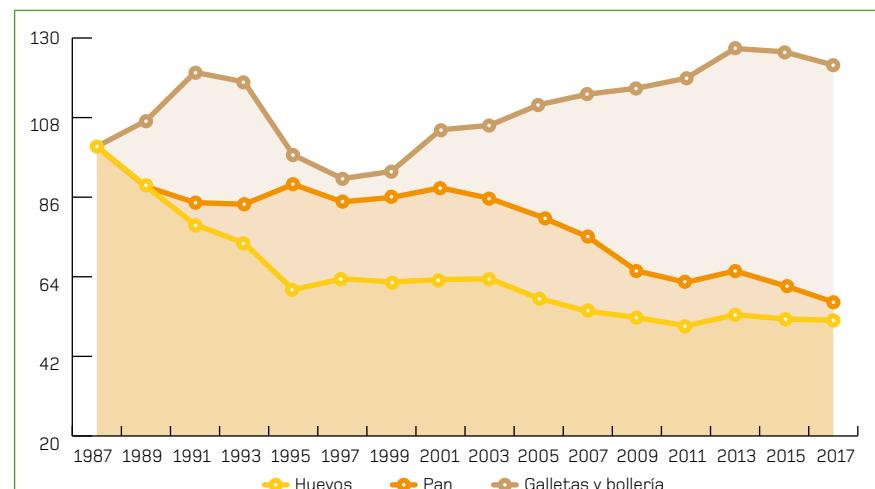
Tanto el pan como las galletas, bollería y pastelería han sido alimentos demandados por un porcentaje notable de hogares y, por tanto, han aparecido frecuentemente en el consumo alimentario. Durante los últimos años se ha producido una proliferación de nuevas variedades en este conjunto de productos y, por tanto, la heterogeneidad es una nota característica en la oferta de pan, galletas, bollería y pastelería. De la misma forma, la partida de huevos siempre ha estado en un lugar significativo dentro de las demandas de los hogares españoles aunque, con el paso de los años, se ha ido minorando su consumo. Los huevos son un producto que se utiliza como apoyo en la preparación de un gran número de platos y, por tanto, también ocupa un lugar importante en la cesta de la compra.

El gráfico 5 recoge la evolución durante el periodo 1987-2017 en la demanda de huevos, pan y galletas y bollería. Destaca el descenso continuado en la demanda de pan y huevos y el incremento en el consumo de galletas, bollería y pastelería a partir del año 2001 (se cambia la tendencia descendente que había manifestado durante los años noventa).

Los supermercados, a lo largo de los últimos 30 años, han ido incrementando su participación en la comercialización de huevos, pan, bollería y pastelería ganando cuota de mercado a los establecimientos especializados y, recientemente, a los hipermercados.

Los supermercados, a lo largo de los últimos 30 años, han ido incrementado su participación en la comercialización de huevos, pan, bollería y pastelería ganando cuota de mercado a los establecimientos especializados y, recientemente, a los hipermercados

GRÁFICO 5
Evolución del consumo de huevos, pan y galletas, 1987-2017 (1987=100)



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



EVOLUCIÓN DEL CONSUMO DE ACEITE

La asociación del aceite de oliva con la alimentación saludable y la difusión internacional de este mensaje han introducido un dinamismo considerable en el sector de los aceites y las grasas durante los últimos años. Al mismo tiempo, la hegemonía que ha mantenido el aceite de oliva en amplias zonas del arco mediterráneo ha tenido que convivir con las demandas de aceite de girasol, maíz, soja o semillas que se apoyaban en los precios más reducidos y en el incremento de la alimentación fuera del hogar.

El gráfico 6 desglosa para el periodo 1987-2017 el consumo de aceite de oliva, aceite de girasol y otros aceites.

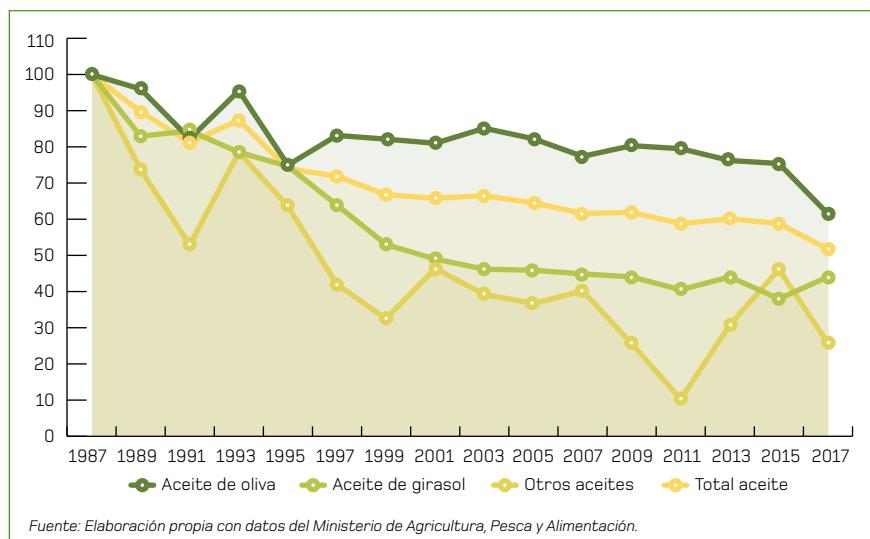
El consumo per cápita de los distintos tipos de aceites ha venido experimentando un descenso durante las últimas dos décadas. En el hogar, se reduce con el paso de los años el consumo per cápita de todos los tipos de aceite -a partir del año 1993, el descenso se hace más acusado-. Conviene señalar que durante el periodo 1987-2017 la menor reducción del consumo se ciñe al aceite de oliva puesto que el aceite de girasol y el resto de aceites cuentan con minoraciones notables en su consumo doméstico.

De forma concreta para el aceite de oliva, el consumo presenta notables particularidades conforme a las características de los hogares. Entre los factores que han repercutido entre 1987 y 2017, aumentando o minorando, el consumo de aceite de oliva pueden citarse la condición económica, la presencia de

niños, la situación en el mercado laboral, la edad, el número de miembros de la unidad familiar, el tamaño del municipio de residencia, la tipología de hogar o la comunidad autónoma. Con carácter general, los hogares de clase alta y media alta han contado con el consumo más elevado de aceite de oliva mientras que los hogares de clase baja han tenido la demanda más reducida. Los hogares sin niños contaban con un consumo superior a la media en todos los tipos de aceite de oliva. Si la persona encargada de hacer la compra no trabajaba, el consumo de aceite de oliva era superior. En los hogares donde compraba una persona con más de 65 años, el consumo de aceite de oliva era más elevado; los menores de 35 años cuentan con

desviaciones negativas especialmente significativas en aceite de oliva virgen y aceite de oliva virgen extra. Los hogares formados por una persona mostraban los consumos más elevados de aceite de oliva. Los consumidores que residen en núcleos de población con censos de entre 100.000 y 500.000 habitantes han tenido un mayor consumo per cápita de aceite de oliva, mientras que los menores consumos se han localizado en los municipios con censos de entre 2.000 y 10.000 habitantes. Por tipología de hogares, se observaban desviaciones positivas con respecto al consumo medio en hogares en el caso de adultos independientes, retirados, parejas adultas sin hijos, parejas con hijos mayores y jóvenes independientes.

GRÁFICO 5
Evolución del consumo de aceites, 1987-2017 (1987=100)



La hegemonía que ha mantenido el aceite de oliva en amplias zonas del arco mediterráneo ha tenido que convivir con las demandas de aceite de girasol, maíz, soja o semillas que se apoyaban en los precios más reducidos y en el incremento de la alimentación fuera del hogar

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO DE LECHE Y PRODUCTOS LÁCTEOS

La leche y los productos lácteos se configuran como una partida relevante en la demanda de los hogares españoles y su consumo está generalizado a la práctica totalidad de los consumidores. De forma global, se viene observando como la participación de esta partida es continua durante el periodo 1987-2017 aunque se advierte que se está produciendo un trasvase del consumo de leche hacia otros productos lácteos (queso o yogures, por ejemplo).

El gráfico 7 desglosa para el periodo 1987-2017 el consumo de leche envasada, leche a granel, yogur y queso. Destaca la preferencia de los consumidores por la leche envasada. El consumo de yogur y de queso crece de una manera moderada mientras que la leche a granel ha descendido a niveles escasamente significativos.



De forma particular, el queso aparece como un producto que ha sido demandado por los consumidores españoles y, por tanto, ha resultado habitual en su cesta

de la compra. La enorme variedad existente en este producto supone que la demanda se fragmente y que los distintos tipos de queso cuenten con una partici-

Centro Sur, S.C.A.

EL ESPECIALISTA

QUE DEJA HUELLA

Cesurca

Los Monteros

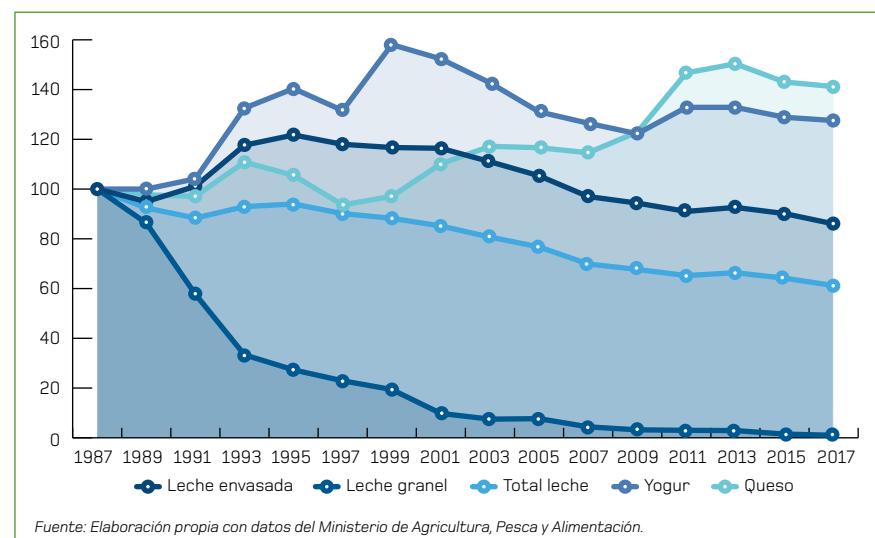
pación diferente tanto en consumo como en gasto. En el conjunto del mercado se han advertido nuevas tendencias durante estos 30 años en el consumo de quesos tales como la demanda de productos lights y enriquecidos, la preferencia por queso en porciones o "mono-dosis" o la utilización de envases que mejoran la conservación del producto.

En términos per cápita, el consumo de leche ha presentado distintas particularidades durante los últimos años. Los hogares de clase alta y media alta han contado con el consumo más elevado, mientras que los hogares de clase baja han tenido el consumo más reducido. Los hogares sin niños han consumido más cantidad de leche, mientras que los consumos más bajos se registraban en los hogares con niños menores de seis años. Si la persona encargada de hacer la compra no trabajaba, el consumo de leche era superior. En los hogares donde compra una persona con más de 65 años, el consumo de leche era más elevado, mientras que la demanda más reducida se asociaba a los hogares donde la compra la realiza una persona que tiene menos de 35 años. Los consumidores que residen en pequeños núcleos de población (menos de 2.000 habitantes) cuentan con mayor consumo per cápita de leche. Por tipología de hogares, se observan desviaciones positivas con respecto al consumo medio en el caso de retirados, adultos y jóvenes independientes, y parejas adultas sin hijos.

La distribución de la leche y los productos lácteos ha pasado desde los canales tradicionales hacia los formatos de libreservicio (supermercados e hipermercados) que se han apoyado en la utilización de la marca del distribuidor y, al mismo tiempo, han relegado a un segundo plano a las marcas de los fabricantes. En esta familia de productos, otro aspecto a considerar es que el consumidor español ha ido adquiriendo los productos a unos precios cada vez más reducidos. La notable presencia de la marca del distribuidor, la atomización del sector, la elevada competencia entre empresas españolas y la creciente importación han influido en la minoración de precios durante los últimos años.

La leche y los productos lácteos se configuran como una partida relevante en la demanda de los hogares españoles y su consumo está generalizado a la práctica totalidad de los consumidores. De forma global, se viene observando como la participación de esta partida es continua durante el periodo 1987-2017 aunque se advierte que se está produciendo un trasvase del consumo de leche hacia otros productos lácteos (queso o yogures, por ejemplo)

GRÁFICO 7
Evolución del consumo de leche y productos lácteos, 1987-2017 (1987=100)



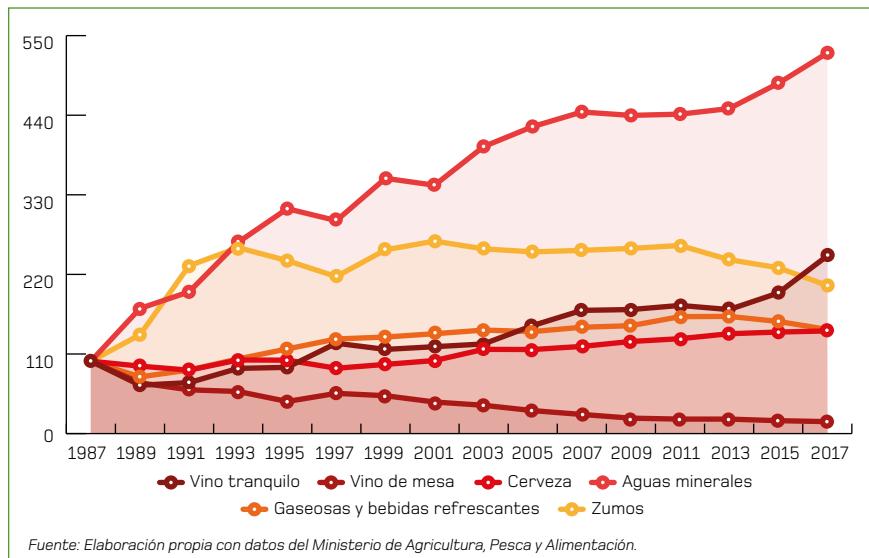
EVOLUCIÓN DEL CONSUMO DE BEBIDAS

La partida de bebidas se ha caracterizado durante estos 30 años por una enorme heterogeneidad. Por un lado, el consumo de vino enlaza con la cultura gastronómica de España y con el paso de los años se ha convertido, sin lugar a dudas, en una bebida con arraigo en la dieta española. Por otra parte, el segmento variado de las bebidas analcohólicas ha estado compuesto tradicionalmente por agua mineral, gaseosa, refrescos, zumos y néctares. Al mismo tiempo, la cerveza se ha consolidado como una de las bebidas más demandadas por los consumidores españoles.

En 1987 se consumían, en términos per cápita, 6 litros de vino con denominación de origen, 36 litros de vino de mesa, 64 litros de cerveza, 23 litros de aguas minerales, 57 litros de gaseosas y bebidas refrescantes y 6 litros de zumos. En 2017, la situación es bastante diferente en cuanto al consumo de bebidas por persona. El gráfico 8 desglosa el consumo de cada una de estas bebidas durante el periodo 1987-2017 (en términos cuantitativos, las mayores demandas se asocian al agua mineral, bebidas refrescantes y cerveza).

La estacionalidad ha sido una característica de la demanda de bebidas. En cuanto al consumo de bebidas analcohólicas (zumos y néctares, agua embotellada y refrescos y gaseosas) han contado con la mayor demanda en agosto y la más reducida en febrero. El consumo de bebidas

GRÁFICO 8
Evolución del consumo de bebidas, 1987-2017 (1987=100)



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

analcohólicas ha tenido ciertas peculiaridades en la demanda mensual: destacaba el mayor consumo durante el mes de diciembre de los vinos con denominación de origen, los espumosos y cavas y las bebidas espirituosas y, por el contrario, los meses de agosto y septiembre eran los que contaban con un consumo más reducido de estos productos; la cerveza encontraba su mayor consumo en el mes de julio y el menor en febrero; y, los vinos de mesa o vinos sin denominación de origen se caracterizaban por una mayor estabilidad y continuidad en su demanda sin grandes variaciones mensuales. ■



La partida de bebidas se ha caracterizado durante estos 30 años por una enorme heterogeneidad. Por un lado, el consumo de vino enlaza con la cultura gastronómica de España y con el paso de los años se ha convertido, sin lugar a dudas, en una bebida con arraigo en la dieta española. Por otra parte, el segmento variado de las bebidas analcohólicas ha estado compuesto tradicionalmente por agua mineral, gaseosa, refrescos, zumos y néctares. Al mismo tiempo, la cerveza se ha consolidado como una de las bebidas más demandadas por los consumidores españoles

Treinta aniversario del Panel de Consumo Alimentario

JOSÉ MIGUEL HERERRO VELASCO

DIRECTOR GENERAL DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA. MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN

La creación del Panel de consumo tiene lugar hace treinta años, cuando el MAPA se planteó la necesidad de mejorar la información básica disponible en esta materia. Esta mayor información permitiría establecer las necesidades reales de consumo y las tendencias esperadas, ajustar la oferta a la demanda reorientando las producciones agrarias, y procurar un mayor equilibrio de la dieta de los españoles.

En mayo de 1986 se estableció en la Dirección General de Política Alimentaria del MAPA (actual D.G. de la Industria Alimentaria) el programa “Balance Agroalimentario, Análisis Estructural de la Dieta Alimentaria”, lo que significó el inicio de un seguimiento continuo de la alimentación española. El análisis de la demanda de alimentos y la importancia de los distintos tipos de establecimientos en la distribución final de estos se inició en mayo de 1986 mediante la puesta en funcionamiento de los Paneles de Consumo en Hogares, complementados desde 1987 con encuestas periódicas en el sector extra doméstico.

Este análisis ha permitido disponer de datos reales de consumo directo, estudiar el comportamiento del consumidor frente a las variaciones estacionales de volúmenes y precios de productos, observar la variación del consumo según criterios socioeconómicos y geográficos y conocer la calidad de la dieta alimentaria según regiones y tipología de consumidor.

El Panel de Consumidores comenzó en 1987 proporcionando información de 2.500 hogares que efectuaban un registro diario de las compras de alimentación, complementado con dos encuestas semestrales en 500 establecimientos de hostelería/ restauración y recogida directa de información en 100 establecimientos institucionales una vez al año. En la actualidad se trabaja con una muestra de 12.500 hogares, y a nivel extra doméstico contamos desde este año con 8.500 individuos.

Esta recopilación de datos permite al MAPA publicar anualmente los datos anuales de alimentación en “El



informe de consumo de alimentación en España" que ha sustituido al libro "La Alimentación en España".

En cuanto a la metodología, mencionar que las variables recogidas son: productos comprados, cantidades, gasto total y precio unitario. Importante destacar que la principal novedad viene dada por la introducción en el año 2000 en los hogares de un escáner que efectúa la lectura del código de barras de los productos y envía la información directamente al ordenador, en lugar de hacerlo manualmente.

CÓMO HA EVOLUCIONADO LA POBLACIÓN EN ESPAÑA

A la hora de analizar los datos obtenidos es importante tener en cuenta cómo **ha evolucionado la población española y los hogares en estos treinta años**. Según datos de INE, el año 1987 España contaba con 38.731.578 habitantes y en 2017 cuenta con 46.659.302, se observa por tanto un incremento.

En relación con el número de hogares, España ha crecido en estos treinta años, y es algo que sucede de forma significativa en tanto en cuanto el número de habitantes por ciudad aumenta. Sin embargo, a medida que las ciudades son más grandes los hogares son más pequeños, es decir el número de personas que vive en el hogar se reduce.

El tamaño medio de los hogares se ha reducido en estos años, siendo en 2017 de 2,49 personas por hogar mientras que hace treinta años era de 3,5. Los hogares más frecuentes actualmente son los formados por dos personas, seguidos de los unipersonales.

Por su parte además son los hogares de una o dos personas quienes vuelven a crecer en número, de hecho, el número de hogares pequeños de entre una y dos personas representan casi el 60% de los hogares en el año 2025.

CÓMO HA CAMBIADO LA ALIMENTACIÓN

A lo largo de estos treinta años, el Panel de Consumo ha proporcionado datos cuya cantidad y calidad estadística permiten



El tamaño medio de los hogares se ha reducido en estos años, siendo en 2017 de 2,49 personas por hogar mientras que hace treinta años era de 3,5. Los hogares más frecuentes actualmente son los formados por dos personas, seguidos de los unipersonales

conocer cómo ha evolucionado del consumo alimentario en España en estas tres décadas.

A continuación, se muestra cuál ha sido la evolución del consumo en España para la totalidad de alimentos y para los principales grupos de alimentos, tanto en volumen como en consumo per cápita.

En cuanto a la evolución la totalidad de los productos, se ha producido un aumento del volumen consumido, principalmente en esta última década, aumento que coincide con el incremento de la población de estos treinta años mencionado anteriormente.

Sin embargo, el consumo per cápita se ha visto reducido a lo largo de estos años y mayoritariamente en la última década. La mayor preocupación por la dieta, la salud y el ejercicio físico, la practicidad a la hora de cocinar y el mejor racionamiento de la compra para evitar el desperdicio, o el cambio de hábitos y la mayor tendencia a comer fuera de casa son factores que pueden condicionar nuestros patrones de consumo, cambiando la cantidad consumida y reduciendo y simplificando nuestros menús.

Centrándonos en un análisis más detallado de consumo de los principales grupos de alimentos encontramos que:

La **carne y los productos cárnicos** suponen una parte muy importante del consumo alimentario de los hogares en España, pues en volumen total se en-

cuentran en tercera posición y en quinto lugar en cuanto a consumo per cápita. La cifra de consumo se ha mantenido más o menos estable a lo largo de estos años en cuanto a volumen total, sin embargo en consumo per cápita se ha producido una reducción progresiva a lo largo de estos 30 años.

En relación al **pescado**, se ha producido un incremento en consumo en volumen total aunque en consumo per cápita se ha producido un ligero descenso.

En ambos casos, los cambios en los hábitos alimenticios y de comportamiento del consumidor como la simplificación del menú, con menor presencia de platos principales y el descenso de ocasiones de consumo en el hogar (sustituidas posiblemente por consumo fuera de casa) así como el impacto de la práctica del deporte en la selección de los alimentos y las formas de preparación de los mismos, pueden haber ocasionado que se produzca este descenso.

En el consumo de **leche líquida** observamos un marcado descenso tanto en volumen como en consumo per cápita. La sustitución de la leche por otro tipo de bebidas vegetales así como la disminución en el momento del desayuno ha dado lugar a esta importante reducción. A pesar de ello es el segundo producto más consumido.

En cuanto al consumo de **derivados lácteos** se ha producido un importante incremento tanto en volumen como per cápita, un valor que supera el doble del valor de hace tres décadas. Podemos relacionar este aumento con el incremento de la variedad de productos ofrecidos al consumidor y a su mayor consumo entre horas.

Respecto al **pan** observamos tanto en volumen como en consumo per cápita un importante descenso, marcado por la disminución de la cantidad consumida en las comidas principales.

El consumo de **arroz y legumbres** ha visto reducida su cifra de consumo en más de la mitad, en datos tanto de volumen como en consumo per cápita. Esto puede deberse a la sustitución por nuevas alternativas en el mercado de productos que han surgido en los últimos

CUADRO 1

Evolución del consumo alimentario en los hogares (Volumen)

VOLUMEN (Mill. Kg-l)	1987	1997	2007	2017
TOTAL ALIMENTACIÓN	25.070,93	24.807,65	28.939,94	28.885,93
TOTAL CARNE	2.246,15	2.187,83	2.252,23	2.170,73
TOTAL PESCA	978,78	871,70	1.253,87	1.082,40
TOTAL LECHE LIQUIDA	4.442,92	4.091,93	3.562,79	3.187,96
DERIVADOS LACTEOS	606,98	969,93	1.416,64	1.607,45
PAN	2.218,07	1.919,20	1.908,64	1.483,86
ARROZ	309,61	219,81	200,14	173,76
PASTAS ALIMENTICIAS	160,96	163,63	155,66	183,27
LEGUMBRES	312,70	202,82	146,47	142,64
TOTAL ACEITE	879,52	647,03	617,94	534,80
TOTAL PATATAS	1.958,79	1.341,75	1.369,31	1.303,61
T.HORTALIZAS FRESCAS	2.283,45	2.000,92	2.520,53	2.528,01
T.FRUTAS FRESCAS	3.936,66	3.062,90	4.263,37	4.216,65
PLATOS PREPARADOS	92,37	248,25	476,72	630,22

CUADRO 2

Evolución del consumo alimentario en los hogares (Valor)

CONSUMO PER CAPITA Kg-l/persona/año	1987	1997	2007	2017
TOTAL ALIMENTACIÓN	840,40	838,30	648,44	633,36
TOTAL CARNE	66,9	65,9	50,46	47,60
TOTAL PESCA	30,5	28,6	28,09	23,73
TOTAL LECHE LIQUIDA	124,6	116,4	79,83	69,90
DERIVADOS LACTEOS	18,2	29,7	31,74	35,25
PAN	65,1	56,1	42,77	32,54
ARROZ	8,8	6,7	4,48	3,81
PASTAS ALIMENTICIAS	4,8	5	3,49	4,02
LEGUMBRES	8,8	6,5	3,28	3,13
TOTAL ACEITE	26,6	21,9	13,85	11,73
TOTAL PATATAS	61,05	44,1	30,68	28,58
T.HORTALIZAS FRESCAS	66,5	59,7	56,48	55,43
T.FRUTAS FRESCAS	108,9	84,5	95,53	92,45
PLATOS PREPARADOS	2,6	6,7	10,68	13,82



años (quinoa, **pasta** integral...) y al cambio de hábitos culinarios. Sin embargo, en el consumo de pasta no se ha producido un cambio importante ni en volumen ni en consumo per cápita.

Analizando el consumo de **aceite** observamos una reducción en volumen total y en consumo per cápita. Se podría entender por una reducción del consumo de fritos y rebozados.

En el consumo de **frutas** observamos un incremento a lo largo de estas tres décadas en volumen y un consumo per cápita que se ha mantenido más o menos estable a lo largo de estos años, con ligeras variaciones. Destacar que ocupa la primera posición tanto en volumen como en consumo per cápita. Se ha producido un cambio en el momento del día en que se consume la fruta, se ha sustituido el consumo de fruta en el postre por un mayor consumo entre horas.

En el consumo de **hortalizas** observamos un incremento a lo largo de estas tres décadas en volumen y un consumo per cápita que se ha mantenido más o menos estable, aunque con un ligero descenso a lo largo de estos años.

Los **platos preparados** han sufrido un fuerte incremento tanto en volumen como en consumo per cápita, superando en más de seis veces la cifra de hace tres décadas. Esto se explica por los cambios en las

tendencias de consumo hacia una mayor practicidad en el momento de cocinar al disponer menos tiempo libre y por la necesidad de realizar, en mayor medida que hace tres décadas, la comida fuera del hogar.

EL PASO DEL TIEMPO MODIFICA NUESTRO PATRÓN DE CONSUMO

En lo relativo a las principales **tendencias de comportamiento**, podemos observar que, existe una variación en los menús tradicionales, a lo largo del tiempo se abandona el menú clásico de primero segundo y postre. Se abre paso una composición más sencilla donde hay dos platos o uno solo, siendo estos más sofisticados.

Además, buscamos practicidad en el momento de cocinar, probando novedades que nos ayuden a ganar tiempo cocinando, cada vez más, confiamos en los platos precocinados/preparados para cocinar más rápido y fácil, ya que valoramos cada vez más nuestro tiempo libre.

De igual forma verduras y hortalizas de IV gama, son productos que cada vez están más presentes en los hogares españoles, debido a su funcionalidad y versatilidad.

Dentro de los hogares existe una disminución del número de ocasiones que hacemos las comidas principales y se incrementa el consumo entre horas. Se abre paso ante nosotros lo que coloquialmente denominamos picoteo, tentempié, es decir todos los alimentos que ingerimos en medio de las comidas para acortar el tiempo entre una ingesta y otra.

La salud es clave para el crecimiento del consumo en este momento (media mañana, merienda, después de cenar y cogido para comer fuera), pero el placer es quien sigue teniendo mucha importancia para este tipo de ocasiones, así como el que sea práctico.

El momento tentempié se caracteriza por algo diferencial, los alimentos compiten directamente con las bebidas, y son los menús sólidos son los que más están creciendo (alimentos como los frutos secos, crecen en volumen de forma muy significativa en estos años).

Nuestro patrón de consumo y de cocinado determina nuestro patrón de compra, y afecta desde como gestionamos la despensa, hasta cómo llegamos a desperdiciar las sobras de nuestros alimentos.

Por otro lado mencionar que se está produciendo un trasvase hacia el consumo fuera del hogar. Actualmente el 98% de los individuos realizan algún tipo de consumo de alimentación (alimentos y /o bebidas) fuera del hogar. Los dos motivos principales de consumo para el consumo fuera del hogar son placer y por celebración/fiestas. ■



ALIMENTACIÓN EN ESPAÑA 2018

PRODUCCIÓN | INDUSTRIA | DISTRIBUCIÓN | CONSUMO



Consulta el informe completo en: alimentacionenespana2018.es



Frutas y verduras se expanden en los mercados internacionales al calor de la vida sana

JOSÉ LUIS MURCIA. Periodista.

■ RESUMEN

Aunque las verduras y frutas frescas han estado siempre ligadas al concepto salud y a los beneficios que aporta su consumo, esta percepción va en aumento y se refleja en crecimientos de la demanda, sobre todo en Europa y Estados Unidos, incluyendo también aumentos en consumo de productos ecológicos. Por otro lado, marca y satisfacción comienzan a ser sinónimos en el ánimo de muchos de los consumidores, que casi siempre se decantan, con excepción de la importación de productos exóticos, por las marcas de proximidad, ya que les aportan mejores cualidades organolépticas al comercializar frutas y verduras de temporada, con lo que conjugan mejor sabor con buen precio.

PALABRAS CLAVE: Frutas, verduras, ecológico, saludable, sostenible, proximidad.

La demanda de frutas y verduras no para de aumentar, especialmente en Asia y Oceanía, aunque también augura buenos tiempos de crecimiento en África y Oriente Medio y un incremento más moderado para Europa y América. Las tendencias alimentarias hacia una vida más sana y equilibrada sirven de palanca al sector.

La revista digital del Centro para la Promoción de Países en Desarrollo, dependiente del Ministerio de Asuntos Exteriores holandés, asegura que el consumo de frutas y verduras frescas en Europa goza de un buen momento gracias a su popularidad como productos sanos, naturales y orgánicos. Dentro de este ambiente, en el que la salud va muy ligada al disfrute en el consumo gracias a las cualidades organolépticas de cada uno de los productos, existe una clara apuesta por las frutas y verduras de proximidad, eso sí, sin cerrar la puerta a la importación de productos exóticos o a aquellos que no existen en el mercado interior por estar fuera de temporada.



Aunque las verduras y frutas frescas han estado siempre ligadas al concepto salud y a los beneficios que aporta su consumo, esta percepción va en aumento, especialmente en el Norte de Europa. Arándanos, acerolas, physalis, granadas, aguacates, mangos o papayas se han popularizado de tal forma que ya forman parte del ser y sentir de los comerciantes minoristas y de una buena parte de la población de esos países.

A la par que la venta de estos productos, hay un consumidor, mucho más concienciado y con poder adquisitivo medio-alto, que apuesta claramente por los productos orgánicos. El crecimiento ha sido tan espectacular en el mismo que la facturación minorista sobrepasa ya los 31.000 millones de euros en Europa con aumentos anuales superiores a los dos dígitos. Pero la cuota de mercado de lo orgánico sobre lo convencional varía ostensiblemente en la UE entre el 1% de la mayoría de los países del Este y Sur de Europa al 8-10% de Dinamarca, Suiza, Suecia o Austria, aunque Alemania continúa siendo el mayor mercado europeo de productos orgánicos al acaparar más del 30% del total. Entre los principales proveedores de este tipo de productos se encuentran cadenas tan importantes como Ahold, Carrefour, Metro, Tesco o Rewe, pero también cadenas especializadas de corte minorista como Biocoop en Francia, Ekoplaza en Holanda o Denn's Biomarkt en Alemania y Austria.

En ocasiones, la demanda de productos orgánicos supera con creces la oferta, pero el problema se presenta en la certificación, ya que muchos países en desarrollo tienen serias dificultades para cumplir los estándares de calidad y seguridad exigidos por los países comunitarios.

La mayor parte de los consumidores, con excepción de aquellos que cuentan con importante poder adquisitivo, com-

La vida urbana moderna ha cambiado los hábitos de los consumidores por lo que el mercado minorista ha de apostar por la venta de frutas por piezas, frutas recién cortadas, frutas sin semilla, verduras aptas para bocadillos y sándwiches, frutas minis de papaya, sandía o melón listas para comer de forma individualizada, fáciles de pelar y consumir

binan las variables precio y calidad correspondiente con el gasto ocasional de lujo. De hecho, frutas tradicionales como naranjas o tomates mantienen su cuota de mercado sin grandes fluctuaciones, mientras que aguacates, boniatos o mangos incrementan sus ventas entre el 10% y el 20% cada año.

LA IMPORTANCIA DE LA MARCA

Aunque frutas y verduras se vendían hasta hace pocos años, y en algunos mercados tradicionales aún continúan, a granel, la marca es ya sinónimo de calidad, variedad y buen hacer. Marca y satisfacción comienzan a ser sinónimos en el ánimo de muchos de los consumidores, que casi siempre se decantan, con excepción de la importación de productos exóticos, por las marcas de proximidad, ya que les aportan mejores cualidades organolépticas al comercializar frutas y verduras de temporada, con lo que conjugan mejor sabor con buen precio.

La vida urbana moderna ha cambiado, por otra parte, los hábitos de los consumidores por lo que el mercado minorista ha de apostar por la venta de frutas por piezas, frutas recién cortadas, frutas sin semilla, verduras aptas para bocadillos y sándwiches, frutas minis de papaya, sandía o melón listas para comer de forma individualizada, fáciles de pelar y consumir. La mejora de los procesos de maduración de frutas exóticas importadas como aguacate, mango o papaya ha hecho estos mucho más atractivos para la gente que come sola.

La certificación se ha vuelto imprescindible para los consumidores más exigentes y cada vez mejor informados. Para ellos es una garantía no solo de seguridad alimentaria sino

también de calidad. Mínimos residuos y buenas calidades organolépticas son sinónimo de éxito. Pero en una sociedad, cada vez más concienciada de los problemas medioambientales que nos aquejan, es importante conocer que en la cadena de valor se han tenido en cuenta factores como el ahorro de agua, las condiciones laborales de los trabajadores del campo, algunas veces sometidos a situaciones de semi-esclavitud, el uso de abonos orgánicos frente a compuestos químicos, la reducción del uso de fitosanitarios y la transparencia en el etiquetado.

La producción, a juicio de los consumidores más concienciados, debe haberse hecho de manera sostenible tanto ambiental como socialmente. Pero aquí no solo es importante el trabajo en el campo, lo es también en el proceso de transporte, maduración, envasado y presentación en el punto de venta. La lucha contra los plásticos que inundan mares y océanos, con evidente peligrosidad para animales y humanos, aún continúa. Los países de Norte y Centro Europa nos llevan ventaja en el uso de materiales reciclables. De momento, la idea disuasoria de cobrar las bolsas de plástico está dando resultados positivos, pero el consumidor observa que, a la vez, frutas y verduras llegan a los lineales de supermercados en envases no reciclables, algo que no ocurre ya en determinadas grandes superficies británicas, belgas o danesas.

El incremento de la competencia y la concentración de grandes compradores están llevando a las compañías minoristas y a los ofertantes más pequeños a especializarse para salvar su negocio, algo parecido a lo que han hecho las tiendas tradicionales especializadas en el sur de Europa. Estos pequeños importadores juegan a favor con el factor tiempo, la variedad y calidad de sus productos, la exclusividad de marcas apreciadas por los consumidores y su puesta en escena frente a las grandes superficies o los grandes mercados tradicionales.

La especialización ligada a la negociación con los mercados mayorista y minorista ha llevado a una integración más vertical y eficiente al acortar las líneas de negociación con un contacto mucho más directo entre agricultores, mayoristas y detallistas. Los fracasos empresariales producidos a raíz de la brutal crisis de 2008, con nefastas consecuencias para algunas inversiones faraónicas realizadas, han servido de experiencia para realizar otro tipo de alianzas como joint ventures entre compañías de diversos países con claros aportes complementarios.

Las consecuencias políticas, económicas y culturales en el comercio de frutas y hortalizas en Europa pueden ser graves, al menos a término medio, tras la salida del Reino Unido de la UE como consecuencia de su voto favorable al brexit. Nadie sabe exactamente qué va a ocurrir en los próximos años con uno de los mercados más importantes del mundo para el sector de las frutas y hortalizas frescas. En estos momentos pocos pueden aventurar las consecuencias de un mercado de trabajo



giropoma

la manzana de Girona

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



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

TENDENCIAS RECOGIDAS POR OTROS MERCADOS

Los vegetales minis también están de moda. Tomates cherry, tomates en rama, zanahorias pequeñas, pepinillos, calabacines cortados, berenjenas, pimientos rojos, verdes y amarillos, mini-cítricos, coliflores, brécoles, lombardas o romanescos pequeños, así como mezclas de varias verduras forman parte de la oferta

incierto, de una devaluación de la libra y de la situación de las empresas comunitarias que operan en suelo británico. Tampoco están claras si las alianzas comerciales de Reino Unido, como parece previsible, cambiarán y los productores europeos tendrán que tomar decisiones en un escenario abierto aún a muchos interrogantes. A la par, en los países del Este, como Polonia o Rumanía, donde la clase media escala posiciones, hay un incremento de las ventas de frutas tropicales y exóticas como aguacates o mangos en línea parecida al recorrido que ya han realizado por otros países comunitarios.

La Unión Europa es, probablemente, el mercado más seguro y regulado del mundo. Para ello exige a sus agricultores poner todo su interés en el trabajo diario; marca restricciones fitosanitarias a países terceros como Sudáfrica en la entrada de cítricos y pone freno, merced a la presión de los consumidores, a los organismos genéticamente modificados.

El mercado canadiense, uno de los más maduros del mundo, ha emitido sus tendencias en frutas y hortalizas a través de la web de los Blogueros Alimentarios de Canadá (FBC), teniendo en cuenta no solo a la población en general sino también a los consumidores vegetarianos. Uno de los productos estrella es la patata (blanca, dorada, roja, púrpura...). Se lleva la mezcla de patatas de diferentes orígenes y presentación, sin olvidar las que se venden ya cocinadas: cocidas o asadas, las pequeñas para acompañar otros platos de carne o pescado y las que, en sí, constituyen un almuerzo o cena reparadora.

Los vegetales minis también están de moda. Tomates cherry, tomates en rama, zanahorias pequeñas, pepinillos, calabacines cortados, berenjenas, pimientos rojos, verdes y amarillos, mini-cítricos, coliflores, brécoles, lombardas o romanescos pequeños, así como mezclas de varias verduras forman parte de la oferta.

También causa furor el spaghetti squash que es una imitación a la pasta obtenida de la fibra de determinadas calabazas cocidas, que simulan la popular cocina italiana y se aderezan igual, incluso los elaborados con calabacines, también con implantación en toda Europa.

Los aromas asiáticos se imponen en el mundo y van desde vegetales como el pak choy, una de las coles chinas más populares, a otras verduras con aliño oriental, ideales para ensaladas o acompañamiento de pastas.

También continúan de moda las remolachas. Su atractivo color morado las hace útiles para ensaladas, platos vegetarianos o, incluso, con carne o pescado. Su comercialización se lleva a cabo cocidas, peladas y aptas para su consumo. Es uno más de los platos preparados de verduras que se ofrecen: patatas, ensaladas, coliflores, boniatos, calabacines, incluso ajos, cilantro, perejil o hierbabuena frescos y preparados para utilizar en cocina. Lo mismo ocurre con snacks de distintas variedades de tomate, pimientos pequeños o pepinillos, así como frutos secos: pistachos, almendras, piñones, avellanas, nueces de macadamia o higos secos. Y también



la combinación de verduras empaquetadas y variadas: tomates, pimientos y pepinos.

Los canadienses se apuntan también a la moda del producto de proximidad. Y para ello ofertan verduras y frutas de invernadero procedentes de Ontario como tomates, pepinos, pimientos, lechugas, berenjenas y fresas, el último grito del que están orgullosos al considerar que estas son rojas, dulces, atractivas y deliciosas.

Y a partir de los vegetales nacen combinaciones de platos que se comercializan como tal: sandía, pepino, queso feta y menta fresca; avena con surtido de lechugas, algas y láminas de queso, rollos de ensalada con salsa vinagreta o lechuga con zanahorias y rabanitos.

¿Y QUÉ OCURRE EN LONDRES?

Según la revista The Grocer, las verduras baby o minis se popularizan a un ritmo imparable por su atractivo, colorido y sabor, con un tratamiento que, en ocasiones, las hace más dulces y aptas para los niños. Su presentación parecida a la de un sándwich o bocadillo y en porciones pequeñas las hace aún más apetecibles. Las micro-verduras se empaquetan en bandejas pequeñas

que exaltan sabores como los guisantes con curry verde tailandés, los brotes de maíz, el brócoli o las hojas de menta. Pero el reto ahora es eliminar los plásticos de estas ofertas.

Londres se ha rendido también a la comida étnica global que sufre constantes cambios en sus ofertas. Así, la fruta del dragón o pitahaya ha dejado paso entre el público londinense al taro (colocasia esculenta) de la familia de las aráceas, con unas hojas que son venenosas en crudo por la presencia de oxalato de calcio y rafidios en las células vegetales, pero el cormo (tubérculo) se come cocido y se acompaña como hortaliza con platos de carne. Crece la popularidad de los boniatos o batatas, así como los tomates cherry de colores diversos.

La máxima de comer por los ojos se eleva a la máxima expresión con unos lineales llenos de frutas y verduras apetecibles con diversidad de colores que van del verde al naranja, del amarillo al rojo, del blanco al morado, del rosado al púrpura. Es tiempo de imaginación.

EL CASO ESPAÑOL

Un informe sobre distribución elaborado en 2017 por la consultora Kantar indica que el mercado ha crecido en volumen

Lo mejor de
tus platos...
la cuchara

#COMETELACUCHARA

REDUCE
el uso de plásticos
PROTEGE
la naturaleza

Snack

Snack

ACCELERATE

GANADOR
Premio
ACCELERATE

FRUIT ATTRACTION
PREMIO A LA INNOVACIÓN
Y EL EMPRENDIMIENTO 2018

La cuchara más crujiente, sabrosa y
dulce que hayas imaginado se llama
Lechuga Snack, ¡naturalmente!

El tomate es uno de los productos que más se han reinventado en los últimos tiempos. Desde los tomates en rama a los raf de Almería y Murcia, cultivados sobre terrenos salobres, a los tomates rosados, los tomates corazón de buey, los tomates en rama o los falsos raf configuran una oferta atractiva que se une a los cherry multicolor (amarillo, kumato, pera, en rama...), hasta formar una amplia y variada oferta que conquista el corazón y el bolsillo del consumidor.



cerca del 1%, gracias precisamente al empujón de los productos frescos que curiosamente habían retrocedido en los últimos años. El informe subraya el traslado de las fruterías como eje a la gran distribución, incluso en los productos premium y ecológicos. Continúa el ascenso imparable para la IV y V gama de productos limpios, troceados y listos para el consumo, en el primer caso; y de platos preparados y procesados en el segundo.

Mercadona, líder indiscutible del sector, ha apostado fuerte por la diversificación y ofrece un servicio de naranja recién exprimida, producto que ha incrementado sus ventas en 150.000 kilogramos al día, según fuentes de la empresa.

El consumo de frutas y verduras frescas durante 2017 en el hogar cayó un 3,5% con relación al año anterior, aunque su consumo asciende a 170 kilos por persona y año. Crece el consumo de cerezas y ciruelas y baja ligeramente el de naranjas, plátanos y manzanas, que constituyen el grueso del consumo nacional con un 42% entre los tres. Fuera del hogar, el consumo de fruta es escasamente significativo con apenas el 0,5% del volumen, mientras hortalizas y verduras acaparan el 32% del volumen consumido.

CRECE EL MERCADO DEL TOMATE

El tomate es uno de los productos que más se han reinventado en los últimos tiempos. Desde los tomates en rama a los raf de Almería y Murcia, cultivados sobre terrenos salobres, a los tomates rosados, los tomates corazón de buey, los tomates en rama o los falsos raf configuran una oferta atractiva que se une a los cherry multicolor (amarillo, kumato, pera, en rama...), hasta formar una amplia y variada oferta que conquista el corazón y el bolsillo del consumidor.

Así, en Estados Unidos, el consumo por persona y año ha pasado en 30 años de 7 a más de 9 kilos. Pero, a la vez que por los ojos, también es importante que el tomate conquiste por su sabor. En ese sentido, la empresa norteamericana Lucky's Real Tomatoes ha construido su negocio en torno a tomates sabrosos, de diversos orígenes, maneras y formas, durante todo el año. Comercializan en paquetes de entre tres y cinco unidades con una amplia gama de tamaños, formas y colores, además de sus sabores bien diferentes.

Aunque todavía queda mucho camino por recorrer, los tomates orgánicos están al alza en sus ventas con un incremento anual superior a los dos dígitos en Estados Unidos. Tras el tomate, la variedad de tomate, siempre hay una historia que el consumidor necesita conocer y generalmente asociada a sabores de la niñez y a un medio rural idealizado. Muchas veces los tomates se identifican con un grupo étnico o un origen concreto que hace más verosímil la identificación con el consumidor final. El tomate se liga también a su consumo fuera del hogar en sándwiches o bocadillos especializados y en el acompañamiento de hamburguesas o ensaladas en locales de restauración premium.

También Estados Unidos se ha apuntado a la moda de las compras de tomates de proximidad en un área máxima de 200 millas, ya que ello redonda en la calidad y el mejor sabor del producto ofertado. De esta forma, el tomate ha superado su demanda como producto commodity hasta convertirse en una oferta diferenciada que el consumidor demanda cada vez más. ■

Fruit Logistica 2019

Cultivamos genética para hacer crecer tu negocio



syngenta.



Pabellón 1.2 6, 7 y 8 de febrero



La nueva alimentación ecobiosostenible

La comida ecológica se consume en seis de cada diez hogares españoles

SILVIA RESA LÓPEZ. Periodista.

■ RESUMEN

El sector de alimentos ecológicos se considera estratégico en España, que es el primer productor de la UE y cuarto del mundo, con una superficie total de dos millones de hectáreas de cultivo. Atomización y especialización son comportamientos paralelos a la democratización del consumo de los productos ecobiosostenibles, si bien es preciso que se alcance madurez en el mercado para que los precios se puedan equiparar a los de sus homólogos. El nuevo Reglamento de la Producción Ecológica en la Unión Europea, también llamada orgánica o biológica, entrará en vigor a comienzos de 2021; entre sus objetivos destaca la prevención del fraude y el aumento de la confianza del consumidor en estos alimentos.

PALABRAS CLAVE: *Ecológicos, orgánicos, biológicos, sostenibles, distribución, sabor, saludable.*

Es sólo una cuestión de matices lo que diferencia un producto ecológico de otro biológico, de uno orgánico o de los sostenibles, si bien para el grueso de la distribución y particularmente entre los consumidores se trata de términos sinónimos, aunque con significados tan diversos como que se trata de alimentos naturales, sin aditivos ni conservantes, aquéllos que se cultivan sin pesticidas, los productos de temporada, otros provenientes del comercio justo o los vendidos sin intermediarios; un amplio elenco de consideraciones

Pero ¿qué es un alimento ecológico/biológico/orgánico/sostenible? Un estudio reciente de la multinacional Unilever recoge que para dos de cada diez consumidores los cuatro términos vienen a ser lo mismo; no en vano la legislación europea actual los considera sinónimos y los define como aquellos alimentos cultivados sin pesticidas y/o productos químicos, siguiendo los ciclos de la naturaleza, sin manipulación genética y que proporcionan beneficio tanto desde el punto de vista medioambiental como económico.

En el informe Unilever más del 40% de los encuestados creen que estos alimentos son más naturales, incluso más sanos y con mayor sabor; el 27% destaca que la relación calidad-precio es equilibrada y a otro porcentaje similar de encuestados les resultan demasiado caros.

Del mismo modo, para cerca del 60% de los encuestados en el citado estudio son las frutas y verduras las referencias comúnmente relacionadas con lo ecológico, seguidas de los huevos.

En la Unión Europea, el nuevo Reglamento de la Producción Ecológica, también llamada orgánica o biológica, entrará en vigor a comienzos de 2021; entre sus objetivos destaca la prevención del fraude y el aumento de la confianza del consumidor en estos alimentos.

Se considera un sector estratégico, dado que España es el primer productor de la UE y cuarto del mundo, con una superficie total de dos millones de hectáreas de cultivo.

SIN ADITIVOS NI CONSERVANTES

A pesar de que no se recoja en la legislación actual, lo cierto es que algunos puristas distinguen entre los alimentos ecológicos, biológicos, orgánicos y sostenibles; los primeros se definen como aquéllos producidos sin intervención artificial, en zonas libres de contaminación y mediante semillas ecológicas plantadas en terrenos ecológicos.

Los biológicos no incluyen ningún componente alterado genéticamente; los orgánicos no han debido sufrir ninguna intervención o alteración química y los sostenibles se atienen a un equilibrio entre el respeto al medio ambiente y el factor económico, por lo que anteponen el bienestar de las personas.

Pero en el mercado los términos se funden y confunden, tal y como se visualiza en un informe reciente de la consultora Kantar Worldpanel; a la pregunta concreta de “Qué es un producto ecológico” el 65,4% de los consumidores consultados creían que eran los alimentos “naturales, sin aditivos ni conservantes”

“Cultivados de forma sostenible y sin perjudicar el medio ambiente” fue la respuesta del 62,7%, que también coincidían en parte con la primera respuesta y en parte con la tercera: “cultivados sin pesticidas de ningún tipo”.

Para el 22,3% de las personas consultadas un producto ecológico era aquél cultivado “como se hacía antiguamente”, o también “cultivados a pequeña escala”, respuesta del 13,4%.

Para el 6,4% de los consumidores encuestados la clave de los ecológicos reside en una venta “sin intermediarios”.

“El consumidor está muy lejos de los matices de diferenciación”, dice Joan Riera, director del Área de Alimentación de Kantar; “existe mucha confusión, pues mezclan conceptos como los de proximidad y sostenibilidad”, “para los consumidores es importante que el origen sea lo más cercano y auténtico posible”.

“En algunos proyectos de investigación se les ha preguntado qué les haría decantarse por un alimento biológico y su respuesta ha sido que el hecho de que fueran más baratos y con buen sabor, es decir, de fondo parece que lo que buscan es



En la Unión Europea, el nuevo Reglamento de la Producción Ecológica, también llamada orgánica o biológica, entrará en vigor a comienzos de 2021; entre sus objetivos destaca la prevención del fraude y el aumento de la confianza del consumidor en estos alimentos

encontrar alimentos que sepan bien, que organolépticamente sean más completos”, dice Riera.

“Al preguntar al consumidor sobre los cuatro términos nos damos cuenta de que para él significan lo mismo, si bien el más utilizado al referirse a los productos respetuosos con el medio ambiente es eco o ecológico”, dice Xavier Cross, director de Shopper View en la Asociación de Fabricantes y Distribuidores (AECOC).

“Desde el punto de vista de la distribución, encontramos que términos como eco o bio se utilizan indistintamente, en ocasiones promovido por el lugar de origen del distribuidor”, dice Cross.

El papel del Consejo Regulador de las IGP Caballa y Melva de Andalucía



la Melva de Andalucía empresarios conserveros de la región dieron forma al Consejo Regulador, un organismo cuyos pilares básicos se sustentan en el cuidado de la materia prima y su proceso de elaboración.

Esta importante institución colaborativa posee un carácter diferenciador que hace que sus productos se beneficien desde el momento de su pesca hasta la puesta a la venta. Un discurso único que certifica cada lata como sinónimo de calidad, buen hacer y lealtad tanto para con el consumidor como para el medio ambiente.

La Unión Europea así lo entendió en 2009 recompensando la particular filosofía del Consejo con el sello de **Indicación Geográfica Protegida**. Hecho que subraya la encomiable y centenaria labor de las fábricas adheridas.

En defensa de la tradición y artesanía

El Reglamento del Consejo Regulador establece que las especies indicadas para la elaboración y consumo son *Scomber Japonicus* y *Scomber Colias* para la Caballa, y *Auxis Rochei* y *Auxis Thazard* para la Melva.

A diferencia de los procesos mecanizados, el pelado de estos productos en las fábricas del Consejo debe realizarse de forma manual sin utilizar productos químicos ni conservantes que puedan modificar de forma artificial el sabor del producto, siguiendo de este modo la tradición andaluza arraigada desde tiempos inmemoriales.

Cabe destacar que todos y cada uno de los procesos se realizan en las fábricas ubicadas en las localidades especificadas por el Reglamento de la institución: desde la recepción de la materia prima, lavado, pelado y envasado.

Además, como líquido de gobierno o cobertura, el Consejo Regulador de la Caballa de Andalucía y la Melva de Andalucía establece la utilización de aceite de girasol que se haya elaborado en la propia Comunidad Autónoma.

Y es que, las cualidades del aceite andaluz como conservantes son tan importantes, que aprovecharlas en beneficio del producto conforma un sello de calidad inimitable.

Una zona geográfica trascendental en la calidad del producto

La zona de elaboración de las conservas amparadas bajo el manto del Consejo Regulador se conforma por los términos de **Almería** (Adra, Carboneras, Garrucha y Roquetas de Mar), **Cádiz** (Algeciras, Barbate, Cádiz, Chipiona, Conil, La Línea, Puerto de Santa María, Rota, Sanlúcar de Barrameda y Tarifa), **Granada** (Almuñécar y Motril), Huelva (Ayamonte,



Cartaya, Huelva, Isla Cristina, Lepe, Palos de la Frontera y Punta Umbría) y **Málaga** (Estepona, Fuengirola, Málaga, Marbella y VélezMálaga).

En beneficio del consumo transparente, el Consejo Regulador se encarga de proteger los nombres, las marcas y la indicación de procedencia arriba citada, tan importante y trascendental a la hora de diferenciarse frente a otros productos de competencia directa.

La importancia del sello IGP: Indicación Geográfica Protegida

La Indicación Geográfica Protegida de la Caballa de Andalucía y Melva de Andalucía es el **aval europeo** que demuestra que cada una de nuestras latas de conserva está elaborada de forma completamente artesanal, respetando un proceso basado en la tradición y poniendo en valor la primerísima calidad de la materia prima.

El sello IGP logrado por el Consejo Regulador en el año 2009 tiene como fin reflejar la excelencia de un producto como consecuencia de las características de su materia prima, el medio geográfico de dónde procede y la forma en la que se extrae. Otorgándole así un distintivo inimitable.

Los análisis a los que se someten la Caballa de Andalucía y Melva de Andalucía para garantizar su calidad

Ser conscientes de que lo que comemos cumple con todos los requisitos que certifican su calidad se ha convertido en un objetivo creciente para el consumidor medio.

Desde conocer la procedencia y elaboración de la materia prima hasta su envasado y posterior puesta a la venta, el producto final debe transmitir toda la transparencia posible para que el cliente sea consciente de qué está adquiriendo. Y así lo entiende el Consejo Regulador.

Descubre a continuación el control sobre la producción y los métodos de análisis de la materia prima que garantizan la calidad de cada lata de Melva de Andalucía y Caballa de Andalucía, los excelentes productos que mereces en tu hogar.

¿Cómo se realizan los controles en las fábricas?

Las fábricas amparadas bajo el sello del Consejo Regulador de la Caballa de Andalucía y la Melva de Andalucía se someten a continuos controles rutinarios realizados por personal externo para analizar tanto el contenido como el continente en las distintas etapas de su producción.

Esto es causa y consecuencia de la obtención del sello de Indicación Geográfica Protegida (IGP), un distintivo europeo que certifica que un producto procede de una zona geográfica determinada, y que la

calidad del mismo se corresponde de forma directa con la incidencia de dicha zona.

Cada filete, etiqueta, bote y lata son los protagonistas de un proceso exhaustivo de evaluación que no hace más que subrayar las virtudes de un producto sobresaliente desde mucho antes de entrar en contacto con el ser humano.

Nuestros análisis son sinónimo de calidad

En el mar los peces se alimentan de absolutamente todo: fauna, flora marina y, por supuesto, materiales no comestibles. Este hecho no es baladí para el Consejo Regulador, el cual decide llevar a cabo análisis de metales pesados sobre cada pieza para garantizar sus óptimas condiciones.

El compromiso por ofrecer un producto leal con el consumidor es uno de los aspectos diferenciales de cada una de nuestras latas y viene subrayado de manera directa por la filosofía artesana y tradicional que se mantiene en las fábricas desde tiempos inmemoriales.

Lejos de productos químicos como aditivos o conservantes, el pescado se descabeza, se eviscera, se lava, se cuece a altas temperaturas para eliminar las bacterias y posteriormente se pela de forma manual, convirtiéndonos en merecedores del sello IGP.

Controles rutinarios sin aviso previo

El Consejo Regulador de la Melva de Andalucía y la Caballa de Andalucía centra sus esfuerzos en la supervisión de todas las etapas de producción y en el análisis del producto a través de un continuo trabajo de laboratorio. Al fin y al cabo, los controles se realizan sin aviso previo, por lo que resulta de vital importancia mantener un estatus diario de cada línea de producción.

El fin de estos análisis es mantener estándares de calidad igual de exigentes que el consumidor. De nada sirve lucir sello de Indicación Geográfica

Protegida si el producto no transmite esa filosofía. Desde el Consejo se entienden como parte fundamental en la diferenciación del producto.

Melva de Andalucía y Caballa de Andalucía, dos tesoros nacidos de una misma filosofía

Cualquiera de las marcas adscritas a la IGP del Consejo Regulador de la Caballa de Andalucía y la Melva de Andalucía ofrecen la garantía de calidad que te mereces tú y los tuyos, conservando las mejores cualidades de la materia prima y protegiendo la tradición con la que se trabajado desde siempre.

Una marca con el distintivo del Consejo Regulador en su envase no solo informa al consumidor de su excelente materia prima, sino que además, transmite una filosofía centenaria leal para con el producto.

Introduce Melva de Andalucía y Caballa de Andalucía en tu dieta: dos productos con garantía de excelencias

Las cualidades que se desprenden de este proceso conforman un verdadero valor diferencial con respecto a otros productos que se encuentren fuera del Consejo Regulador.

Ni se evitan los controles ni se ofrecen productos de baja calidad para reducir costes. La filosofía siempre será ofrecer la mejor versión de cada lata de conserva, las cuales son esterilizadas mediante un tratamiento térmico para destruir cualquier microorganismo.

Si buscas un producto capaz de satisfacer tus necesidades de la forma más segura, sana y leal, la Melva de Andalucía y la Caballa de Andalucía se conforman como las opciones más deliciosas para reinar con soltura en tu dieta.

Su versatilidad, sabor, elaboración y envasado son el sinónimo de calidad que se merecen los que más quieren. ¡Atrévete a introducirlas y benefíciate de las numerosas virtudes de las conservas de nuestras costas!



El mar en una lata
www.caballaymelvadeandalucia.com





Fuentes de una de las cadenas líderes de distribución minorista en el mercado español, Carrefour, consideran que actualmente el mercado de productos ecológicos está atomizado, ya que durante décadas tales referencias se encontraban únicamente en establecimientos especializados del tipo herboristerías, que disponían de un surtido limitado.

“En estos últimos años se ha desarrollado el concepto de supermercado ecológico, donde se puede encontrar de todo y hacer la cesta de la compra completa, al igual que en los supermercados convencionales”, dice un portavoz de la compañía.

PRIMEROS ESPADAS

“Estamos viviendo un gran desarrollo de esta gama de productos en la distribución organizada, con secciones específicas para productos eco y bio, e incluso nuevos formatos de tienda por parte de las grandes cadenas” dice Xavier Cross, en referencia a Carrefour Bio y la Biosfera de El Corte Inglés, entre otros; “el canal especializado sigue teniendo su peso, pero la aparición de estas opciones en la distribución organizada es lo que está moviendo el mercado, tal y como demuestra el hecho de que el 72% de los consumidores consultados declara hacer la compra en cadenas no especializadas”.

La multicanalidad es uno de los puntos fuertes de grupos como Carrefour, que durante el año pasado lanzó Carrefour Bio, un supermercado urbano dedicado a los productos procedentes de la agricultura y ganadería ecológicas. Hoy ya cuenta con dos establecimientos más, ubicados respectivamente en Madrid y Barcelona; “en ellos es posible hacer una compra completa compuesta exclusivamente por productos bio, ya sean de marca de fabricante o de marcas propias, como Carrefour Bio y Ecoplanet”, dice un portavoz de Carrefour.

Esta estrategia se enmarca en la iniciativa Act for Food, un programa “para ayudar a comer mejor y que está alineado con el plan de transformación del propio grupo Carrefour, cuyo objetivo es convertirse en el líder mundial de la transición alimentaria”.

Joan Riera, de Kantar Worldpanel, destaca un aspecto importante, como es que las referencias ecológicas tienen todavía mucho peso en el canal especialista, concretamente el 37% “si bien algunos operadores apuestan por ello, como es el caso de las ca-

denas de descuento Lidl y Aldi, con cuotas respectivas del 15,7% y del 13,2% en valor, muy por encima de sus participaciones en el total alimentación en España, que son del 4,7% para el caso de la primera enseña alemana y del 1% para Aldi, así como Carrefour que ha crecido 3,1 puntos porcentuales durante el último año, situándose en el 13,1% en el sector de productos ecológicos”

Esta compañía lanzó la marca Carrefour BIO en 2002; “desde entonces ha mantenido su compromiso con el desarrollo sostenible y la elaboración y distribución de productos respetuosos con el medio ambiente”, dicen en la multinacional francesa, que según la misma fuente dispone de uno de los surtidos ecológicos más amplios de la distribución española.

Las referencias de su marca Carrefour Bio cuentan con certificación ecológica y abarca tanto productos frescos como limones, tomates, mandarinas, naranjas, pomelos, cebollas, ajos o pimientos, como referencias de alimentación envasada: copos de avena integral, tortitas de maíz y quinoa, sirope de agave, chocolate y café, entre otros.

Para Xavier Cross, de AECOC, “los productos eco/bio más demandados son las frutas y verduras frescas, los huevos, el pan y en cuarto lugar, los postres lácteos y yogures”

Algunas enseñas de hipermercados han optado por diseñar un área especializada en alimentos ecológicos; expertos como Riera, de la consultora Kantar Worldpanel, desaconsejan tal estrategia: “creo que lo más acertado es incluir estas referencias como una oferta más, en los lineales correspondientes, pues hay pocos consumidores cuya cesta de la compra sea ecológica al cien por cien”.

Según Joan Riera “si no tengo la mentalidad de hacer compra ecológica, no voy a pasar por una zona específica; pero en los lineales y para un producto concreto esa opción puede ser aceptada”

Dice este experto que “el éxito radica en ponérselo fácil al consumidor, en los mismos lineales ya que, hoy por hoy, no hablamos de un mercado maduro”

Pero no sólo los grandes grupos detallistas apuestan por lo ecológico; en unidades mayoristas como Mercabarna, integrada en la red Mercasa, ya hay más de quince empresas que desde hace tiempo trabajan con alimentos ecológicos a las que se suman otras dos especializadas únicamente en los bio.

Las ramas a las que pertenecen son las de frutas y hortalizas y cárnicos. Entre las primeras, algunas compañías llevan dos décadas inmersas en el mundo ecobiosostenible; otras,

al igual que las de carnes, han iniciado esta andadura tres años atrás.

Fuentes de Mercabarna explican tal dinamismo en que "cada vez hay más demanda nacional e internacional de estas referencias".

Es por esto que hace tan sólo unas semanas tenía lugar el acto de colocación de la primera piedra del futuro Mercado Bio, que abrirá sus puertas en el primer semestre de 2020; "será el primer mercado mayorista de productos ecológicos de España", dice una portavoz de la unidad mayorista; "se ha previsto un mercado con veinte paradas o puestos de venta al por mayor y una zona destinada a productores locales, donde se comercializarán sobre todo frutas y hortalizas ecológicas y también carnes; "en una segunda fase, el Mercado Bio podría ampliarse a otras referencias, esta vez de surtido seco".

PERFIL ECOLÓGICO

Un estudio del Instituto de Investigación de Agricultura Orgánica (FIBL) sitúa a Estados Unidos y Alemania como los mayores mercados de productos eco/bio del mundo; ya desde hace dos años España forma parte del ranking de los diez primeros.

Dice Cross, de AECOC, que en Europa son los países nórdicos los que ostentan las mayores cuotas de mercado para este tipo

de alimentos, siendo Suiza, Dinamarca y Suecia los países con mayor gasto per cápita; "en Alemania, por ejemplo, el 25% de los lanzamientos en alimentación y bebidas son de productos ecológicos, según datos de la consultora Mintel".

En España el gasto per cápita en productos biológicos es de 36 euros, según afirma el responsable de Shopper View, "lo que aún nos sitúa lejos de países como Suiza o Dinamarca, a pesar de experimentar unos crecimientos muy altos año tras año".

Otro estudio, esta vez de Aecoc Shopper View, titulado "El comprador de productos eco/bio" recoge que el 44% de los consumidores declaran haber comprado por lo menos un producto ecológico durante el último mes, "una penetración muy alta", dice Cross, que destaca que "entre la gente que ya consume este tipo de productos hay una predisposición elevada a incrementarlo".

Se cita en dicho informe que el 62% de los consumidores actuales de alimentos ecológicos se ha iniciado durante el último lustro, por lo que se trata de una tendencia muy reciente. "La cuota de mercado en alimentación ha sido del 1,7% en 2016", comenta Cross; "si tenemos en cuenta que el año anterior fue del 1% podemos ver el crecimiento que el sector mantiene de forma sostenida".

En cuanto al perfil del comprador, "pensamos en urbanitas híperster, sin embargo, son las personas a partir de cincuenta años y sobre todo de 65 años y más quienes están dispuestas



La Ermita **CANTABRIA**



La Ermita **NUESTRA HISTORIA**

Los hermanos Salmón García de los Salmones, crecimos en un pueblo de Cantabria donde nuestros padres tenían una tienda de ultramarinos, en la planta baja de la casona familiar. Y como no podía ser de otra manera en la Cantabria de aquellos años, un establo con vacas de leche. Nuestra vida transcurrió estudiando y ayudando a nuestros padres.

A finales de los 80, la casona familiar la convertimos en la hostería "La Ermita 1826", le dimos este nombre porque se construyó sobre las paredes de una antigua Ermita.

La prestigiosa cocina basada en la tradición familiar y la experiencia acumulada a lo largo de los años, nos ha llevado a La Ermita CANTABRIA.

Definiéndonos como una empresa de alimentación innovadora y versátil, que aporta al mercado tanto productos novedosos de indudable calidad como alimentos fieles a las recetas tradicionales. Con una filosofía: lo primero la calidad y una máxima: se mecaniza lo que no aporta un valor añadido al producto -aplicando el principio- inmejorable calidad al mejor precio.



a pagar más por un producto que consideran sano y saludable”, dice Joan Riera, de Kantar Worldpanel.

Pero indudablemente se trata de una tendencia que ha venido para quedarse, tal y como afirma el director del área de Alimentación de la consultora: “es un mercado que crece anualmente a doble dígito del 14% y representa ya el 1% del total alimentación”; “por su parte, los distribuidores demandan estos productos, incorporando cada vez mayor oferta”.

“El 61% de los consumidores compra algún producto eco/bio al año, y de ellos aproximadamente la mitad han adquirido una o dos veces por año algún producto ecológico”, añade Riera; “sólo la décima parte de ese 61% compra regularmente alimentos ecológicos”.

“Es normal”, dice Joan Riera; “pues estamos ante una categoría emergente y todavía hay mucha frecuencia de compra por ganar”

FRENA EL PRECIO

Desde Shopper View Aecoc se considera que la razón que subyace al consumo de productos eco/bio es la búsqueda de una alimentación sana, pues el 68% de los consumidores declara que prefieren los ecológicos porque son saludables y ayudan a prevenir enfermedades.

Factores como el de ser respetuosos con el medio ambiente y obtener alimentos de mayor calidad también se esgrimen en defensa de su consumo, si bien en segundo término.

“Salud y sabor es lo más buscado por los consumidores de productos biológicos”, dice el portavoz de Kantar Worldpanel; “cuando se analiza la oferta alimentaria en el tiempo aparecen en primer lugar los productos light; después en los noventa, la adición de elementos que mejoraban las características de los productos, para pasar a la década siguiente en la que han proliferado las referencias cero, sin azúcar” “todo ello ha derivado hacia la tendencia del 100% natural, por lo que hoy lo que cuen-

ta es que cuantos menos aditivos y conservantes, mejor y la punta de lanza son los ecológicos”.

En la evolución del sector ecobiosostenible existe un freno, como es el precio de venta; “de hecho, es la principal barrera que esgrime el consumidor para su compra”, dice Cross; “es el aspecto que se considera menos satisfactorio”.

“No obstante, existe un potencial oculto en esta tendencia”, reconoce Cross; “como es que el consumidor entienda que esta opción conlleve un incremento de precio, a pesar de que pocas tendencias de mercado soportan un sobreprecio; pero para que esta opción sea masiva el sector tiene que encontrar la forma de ir ajustando sus precios”.

“La prioridad absoluta de la compañía es aumentar los estándares de calidad en la marca propia y para ello Carrefour invierte en la democratización de los productos bio”, comenta un portavoz del grupo; “en este sentido, actúa proporcionando una oferta alimentaria de calidad, con más sabor, fiable, que preserve el “comer mejor”, el bienestar, un estilo de vida saludable y a un precio razonable”.

Son varias las acciones que la empresa está llevando a cabo en España, tales como la potenciación de la gama bio con la eliminación del IVA en los productos frescos, la colaboración con agricultores en el desarrollo de estos alimentos, la firma de acuerdos de producción a largo plazo que garanticen precios accesibles, la garantía de trazabilidad en las referencias de marca propia, la eliminación de más de cien aditivos controvertidos y la colaboración con 110 productores locales para garantizar la frescura diaria de las verduras de hoja.

“Se está produciendo una democratización de los ecológicos a través de las grandes cadenas de distribución”, coincide Cross; “si bien para poder alcanzar estas previsiones tan optimistas sería necesario que los precios se fueran ajustando”.

Sin embargo, la declaración de intenciones no es suficiente para incrementar el consumo de los biológicos, “es sobre todo una cuestión de precio”, dice Joan Riera, de Kantar Worldpanel; “el 64% de la demanda de ecológicos la hacen hogares de una o dos personas, pues al ser más reducido su consumo pueden derivarlos hacia productos ecobiosostenibles”

Y es que, de media, las referencias eco/bio duplican e incluso triplican el precio los productos normales; para el experto de la consultora citada, los distribuidores demandan estos alimentos por diferenciación. “En otros países no existe esa diferencia de precios”, dice Riera; “estamos en un momento curvatura, cuando lleguemos a la madurez de la categoría, los precios bajarán”

Expertos en la materia consideran que la cuota de mercado en alimentación, cercana hoy al 2%, puede alcanzar el 10% durante el próximo lustro; “la previsión para este mercado es la de un crecimiento imparable”, dice Xavier Cross, de Shopper View Aecoc; “al igual que las dos tendencias en el sector alimentario: por una parte el mundo saludable, de donde emergen los eco/bio; de otra la alimentación de conveniencia, como el ready to eat o listo para comer y los platos preparados”; “personalmente creo que si ambas tendencias llegasen a confluir en una sola sería el punto en el que se alcanzaría el éxito”. ■

EL ALTO DIFERENCIAL DE PRECIO SOBRE EL PLÁTANO DE CANARIAS FRENA EL CONSUMO DE TODA LA CATEGORÍA

EL CONSUMIDOR SE VE PRESIONADO PARA DIRIGIR SU ELECCIÓN A LA BANANA IMPORTADA A LA QUE SE APLICA NIVELES DE PRECIO EN PÉRDIDAS

El mercado comenzó año 2018 con un crecimiento del +4,4% en el primer trimestre del año en comparación con el primer trimestre del año anterior. Todos los indicadores apuntaban a que el año transcurriría con normalidad y, tanto el nivel de precios como el nivel de producción, seguían la media de los últimos años.

En términos de producción la primera semana del año terminó con un 23% más de volumen que en la misma semana del año anterior y esta tendencia al alza se mantuvo hasta la semana 14 del año. A partir de entonces, los fuertes vientos junto con unas condiciones climatológicas adversas provocaron la mayor crisis de producción de los 10 últimos años en Canarias. Solamente el viento provocó la pérdida de 14.000.000kg y las condiciones meteorológicas adversas durante la primavera, sumadas a un verano que tardó en llegar, provocaron el retraso de la producción.

La producción llegó a caer hasta un -44% en la semana 23 con respecto al mismo periodo del año anterior.

Con esta situación de mercado los productores de Plátano de Canarias miran con preocupación la presión ejercida desde entonces por la banana.

Según el mecanismo de seguimiento de precios establecido por la Asociación de Productores Europeos de Plátano (APEB) para la Comisión Europea, la confluencia de varios orígenes productivos de banana con un creciente abaratamiento de sus exportaciones a la Unión Europea por el descresté arancelario, sumado a la reducción productiva de Canarias como consecuencia de la climatología en este año 2018, está siendo aprovechada por la banana para incrementar su presión sobre el Plátano de Canarias mediante la entrada de mayores volúmenes que se venden continuamente por debajo del coste.

Esta práctica de competencia desleal ha tenido un impacto negativo no solo en la venta de Plátano de Canarias sino también en el crecimiento de la categoría plátano/



banana. Desde el sector se advierte de la gravedad de la situación, ya que Plátano de Canarias es demandado por los consumidores por su mejor sabor y características, protegidas por sello de calidad europeo, y su venta es clave en una categoría que representa el 12% de la venta de frutas de las cadenas de gran consumo. Frenar el crecimiento de Plátano de Canarias no solo implica perjudicar a los productores, sino que también frena el crecimiento de la venta de frutas en el mercado nacional debido al peso que tiene la categoría dentro de la sección.

Según la información facilitada por Kantar World Panel, fuente oficial de información para el Ministerio de Agricultura, solo en el 3º trimestre la compra media ha caído hasta en -3,3% con respecto al año anterior. Unos datos demoledores para una categoría que comenzó el año creciendo al +4,4%.

La banana ha aprovechado la situación de mercado para presionar al consumidor a través de la palanca precio. Por tanto, el consumidor se ha visto empujado a la compra de banana, pero al no ser su producto objetivo, en cada ocasión de compra lo ha comprado en menor cantidad. Concretamente, el volumen por acto ha caído un -3,1%, lo cual significa que ha cambiado la pauta de compra de la categoría en parte provocado por el aumento de duplicadores (consumidores que compran banana y plátano +3,6%) pero también ha provocado la salida de consumi-

dores de la categoría. Y es que, a pesar de la situación del mercado, un 30% de los consumidores de la categoría plátano/banana no han comprado en ninguna ocasión banana durante todo el 2018. Lo cual demuestra la calidad de Plátano de Canarias y la fidelidad que ha conseguido entre sus compradores.

En este diferencial de precio también han jugado su papel las grandes cadenas de alimentación que reiteradamente han subido su margen de beneficio para Plátano de Canarias, aplicando un margen hasta un 60% superior al que ya aplican a la banana. Mientras en el resto de Europa el PVP medio de la banana se ha mantenido estable entre 1,6€/kg y 1,9€/kg, en España el PVP de la banana se ha situado de media por debajo del 1€/kg en algunas de las principales cadenas a lo largo de este 2018.

De hecho, la banana "en verde" importada de terceros países ha mantenido un precio medio en el resto de la UE entre un 60% y un 80% (0,65-0,70€/kg) mayor que el ofertado en nuestro país, lo que muestra la clara actuación de venta a pérdidas de la banana en España.

Se hace latente que las cadenas utilizan el potencial de atraer consumidores de Plátano de Canarias para engrosar su beneficio. El problema es que se está pasando del límite de diferencial de precio que el consumidor está dispuesto a pagar y esto frena la venta tanto de plátano como de banana.



El pan cambia de moldes

El sector de panadería se ajusta a las preferencias de los nuevos consumidores

SILVIA RESA LÓPEZ. Periodista.

■ RESUMEN

La elaboración artesanal de panes, junto a la diversificación de formatos y composiciones constituyen las tendencias que pueden cambiar la inercia de caída del sector en el mercado español. A ello se añade que la norma que se prepara sobre la calidad del pan no termina de convencer a un sector que ve caer sus ventas desde hace más de una década, debido en parte a las recomendaciones de determinados prescriptores de la salud.

PALABRAS CLAVE: Pan, masa madre, cereales, panaderías, consumo.



Tengo yo aspecto de comer pan? pregunta casi de forma retórica una mujer muy delgada a una de sus compañeras de mesa; la escena discurre, curiosamente, en una panadería que dispone de zona de degustación y donde existen al menos una docena de variedades del citado alimento.

La idea de trasfondo constituye uno de los principales escenarios para el crecimiento de este sector, tal y como indica Felipe Ruano, presidente de la Asociación de Industrias de Panadería, Bollería y Pastelería (Asemac): “hay prescriptores que más que hablar de alimentación parece que lo hacen de lo que a ellos les gusta o no comer”.

Desde Asemac, que agrupa el 80% de las empresas y el 90% de las ventas del sector de masas congeladas en el

mercado español, Ruano añade que “existen intereses que desconocemos que sustentan ataques sin un culpable claro hacia nuestro sector, lo cual nos une a otras industrias, como las lácteas”.

A mediados de octubre se ha celebrado el Día Mundial del Pan, a cargo de Pan cada Día, una iniciativa del sector cuyo objetivo se centra en dar a conocer las cualidades nutritivas del pan, como ingrediente fundamental de lo que algunos expertos consideran una dieta sana y equilibrada.

“La industria panadera es uno de los sectores que más cambios está experimentando”, dijo Manuel Gómez, catedrático de Tecnología de los Alimentos de la universidad de Valladolid y uno de los participantes en dicha jornada; “gracias a las recientes innovaciones han surgido nuevas variedades que se han podido adaptar a las necesidades y a los requerimientos culturales del consumidor”.

La escritora y miembro de la Real Academia de Gastronomía (RAG) Almudena Villegas realizó una cata comentada entre panes y diversos productos como el aceite de Priego de Córdoba, la Torta del Casar, con jamón ibérico, sobrasada de Mallorca y con caballa y melva de Andalucía.

“El pan es uno de los alimentos más completos dentro de nuestra gastronomía”, dijo Villegas; “la idea es mostrar que cuando hay productos de calidad las combinaciones resultan extraordinarias, lo que a su vez nos sirve para entender y mostrar la fortaleza de la gastronomía española”.

Catas aparte, los datos hablan de caídas del consumo de pan en los hogares españoles, especialmente desde hace una década. Según se recoge en el Informe del consumo de alimentación en España, durante el pasado año este producto ha experimentado decrementos en volumen (2,5%), valor (3,3%), en consumo y gasto per cápita (6,1% y 6,9%, respectivamente) y hasta en el precio medio por kilo, que se sitúa en 2,40 euros, el 0,8% menos que en 2016.

DIFERENCIAS TERRITORIALES

Durante la década de los 80 en los hogares españoles se consumían 67,5 kilos de pan per cápita; treinta años después la media por habitante había descendido hasta los 45 kilos anuales y actualmente es uno de los países europeos con menor consumo: 32,54 kilos por persona, correspondientes a 2017.

Pero el consumo no coincide en todas las áreas geográficas; fuentes de Asemac otorgan a Andalucía el primer puesto en cuanto a volumen total de pan consumido durante el pasado ejercicio, con 283 millones de kilos; le siguen Cataluña con cerca de 212 millones de kilos, Madrid con 165,5 millones de kilos y Comunidad Valenciana con 148 millones de kilos de pan. Seguiría Galicia (prácticamente 121 millones de kilos), comunidad con el mayor consumo per cápita español, que casi alcanza los 44 kilos por habitante y año, lo que ha supuesto una variación positiva del 1,59% con respecto a 2016.



A continuación están los navarros, con más de cuarenta kilos consumidos cada año, si bien con una reducción del 3,26% con respecto al ejercicio anterior. Los asturianos son los terceros consumidores en importancia en esto del pan, con casi cuarenta kilos; pero también ocupan la tercera posición en cuanto a caída, con un porcentaje del 8,59% con respecto al consumo per cápita de 2016.

Castilla y León, País Vasco y Castilla-La Mancha completan el elenco ganador, con 38,77 kilos, 38 kilos y casi 35 kilos de pan por consumidor y año, respectivamente.

La comunidad balear, con algo más de treinta kilos per cápita, es la que mayor crecimiento ha experimentado en 2017, con el 12,14%; le sigue de lejos Murcia, que con cerca de 33 kilos de pan consumidos ha crecido casi el 4% con respecto al año anterior.

En diez de las diecisiete comunidades autónomas el consumo per cápita de pan ha experimentado un retroceso, mientras en las siete restantes se han producido incrementos que oscilan entre el 12,14% en Baleares hasta el 0,90% en la Comunidad Valenciana, pasando por la ya citada Murcia, con un aumento cercano al 4%, Canarias que creció el 3,58%, Madrid con el 2,92% más de consumo per cápita y casi 27 kilos, la también citada Galicia (1,59% más) y Cataluña con 1,29% y más de 30 kilos de pan consumidos per cápita.

DÓNDE COMEMOS PAN

El 88% del consumo de pan se realiza en los hogares, que invierten el 5,28% de su gasto total en alimentación y bebidas en dicha partida, esto es: 78,12 euros por persona y año.

Supermercados y autoservicios son el canal líder, con el 38,1% de cuota en volumen en este sector; les sigue la tienda tradicional, con el 37,4%, si bien ha experimentado un decreto cercano al 6% en dicha cuota durante el año pasado y con respecto al ejercicio anterior.

Por el contrario, el súper la ha incrementado en más del 3% para el mismo periodo. Las tiendas de descuento se sitúan en tercera posición en la venta de pan, con una cuota de casi el 12%, si bien con un retroceso del 1,4% con respecto a 2016. En cuanto al híper, canal que representa el 6,7% en la venta de pan, ha experimentado una caída que ronda el 5% durante el periodo citado.

Por lo que respecta al canal de Hostelería y Restauración (Horeca), fuentes de Asemac sitúan en el 12% el volumen de pan consumido por los españoles fuera de sus hogares, lo que viene a ser más de 200 millones de kilos repartidos entre 2.109 millones de consumiciones.

De modo que el pan constituye uno de los productos con mayor peso en el total de alimentos consumidos fuera de casa, ya que representa el 13,4% del volumen total de productos.

Este consumo extra doméstico encuentra en los establecimientos de venta y degustación de panes una de sus bazas. Se trata en muchos casos de cadenas de panaderías y pastelerías franquiciadas.

Precisamente dicho segmento ha sido uno de los de mejor comportamiento desde el punto de vista empresarial durante el pasado año, tal y como sostiene un reciente informe de la Asociación Española de Franquicias (AEF).

Dicen en la AEF que el segmento de panaderías/pastelerías franquiciadas ha crecido en número de redes, establecimientos operativos, empleos generados y facturación.

“El sector se está consolidando en el sistema de franquicias nacional”, dice Luisa Masuet, presidenta de la AEF; “después de que se haya producido un cambio radical en la imagen de los locales, que ahora presentan una oferta mucho más variada y atractiva para los consumidores”.

En el informe de esta asociación se recoge la existencia de 35 redes operando en el sector, cinco más que a cierre de 2016. Lo cual se traduce, en términos de facturación, en 255,7 millones de euros durante el pasado ejercicio, con un crecimiento del 6%.

Esas 35 cadenas agrupan un total de 1.197 establecimientos, casi un centenar más durante 2016.

“Las enseñas de panaderías/pastelerías siguen creciendo año tras año y continúan siendo una opción interesante de negocio para los emprendedores, tanto para quienes quieren franquiciar como para convertirse en franquiciado”, dice Eduardo Abadía, director Ejecutivo de la AEF.

“Nuestro pan huele a pan, no está ácido”, dice Beatriz Sánchez Navarro, propietaria de un establecimiento donde se elabora y vende pan y otros productos de pastelería; pertenece a la cadena de franquicias La Manon y dispone de una amplia sala para degustar al menos una docena de panes diferentes. Está ubicado en Aravaca, un barrio al oeste de Madrid.

“Damos el último toque al pan precocido, en su mayoría elaborado a partir de masa madre”, dice Beatriz Sánchez; “es el caso del pan cinco semillas de trigo, el de trigo sarraceno, el de espelta con semillas y el multigrano, que está cocido en horno de leña, al igual que el de centeno, el pan con semillas de calabaza, el gallego y las hogazas”.

Otros como los panes de espiga, candeal, la baguette o el pan integral no están elaborados a partir de masa madre, “si bien para el último estamos pensando cambiarlo por uno integral de masa madre”, dice la responsable del citado establecimiento de la cadena La Manon.

“Me gustó esta enseña de franquicia y me lancé al negocio de la venta y degustación de panadería”, dice la propietaria, veterinaria de formación y bromatóloga de profesión, que durante años ha estudiado la naturaleza de mohos y levaduras.

“Antes de empezar me interesé acerca de cómo se hacía el pan, de las características de su elaboración en esta enseña”, dice Beatriz Sánchez; “en algunos de nuestros panes de masa madre, por ejemplo, el porcentaje alcanza el 100%”.

En La Manon Aravaca venden más pan en el mostrador que en el área de degustación: aproximadamente unas setenta piezas diarias; “los viernes y sábados es cuando despachamos un mayor número de hogazas, especialmente de centeno”, dice su propietaria; “aquí es relativamente fácil conocer las recomendaciones de los médicos, basta con atender al tipo de panes más demandados por nuestros clientes”.



SAIN T HONORÉ

El 88% del consumo de pan se realiza en los hogares, que invierten el 5,28% de su gasto total en alimentación y bebidas en dicha partida, esto es: 78,12 euros por persona y año

EL ÉXITO ESTÁ EN LA VARIEDAD

De masa madre, blanco, integral, de pita, sin gluten, de espelta, de molde, de avena, multicereales, de aceite, de cebada, de trigo sarraceno o de centeno son algunas de las clases de pan existentes en el mercado. Se trata de panes que permiten la elección a un consumidor cada vez más informado.

En el “Barómetro sobre hábitos y tendencias de alimentación en España” elaborado por la cadena de sandwiches Rodilla, el centeno es uno de los denominados “nuevos alimentos” que han visto incrementada su demanda. El 25% de los clientes encuestados incluyen este cereal en su ingesta diaria.

En España y según datos referidos a 2017, sigue siendo el pan fresco normal el de mayor demanda, con algo más del 74% de cuota sobre el volumen total; después está el pan industrial fresco, con el 13%, el pan fresco integral, que tiene



El pan con alma que nace del respeto a la tradición

- Con auténtica masa madre, que aporta sabores y aromas únicos
- El trabajo manual, clave y alma del proceso
- Cocido en horno de piedra, el horno por excelencia.

www.painsainthonore.com

el 7,2% y el industrial seco, cuya cuota alcanza el 5,4% en el mercado interior.

En cuanto al consumo per cápita en los hogares, los 32,54 kilos por individuo se reparten entre los 26,48 kilos de pan fresco/congelado, los 4,29 kilos del industrial fresco y los 1,76 kilos del industrial seco.

En términos de valor ello se traduce en que de los 78,12 euros anuales gastados por cada español en la compra de pan, 60 euros son para la partida de fresco/congelado.

LA CALIDAD DEL PAN

Beatriz Sánchez, de La Manon, se muestra crítica con el proyecto de decreto sobre la Calidad del Pan que prepara el Gobierno: “en el nuevo borrador se habla de las diversas denominaciones de pan y del porcentaje correspondiente para considerarse como tal” “es el caso del pan de masa madre, que definen a partir de lo que es y lo que debe llevar en su composición; sin embargo, no se especifica si se trata de un porcentaje máximo o mínimo, lo que hace pensar en que este tipo de panes podrían incluir levaduras liofilizadas”.

Otro punto importante, según la responsable del establecimiento La Manon en Aravaca, es la ausencia de referencia alguna a los obradores artesanos, “antes cada panadero artesano tenía su propia flora para elaborar el pan, con sabor y propiedades distintas, de forma que esa masa madre en la mayoría de los casos databa de sesenta años atrás”.

Dice Beatriz Sánchez que en el de masa madre “la miga es más elástica, la burbuja que se forma es más irregular y el sabor es más intenso, debido a que está integrada por sustancias organolépticas diferentes”.

Los responsables de El horno de Babette, en Madrid y de Ecotahona del Ambroz, en la ciudad cacereña de Plasencia, respectivamente Beatriz Echevarría y Fernando Bernaldo de Quirós, han encabezado la publicación de un manifiesto mediante el que están recogiendo firmas. El objetivo es la corrección del próximo proyecto de decreto sobre la calidad del pan.

Ambos panaderos de profesión, intentan que se limite el uso de levadura comercial en la elaboración del pan de masa madre.

“Se puede dar el caso de que una industria elabore panes con procesos intensivos y ultra-rápidos, dado que no tiene límite en el uso de la levadura comercial” dicen los panaderos; “y los denome panes de masa madre porque incluyen el mínimo exigido”

“En Francia, por ejemplo, se optó por limitar el uso de la levadura comercial porque es la forma más eficaz de asegurar que un pan de masa madre haya sido sometido a una larga fermentación y que tenga las características que el consumidor busca cuando se le vende un producto con este etiquetado”, dice Bernaldo de Quirós; “en España, se podría dar la ironía de que un panadero que sólo usa masa madre, si no llega al mínimo exigido por querer que su pan tenga una fermentación aún más lenta, no pueda denominar sus panes como de masa madre, pese a no llevar levadura comercial”.



“Un pan elaborado con masa madre es aquél que no usa ningún tipo de levadura comercial”, dice Beatriz Echevarría; “ni siquiera una cantidad mínima limitada por ley, para asegurar una fermentación lenta, ya que este sistema tradicional favorece el trabajo de las bacterias y de las levaduras presentes de forma natural en la harina, y es precisamente ese tiempo lo que otorga al pan de masa madre sus bondades más destacadas, tales como su sabor, digestibilidad y larga vida”.

Los firmantes de esta petición, con Echevarría y Bernaldo de Quirós en cabeza, consideran que es preciso corregir el mencionado borrador, no sólo en lo que se refiere a la tipificación de los panes de masa madre, sino en otros aspectos referidos a otros panes como los de espelta, cuya elaboración podría incluir tan sólo el 50% de dicha harina, según se prevé en la nueva normativa.

“Es importante que este tipo de regulaciones se lleven a cabo no sólo teniendo en cuenta a la gran industria, sino también al pequeño artesano”.

Otros profesionales hacen lo propio impartiendo cursos y catas para informar y formar a sus clientes; es el caso de Pan Delirio, establecimiento ubicado en el madrileño barrio de Salamanca y fundado un año atrás por los Cocheteux, padre e hijo.

Ambos se han marcado como objetivo dar a conocer las diferencias entre el pan artesano y el pan industrial, y aclarar dudas sobre conceptos como masa madre, levaduras o aditivos. Para ello organizan catas gratuitas de pan cada martes, además de cursos de elaboración de panes y roscones aptos tanto para profesionales como para aficionados.

Teniendo como principal ingrediente la levadura natural o masa madre y como procedimiento las fermentaciones largas, elaboran cada día catorce tipos de panes distintos, todos a partir de harinas ecológicas certificadas y sin aditivos; entre ellos destacan algunos como los de espelta de pasas y nueces, el de centeno 100% integral, de trigo completo, de tomate Cherry con albahaca o el de aceitunas con aceite de oliva virgen extra (Aove). ■



Modelo CEO de gestión en el retail basado en la excelencia

Adaptación de la gestión a la transformación digital y a las tecnologías de la información

JOAQUIM DEULOFEU. Socio director de QUALITAT, Serveis Empresariais, S.L..

■ RESUMEN

Este artículo plantea un nuevo paradigma en base al cual desarrollar un modelo de gestión en el retail que contribuya a llevar a las empresas a la excelencia. El modelo que propone el autor distingue dos grandes partes haciendo un símil con el cuerpo humano, la cabeza y las extremidades. La primera parte del modelo está dedicada a dotar a la empresa de retail de suficiente contenido como para que su cabeza imponga el ritmo y la dirección adecuada. La segunda parte del modelo, sigue con las extremidades que, con la ayuda de la gestión por procesos, la dirección de proyectos y el trabajo en equipo, deberán ser capaces de maniobrar con la adecuada coordinación y acierto para conducir a la empresa de retail hacia la excelencia.

PALABRAS CLAVE: Excelencia, gestión, retail, estrategia.

A lo largo de mi trayectoria profesional, he llegado a la conclusión de que en la mayoría de organizaciones se actúa mucho y se piensa poco, y es una lástima, porque con toda seguridad llegarían más lejos si se parasen a pensar. Por este motivo considero que en este momento se hace indispensable poner cabeza.

La sociedad a nivel mundial está cambiando. Uno de nuestros pensadores sociales más celebres en la actualidad, Jeremy Rifkin, lo describe detalladamente

en su obra titulada “La tercera revolución industrial”. El cambio climático, el agotamiento de los hidrocarburos, la crisis económica, los movimientos de indignados alrededor del mundo, todo está relacionado y, según Rifkin, tienen una solución común: abandonar el modelo agotado de la Segunda Revolución Industrial y abrazar la tercera, basada en las energías renovables e Internet. Rifkin da por hecha la consolidación de las tecnologías de la información, que además, supone “un cambio que nos aleja progresivamente del poder jerárquico y nos aproxima al poder lateral”¹.

Si a todo ello le sumamos que el sector del retail está haciendo frente a numerosos cambios debido a la irrupción de la inteligencia artificial, los beacons, el Big Data, la robotización, el internet de las cosas, y con ello la aceleración de los cambios en los hábitos de consumo, la necesidad de un nuevo modelo de gestión queda muy evidente.

En la tabla 1 detallo el nuevo paradigma en base al cual propongo un modelo de excelencia en el retail, que pretende llevar a las empresas a la excelencia. El modelo sigue una metodología de gestión de calidad total descrita en mi anterior libro². Una metodología que busca adaptar la organización al cambio de paradigma al que nos enfrentamos.

Parto de la hipótesis de que la excelencia es una utopía, pero como toda utopía, aunque inalcanzable, merece ser perseguida cuando uno está convencido que puede llevarla a adaptarse al nuevo paradigma y en definitiva a un futuro mejor. Considero la gestión de calidad total como paso previo para emprender la excelencia. Y como objetivo principal, sin duda, se sitúa mi voluntad de acompañar a las empresas del retail a afianzar su sostenibilidad como organización.

Analizando la figura 1 se observa que emprender la excelencia debe empezar por el liderazgo. Para ello, la empresa de retail en primer lugar deberá constituir un Comité de Excelencia formado por sus máximos directivos y con el soporte de un experto externo, que tendrá como principal responsabilidad dar soporte en todo momento al proyecto.

CUADRO 1
Nuevo paradigma para un modelo de excelencia en el retail

ASPECTOS	VIEJO	NUEVO
Principal objetivo de una empresa	Maximización de beneficios	Sostenibilidad de la empresa: económicamente viable, socialmente satisfactoria y ambientalmente responsable.
Tipo de gestión	Gestión funcional. Organigramas verticales con departamentos claramente diferenciados.	Gestión por procesos y proyectos. Visión transversal de la organización.
Estilo de Dirección	Autocrático, vertical, dictatorial.	Diálogo y consenso, transversal y democrático.
Información	Escasa, pobre y con privilegios.	Abundante, rica. Se imponen las tecnologías de la información.
Comunicación	Vertical, descendente.	Horizontal, continuo feedback
Orientación de la empresa	Hacia el producto, las tareas y los individuos.	Hacia el cliente y la sociedad, a las habilidades y a los equipos.
Cultura	Jerárquica, basada en el orden y mando.	Lateral y redes, basada en los valores y el consenso.
Escucha	Al mercado.	Al cliente, a la sociedad, a las personas, a la competencia.
Innovación	Lenta y dada a empresas con gran poder de inversión.	Rápida y posible para todo tipo de empresa. Incorporada como valor y reforzada por la intuición estratégica.

Fuente: Elaboración propia.

El liderazgo es lo primero a desarrollar; sin el compromiso de la dirección, no va a ser posible la aplicación práctica del modelo. El liderazgo debe llevar a cabo un plan estratégico que le oriente en éstos momentos de tantas alternativas posibles a seguir, siempre teniendo en cuenta la escucha en cuatro sentidos, al cliente evidentemente, pero también a la competencia, a las personas de la organización (escucha interna) y a la sociedad, y una comunicación interna eficaz que agilice la implantación del modelo.

Todo ello retroalimentado por la intuición estratégica y una imprescindible innovación en el negocio junto con la búsqueda de la objetividad en tomar decisiones, que lo haremos posible gracias al cuadro de mando integral.

A partir de aquí habremos conseguido dotar al negocio de un cerebro que nos ayudará a adaptarnos a éste entorno tan cambiante.

La gestión debe ser por procesos, que nos va a permitir un real enfoque hacia el cliente, y por proyectos, imprescindible para que cualquier proyecto de una empresa cumpla con sus especificaciones, coste y plazo. Finalmente, y no por ello menos importante, el trabajo en equipo, que debe dotar a la empresa de la fuerza de talento necesaria para empujarla hacia la excelencia y así poder cumplir finalmente con el triple objetivo de la sostenibilidad, ser económicamente viable, socialmente beneficioso y ambientalmente responsable.

Seguidamente voy a detallar los componentes más importantes del modelo.

APLICAR UN LIDERAZGO EFECTIVO

Propongo aplicar un estilo de dirección basado en el trabajo en equipo y el consenso, es decir, que considere a las personas como capital principal de la empresa, en el sentido de que si trabaja con un equipo de personas verdaderamente compenetrado y comprometido conseguirá todo aquello que se proponga, siempre ayudándose de un continuo diálogo y llegando al consenso en la toma de decisiones. Todo ello requiere que el líder sepa compaginar el imprescindible máximo interés por la productividad, con un idéntico máximo interés por las personas, solo así conseguirá un auténtico liderazgo de su empresa.

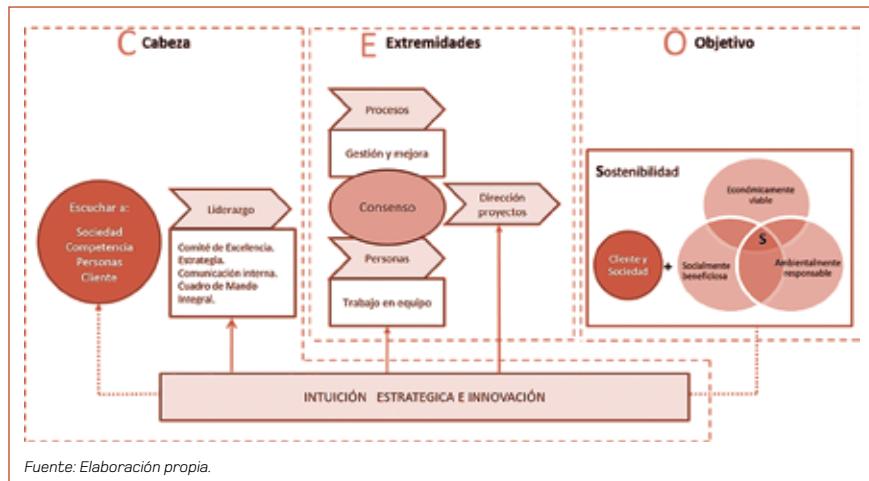
ELABORAR UN PLAN ESTRATÉGICO

Toda empresa debe dotarse de un plan estratégico, que se inicie con la Misión, objetivo principal y razón de ser de la organización, la Visión, aquello que quiere llegar a ser y los Valores, ideales y principio que se deben compartir. Habiéndose definido éstos tres conceptos consensuados por la dirección, habremos diseñado la identidad corporativa de la organización, que aportará el auténtico ADN a la empresa.

Seguidamente se diagnostica la organización a partir del análisis de las cinco fuerzas de Porter. En concreto se trata de identificar:

- El poder de negociación de los proveedores.

GRÁFICO 1
Modelo de excelencia en el retail



- El poder de negociación de los clientes.
- Las amenazas de entrada de nuevos productos y/o servicios.
- La amenaza de nuevos competidores.
- La rivalidad de la competencia.

Finalmente se aplica un DAFO, es decir, las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades, así obtendremos una fotografía del estado actual de la empresa.

También se deberán identificar los factores críticos de éxito de la organización, es decir, todo aquello que necesitamos y debemos hacer para conseguir la misión, y vienen a ser las líneas estratégicas a seguir, que posteriormente se deben convertir en planes de actuación concretos.

Con todo lo anterior se debe llegar a definir el posicionamiento del negocio,

que es la manera como la empresa decide de competir y como consecuencia, escoge a qué cliente acceder y cómo hacerlo de forma diferencial aportándole el máximo valor.

MANTENER UNA ESCUCHA ACTIVA EN CINCO SENTIDOS

Un líder no puede tomar decisiones de la nada. Toda decisión debe ser tomada en base a una escucha activa y lógicamente en función de los indicadores que le proporcione su sistema de información. Una primera e imprescindible escucha debe ser al cliente. Hay que actuar en función de las necesidades y expectativas que nos formule nuestro cliente, eso





sí, siempre de acuerdo con nuestras posibilidades. Esto conformará unas especificaciones que hay que satisfacer en el momento en que realicemos la venta.

Una segunda escucha a considerar es la sociedad. Nos debemos a un entorno que nos condiciona, y con el que hay que tomar un compromiso. Se hace cada vez más necesario que nos preguntemos qué podemos hacer nosotros para una sociedad más justa.

La tercera escucha es hacia la competencia, compararse con los mejores es una necesidad incuestionable para poder mantenerse en el mercado, siempre podemos diferenciarnos de la competencia, para ello es prioritario saber qué hace el competidor.

Una cuarta escucha es hacia adentro de la organización, pues de tanto mirar fuera es probable que la empresa no tenga suficiente fuerza interna para seguir lo que acontece. Una escucha hacia las

personas de la organización es clave para poder actuar con efectividad, satisfaciendo al cliente. La frase típica de que las personas son el principal capital de una empresa la debemos aplicar a la práctica, escucharlas nos dará la suficiente orientación para acertar en aquello que desea el mercado, y además conseguir el compromiso de las personas de la organización.

COMUNICACIÓN INTERNA

La comunicación interna es un aspecto siempre a mejorar en cualquier organización. Una mala comunicación interna genera conflictos y situaciones que dañan la eficiencia, la productividad y el clima laboral.

Mejorar la comunicación interna nos ayudará a ser más rápidos en introducir cambios en la organización, pero sobre todo a potenciar el sentimiento de pertenencia de los empleados, mantener el ta-

lento, reducir la incertidumbre y prevenir el temido rumor.

¿Qué podemos hacer para que una comunicación interna sea exitosa? Como siempre hay muchas respuestas al respecto, pero me inclino por los siete principios que John Kotter sugiere para una comunicación exitosa³, que a modo de resumen expongo seguidamente:

- Ser simple.
- Utilizar metáforas, analogías y ejemplos.
- Utilizar diferentes foros.
- Repetir, repetir y repetir.
- Predicar con el ejemplo.
- Ser consciente con lo que se propone.
- Escuchar y ser escuchado.

DISEÑAR UN CUADRO DE MANDO INTEGRAL

El Comité de Excelencia también debe ser el encargado de diseñar un Cuadro de Mando Integral, con indicadores que ayuden a tomar decisiones en la buena dirección. Un cuadro de Mando que deberá destacar los principales indicadores derivados de la Visión y estrategia de la empresa, contemplando su actuación desde cuatro perspectivas⁴:

- Financiera: identificando los indicadores que midan el nivel de cumplimiento de la rentabilidad de la CCS.
- Asociados-Clientes y sociedad: identificando aquellos indicadores que midan el nivel de satisfacción del cliente y de la sociedad.
- Procesos y medio ambiente: identificando los indicadores que midan la eficacia, eficiencia y adaptabilidad de los procesos, objetivos prioritarios para cualquier proceso. Deberemos añadir también los indicadores que

Un líder no puede tomar decisiones de la nada. Toda decisión debe ser tomada en base a una escucha activa y lógicamente en función de los indicadores que le proporcione su sistema de información

midan el nivel de cumplimiento del impacto ambiental, uno de los principales ejes de la sostenibilidad.

- Aprendizaje y crecimiento: indicadores que midan el nivel de conocimiento interno y la satisfacción de las personas de la organización.

GESTIONAR POR PROCESOS

La empresa debe ser dirigida a partir de la gestión por procesos, para así aplicar una auténtica visión transversal de la organización. Los procesos han de ser mejorados continuamente para mantener la competitividad de la empresa frente a los continuos cambios existentes, y de forma que cumplan con sus principales objetivos de eficacia, eficiencia y adaptabilidad. La mejora de los mismos será llevada a cabo por las propias personas de la organización, mediante la cultura del consenso y el trabajo en equipo.

INTUICIÓN ESTRATÉGICA E INNOVACIÓN

En el ADN de la empresa estará la innovación, como valor que empuje a la organización hacia nuevos horizontes, con la ayuda de la intuición estratégica, puesto que las empresas dotadas de un carácter intuitivo son más propensas a la innovación.

De hecho, la innovación surge de una combinación creativa, al juntar elementos pasados, en una forma nueva y útil. El mo-

La empresa debe ser dirigida a partir de la gestión por procesos, para así aplicar una auténtica visión transversal de la organización. Los procesos han de ser mejorados continuamente para mantener la competitividad de la empresa

delo indica que la búsqueda de la excelencia no termina nunca, hay que volver a empezar mejorando continuamente.

GESTIONAR LOS PROYECTOS

La gestión de proyectos será aplicada en todos y cada uno de los proyectos que se lleven a cabo para conseguir el cumplimiento de los tres parámetros fundamentales de todo proyecto, el coste, el plazo y las especificaciones.

UN TRIPLE OBJETIVO A CONSEGUIR

Con todos los anteriores componentes del modelo, la empresa debe conseguir un claro enfoque hacia el cliente y la sociedad, además de garantizar un triple objetivo que la hará sostenible: ser económicamente viable, socialmente beneficiosa y ambientalmente responsable.

CONCLUSIÓN

Este modelo viene a ser el reflejo de mis experiencias trabajando principalmente en empresas del sector del retail, pero también en empresas de otros sectores. Esta visión más amplia me ha permitido aplicar sistemas y métodos que en principio estaban diseñados para otros sectores, pero que a la práctica han demostrado ser igual o más eficaces al aplicarlos al sector del retail.

En el desarrollo del contenido del modelo distingo dos grandes partes haciendo un símil con el cuerpo humano, la cabeza y las extremidades, (véase figura 1). La primera parte estará dedicada a dotar a la empresa de retail de suficiente contenido como para que su cabeza imponga el ritmo y la dirección adecuada. La segunda parte del modelo, sigue con las extremidades que, con la ayuda de la gestión por procesos, la dirección de proyectos y el trabajo en equipo, deberán ser capaces de maniobrar con la adecuada coordinación y acierto para conducir a la empresa de retail hacia la excelencia. ■



Notas

1 Rifkin, J. (2011): La tercera revolución industrial, Paidós, Barcelona. p.60.

2 Fernandez Aguado (2008): Patología en las organizaciones, Lid Editorial, Madrid

3 Deulofeu, J. (2012): Gestión de Calidad Total en el retail, Ediciones Pirámide, Madrid.

4 Kotter, J.P., (1996): Leading Change, Harvard Business School Press, Boston, Massachusetts.

5 Partiendo de la aportación de Kaplan y Norton y añadiendo el objetivo de la sostenibilidad en la empresa definida desde el triple objetivo de ser económicamente viable, socialmente satisfactoria y ambientalmente responsable.



- **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

Mercasa Red de Mercas



LA RED DE MERCAS
DE ESPAÑA



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

Habla con nosotros



Las aceitunas de mesa españolas luchan por mantener su liderazgo mundial

ÁNGEL MARQUÉS ÁVILA. Periodista.

RESUMEN

España es el primer país productor de aceitunas de mesa del mundo, seguido a mucha distancia de otros países como Egipto, Turquía, Argelia, Grecia, Siria y Marruecos. La producción media mundial de las últimas cinco campañas asciende a 2.661.800 toneladas, de las cuales 543.780 se produjeron en España, el 21% del total. La aceituna ha sido y es un alimento básico en la dieta mediterránea, ya que cada vez está más presente como ingrediente en platos preparados y, además, es la tapa o aperitivo por excelencia. Tiene multitud de propiedades nutritivas y saludables que en muchos casos pasan desapercibidas. Muchos estudios aseguran que es uno de los alimentos más completos que existen. El sector se enfrenta al reto de mantener su liderazgo mundial, a pesar de que la aceituna de mesa española se ha convertido en uno de los productos más perjudicados por las medidas proteccionistas de Donald Trump.

PALABRAS CLAVE: pulpa, hueso, envero, manzanilla, aloreña, hojiblanca, gordal.

El altísimo nivel de la aceituna de mesa española es de sobra conocido en todo el mundo. España es el primer productor mundial y el olivo es el árbol más representativo del arco mediterráneo. Diferentes normas tanto nacionales como internacionales regulan aspectos relacionados con la calidad de las aceitunas de mesa y las clasifican para su consumo, velando para que el consumidor pueda elegir en todo momento lo que consume.

Se trata de un sector de gran relevancia para el conjunto de la industria agroalimentaria nacional, tanto por el número de empleos que genera, como por su volumen de producción, transformación,

comercialización y exportación, actividades en las que España es líder mundial.

El sector de la aceituna de mesa genera más de 8.000 empleos directos, más seis millones de jornales por la recolección y el cultivo del olivo, a los que hay que añadir los originados por las empresas y fábricas auxiliares, como la del vidrio, hojalata, cartonaje, maquinaria, logística, etc. Siendo un sector integrado por compañías con gran tradición empresarial y que llevan realizando su labor desde hace muchos años a través de ASEMEZA (Asociación de Exportadores de Aceitunas de Mesa).

Las aceitunas de mesa suponen el 27% del empleo generado por el sector nacional de conservas y preparados de productos vegetales, participando con un 22% en el valor nacional de este sector y aportando al PIB alrededor de 1.000 millones de euros.

La aceituna de mesa española es un símbolo de máxima calidad y buen hacer de las industrias, un producto español que lidera los mercados internacionales. Forma parte de la dieta mediterránea, sus usos van más allá del simple aperitivo y se presentan en tantos formatos y gustos como demanda el consumidor. Fuera del país se ha ido creando a lo largo de los años, fruto del trabajo de las empresas exportadoras, una marca propia denominada Olives From Spain que diferencia la aceituna de mesa de España de la de otros países competidores.

Para contrarrestar el intento de terceros países de aprovecharse del prestigio de la aceituna de mesa española, ASEMEZA promovió en 2006 la puesta en marcha de un Plan Sectorial de Promoción junto con el Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX) y la Agencia Andaluza de Promoción Exterior (EXTENDA), siendo la primera vez que se alcanza en España un acuerdo de este tipo. En 2007, el Plan fue asumido por la nueva Organización Interprofesional de la Aceituna de Mesa (INTERACEITUNA). En 2013, las actividades de promoción -que también han contado con la colaboración de Extremadura Avante- se han desarrollado en seis destinos: Polonia, Rusia,

GRÁFICO 1

Producción mundial de aceitunas de mesa. Media campañas 2012-17

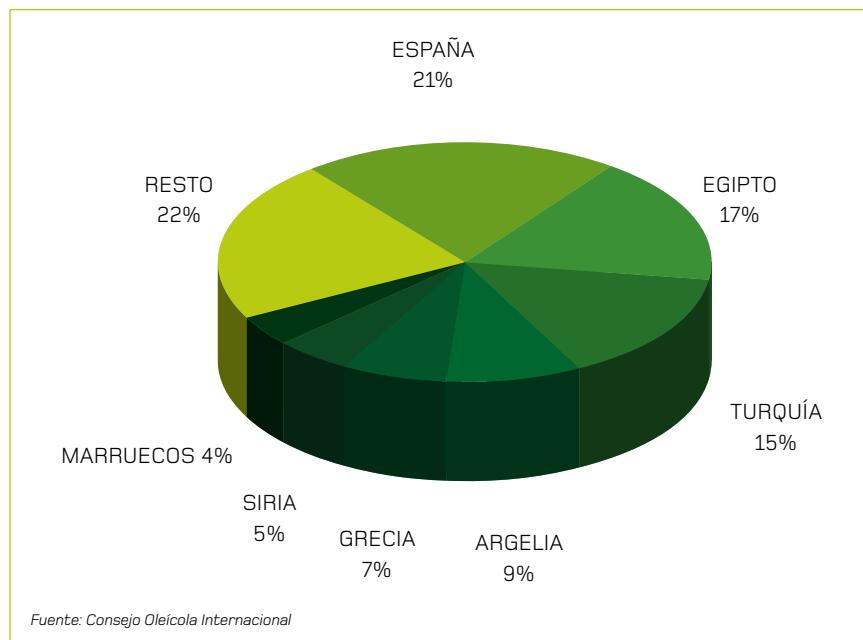
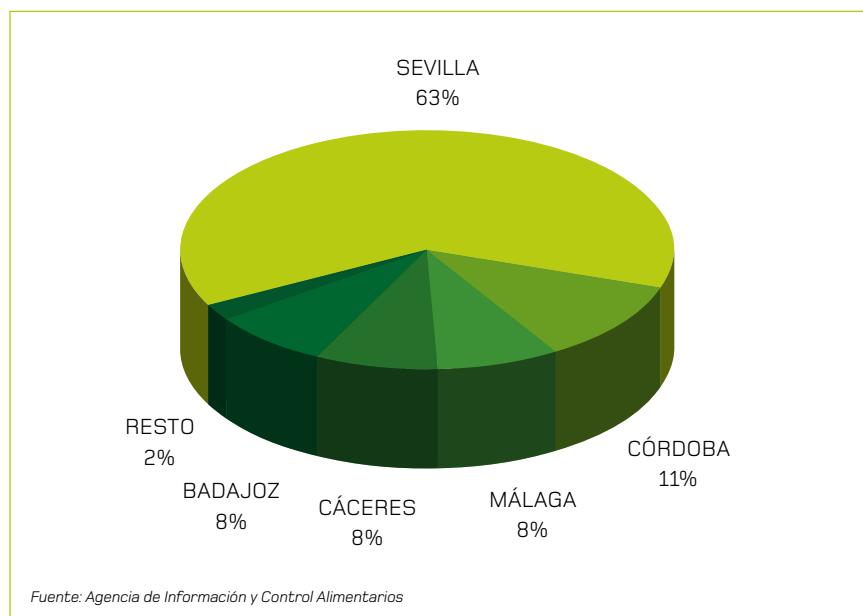


GRÁFICO 2

Producción nacional de aceitunas de mesa. Campañas 2016-17



Reino Unido, Francia, España y EEUU, siendo éste la última incorporación a la lista de países donde se realiza promoción. El presupuesto ha ascendido a cerca de 3 millones de euros.

Por primera vez, las actividades de promoción realizadas en España se enmarcan dentro de un Plan de Promoción Europeo que también tiene lugar en Francia y en Reino Unido, simultáneamente. Este

ambicioso proyecto cofinanciado por la Comisión Europea y el Ministerio de Agricultura, estará en marcha hasta julio de 2016 y cuenta con un presupuesto que supera los 5 millones de euros.

SUPERFICIE Y PRODUCCIÓN

La aceituna de mesa es un producto eminentemente mediterráneo, con una presencia cada vez más importante a escala nacional y mundial. Se trata de un sector de gran relevancia en el conjunto de la industria agroalimentaria nacional, tanto por el número de empleos que genera como por su elevado volumen de producción, transformación, comercialización y exportación.

A nivel mundial, el mercado de aceituna de mesa se caracteriza por un fuerte incremento de la producción y el consumo, que se ha duplicado en los últimos quince años. El consumo se concentra en los países productores que represen-

tan más del 75%, donde Egipto, Turquía y Argelia se posicionan como los principales consumidores de aceituna de mesa del mundo. Pero además, existe un mercado muy importante en países no productores, como EEUU, con un consumo medio superior a las 200.000 toneladas.

En el caso de España, nuestra producción supera nuestro consumo en el mercado interior y por tanto, se destina gran parte de su producción al suministro en los mercados exteriores.

España es líder mundial en producción de aceituna de mesa, con una media de más de 550.000 toneladas, que representa aproximadamente el 70% de la producción de la UE y el 22% de la mundial.

El sector de la aceituna de mesa destaca por su gran vocación exportadora, destinando más del 65% del total comercializado, con un valor de media de 690 millones de Euros y más de 335.000 toneladas. El 43% de sus exportaciones se destinan a países de la UE y en su conjunto se exporta a más de 160 países

en los cinco continentes. EEUU supone nuestro principal mercado con el 23% del total exportado.

Además, el sector se caracteriza por su gran versatilidad que ha permitido su posicionamiento como primer exportador mundial, sabiendo adaptarse a las necesidades y usos de los diferentes mercados mundiales.

Según datos del Consejo Oleícola Internacional (COI), el olivar mundial está constituido por unos 850 millones de árboles que ocupan una superficie de más de 10 millones de hectáreas. De estas, más de un millón se dedica a la producción de aceitunas de mesa.

Según la encuesta sobre superficies y rendimientos de cultivos de 2017 (ES-YRCE), España cuenta con 2.650.801 hectáreas de olivar, de las que 154.978 (5,85%) se dedican a la aceituna de mesa. Estas últimas se concentran principalmente en Andalucía y Extremadura, que cuentan con un 84,50% y un 13,32% del total respectivamente, es decir el 97,82% de estos cultivos se dan en estas dos comunidades.

España es el primer país productor de aceitunas de mesa del mundo, seguido a mucha distancia de otros países como Egipto, Turquía, Argelia, Grecia, Siria y Marruecos. La producción media mundial de las últimas cinco campañas asciende a 2.661.800 toneladas, de las cuales 543.780 se produjeron en España, es decir el 21% del total.

Según los datos de la Agencia de Información y Control Alimentarios (AICA), en la campaña 2016/2017 la producción nacional de aceituna de mesa fue de 596.110 toneladas.

Las producciones situadas en Andalucía alcanzaron un total de 492.919 toneladas, lo que supone el 83% de la producción nacional. En este sentido, Sevilla con 372.990, Córdoba con 65.821 y Málaga con 47.744 son las provincias con mayor producción.

Por su parte, las industrias ubicadas en Extremadura generaron 96.321 toneladas, lo que supone el 16% de la producción nacional, correspondiendo a la provincia de Badajoz 48.767 y a Cáceres 47.554.

España es líder mundial en producción de aceituna de mesa, con una media de más de 550.000 toneladas, que representa aproximadamente el 70% de la producción de la UE y el 22% de la mundial



CONSUMO

La aceituna de mesa cuenta con excelentes propiedades nutritivas y cardiovasculares gracias a su contenido en grasas monoinsaturadas, al igual que es rica en antioxidantes y se trata de un aperitivo con menos calorías que otros snack que se consumen a nivel mundial, lo que hace que el consumidor reciba la aceituna como un producto de excelente calidad y de enorme variabilidad que está adaptado a diferentes tipos de consumidor.

En este sentido, es fundamental la labor de promoción para dar a conocer las propiedades de la aceituna de mesa al consumidor final, en especial, en aquellos países en los que su consumo no es tradicional y donde una vez conocida, es recibida de manera muy positiva por el consumidor.

Según datos del COI (Consejo Oleícola Internacional), el consumo medio de las cinco últimas campañas asciende a 2.545.900 toneladas a nivel mundial.

España se sitúa por tanto en el quinto lugar del ranking, con un consumo medio de 182.260 toneladas.

Según el informe Alimentación en España, el consumo nacional de aceitunas de mesa en los hogares aumentó un 6,7% en 2017. El consumo en los hogares supone alrededor del 75% del consumo total de aceitunas de mesa.

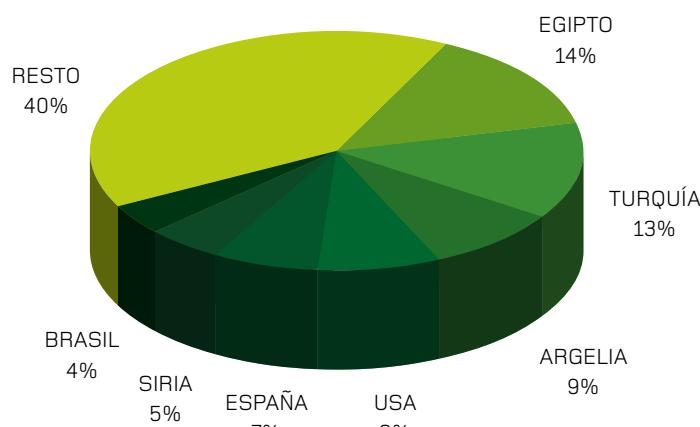
EXPORTACIONES MUNDIALES Y NACIONALES

Según datos del Consejo Oleícola Internacional (COI) la exportación media mundial de las últimas 5 campañas, sin incluir los envíos intracomunitarios, alcanzó las 644.300 TM (peso neto escurrido). España es el primer país exportador de aceituna de mesa con 193.400 TM seguido a gran distancia por Egipto, Marruecos, Turquía, Grecia, Argentina, Perú, Siria, Portugal, USA.

Según datos de la Dirección General de Aduanas, en 2017 las exportaciones de aceitunas de mesa de España, incluyendo los envíos a los países de la Unión Europea, alcanzaron la cifra de 308.372 to-

GRÁFICO 3

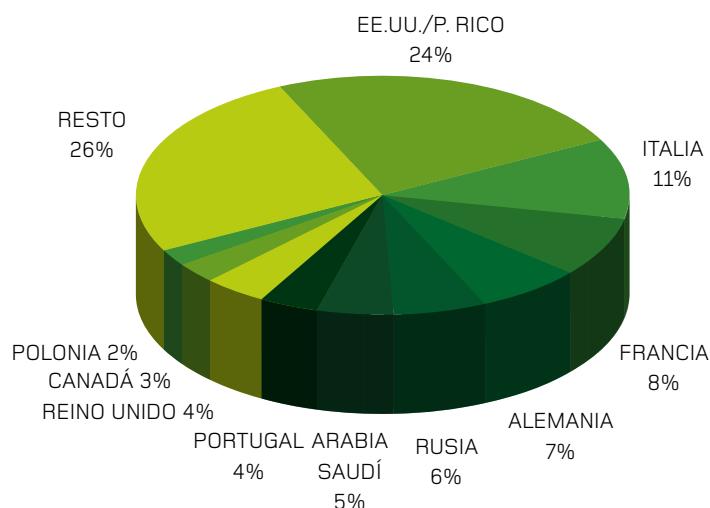
Consumo mundial de aceitunas de mesa. Media campañas 2012-17



Fuente: Consejo Oleícola Internacional

GRÁFICO 4

Exportaciones españolas de aceitunas de mesa por países 2017 (TM peso neto escurrido)



Fuente: D.G. de Aduanas

neladas (peso neto escurrido), cuyo valor asciende a unos 740 millones de euros.

Como se aprecia en el gráfico, las exportaciones españolas en 2017 han experimentado un descenso del 7,24% respecto al año 2016.

En la gráfica que se muestra a continuación, podemos observar que en

2017 las exportaciones han disminuido un 13,81% en la UE, un 5,99% en Norteamérica y un 1,22% en los Países Árabes. Por el contrario, han aumentado un 4,75% en los Países del Este y Balcánicos, un 12,67% en Centro y Sudamérica y un 1,62% en el bloque de Otros.

Haciendo un análisis por países, en la actualidad España exporta aceitunas de mesa a más de 180 países. En 2017 su principal mercado fue Estados Unidos con un 23,7% de las exportaciones, seguido de Italia, Francia y Alemania. El resto de países que completan las diez primeras posiciones son, por este orden, Rusia, Arabia Saudí, Portugal, Reino Unido, Canadá y Polonia.

ARANCELES A LA ACEITUNA DE MESA

La aceituna de mesa es uno de los grandes productos que exporta nuestro olivar al resto del mundo. Su sabor y la posibilidad de combinar e incorporar a una gran cantidad de platos han facilitado el que ya sea un ingrediente presente en cientos de países del mundo. Nuestra aceituna, y la calidad y versatilidad que presenta, ha logrado conquistar el gusto de millones de consumidores de diferentes culturas y costumbres.

La aceituna de mesa española se ha convertido en uno de los productos más perjudicados por las medidas proteccionistas de Donald Trump. En noviembre 2017 se aprobó un arancel sobre este producto del 4,47% al que se le unió, el pasado 19 de enero, otro del 17,13%. Ambos son de aplicación inmediata y, según la patronal española ASEMEZA, harán caer las ventas un 80% en los próximos meses.

Los dos impuestos tienen su origen en las investigaciones, todavía no resueltas de forma definitiva, por parte del Departamento de Comercio de Estados Unidos. Desde el pasado mes de julio, este organismo está comprobando, tras la denuncia de empresas californianas, si los agricultores españoles realizan «dumping» al vender su producto y si las ayudas europeas que reciben gracias a la Política Agraria Común (PAC) son ilegales.

Antonio de Mora, secretario general de la Asociación de Exportadores de Aceituna de Mesa (ASEMEZA) recuerda que, debido a estos impuestos, la aceituna de mesa tendrá que hacer frente a una subida de precios del 22% respecto a sus competidores, lo que prácticamente «le expulsa del mercado», en favor de países como Portu-



gal, Grecia, Marruecos y Turquía. «Nuestras previsiones iniciales apuntan a una caída inicial del 80% de los 70 millones de euros que se registran en ventas anuales, pero se puede perder el total», explica.

En resumen, este bloqueo podría suponer unas pérdidas de 700 millones de euros para el sector de la aceituna de mesa española, que en la actualidad posee una cuota de mercado del 33% en Estados Unidos. La pérdida de esta posición pondría en riesgo dos millones de jornales, 300 empresas y en torno a 8.000 puestos de trabajo directo.

Asimismo, los perjuicios que está ocasionando en la exportación ese país, ya alcanzan el 70% del descenso de venta en el mes de agosto, y esta cifra previsiblemente aumentará. Además, hemos solicitado que se arbitren ayudas al conjunto del sector de la UE, al igual que se hicieron cuando tuvimos el problema de las frutas y hortalizas con el veto ruso. De momento tan solo se han arbitrado ayudas para promocionar esta aceituna para toda la Unión Europea por importe de 2 millones de euros.

Los aranceles impuestos, afectan a entre 32 y 35.000 toneladas de un conjunto de exportación que se sitúa en torno a 360.000 toneladas.

El problema es importante pero afortunadamente exportamos a más de 150 países y aunque Estados Unidos es nuestro principal comprador después de la Unión Europea, es bueno también no

sobredimensionar el problema. No obstante, entendemos que es más fácil que se produzcan daños colaterales, porque algunos exportadores, además de aceituna negra envían aceituna verde u otros productos que podrían sufrir un descenso en la exportación a EEUU.

Asimismo, el cuestionar unas ayudas bendecidas por la OMC esto podría extenderse a otros productos agrarios y ganaderos que también están sujetos a esas ayudas compensatorias, arbitradas cuando entramos en la UE que en su momento produjeron una bajada en los precios para hacer más viable el comercio internacional.

La importancia de la aceituna en España, es primordial por su carácter económico, social y medioambiental. España es líder en aceituna de mesa y Andalucía, concretamente Sevilla, ejercen el liderazgo, ya que más del 80% de la aceituna española es producida en Andalucía.

Andalucía cuenta con más de 12.000 explotaciones de mesa y unas 100.000 hectáreas que generan 7 millones de jornales al año, produciendo en torno al 20% de la cosecha mundial. Existen en esta comunidad autónoma española 209 entamadoras y 112 envasadoras, que emplean a más de 7.500 personas. La aceituna se exporta en un 65% de la producción a 150 países, aunque el destino principal es el 42% a la Unión Europea, y el 29% a EEUU. A nivel nacional existen casi 20.000 explotaciones que

Desde un punto de vista comercial, las aceitunas se pueden clasificar por el color (verde, cambiante, negra y negra natural), o por la presentación (enteras, deshuesadas, rellenas, rotas, etc.). Si a esto añadimos los distintos preparados o sabores, los diferentes tipos de envase, y sobre todo, la continua innovación que se lleva a cabo, las posibilidades de este producto son casi infinitas

generan más de 8 millones de jornales al año, alcanzando el total de las empresas una cifra de 400.

No obstante, el sector atraviesa una crisis importante por muchos problemas. En cualquier caso, el arranque de olivares de las variedades gordal y manzanilla es continuo y el incremento de las plantaciones de olivar para aceite sigue teniendo un avance sustancial.

La resolución del procedimiento de investigación antidumping y antisubvención abierto por las autoridades estadounidenses, sobre las importaciones de aceituna negra de mesa española, que ha supuesto la imposición de aranceles adicionales ad valorem, está teniendo consecuencias negativas para el sector español, y en el primer semestre de 2018 respecto del mismo periodo de 2017 se ha producido una pérdida de la cuota de mercado de nuestras exportaciones de aceituna negra, y un incremento de las importaciones procedentes de otros países en el mercado de Estados Unidos. En el caso de las preparaciones de tipo verde, seguimos manteniendo la cuota de mercado a pesar de la mayor presencia de aceituna de otros países.

Por ello, el reconocimiento de la calidad de la aceituna española y de su gran capacidad para adaptarse a las exigencias del mercado estadounidense, son oportunidades que el sector debe aprovechar para recuperar su anterior cuota de mercado. Además desde el Gobierno de España y en cooperación con la Comisión Europea y el sector, se va a seguir trabajando para cambiar la resolución que a todas luces resulta totalmente injustificable.



CALIDAD Y VARIEDADES

Actualmente, está en marcha el reconocimiento de figuras de calidad como las IGP Manzanilla y Gordal de Sevilla. Por otra parte, las organizaciones agrarias y las cooperativas acordaron en la última reunión de la interprofesional solicitar al Ministerio un cambio en la normativa vigente para que sea obligatorio indicar el origen y la variedad de aceituna en el etiquetado.

Con ello se pretende diferenciar el producto español, que tiene mayor calidad, frente al de terceros países, cuya inferior calidad perjudica al consumidor y le confunde al impedir poder elegir con toda la información necesaria. No obstante, se hace una promoción exhaustiva en España y en todo el mundo por parte de la interprofesional y también desde la Junta de Andalucía.

En general la calidad de la aceituna es alta porque se trata de un sector que está acostumbrado a atender las exigencias de calidad de muchísimos países en todo el mundo lo que no quiere decir que

no existan determinados canales y establecimientos o puntos de venta en los que la calidad es mejorable.

Existen unas normativas de calidad que deben cumplir las aceitunas como cualquier producto agroalimentario del que se trata, en relación a su estado sanitario y de madurez, niveles de residuos establecidos, fecha de caducidad, información del producto (variedad de aceituna, ingredientes, peso neto y/o escurrido, calibre, etc.). Eso sin hablar de las normativas referidas a los fabricantes y sus procesos.

Desde un punto de vista comercial, las aceitunas se pueden clasificar por el color (verde, cambiante, negra y negra natural), o por la presentación (enteras, deshuesadas, rellenas, rotas, etc.). Si a esto añadimos los distintos preparados o sabores, los diferentes tipos de envase, y sobre todo, la continua innovación que se lleva a cabo, las posibilidades de este producto son casi infinitas.

Pero dentro de todo este gran abanico de posibilidades que permiten al produc-

to tener un gran dinamismo y éxito comercial, por encima de todo hablamos de un fruto procedente de un olivo de una variedad concreta. Y es la variedad, junto con el cultivo, la que determinará las características del producto final con sus posibles transformaciones, y en definitiva, su apreciación por los consumidores.

De tal manera, hay mejores y peores variedades en función siempre del destino que queramos llevar al fruto, siempre hablando de consumo de mesa. Sin menospreciar la influencia de un cultivo adecuado, la genética de la variedad es la que determina una serie de características, todas importantes y que enumeramos aquí cara a perfilar un producto de mayor o menor interés, siempre estarán en función de las siguientes:

- 1) Tamaño del fruto. El calibre máximo viene determinado por la variedad y aunque es reconocido que la Gordal Sevillana es el fruto mejor pagado, no por ello existen otras variedades de pequeño tamaño bien apreciadas. Se mide en número de frutos por kilo.
- 2) Relación pulpa/hueso. Es un dato importante, siempre interesa hueso pequeño para tener más carne.
- 3) Contenido en aceite. Interesa bajo.
- 4) Aptitud al procesado. Ciertas variedades no salen 'bien paradas' del proceso industrial y por ello no se dedican a tal fin.
- 5) Separación pulpa-hueso. Importante, tanto si su consumo es deshuesada como con hueso, poder separar bien la carne es un elemento muy importante que no todas las variedades lo cumplen.
- 6) Conservación. Está relacionado con la consistencia del fruto. Sabores rancios no son comerciales, al margen que ciertos mercados locales los aprecien.
- 7) Forma y aspecto. La Manzanilla Sevillana es en ese sentido quizás la 'más bonita' de las aceitunas de mesa.
- 8) Textura de la pulpa. Vulgarmente sería como decir 'que tenga un buen comer'. La textura se relaciona tanto con el contenido en grasa como en fibra del fruto.
- 9) Progresión del envero. Algunas variedades maduran súbitamente y a la vez, y otras de manera progresiva. Tiene sobre todo un carácter agronómico, como la siguiente que mencionamos.



Otros de los aspectos relacionados esta vez con el cultivo y su manejo, condicionan también la potencialidad de una variedad para su uso de mesa, como son:

- 1) Resistencia del fruto al dañado. Los golpes en manejo de campo en recolección pueden causar oxidaciones que deprecian el fruto «aceituna molestada», habitual en la Manzanilla Sevillana.
- 2) Resistencia al desprendimiento, que facilite o dificulte la recogida que suele ser manual. En el caso de Hojiblanca, su crecimiento en cultivo se debe a su recogida mecánica que no da problemas de golpes en el fruto.
- 3) Fecha de maduración. Variedades tardías tienen menos interés. Como anécdota citar que en países donde no se conoce el cultivo, algunas personas piensan que existen olivos que dan aceitunas verdes y otros que dan aceitunas negras.
- 4) Y por último, la resistencia a plagas, enfermedades, y otros factores bióticos, hacen también de una variedad más o menos interesante.

En parte España debe su posición de liderazgo mundial al disponer de unas variedades de aceituna de mesa extraordinariamente interesantes y adaptadas a nuestro medio geográfico, todo ello va unido por supuesto a una eficiente gestión industrial y comercial histórica. Pero también existe detrás un motivo como es el que nuestra capacidad productiva es muy superior a las cifras de consumo

(que tampoco son pequeñas). Esto ha obligado a España a catapultarse como un país necesariamente exportador hasta el punto de ser líderes mundiales.

Ese panorama productor y exportador se puede resumir en muy pocas variedades, que son Manzanilla Sevillana, Manzanilla Cacereña, Hojiblanca, Gordal Sevillana y Aloreña.

La Manzanilla Sevillana es la variedad de aceituna de mesa por excelencia y la número uno, debido especialmente a su aptitud en el procesado y por sus características organolépticas. En España es preparada en verde, no tanto en el extranjero, donde se realiza la oxidación. La superficie dedicada a esta variedad en España es de unas 100.000 hectáreas, de las 60.000 están en Sevilla y 30.000 en Badajoz.

Por su parte, la Manzanilla Cacereña se extiende por unas 60.000 hectáreas, dentro de Ávila, Badajoz, Cáceres, Madrid y Salamanca. Cáceres con cerca de 50.000 hectáreas dispone de en torno a un 80% de la superficie total de cultivo. Es una variedad de olivo de gran rusticidad, capaz de producir en tierras pobres en nutrientes, arenosas y de PH ácido (menor a 5).

La Hojiblanca es una variedad muy extendida por el sur de Córdoba y norte de Málaga, y se suele aderezar por oxidación (que le da color negro por fermentación oxidativa) y también en verde. Su separación pulpa-hueso no es fácil.

La Aloreña está amparada por una denominación de origen, Aceituna Aloreña de Málaga. Entre las características que posee esta variedad para ser interesante,

se encuentra su bajo amargor, que permite fermentaciones rápidas, incluso tan sólo 48 horas en salmuera, fácil separación pulpa-hueso con relación baja (mayor porcentaje de pulpa), buen calibre y sobre

todo una textura muy delicada, lo cual la hace también de manejo más difícil.

Por su parte, la Gordal Sevillana es la que tiene mejores características de consumo gracias a su bajo rendimiento

graso, y ante todo, el mayor tamaño de fruto conocido en una variedad de olivo. Sus frutos pueden llegar a pesar hasta 15 gramos, con un verde no muy intenso surcado por líneas finas y pecas blancas. ■

Una insignia de la gastronomía española

Las aceitunas de mesa son un producto muy variable. Las encontramos en aperitivos, entrantes, pescados, carnes y postres. En la cocina tradicional y de vanguardia juegan un papel importante.

Además son un ingrediente muy versátil que se puede incluir en multitud de platos (tapas, pinchos, aperitivos, entrantes o platos principales). Son una fuente natural de vitaminas A y C, que ayudan al mantenimiento de los tejidos de nuestro cuerpo aportándolas vitaminas necesarias para el correcto funcionamiento del sistema nervioso, al contener hierro y sodio, sin olvidarnos de su aporte en fibra que ayuda a depurar el organismo. Sin duda, estas propiedades han ayudado a difundir su consumo en todo el mundo. Forman parte de la gastronomía tradicional y son uno de los emblemas de la dieta mediterránea, presente históricamente en toda nuestra geografía. La puesta en valor de la cocina tradicional convierte en tendencia recetas clásicas con aceitunas, de ahí que se haya introducido, tanto en mercados nacionales como internacionales, con ligeras variantes que no hacen sino adaptarlas al gusto de cada zona.

Mateu Blanch, chef propietario del restaurante Caravista en Lleida, nos dice que su plato preferido que lleve entre sus ingredientes la aceituna de mesa es la ensalada tradicional xatona da. Cuyos ingredientes son el bacalao “esqueixat”, las anchoas, las aceitunas negras y arbequinas, la escarola y salsa romesco.

Para J. Javier Chozas, director de Cocina de la Escuela de Hostelería de Toledo y de Akera Life Gourmet, la aceituna de mesa tiene una gran importancia en la Gastronomía, vista tradicionalmente como un aperitivo, como un acompañante, “aunque tenemos que ver más lejos de lo que realmente representa un clásico y aprovechar su innumerable potencial, como potenciador de sabor, como hilo conductor de carnes, pescados y verduras todas ellas salteadas, asadas y en escabeches”.

Gorka Alonso, chef ejecutivo de Eurostars Madrid Tower, opina que este producto tiene mucha importancia y que se debería introducir más a menudo en las ofertas gastronómicas ya que lo considera un producto de lujo y de nivel.

El chef Carlos Hubert del Restaurante Lume&Co, de Palma de Mallorca, entiende desde su experiencia que para los profesionales de la cocina la aceituna de mesa es casi insustituible; mientras que el jefe de cocina del restaurante Kano 31, de Las Palmas de Gran Canaria, Walter Ortega Almeida, afirma que en “nuestra gastronomía no solo nos cerramos a la aceituna en sí, sino a las diversas variedades que nos puede proporcionar ella



misma desde esferificaciones como ya nos la ofrecen algunos restaurantes o simplemente ese cacito de unas aceitunas con ese adobo preparado”.

La chef Verónica García Pérez, del Restaurante Gaya de Valencia, entiende que la aceituna forma una parte principal en la gastronomía española y de hecho cualquier extranjero que viene a España no pierde oportunidad de comerlas. Por si sola como “tapa” es un plato fundamental en la dieta mediterránea. En Valencia es casi obligatorio servirla en el almuerzo con unos ditets (guindillas).

José Antonio Barragán, socio consultor especializado en servicios de restauración y sumillería en Ñamh, Consultoría Gastronómica, entiende que la aceituna es muy importante en la gastronomía española y en la andaluza, es inicio de comidas, en todas las casas hay aceitunas, es un ingrediente que da mucho juego. En Andalucía se pide en los restaurantes y bares al empezar a comer, y los que se diferencian del resto con sus aliños, siempre dejan una impronta distinta en los comensales.

Finalmente, Fernando Canales, responsable de la cocina del restaurante bilbaíno Etxanobe, destaca en la aceituna de mesa el nivel de sabor que posee para combinar con productos de forma extraordinaria. Además de pigmentar la comida de manera excepcional, con una textura sólida y un gran sabor.

El jugo de la aceituna. La única grasa que tiene derecho a llamarse aceite

Ismael Díaz Yubero

Siempre tuvo importancia el aceite de oliva en toda el área mediterránea. Fue la grasa más apreciada pero también era la más abundante, la más fácil de obtener y la más barata. Su utilización era muy variada y lo mismo sirvió para tonificar el cuerpo que para embellecerlo o para sanarlo, que para alumbrar o para alimentarse. Era la triunfadora absoluta, pero es verdad que apenas tenía competencia, porque casi no se conocían otras grasas vegetales y las animales, de obtención ocasional, eran muy escasas.

Se intuían muchas de las propiedades del aceite de oliva y se apreciaban los resultados de su uso, pero se desconocía su composición en ácidos grasos y en la fracción insaponificable, aunque con el avance de los conocimientos, que además se superpone con la presencia en el mercado de muchas más grasas, que además empezaron a ser más baratas y fáciles de obtener, se establece una especie de competición para establecer cuál es la mejor desde el punto de vista alimentario, nutricional, dietético, gastronómico, cosmético, desinfectante y componente medicinal y el resultado es que la



grasa triunfadora entre todos los lípidos es el aceite de oliva y concretamente, en lo que se refiere a la alimentación, los estudios científicos determinan que supera con mucha ventaja a todas las demás.

Hoy hay consenso mundial entre los nutriólogos, porque aprecian las cualidades del aceite de oliva por su composición en ácidos grasos, que es la más acorde con las necesidades del organismo, en vitaminas y en antioxidantes. Entre los dietistas por las funciones que tiene en el organismo, los cocineros por ser el que más favorece a sus platos, los gastrónomos que aprecian sus cualidades organolépticas y los especialistas en cosmética que siguen encontrando aplicaciones interesantes.

El mejor conocimiento de las virtudes del aceite de oliva ha hecho que su utilización se haya extendido y que sean muchos los países que aspiran a producirlo, por lo que ha traspasado el límite de la cuenca mediterránea y a las ya clásicas producciones de Estados Unidos, Argentina y Chile, se han unido muchos otros países de América y algunos en los que nunca se pensó que se pudiera producir, como China o Australia que aspiran a obtener, en cantidades crecientes, tan valiosa grasa mediante explotaciones intensivas, con alta densidad de árboles por hectárea y con cuidadosos tratamientos, que incrementan las producciones y evitan enfermedades que puedan afectar a sus nuevas plantaciones.

LA HISTORIA MILENARIA DE LAS ACEITUNAS

Hasta llegar a esta situación han sucedido muchas cosas, porque la historia del aceite empezó hace muchos años. Empieza cuando los frutos del olivo, las aceitunas, se utilizaron como alimento. Seguramente fue necesario que primero cayesen a algún río, manantial o fuente para que tras un lavado prolongado perdiesen el amargor, que hoy sabemos que se debe a un glucósido llamado oleoeuropeína, que es soluble en agua, pero como los primeros consumidores creyeron que las aceitunas, que eran un fruto de uso exclusivo de los dioses, necesitaban procesarse para que las pudiesen consumir los humanos.

El amargor de las aceitunas es variable. Hay algunas referencias históricas a aceitunas recién recolectadas que eran dulces, aunque no está claro que esta designación no fuese más que una comparación con el alto nivel de amargor de otras variedades. En El Arahal, en Sevilla, que es la localidad donde se produce más variedad de aceitunas de mesa, sigue habiendo una variedad conocida como "dulce" que necesita períodos muy cortos de salazón. En cualquier caso lo que es seguro es que la aceituna de mesa, tras proceder a la salazón, es de consumo tardío, porque las primeras referencias datan del siglo I después de Cristo, concretamente del libro *De re rústica*, del gaditano Columela, que describe las técnicas de elaboración, empleando diferentes aliños, como hinojo, romero, lentisco o tomillo.

Durante mucho tiempo el consumo directo de aceitunas fue limitado, pero en el siglo XIX aumentó impulsado por las primeras fábricas andaluzas, ubicadas sobre todo en Sevilla y muy pronto los agricultores empezaron a hacer elaboraciones caseras, utilizando cada vez más variedades de aceitunas y diferentes aliños, como el anís, la cáscara de limón, la hierba luisa y diversidad de plantas labiadas.

España es en la actualidad el máximo productor y exportador de aceitunas de mesa del mundo. Sus precios son tan competitivos que los productores californianos se han quejado a Donald Trump que, para que se vea que manda, ha decidido, por su cuenta, poner un arancel antidumping, alegando falsas ayudas del Estado español. Lo tiene crudo el mandatario americano, porque aunque este año nos ha hecho la puñeta, los consumidores norteamericanos no están dispuestos a prescindir de las aceitunas ni en el Martini, ni en los aperitivos, ni en las pizzas italianas que se aprecian más si llevan aceitunas negras españolas

MITOS, LEYENDAS Y EVIDENCIAS

Si al fruto se le exprime se obtiene un alimento excepcional e inimitable. Como es lógico, a un vegetal tan generoso se le han dado muchos significados y se le ha utilizado como símbolo muy variado. Sus hojas son distintivo de la victoria, ha representado a la inmortalidad y la paz, ha sido el indicador del fin del diluvio universal. Sus ramas se colocaban, como un homenaje, sobre la cabeza de los ciudadanos que habían honrado a la patria, de los esposos el día de la boda, de los muertos en el momento de la sepultura y una corona de olivo era la más alta distinción que se podía conceder.

El árbol que produce tan generoso fruto fue admirado por los que de él se beneficiaron. Por eso está presente en la historia de todas las culturas mediterráneas y en todas ellas tiene un profundo sentido religioso, que se traduce en leyendas muy variadas pero siempre con un componente que demuestra la admiración y la gratitud que se deben al árbol, al fruto y a su jugo.

El acebuche u oleastro (*Olea oleaster*) fue el antecedente del olivo actual (*Olea europaea*), común para todas las variedades explotadas. Del fruto del árbol salvaje se obtuvo el primer aceite, que se empleó como alimento, como carburante y como ungüento y especialmente en esta forma, ya que al ser un producto escaso, la salud era prioritaria, sobre todo en un momento en el que menjunes y brebajes eran la base de una farmacopea inicial, hasta el punto de que en Babilonia, al médico se le designaba con el nombre de "osu", que significa conocedor de los aceites.

Se superponen en el tiempo las leyendas con la historia y a veces hasta se confunden, por lo que es difícil ordenarlas. Si se sabe que la tierra originaria del olivo fue Mesopotamia, en el territorio que hoy ocupan el altiplano iraní, Siria y Palestina, porque lo

demuestran variados indicadores arqueológicos. Desde allí se trasladó a Egipto, Grecia, norte de África y las penínsulas Itálica e Ibérica.

La diosa Isis, según los egipcios, fue la que enseñó a la humanidad el cultivo del olivo y por eso este árbol aparece representado en sarcófagos, muy antiguos, de algunos faraones a los que para el tránsito a la otra vida se les proveía de aceites aromatizados. Aunque hay evidencia de plantaciones antiquísimas en el delta del Nilo, no fueron los egipcios grandes consumidores de aceite, ni tampoco hay constancia de que apreciasen demasiado sus propiedades como combustible ni como cosmético, porque los documentos más antiguos hacen más referencias a los aceites de sésamo y de ricino que al de oliva. Pero no sucedió lo mismo con los esclavos judíos que habitaban en Egipto, para los que el aceite siempre tuvo un simbolismo muy significado, que todavía se conserva en su gastronomía y en algunas bebidas de origen tan antiguo como el *khilmí* y el *alontít*.

Las citas al olivo son antiquísimas. Comenzando por la Biblia, es muy conocida la de la paloma que se posó en el arca de Noé con una rama de olivo en el pico cuando el agua del diluvio cubría la tierra, aunque las copas de los árboles ya no estaban sumergidas. Hay una leyenda cristiana, todavía anterior, data de cuando se murió Adán, que asegura que un ángel descendió del cielo y entregó a su hijo Seth tres semillas, con el encargo de que las

colocara en los labios de su progenitor, antes de proceder al enterramiento. Así lo hizo y a la primavera siguiente nacieron tres plantitas de la tumba, que fueron un cedro, un ciprés y un olivo. Cada árbol tiene un significado importante pero en concreto al olivo se le considera sagrado, porque de él se obtiene el óleo que significa el espíritu de Dios.

Cuando el olivo llegó a Grecia el aceite adquirió una gran importancia, tanta que hay una leyenda que asegura que Poseidón y Palas Atenea competían, por hacer algo que tuviese importancia trascendental para la humanidad. El dios clavó su tridente en una roca y de ella surgió un caballo brioso, la diosa puso su mano sobre la tierra y nació un árbol nuevo, al que le encomendó la misión de que diese frutos útiles para todos y surgió el olivo. Zeus, que actuaba como árbitro, al conocer las propiedades del árbol declaró vencedora a Atenea y como homenaje a su contribución, fundó la ciudad de Atenas. Era una leyenda pero aceptada como cierta por los griegos de la época.

Tras el devastador incendio de la Acrópolis ocasionado por Jerjes, cuando los atenienses entraron de nuevo en la ciudad, solo encontraron ruinas y desolación y, como única excepción, apreciaron que solo se había salvado el olivo sagrado del templo de Erecteion, que de esta forma se convirtió en el modelo ilusionante, que sirvió al pueblo de Atenas para renovarse, haciendo de él un símbolo de fuerza, por la dureza de su madera, hasta el punto



En Grecia se han encontrado frecuentes representaciones de la leyenda de Poseidón y Atenea, que mereció la atención de un escultor tan significado como Fidias, que eligió al olivo para decorar una de las fachadas del Partenón, de la que por desgracia sólo se han conservado algunos fragmentos, que están en el Museo de la Acrópolis y en el British Museum de Londres

de que, a partir de aquel momento el olivo sagrado, estuvo muchos siglos bajo vigilancia y especialmente cuidado. De este olivo y del que estaba junto al templo de la diosa Olimpia, que siempre fueron considerados como sagrados, y continuamente bajo vigilancia ritual, se obtenían las ramas con las que se coronaba a los vencedores en las Olimpiadas.

En Grecia se han encontrado frecuentes representaciones de la leyenda de Poseidón y Atenea, que mereció la atención de un escultor tan significado como Fidias, que eligió al olivo para decorar una de las fachadas del Partenón, de la que por desgracia sólo se han conservado algunos fragmentos, que están en el Museo de la Acrópolis y en el British Museum de Londres. Se han encontrado y conservado muchas estatuillas de divinidades, hechas con madera de los olivos sagrados de Atenas, a las que se las impregnaba con aceite, para que se conservasen. También se han encontrado cráteras, y "lequitos", nombre con el que se conoce a los envases portadores de ungüentos, que acompañaban a los difuntos en su tránsito a la otra vida, en los que están grabadas escenas diversas, algunas veces referentes a la recolección de la aceituna, al prensado y a otras actividades relacionadas con el olivar y al aceite.

Hay otras referencias a la utilización del aceite como ungüento, a la coronación con ramos de olivo de los atletas vencedores en los Juegos Panatinaicos y de procesiones de vírgenes, adornadas con ramas de olivo. Todos estos testimonios son muestra de la importancia que el aceite de oliva tuvo en la antigua Grecia, en cuya economía jugó un importante papel por su variada, y siempre preciada, utilización.

Desde Grecia llegó a Roma, según casi todos los autores por mar, a través de Sicilia, aunque también algunos aseguran que fue por el norte siguiendo la vía terrestre. El caso es que pronto se difundió por toda la península Itálica y la Diosa Minerva a quien estaba encamendada la agricultura se convirtió en la diosa de olivo, que por otra parte junto con la vid, cuyo dios era Baco, fueron las únicas plantas que tuvieron el honor de tener el patrocinio de una deidad.

Virgilio en las Geórgicas canta a la generosidad del olivo y resalta su sobriedad, que hace posible que con pocas atenciones

proporcione un preciado fruto, y lo compara con los grandes cuidados que necesita el cereal. Posiblemente por eso, griegos y romanos utilizaron el olivo como planta colonizadora y lo consideraron símbolo de civilización y de cultura.

Los testimonios encontrados en la metrópoli romana y en los territorios que ocupó el Imperio son muchísimos y de ellos se deduce la importancia del aceite, que además de servir de alimento tuvo un significado muy especial. Ánforas, cráteras, pomos y envases muy diversos, en ocasiones con leyendas alusivas al árbol o al aceite, a veces decorados por pintores tan significados como Eutonio, que en una crátera, que se conserva en el museo de Berlín, muestra una escena de atletas untándose aceite antes de comenzar la competición. También los frescos de Herculano, las aceitunas conservadas por la lava en Pompeya, la presencia de las ramas en ajuares mortuorios, la representación de una corona de olivo, con hojas de oro, encontrada en la tumba de una dama noble del siglo IV antes de Cristo, estatuas de héroes y atletas coronados con olivo, cerámicas que representan olivos, labores de recogida o prensa, referencias literarias, como la que hace la Odisea al "gran olivo", en el que está tallada una cama, que solo conocían Ulises y su esposa o la de Virgilio, que recomienda alimentarse de aceitunas "que son fructuosas y carnosas y están destinadas a la paz" los manuales de olivicultura de Catón ("De re rústica" y "De agricultura") en los que describe el cultivo, e incluso una empresa agrícola modelo, con 8.000 ó 10.000 olivos, perfectamente equipada para la obtención y el envasado del aceite, las referencias de Apicio en su "Re coquinaria", al aceite de oliva, a las aceitunas en salmuera, en conserva y aromatizadas, y finalmente, como testimonio basado en razones técnicas, el del español Columela, que no dudó en darle al olivo un trato preferente con su frase "Olea prima arborum est".

Al mismo tiempo que el olivo se extendió por Roma también se produjo el retorno a su continente originario como lo demuestran diversos hallazgos en las actuales Siria, Túnez, Argelia y en general en gran parte del norte de África. La dinastía de los Severos, de origen africano fomentó la producción, como lo demuestran las inscripciones de Henchir Mettich, en las que se especifican las concesiones a los que plantasen olivos o en la de Aïn-el-Djema-la, que pide a los agricultores, que se instalen en tierras hasta entonces incultas que planten olivos. Hay también referencia

documentales, como las que alaban la perfección del cultivo en Tingitania, región a la que César exigió fuertes contribuciones en especie porque *“ese aceite era digno de los romanos”*. En Israel la tecnología fue muy avanzada para su época, con la invención de una prensa de palanca larga y sobre todo por la clasificación de las variedades como *gadol*, *katán* y *beinoni*, según que el fruto fuese grande, pequeño o mediano.

LA REGULACIÓN DEL MERCADO

El Imperio Romano fue conquistando territorios por lo que, en todos ellos, tenía que destacar efectivos militares, a los que había que abastecer, especialmente de alimentos básicos, entre los que estaban los cereales, el vino y el aceite. Pronto detectaron la conveniencia de hacer coincidir geográficamente la producción y el consumo y difundieron sus conocimientos en agricultura e industria por los territorios ocupados. La difusión del olivo fue generalizada por el área mediterránea, porque el aceite se había convertido en un bien muy preciado, de primera necesidad. Para poder abastecerse se indujo, por diferentes medios más o menos convincentes, a realizar plantaciones en todos los territorios que se iban conquistando. Poco a poco el olivo se extendió y aprovecharon sus frutos en todo el vasto Imperio Romano. Se construyeron almazaras, se establecieron instalaciones para su conservación, se hicieron vasijas especiales para su transporte y han quedado rastros de estas actividades en las dos márgenes del Mediterráneo. Las producciones crecieron, incluso por encima de las necesidades de los habitantes y de los ocupantes de los nuevos territorios y como por otra parte Roma se había convertido en una gran ciudad, que consumía mucho más que lo que se producía en sus alrededores, se crearon unas rutas comerciales, que fueron el origen del desarrollo alimentario de occidente. En concreto, en lo que se refiere al aceite, la Bética se convirtió en la primera región abastecedora, lo que originó que para trasladar el aceite se construyeron unas naves especiales, denominadas *“onerarie”*, especialmente preparadas para el transporte de ánforas.

El monte *Testaccio* no es una de las siete colinas de Roma, pero si es un promontorio importante situado en las proximidades del *Circo Massimo* y relativamente cerca del *Colosseo*. El *Testaccio* es un monte artificial, un vertedero, en el que los romanos tiraban las vasijas rotas que antes habían portado aceite. El alemán Heinrich Dressel estudió la composición y descubrió que en una gran parte de los restos se conservaban sellos e inscripciones denominadas *tituli picti* en las que podía leerse *Corduba* (Córdoba) *Cárdula* (Almodóvar del Río) *Détumo* (Posadas), *Astigi* (Écija), *Celti* (Peñaflor), *Axati* (Lora del Río) *Canaria* (Alcolea del Río), *Næva* (Cantillana), *Ilipa Magna* (Alcalá del Río) e *Híspalis* (Sevilla).

Además de las marcas, Dressel investigó las diferentes formas de las vasijas y creó una tabla tipológica de ánforas, agrupándolas por su forma, con algunas particularidades frecuentes como

su base cónica, en pico, para poder asentárlas en la arena de las playas fluviales, en espera de la llegada de los barcos que las transportarían a la capital del Imperio. José María Blázquez ha hecho un excelente trabajo, recopilando datos que manifiestan que el aceite español no sólo llegó a la capital porque también se han descubierto restos de ánforas en diferentes provincias romanas y específicamente en los campamentos militares de la Germania y sobre todo en Colonia, formando parte de los muros de la Iglesia de San Gedeón, que demuestran la exportación a esta área, que fue muy importante a mediados del siglo II después de Cristo, época en las que hay algunas referencias, aunque no demasiadas, del uso del aceite en Centroeuropa.

La importancia del aceite era tanta que la Administración romana reguló su comercio. En algunos momentos, cuando escaseaba, su utilización era exclusivamente por el ejército. En los años de mayor producción se establecía un flujo regulador que controlaba la salida de aceite al mercado. Esta actividad se le encargaba a un funcionario, que durante el reinado de Marco Aurelio consta



que fue Ulpius Saturnius Posesor, que entre sus funciones tenía la de regular el abastecimiento desde Hispania para que el abastecimiento fuese adecuado.

LOS SIBARITAS ROMANOS DESCUBREN EL ACEITE

El aceite se convirtió en ingrediente principal de la cocina romana de tal forma que la expresión “condimentarás con aceite” se admitió como un principio básico de la más selecta culinaria. Así lo demuestra que Apicio lo hace figurar en *De Re Coquinaria* en más de 200 recetas, muy variadas, porque figura en aderezos de vegetales, en la elaboración de platos salados, en asados de aves y pescados, en platos dulces y para conservar alimentos perecederos. Entre las recetas en las que Apicio menciona el aceite de Hispania están las de calabazas fritas picadas, la de pollo *leucoromus*, la de habas a la apiciana, con albondiguitas de carne de cerdo, en el garum, en otras salsas con muchas especias o la de conservación de aceitunas en salazón, sumergidas en aceite, pero sobre todo merece destacarse el *ientaculum* que era una tostada de pan, frotada con ajo y regada con vino y aceite.

Los comentarios de Apicio sobre la calidad de los aceites de la Hispania y de otras regiones son confusos, porque aunque hay comentarios en los que se decanta claramente por el aceite de la Itálica, a veces prefiere el libúrnico (procedente de Liburnia, región del noreste adriático, en la actual Croacia) que era especialmente apreciado y considerado como el de mejor calidad por su alto contenido en principios aromáticos, pero Apicio lo superó con la siguiente receta: “En aceite hispano echas helenio, juncia, hojas frescas de laurel, todo ello triturado y cernido hasta que se haya convertido en polvo muy fino y sales tostadas y trituradas. Mézclalo con cuidado durante dos o tres días, déjalo reposar y tendrás el mejor libúrnico”. Pasado un poco tiempo el aceite de la Bética tuvo tal consideración que se codeaba con los más apreciados de la península Itálica, como se deduce de las reseñas literarias de Rufo Festo Avieno, en las que además de los aceites de la Bética denomina Oleum Flumen (río de aceite) a los del río Ebro y elogia la calidad de los aceites de Tarragona y los de Alcañiz.

Además de nuestro aceite y especialmente el de la Bética, en donde se hicieron importantes fortunas por algunos comerciantes, que tenían especiales concesiones a los que se conocía como *mercatores de Hispalis*, como Marco Annio Vero, Iulius Hermesianus y Casius Marci, existían productores y comerciantes también en Cartago, en donde se beneficiaron de las ventajas que ofrecía el puerto, desde donde se comercializaban muchos alimentos, pero sobre todo trigo y aceite, lo que contribuyó a que poblaciones nómadas fijaran su residencia en territorios productivos, que aseguraban una interesante oportunidad comercial.

Por aquella época se hizo la primera clasificación de los aceites por sus propiedades organolépticas, que tampoco difiere demasiado de la actual. El *oleum ex albis ulivis*, se obtenía de aceitunas

todavía verdes, sin terminar la maduración, por lo que su color era verde intenso y de sabores muy potentes; el *viride*, se obtenía de las aceitunas que comenzaban a virar en su color, asomando el negro; el *olei flos* es aceite de primera extracción y el más valorado; el *maturum* se obtenía de aceitunas totalmente maduradas; el *caducum* procedía de frutos sobremadurados, que no se habían recolectado en su momento y se habían recogido del suelo y el *cibarium*, era un aceite destinado al consumo de los esclavos, que debía tener unas condiciones muy similares al que tiene, el que hoy conocemos como lampante.

Con la disgregación del Imperio, como consecuencia de las invasiones de los pueblos procedentes del norte de Europa, la producción de aceite de oliva disminuye muchísimo y como consecuencia decae la organización que ligaba la producción con el comercio y desaparece la llamada “Arca Olearia”, que era una especie de organismo regulador, para almacenar excedentes en los años de buena cosecha y ponerlos en el mercado cuando la producción era baja

EL ACEITE EN LOS TIEMPOS DE AL-ANDALUS

A la expansión de la producción del aceite de oliva en los territorios conquistados por el Islam, tanto en el norte de África como en la península Ibérica contribuyó la consideración de alimento halal, lo que facilitó su inclusión en las normas alimentarias y por tanto en las recetas culinarias, la aceptación de las autoridades médicas, con favorables comentarios de Ibn Zuhr, en su “Libro de los Alimentos” y de Averroes y Maimónides y la diferenciación de los aceites por el momento en el que se recolectaban, denominando *zayt al-unfaq*, a los que se extraían de aceitunas verdes y *zayt al-zaytun* a los procedentes de aceitunas maduras.

En Al-Andalus hay que distinguir las situaciones que, con respecto al aceite, se produjeron en las tierras en las que el establecimiento musulmán fue permanente, de aquellas otras sometidas a cambios en las que se alternaba el dominio. La particularidad de que el olivo necesita bastante tiempo para empezar a producir hizo que solo en algunas regiones se consolidasen las plantaciones y que por lo tanto la obtención y consumo de aceite fuese variable, porque los cristianos declararon al olivar como un signo de dominación árabe y por eso, cuando recuperaban territorio, procedían como describe Juan de Mena, a la tala de olivares, de tal forma que mientras Al Idrisi asegura que la riqueza de los habitantes de Sevilla se debía a la producción y exportación de aceite y hay datos de que en el Aljarafe llegó a haber casi un millón de olivos, que en Badajoz había una considerable producción y que Jodar se convirtió en un importante centro comercial, que hizo que se la conociese como la reserva de aceite de la España musulmana. Pero en la mayoría de las regiones las producciones fueron muy limitadas o inexistentes, porque hay que tener en cuenta que en la península ibérica coexistieron durante mucho tiempo territorios visigodos, cristianos y musulmanes, pero tam-

bien había judíos distribuidos por una gran parte de la península, que aunque no mandaban directamente ejercían influencia en todos los reinos. Por este motivo la atención a este cultivo fue muy diferente por razones culturales, pero también religiosas.

(Recientemente me ha contado un marroquí que los emigrantes árabes que actualmente están en España, como signo de que los olivos que ellos mejoraron, les siguen perteneciendo, con carácter simbólico, cada año cogen un puñado de aceitunas directamente de los árboles).

Durante mucho tiempo, en la España visigoda solo se encuentran olivares en algunas grandes fincas, cuyos señores generalmente cedían la explotación a los labradores, a cambio de una cantidad de litros de aceite, que se utilizaba como combustible. No fueron los visigodos ni productores ni consumidores del aceite de oliva con finalidad alimenticia, solo fue utilizado por las familias más humildes, como a la que pertenecía Wamba, que era un agricultor que cultivaba directamente la tierra, al que le ofrecieron el trono de los godos. Cuando esto sucedió contestó a los enviados de Recesvinto, que sólo aceptaría tal honor cuando su arado, hecho de madera de olivo, floreciese. Creyendo terminado su compromiso, clavó el arado en el surco y la madera floreció, por lo que Wamba se vio obligado a cumplir su promesa. La madera de este arado se conserva en la iglesia de Nuestra Señora de Oliveira, en Portugal.

Se da la paradoja de que aunque la falta de interés por el olivo y su aceite, fue muy prolongada, quedando reducido el consumo a su empleo como combustible, hubo momentos en los que la cotización subía muchísimo, generalmente coincidiendo con las epidemias de peste, momentos en los que el consumo se hacía imprescindible, porque se constató que era un buen desinfectante si se mezclaba con cenizas primero y luego con sosa, cosa que se sabía desde hacía mucho tiempo, pero el empleo de una elaboración innovadora en Savona, ciudad próxima a Génova, a la que respetaron las epidemias de peste dio lugar además de tomar el nombre de jabón, hizo que el producto se extendiese por toda Europa.

La primera gran jabonería europea la construyeron los árabes a finales del siglo X en Sevilla, en donde había grandes olivares y marismas, que permitían la obtención de las materias primas necesarias, para fabricar un producto muy demandado en la cultura del Islam para la higiene y desinfección. Cuatro siglos más tarde se conocería como jabón de Castilla, aunque en Andalucía se siguió llamando almona (al mowna) que es su nombre árabe.

Con la llegada de la Edad Media el aceite pierde importancia en la cocina aunque lo gana como la principal fuente de iluminación. Los cristianos prefieren la manteca de cerdo como grasa alimentaria, aunque no excluían cualquier otra grasa de origen animal, mientras que solo en ocasiones se utilizaba el aceite de oliva, casi exclusivamente para freír y solo se usaba en las

Con la llegada de la Edad Media el aceite pierde importancia en la cocina aunque lo gana como la principal fuente de iluminación. Los cristianos prefieren la manteca de cerdo como grasa alimentaria, aunque no excluían cualquier otra grasa de origen animal, mientras que solo en ocasiones se utilizaba el aceite de oliva, casi exclusivamente para freír y solo se usaba en las recetas llamadas “a la portuguesa”

recetas llamadas “a la portuguesa”. El ocaso del aceite de oliva se prolongó durante muchos años, a lo que contribuyó la preponderancia de la cocina francesa que impuso la mantequilla, no solo en la cocina también para su consumo directo, untada en pan, costumbre que en España ha llegado hasta los últimos años del siglo pasado, porque cualquier comida de cierto nivel había que comenzarla con pan y mantequilla o, cuando esta no entraba en el presupuesto, con margarina. Hoy está generalizado en los restaurantes el servicio de aceite como entrante de las comidas, lo que además de ser una buena práctica dietética es también un modo excelente de aprender a catar aceites y una buena imagen para el restaurante.

Se conservó el cultivo del olivar y el consumo de aceite en abadías y monasterios cristianos, que disponían de suficiente terreno, porque aunque el uso principal de la grasa era para el culto, hay referencias de que diariamente se distribuía a cada monje una ración para sazonar las comidas, lo que les permitía disponer de suficiente cantidad, *“sin despilfarro ni codicia”*. Pero llegó algún momento en el que había tan poco que fue necesario restringirlo, una vez bendecido, a usos litúrgicos exclusivamente. Esta ceremonia se practicaba el Jueves Santo, día en el que se consagraba y se distribuía a todas las iglesias de la Diócesis, que debían administrarlo para que durase todo el año, sin que faltase nunca, ni para los óleos ni en los candiles que lucían en los altares, que únicamente podían ser alimentados con aceite de oliva. Escaseó tanto que en la Orden de Las Criadas de Cristo llegó el momen-



to en el que ni las enfermas podían tener su ración. También se cuenta que a veces se produjeron prodigios, como puede leerse en la vida de Santa Clara, que un día depositó un recipiente vacío junto a las paredes exteriores del convento y al ir a recogerlo se había producido el milagro, porque la vasija estaba llena de excelente aceite de oliva.

ACEITE EN EL NUEVO MUNDO

Con el descubrimiento de América el cultivo del olivo se extendió a América, y hacia 1560 ya hay noticias de que se cultivaba en México y se extraía en una almazara recién construida. En el Archivo de las Indias, en Sevilla, hay muchos datos que se refieren a las expediciones de olivos que se llevaron en diferentes viajes y hay reseñas de la admiración que les produjo a los aztecas el uso de lámparas de aceite que los españoles utilizaban para iluminar la noche.

Perú, California, Chile y Argentina fueron receptoras y cultivadoras de olivos, pero fue durante el virreinato de Perú cuando se extendió su cultivo en los alrededores de Lima. Cuentan que se obtuvo una variedad de aceitunas más grandes y de mejor calidad que las españolas y que Carlos III mandó arrasar los olivos de los territorios españoles del continente americano. Es una leyen-

da no demasiado creíble porque no hay ningún documento que lo pruebe, lo que es casi imposible porque fue en 1759 cuando el rey tomó posesión del trono de España, pero lo cierto es que el cultivo del olivo casi desapareció de América del Sur, hasta que a finales del siglo XX se produjo una nueva e importante expansión, que hizo que en 2017 Argentina haya sido el cuarto país exportador del mundo, aunque excepcionalmente, gracias a una buena cosecha y que en Chile las nuevas plantaciones, y la tecnología de producción avanzada, están dando lugar a incrementos anuales próximos al 20%.

En México son la Baja California y Sonora las zonas en las que el olivo se implantó, aunque nunca tuvo demasiada importancia económica. A Estados Unidos llegó el olivo a California de la mano de Fray Junípero Serra, que introdujo el cultivo con ayuda de los nativos. El cultivo estuvo abandonado muchos años y los árboles que sobrevivieron se convirtieron en ejemplares de gran porte. A mediados del siglo XIX se volvió a la explotación, pero la competencia de los aceites europeos hizo que se optase por la producción de aceituna de mesa, aunque en la última década del siglo XX se hicieron plantaciones intensivas, que últimamente han aumentado, con sistemas de explotación mecanizada llegando a casi 20.000 hectáreas en producción, que en algunos casos llegan a densidades de hasta 3.000 plantas por hectárea, con la variedad arbequina como preferente.

USOS DEL ACEITE DE OLIVA

La alta valoración histórica del aceite de oliva se debe en gran parte a la diversidad de utilizaciones que ha tenido y tiene a lo largo de la historia. Alicia Ríos y Lourdes March dicen del aceite que: *"tiene una propiedades reales: nutre, suaviza, permanece, conserva, aromatiza y es portador de aromas; impermeabiliza, brilla, es portador de luz y de calor, calma y pacifica, lubrifica, depura y limpia. A través de estas propiedades se le atribuye el ser símbolo de sabiduría, de luz, de inteligencia, de paz, bienestar, suavidad y luz interior."* Es un excelente resumen de sus propiedades y debido a ellas es lógico que en todas las culturas y en todas las religiones del Mediterráneo se le haya dado un significado especial.

Han sido muchas las utilizaciones del aceite. Algunas siguen en vigor y otras han sido superadas y entre ellas, como curiosidad, merece citarse que en el año 230 a. C., Pitea de Marsella emprende un viaje desde Ercole a Britania, para lo que cargó la nave con muchos barriles de aceite, para utilizarlo como alimento, combustible y sobre todo estabilizador contra los temporales. Además al llegar a Cornualles fue un importante bien de intercambio por lo que los ingleses pudieron conocer el aceite y además convertirse en los principales abastecedores de estaño del Mediterráneo.

La presencia del olivo y del aceite en las ceremonias religiosas es muy antigua, tanto como cabe suponer de un producto que procede de la actuación directa de una diosa griega o de una donación de Dios y en consecuencia objeto de múltiples citas en la Biblia, la Iliada, la Odisea, etc., y ha merecido comentarios de Herodoto, Sófocles, Teofastro, Plinio, Varrón, Columela, Estrabón, en general de todos los sabios de la antigüedad y de una gran parte de los científicos actuales. El olivo tiene algo de sobrenatural, porque es un símbolo de inmortalidad, por su supervivencia en condiciones adversas y por su propiedad de renovarse sobre un mismo pie, produciendo retoños que aseguran la continuidad y sucesión del tronco original. Al aceite de oliva se le han atribuido propiedades mágicas y sagradas, por lo que ha sido y es objeto significado de ceremonias rituales y simbólicas.

En las ceremonias mortuorias griegas, se proporcionaban al difunto los bienes que había valorado en vida, para que el tránsito fuera agradable y pudiera disfrutar de ellos en el más allá. Por ello, se han encontrado vestigios de muy diferentes alimentos, pero sólo hay uno que duplica su protagonismo sobre la suma de todos los demás y es precisamente el aceite de oliva, que se ha encontrado en vasos decorados (lequitos) con pasajes de la vida del fallecido y formando parte de ungüentos, que se utilizaron para maquillar y conservar el cadáver, o en pequeñas vasijas, como alimento y como componente de afeites y perfumes. Pero la unción con aceites no fue exclusividad griega, porque también egipcios, babilonios y cananeos la habían utilizado, con la voluntad de santificar a los muertos.

Pero es en la religión cristiana en la que el aceite tiene un mayor significado. Ya en el Éxodo en donde puede leerse que *"El Señor dijo a Moisés: -Toma perfumes de gran precio, cinco kilos de mirra en grano, dos kilos y medio de caná, dos kilos y medio de caña de olor, cinco kilos de acacia y tres litros y medio de aceite de oliva. Con estos ingredientes harás el aceite de la unción santa."* El mismo libro, se refiere a la utilización del aceite de oliva en las ceremonias de unciones sacerdotales, en los siguientes términos: *"También ungirás a Aarón y a sus hijos, y los consagrarás para que estén a mi servicio como sacerdotes. A los israelitas les dirás: Este será el aceite de unción santa en todas vuestras generaciones"* y según relata la Biblia, el profeta Samuel, actuando en nombre del Espíritu Santo ungíó como rey a David.

La costumbre se extendió por toda la Europa cristiana y, en concreto, se practicó en la ceremonia de coronación de los reyes franceses, a la que denominaron "Consagración Real". Para ello se utilizaba aceite procedente de la "Ampolla Sagrada" que, según la tradición, había sido transportada por un ángel para que San Remy bautizase al rey Clodoveo. Luis VII fue el primer rey al que se ungíó en 1131 en la ceremonia de coronación con el aceite de esta ampolla y a partir de ese momento, se conservó en la Catedral de Reims con el fin de utilizarlo en las ceremonias de coronación de los reyes. Fue utilizado con este fin hasta que en 1793, cuando con el triunfo de la Revolución francesa, se comisionó a Philippe Rühl para que la rompiera públicamente, y así lo hizo, sobre el pedestal de la estatua de Luis XV.

A la santa unción también se le atribuyen variados milagros e incluso al aceite de las lámparas que alumbran a algunos sacerdios o a imágenes determinadas. El más famoso es el del Cojo de Calanda, llamado Miguel Pellicer, que perdió una pierna en un accidente y con mucha fe iba todos los días, a untarse en el muñón aceite de las lámparas que alumbraban a la imagen de la Virgen del Pilar. Un día soñó que dos ángeles le restituían la pierna, cumpliendo órdenes de la Virgen y cuando se despertó ya no estaba cojo, porque las dos piernas estaban en perfectas condiciones. Este milagro, la "rompida de la hora" del Viernes Santo y los melocotones embolsados han hecho famoso a este pueblo turolense.

Hay tres tipos de aceites en la liturgia católica, (la Reforma Protestante eliminó la extremaunción como sacramento) que son el de catecúmenos, el de enfermos y el Santo Crisma. Se bendicen todos los años, el Jueves Santo y concretamente en el Vaticano lo hace el Papa, con aceite que se le envía desde una empresa aragonesa.

También las otras dos religiones monoteístas dan una importancia especial a la utilización del aceite. En el Corán hay diferentes alusiones y alguna tan poética como la que dice: *"la candileja está en un recipiente de vidrio que parece un astro rutilante. Se enciende gracias a un árbol bendito, no oriental ni occidental, cuyo aceite casi reluce aunque no lo toque el fuego."* En Israel el aceite tiene un signi-

ficado ritual especial en la utilización sagrada en los candelabros de siete u ocho brazos (*manorah* y *hanukiah*). Conviene recordar que *Mashiah* (Mesías), significa ‘el que ha sido ungido con aceite’.

El aceite que es usado en los rituales de la Masonería ha de ser de oliva, porque simboliza la sabiduría, la paz, la abundancia y la fecundidad. En la consagración de las logias, el aceite aparece con el trigo y el vino, es decir, la trilogía mediterránea, lo que hay que interpretar como una herencia ancestral con origen en el reinado del rey David

COMBUSTIBLE

La utilización del aceite de oliva en la iluminación fue muy pronto aprovechada. Se utilizó para iluminar domicilios y enseguida para resaltar edificios públicos, como templos sagrados y lugares en los que se producían concentraciones de sabios, de políticos o de vecinos. Parece evidente que las lámparas hicieron posible el desarrollo del arte murario en las cuevas, ya que estos objetos permitían tener la luz necesaria para poder pintar, en las oscuras profundidades. Su empleo ha sido muy prolongado, porque hasta la utilización del queroseno, y un poco más tarde la invención de la luz eléctrica, el aceite de oliva era la principal fuente de iluminación en toda el área mediterránea. A mediados del siglo pasado eran todavía muchas las poblaciones españolas, en las que los candiles eran elemento fundamental en los hogares.

Las primeras lámparas de aceite se hicieron de arcilla y datan del siglo X antes de Cristo pero se han encontrado candiles de oro, plata, diferentes piedras, de bronce y modernamente sobre todo de hojalata. El combustible utilizado fue variado pero el

aceite, líquido a la temperatura ambiente, procedente de diferentes semillas fue el más empleado y concretamente en nuestra región el de oliva de calidad inferior, llamado lampante por su finalidad, fue el de uso generalizado. Las primeras lámparas de aceite que se conocen son fenicias. Eran pequeñas, apenas tenían capacidad para unos centímetros y si la mecha no fallaba, tenían autonomía para una o dos horas. Provistas de un mango se podían colgar en la pared y en su caso colocar sobre una mesa o cualquier superficie plana. Los egipcios eligieron a los de más calidad para utilizar en las lámparas sagradas, para hacer más generosa la ofrenda y porque observaron que la llama era más amarilla y más luminosa. Los griegos generalizaron su uso y cuando se acudía invitado a un “simposium”, que era como se llamaban entonces los banquetes, cada uno llevaba su lámpara y se esforzaban por ser propietarios de la que más iluminaba, la que tenía más puntos de luz y la mejor adornada. Tener lámpara portátil daba prestigio, la gente se fijaba en el detalle y de Aristóteles, muy aficionado a pasear por las noches atenienses, se decía que “olía a candil”.

Había lámparas de distintos tamaños, en función de su uso, y además de las domésticas fueron imprescindibles en teatros, iluminados con candilejas y en las fiestas nocturnas al aire libre. Hay muchas referencias literarias a este uso y a este sistema de iluminación, al que se alude por los escritores del “Siglo de Oro”, del Renacimiento, de los costumbristas y hasta los de la generación del 98, que aluden a ellas no como figuras, más o menos rebuscadas, sino como utensilios que eran usados a diario.

COSMÉTICO

La textura del aceite de oliva hizo que muy pronto se empezase a usar como protector de la piel y por su actividad balsámica se generalizó su uso. Egipcios primero, aunque compartiendo su uso con arcilla y cenizas y los griegos a continuación, descubrieron que calmaba ardores y dolores y que regeneraba los tejidos, por lo que convirtieron su utilización en una práctica que se diversificó, porque al aceite se le podían añadir aromas de diferentes procedencias como hierbas, flores, especias, etc. De esta práctica surgieron pastas, cremas y emulsiones a las que enseguida se les observaron las propiedades suavizadoras y tonificantes de la piel, con efectos regeneradores celulares, de proporcionar elasticidad a los músculos e incluso de aportar efectos estéticos. Se crearon ungüentos especializados para determinados fines en función del tipo de aceite utilizado y de los coadyuvantes empleados, con lo que fueron elemento de la higiene, el deporte, la guerra y el amor, por atletas, gladiadores, bellas damas y presumidos caballeros. Los mejores productos se reciclaban, como indica una referencia de Plinio, quejándose de la cantidad de sex-tercios que era necesario pagar para hacerse con las raspaduras de aceite y sudor, procedentes de la piel de los atletas, obtenidas con el uso de un instrumento especial llamado “estrígilo”. El ungüento reciclado tenía su utilidad como emplasto y emoliente.

El aceite que es usado en los rituales de la Masonería ha de ser de oliva, porque simboliza la sabiduría, la paz, la abundancia y la fecundidad. En la consagración de las logias, el aceite aparece con el trigo y el vino, es decir, la trilogía mediterránea, lo que hay que interpretar como una herencia ancestral con origen en el reinado del rey David

En la actualidad el aceite de oliva sigue teniendo utilidad en la elaboración de prestigiados productos de belleza. Hoy, con aceite de oliva, pueden encontrarse mascarillas, cremas hidratantes, exfoliantes, preparados para conseguir paliar el efecto de las arrugas, para que las pestañas sean más fuertes, para suavizar las manos o para diversos tratamientos capilares y hasta sistemas integrados de belleza, que se asientan en una moderna forma de cuidar el cuerpo: la oleoterapia.

ALIMENTO

No fue la primera grasa utilizada en alimentación porque con anterioridad se recurrió a los depósitos grasos de los animales que se obtenían por procedimientos venatorios. Las virtudes culinarias del aceite de oliva se descubrieron en las diferentes regiones mediterráneas y es de suponer que de unas se transfirieran a otras, casi siempre por su utilización como condimento para saborizar las elaboraciones culinarias, porque su uso como componente alimentario fue bastante posterior.

Se cree que las primeras salsas las hicieron los griegos, porque el primer autor que se tenga constancia que alude a ellas es Arquestrato de Gela, que pasó casi toda su vida en Sicilia y parece que fue allí donde describe la llamada salsa blanca, que es similar a un alioli, que va bien con casi todos los platos. Los atenienses también participaron en el empleo del aceite en la elaboración de platos salseados, con la elaboración de la salsa amarilla en la que participan, además del aceite, los

huevos por lo que algunos autores la han considerado un antecedente de la mahonesa. Los etruscos mejoraron la salsa amarilla aromatizandola con hierbas y especias.

Todo hace suponer que la cocina romana fue el resultado de la conjunción de otras como la egipcia, la fenicia, la etrusca y la griega, pero es cierto que en la capital del imperio se fraguó un protocolo y unas técnicas culinarias innovadoras. Hay que tener en cuenta que el imperio romano duró más de un siglo y que en ese periodo se produjeron muchos avances, porque se comenzó con una cocina relativamente sencilla a la que fueron agregándose técnicas y, sobre todo, alimentos desconocidos procedentes de los nuevos territorios conquistados.

Varrón, Ovidio, Estrabón, Marcial, Virgilio y otros muchos autores, hacen referencia a la comida en Roma o en los nuevos territorios, pero fue Apicio el que hizo que la cocina romana se difundiese por todo el mundo. Hay dudas de quien fue Apicio. Algunos dudan de su existencia y otros opinan que hubo muchos Apicios, aunque uno se aprovechó del nombre, para organizar un recetario que recogía datos de muy diversos autores, pero a nuestro fin la realidad es que en la obra *De re coquinaria*, de la que hay múltiples versiones, editadas en muy diferentes puntos de Europa, aparece frecuentemente el aceite de oliva, en múltiples recetas, recogidas por Almudena Villegas en su obra "Aceite de oliva y cocina antigua. La cocina de Apicio en Roma".

"Dios ha puesto dentro de la Agricultura la mayor parte de los bienes necesarios para el sustento del hombre, por tanto es muy grande su interés por las utilidades que encierra". Son pa-



labras de Ibn Luyun, agrónomo almeriense del siglo XIII, que pretendían reflejar la importancia que los árabes dieron a las producciones del campo, y del aprovechamiento de los alimentos, para obtener beneficios. De la cocina árabe hay importantes testimonios antiguos, procedentes de muy diversos países, pero merecen la pena destacarse los escritos de los españoles, como el de Ibn-Al-Jatib, nacido en Loja en 1313 y el del almeriense Al Arbuli, que escribió un interesante "Tratado nazarí sobre alimentos". Los dos son nexos de unión entre las sugerencias culinarias de Averroes, que ya recomendaba el aceite de oliva para freír los huevos y las opiniones de los mejores cocineros, históricamente casi nunca franceses, aunque los más modernos ya se han convencido, y casi siempre españoles e italianos.

Hoy no cabe duda de que el aceite de oliva es la grasa más perfecta, desde muchos puntos de vista, pero sobre todo desde el culinario. Aporta aromas y sabores y refuerza los que tienen otros ingredientes. Es la más natural, la única que se puede obtener sin calentamiento, ni uso de disolventes y la única, aunque también empieza a obtenerse aceite del aguacate, que procede de una fruta.

EL ACEITE DE OLIVA Y LA SALUD

El uso del aceite de oliva ha recorrido una parte importante de nuestra historia. Algunas de sus aplicaciones han perdido interés porque la técnica ha superado su utilización, en otras sigue siendo de gran importancia y como se le van descubriendo nuevas cualidades, que hacen que se revalorice el concepto que de él se tenía, se ha procedido a emplearlo en nuevas especialidades. Es el caso de sus virtudes nutricionales y de las diferentes aplicaciones que tiene en la curación de algunas enfermedades y sobre todo en la prevención de otras, que son precisamente aquellas que suponen en la actualidad una amenaza mayor.

Hípocrates recomendó el jugo de aceitunas frescas para curar enfermedades mentales y Averroes prescribió "una cucharilla de aceite puro para los niños, los ancianos y para freír huevos" y Galeno y Dioscórides también ensalzaron sus virtudes. La más antigua aplicación fue seguramente con aceite puro, en el tratamiento de afecciones cutáneas, pero muy pronto se empleó también en la elaboración de bálsamos y ungüentos. Despues emplastos, linimentos y cataplasmas fueron remedio empleado para combatir las molestias ocasionadas por quemaduras, durezas de la piel, otitis, heridas, torceduras y luxaciones, en cuya composición era obligada la presencia del aceite de oliva.

Se utilizó en purgas, laxantes, lavativas y eméticos, con hierbas, mirra, aloe, extractos, en medicamentos mágicos, recomendados por curanderos y en fórmulas magistrales de los

más afamados galenos. Con aceite se abría el apetito, se facilitaba el funcionamiento del hígado y de la vesícula biliar (sigue siendo considerado un magnífico colagogo y colerético), hace muchos años que ya se utilizaba para defenderse del infarto de miocardio y con estas pócimas, se intentaban curar casi todos los males del cuerpo y algunos de los del espíritu.

Hoy sigue siendo excipiente y principio activo de contrastados medicamentos y, sobre todo, se le han descubierto propiedades positivas para el funcionamiento del sistema digestivo, del cardiovascular, en la prevención de la arteriosclerosis y trombosis, en el metabolismo de los hidratos de carbono, en la prevención y tratamiento del cáncer, en alteraciones del sistema inmunitario, en el metabolismo de los huesos, en la absorción de minerales, en problemas dérmicos, en enfermedades degenerativas del sistema nervioso y en la regulación de los procesos oxidativos celulares.

No hace muchos años se ha demostrado que el aceite de oliva tiene efectos positivos en el metabolismo debido a su composición equilibrada en ácidos grasos, al alto contenido monoinsaturados (ácido oleico) y a los componentes antioxidantes presentes en la fracción no saponificable (vitamina E y compuestos fenólicos).

La experiencia, basada en investigaciones científicas, ha dado la razón a las suposiciones fundadas de la medicina de las culturas mediterráneas, porque se han demostrado las razones por las que el aceite de oliva ha tenido siempre una incidencia positiva en enfermedades variadas, porque allí donde ha formado parte de la dieta, la incidencia de las más graves enfermedades crónicas está entre las más bajas del mundo, lo que supone que las expectativas de vida están entre las más altas y que dentro de veinte años, según un estudio canadiense España será el país en el que se vivirá más. En consecuencia, la Dieta Mediterránea, que tiene su pilar más importante en el aceite de oliva se ha tomado como un modelo saludable a seguir.

DE ABASTECEDOR DE GRANELES A LÍDER MUNDIAL DEL MERCADO DEL ACEITE

La organización del sector olivarero y la exportación era aceptable desde el principio del siglo XX hasta que estalló la Guerra Civil. Italia era el principal comprador que a su vez en considerable proporción lo exportaba sobre todo al resto de Europa y a Estados Unidos, pero también se hacían exportaciones directas a los países hispanoamericanos y durante la I Guerra Mundial a los países europeos. Empresas catalanas y andaluzas abrieron mercados y se convirtieron en importantes industrias exportadoras. Aunque predominaban los graneles, era considerable el mercado de aceites envasados en latas bien diseñadas. Carbonell, Sensat, Salgado, Ibarra y al-



gunas otras, que han llegado hasta nuestros días, se consolidaron en aquellos años como empresas aceiteras prestigiosas. Algunas empresas italianas atraídas por las expectativas favorables se asentaron en España, sobre todo en Sevilla y Málaga, abriéndose importantes expectativas para el olivar español. En los años 30 del pasado siglo Andalucía se convirtió otra vez, porque ya lo había sido en la época romana, en una potencia aceitera con producciones de una gran calidad y una importante diversidad a costes muy moderados.

La guerra hizo fracasar el intento de convertirnos en potencia oleícola. Aunque el aceite de oliva cubrió una parte importante de las necesidades alimentarias de los españoles, que habitaban en las zonas productoras, que recurrían a diversificar el uso de los pocos alimentos existentes y especialmente al pan con aceite y sal, a veces con azúcar y más raramente con pimentón, el aceite de oliva español perdió prestigio internacionalmente. Italia nos superó con claridad en imagen y muchos años en producción. Los olivares españoles se abandonaron en gran parte de la península, la calidad dejó de cuidarse y en las almazaras se atrojaban las cosechas, dando lugar a olores desagradables en las zonas productoras y a un exceso de alpechín, que contaminaban nuestros ríos y a veces nuestros campos.

Por aquellos años, e incluso bien avanzado el siglo XX, la ciencia médica quizás influenciada por investigaciones norteamericanas, hicieron ver a los consumidores que era mucho mejor el aceite de semillas, porque tenían más ácidos

grasos poliinsaturados, que eran (hoy ya no) muy apropiados para disminuir los niveles de colesterol. Salvo excepciones el aceite de oliva se exportaba y se comercializaba en el interior en graneles, o como mucho en botellas de plástico muy similares a las que se empleaban para envasar la lejía. Por si fuese poco era frecuente mezclar el aceite de oliva con los de semillas, sobre todo con el de soja, con el pretexto de que tenían menos acidez, que freían mejor o que de esta forma se suavizaba el sabor.

En estas circunstancia en 1981 se produjo el síndrome de la colza, debido a la adulteración del aceite de oliva con el de esta semilla, que se importaba para, desnaturalizada, emplearla en industrias metalúrgicas. Estábamos a punto de entrar en el Unión Europea y nuestro papel en el mercado aceitero se limitaba, casi exclusivamente, a exportar nuestros excedentes a Italia y a que nuestro consumo de aceite de calidad solo fuese posible, y no siempre, por los productores o por los que tenían suficiente capacidad adquisitiva para comprar aceites muy especiales, casi siempre muy bien envasado en lata. Por si fuese poco el consumo de aceites refinados era mucho mayor que el de los vírgenes y estuvimos próximos a perder nuestras tradiciones culinarias, porque se impusieron los aceites de semillas, las mezclas y los refinados en detrimento del aceite de calidad.

Las propiedades nutricionales, los efectos positivos en la salud, el reconocimiento de sus cualidades gastronómicas y la mejora de la calidad han hecho que la imagen, y en conse-

Actualmente treinta países producen aceite de oliva, aunque con cierta tendencia a aumentar. En España se obtiene aproximadamente la mitad y en el siguiente, que es Italia, alrededor de la sexta parte de media, (según las previsiones para la campaña 2018-19 de un total de 3 millones de toneladas nosotros produciremos 1,55 millones, e Italia en donde se prevé mala cosecha solo producirá 350.000 toneladas

cuencia la demanda, del aceite de oliva se haya incrementando de una forma considerable. En estas circunstancias nos hemos convertido en dominadores del mercado, aguantando la presión de la competencia creciente de otros países como China, Estados Unidos, Argentina o Australia.

Los modernos métodos de producción se imponen en el mundo, que aspira a alcanzar un determinado nivel, pero al mismo tiempo el mercado pide aceites ecológicos, sin contaminantes que adulteren sus beneficiosas propiedades. Las dos cosas son difícilmente compatibles, especialmente si se intentan en lugares que geográficamente, no son los más indicados para el desarrollo vegetativo del olivo. La región natural y climatológicamente más favorecida, que es la Cuenca Mediterránea, que tiene una clara ventaja productiva, por lo que es de esperar que en ella se siga produciendo la mayor cantidad de aceite de oliva y el de más calidad.

EL SORPASSO AL MERCADO ITALIANO

Actualmente treinta países producen aceite de oliva, aunque con cierta tendencia a aumentar. En España se obtiene aproximadamente la mitad y en el siguiente, que es Italia, alrededor de la sexta parte de media, (según las previsiones para la campaña 2018-19 de un total de 3 millones de toneladas nosotros produciremos 1,55 millones, e Italia en donde se prevé mala cosecha solo producirá 350.000 toneladas.

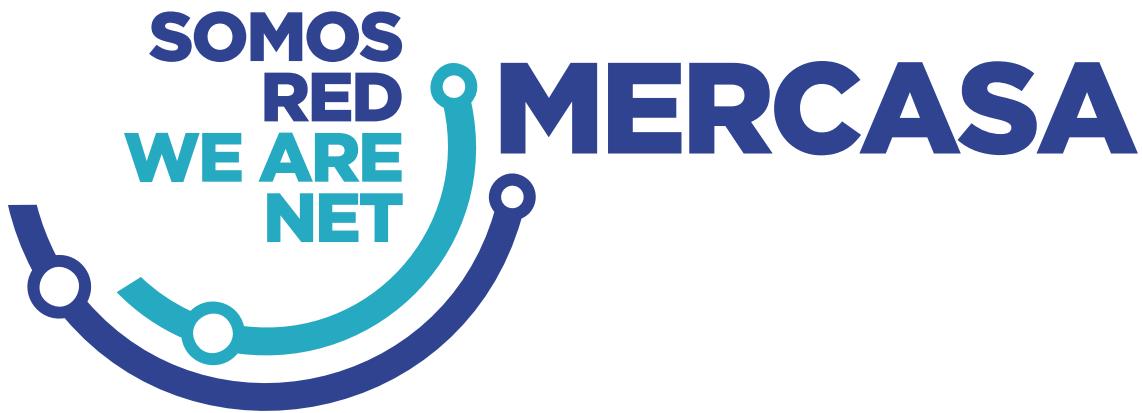
Durante muchos años España era el país que exportaba más graneles, sobre todo a Italia y el país alpino el que más aceite envasado exportaba, para lo que necesitaba recurrir al aceite español, para después poderlo vender en confecciones muy bien presentadas. Se puede afirmar que mientras España exporta cada año las dos terceras partes de su producción, Italia produce una cantidad inferior a la que consume, por lo que el balance de su mercado exterior es desfavorable en cantidad de litros. Pero no es lo mismo en cuanto a valor monetario, porque nosotros todavía vendemos "barato" e Italia vende "caro".

Las cosas están cambiando, porque nuestra venta de graneles al exterior tiende a disminuir, al mismo tiempo que proporcionalmente se incrementa la de envasados. La razón hay que buscarla en la mejora sustancial en la calidad de nuestros aceites, de lo que se ha percatado el mercado internacional. Nuestro principal cliente sigue siendo la Unión Europea (aproximadamente el 70% del total) y sobre todo Italia, que aunque demanda aceite sin envasar ya tiene, en algunos de sus comercios más especializados, algunas de las marcas españolas que triunfan en el mercado mundial, seguramente debido a las muy buenas calificaciones, algunas veces la máxima, (Castillo de Canena, Marqués de Griñón, Oro del Desierto, etc.), que ha concedido la revista *Flos Olei*, editada en Roma por el periodista Marco Oreggia, que refleja el criterio de un panel de cata, en el que todos los miembros son italianos. Francia Reino Unido, Holanda, Bélgica y en general todos los países de la Unión Europea, con la casi única excepción de Alemania, que sigue siendo fiel al italiano, han convertido a nuestro aceite en el más comercializado.

Se han abierto nuevos mercados, sobre todo orientales. China, Japón e Indonesia son buenos clientes y como dato significativo a este último país hemos aumentado en los últimos cinco años en un 177% la cantidad y en 241% el valor.

Es evidente de que aunque se mantiene la idea de que el aceite de oliva *made in Italy* es el que domina el mercado, la realidad es que se ha materializado el *sorpasso* a un rival al que hay que reconocerle el mérito de haber sido el más importante promotor de este producto en el mundo.

España es líder de producción mundial y máximo exportador, pero es importante que nos convenzamos de que la calidad del contenido y la presentación es fundamental para consolidar el mercado, porque aunque los graneles están en recesión, todavía exportamos una cantidad considerable de aceite envasado en garrafas. Hay que cuidar la calidad, porque todavía nos queda bastante camino por recorrer, que debe llevarnos a consolidarnos y destacarnos como líderes de la producción y de la exportación de aceite de oliva virgen extra. ■



mercásturias



merca**B**ilbao



Merca**I**ruña



mercamadrid

mercamlaga



merca**P**alma



mercasa.es



Mercasa Red de Mercas

¿Quieres comprar o
vender pescados y
mariscos en la
Red de Mercas?

Habla con nosotros

Somos la mayor red
de mercados mayoristas
del mundo

mercasa.es





MERCADOS DEL MUNDO

Pike Place Market, un mercado de mercados en Seattle, la ciudad de la lluvia

ANTONIO MANUEL MARTÍNEZ SÁNCHEZ.

En el noroeste de Estados Unidos, en concreto en el estado de Washington, se ubica Seattle, conocida con el sobrenombre de “ciudad esmeralda”, “la puerta a Alaska”, “la ciudad reina”, así como “la ciudad de la lluvia”. Sus calles están parapetadas por hermosos lagos, frondosos árboles y grandes mitos. Éstas dieron origen al nacimiento de multinacionales que ahora copan gran parte de los rascacielos de la ciudad, y cuyos productos y servicios se ofrecen globalmente. En suma, Seattle es una ciudad tecnológica, cafetera y con buenos músicos, aunque lo que realmente define a una ciudad (y a Seattle en particular) es su gastronomía, su cultura culinaria y como no, sus mercados, en este caso, el mercado “Pike Place”.

El mercado público “Pike Place” se encuentra estratégicamente construido en el cruce de la primera Avenida con la calle Pike, en la esquina noroeste del distrito comercial central de Seattle. Hacia el sudoeste está el paseo marítimo central y la bahía de Elliot, cuyos atardeceres veraniegos son un deleite.

Abrió sus puertas en el mes de agosto de 1907, siendo en la actualidad uno de los mercados más visitados y antiguos de

Estados Unidos, y desde entonces el rastro del éxito de lo que era a lo que se ha convertido no ha variado en su trasfondo, a saber, un mercado enfocado en el esfuerzo, en la absoluta dedicación a sus clientes y en una eficaz manera de transmitir los valores que lo caracterizan.

El devenir histórico del mercado “Pike Place” comenzó el 5 de agosto de 1907, cuando la ciudad de Seattle aprobó la ordenanza con la que se creaba el mercado público de agricultores en Pike Place. Los acontecimientos que precedieron a la apertura del mercado se sucedieron con rapidez, y es que antes de que finalizara el mes de agosto se estableció la compra de dos propiedades, y en noviembre de ese mismo año, el concejal de la ciudad de Seattle, Thomas Plummer Revelle, dedicó el mercado a sus ciudadanos, y Frank Goodwin, como director del mercado, completó la construcción del primer edificio, en cuyo interior albergaba 76 puestos para la venta. El crecimiento del mercado estuvo marcado por una proyección siempre alcista y de mejora continua, no sólo afrontando con éxito los desafíos que la ciudad poseía, sino también los del mundo en su conjunto. Prueba

fehaciente de ello fue el mes de abril de 1942, cuando el mercado pierde a la mayoría de los vendedores (agricultores) debido al internamiento de los japoneses-estadounidenses durante la Segunda Guerra Mundial, la mayoría nunca volvió al mercado. En 1998, el artista japonés, Aki Sogabe, recibió el encargo de honrar la memoria de estos agricultores a través de la creación de una obra de arte, consistente en la creación de unos murales con imágenes: "Canción de la Tierra" (en inglés "Song of the Earth").

En los 60, cuando la mayor parte de los edificios antiguos fueron derribados para dar cabida a un nuevo proyecto urbanístico, se propuso, igualmente, rejuvenecer el mercado. El plan fue respaldado por el alcalde, por el Concejo Municipal de Seattle y comerciantes de la comunidad. El movimiento "amigos del mercado" dirigido por el arquitecto y activista cívico Victor Steinbrueck, se formó para oponerse a los planes de redesarrollo del mercado, reuniendo, en el año 1969, más de 53.000 firmas en contra de su demolición. El 2 de noviembre de 1971, los votantes aprobaron la creación de un distrito histórico de 4 hectáreas y, posteriormente, la ciudad de Seattle estableció la Autoridad de Desarrollo y Preservación del Mercado de Pike Place (1973) para rehabilitar y administrar los edificios centrales del Mercado. Los 70 se convirtieron en la década del esfuerzo, levantar la imagen del mercado con nuevas instalaciones y adaptarse a la nueva forma de vender con un cliente preocupado por la forma de alimentarse.

El mercado culminó con éxito la renovación llevada a cabo en el año 2012, la expansión iniciada en el 2015 y su posterior apertura de una nueva área, "Pike Place MarketFront", en junio de 2017, integrando en su oferta a 86 agricultores, 225 artesanos, 4 pescaderías, 75 establecimientos de comida y 225 pequeños empresarios/as de diversa índole (barberías, zapaterías, librerías etcétera).

Sin lugar a dudas, "Pike Place Market" ya está pensando en su futuro, y algunos de los resultados ya son visibles en la actualidad. Como nos cuenta Emily Crawford, la directora de comunicación y marketing del mercado "Pike Place", desde el año 2013 se ha invertido un mayor porcentaje del presupuesto de comunicación a las redes sociales, con la finalidad de atraer

a las generaciones más jóvenes que quizás no hayan crecido comprando aquí con sus padres, abuelos y, en algunos casos, bisabuelos. El futuro también se escribe atrayendo a nuevos vendedores en aquellos puestos que, o bien se han creado recientemente con la ampliación del mercado, o bien se han ido quedando vacíos. En este caso, el éxito viene de la mano del departamento comercial y las nuevas empresas o vendedores artesanales que tan populares son entre los clientes. El mercado, mientras se enorgullece de su carácter histórico y la autenticidad que proporciona más de un siglo de actividad comercial, no cesa en la adaptación a las nuevas tendencias alimentarias que se mueven dentro del canal minorista.

La reciente expansión del mercado, inaugurada en junio de 2017, incluye más de 2.800 metros cuadrados de nueva superficie comercial, una nueva sala para vendedores artesanales, un nuevo pabellón con espacio para 40 nuevos agricultores y artesanos, así como 40 nuevas viviendas para personas mayores. Emily Crawford se siente confiada en que este nuevo espacio creado, "Marketfront expansión", y de cara a cinco años, servirá para conectar con los nuevos compradores a través de una serie de eventos y programas especiales que se desarrollarán en este punto del mercado. Estos eventos y oportunidades vendrán a través de alianzas y asociaciones ya existentes, como la que existe con "Chief Seattle Club", y nuevas asociaciones que aún están por definir.

UN MERCADO CON FUTURO

"Pike Place Market" se compone de cuatro ejes vertebradores que le proporcionan gran parte de la "razón de ser": los mercados de agricultores, las entidades que preservan el mercado, la responsabilidad social llevada a cabo y, por último, pero no por ello menos importante, la experiencia de compra a través de vendedores especializados y una gran variedad de restaurantes.

El primer mercado de agricultores de Seattle se construyó en torno al "Pike Place Market", y ello fue parte activa del éxito de este emplazamiento. Desde 1907 hasta la actualidad, sigue



siendo un lugar donde el cliente puede conocer directamente al productor bajo el emblema "Meet the Producer". Existen más de 80 granjeros provenientes de todo el estado de Washington que ofrecen una gran variedad de productos estacionales (en la época en la que se visitó el mercado, destacaban con abundancia, en los puestos de venta, los frutos rojos y las manzanas).

El cliente puede adquirir sus productos frescos, así como frutas y verduras durante todo el año en el interior del mercado, o bien, en la época más calurosa del año que abarca de junio a octubre, en los distintos lugares donde opera Pike Place Market con sus cuatro mercados: City Hall, Denny Regrade, First Hill y South Lake Union. Durante un día a la semana, estos mercados adheridos a la Asociación del Mercado de Agricultores del Estado de Washington proveen de productos frescos y locales a los residentes y trabajadores de Seattle. Lo llaman mercados "de un día o mercados emergentes" (el término en inglés sería el de "pop-up market").

Destacamos dos entidades que vertebran la parte de preservación del distrito histórico y responsabilidad social del mercado: la Autoridad de Desarrollo y Preservación del Mercado y la fundación del "Pike Place".

En 1971, la ciudad de Seattle creó el distrito histórico del mercado con la finalidad de proteger y preservar el carácter identitario y las edificaciones aledañas del vecindario. Con tal fin, se preció a la constitución de la Autoridad de Desarrollo y Preservación del Mercado (PDA), tratándose de una corporación pública sin fines de lucro, para preservar, rehabilitar y proteger edificios dentro del mercado, aumentar las oportunidades de venta minorista agrícola y alimentaria, apoyar negocios pequeños y proporcionar servicios para personas de bajos ingresos.

En cuanto a la fundación del mercado, ésta se estableció en 1982 y desde entonces ha otorgado más de 27 millones de dólares para la creación de viviendas sociales, la atención médica, proporcionar alimentos, el cuidado de los niños y el apoyo a los vecinos más vulnerables.

La responsabilidad social del mercado está unida a la fundación del mismo, y es que no podríamos entender "el uno sin el otro". Tal y como advertimos en la información proporcionada por Kalyn Kinomoto, colaboradora asociada al departamento de marketing, a día de hoy se trabaja con cinco diferentes proyectos/actividades dentro de lo que se denomina servicios sociales: el banco de comida, a través del cual las personas y familias que lo necesiten pueden recibir alimentos y necesarios de manera gratuita. El centro para personas mayores tiene como finalidad la lucha contra la pobreza y el hambre, el aislamiento social y provisión de cuidados y mejoras para la salud de aquellas personas mayores de 55 años. En él, se ofrecen comidas, clases para ejercitarse, y talleres con vistas a la creación de un ambiente socializador y de conexión con los trabajadores sociales. En la clínica médica se provee una amplia gama de servicios de salud que van desde la atención primaria hasta asesoramiento mental. La guardería del mercado fue fundada en 1982 bajo el principio de que todos los niños merecen acceso a una educación temprana de alta calidad. Actualmente



el centro se enfoca en la etapa preescolar de los niños/as y atiende cerca de 100 familias, otorgándoles al 70% asistencia para la matrícula. (los niños tienen edades comprendidas entre los 18 meses y los 5 años).



Por último, se encuentra la "Heritage House". Se trata de unas instalaciones que incluyen apartamentos privados, servicios de enfermería y un entorno urbano provisto de servicios para las personas mayores. En cuanto al apartado de viviendas, la Autoridad de Desarrollo y Preservación del Mercado administra 400 unidades residenciales repartidas en ocho edificios del distrito histórico. Cuatro de las propiedades están designadas para personas de la tercera edad de bajos ingresos y otras elegibles para subsidios federales, proporcionando una red de seguridad valiosa para los más vulnerables de la comunidad.

El cuarto eje del mercado serían sus comerciantes, como, por ejemplo, las 200 tiendas especializadas que el mercado acoge. La gran mayoría de ellas son regentadas por pequeños empresarios y autónomos que, desde hace décadas, se entremezclan en los pasillos con conocidos restaurantes y franquicias. Tiendas de tebeos, antigüedades, objetos variados dignos de colecciónista, obras de arte, ropa, productos de cocina y las cinco librerías independientes convierten la experiencia de compra en majestuosa. Queso, chocolate, miel, vino, pasta, miel, aceite, pescado, carne curada, además de frutas y verduras complementan una variada oferta comercial.

De hecho, en el interior se encuentran tiendas que son tan legendarias y famosas como el propio mercado. Tal es el caso de la tienda "Pike Place Fish Market" con sus célebres "the fish guys" y sus pegadizas canciones. Hoy día es una empresa comprometida con la sostenibilidad de los mares y, asumiendo la responsabilidad comprometida en 2011, venden productos del mar que cumplen con los requisitos de ser 100% sostenibles. Además de la anteriormente mencionada, en el mercado existen otras tres empresas especializadas en pescados frescos, ofreciendo una gran variedad de pescados y mariscos como, por ejemplo, salmón fresco, fletán de Alaska, vieiras, cangrejos, ostras etcétera. Para los amantes del pescado y mariscos comercializados en este mercado, se realizan envíos a todo el país.

"Don & Joe's Meats" ofrece una variedad de carnes de alta calidad más allá de lo que podemos encontrar en los supermercados. En la tienda de vinos "Pike and Western" podemos encontrar desde vinos italianos, franceses y españoles bajo el lema de "If we taste it and like it, we sell it!".

En pleno corazón del mercado todavía podemos degustar un café en lo que sería la primera y original cafetería Starbucks.

Indi chocolate es una empresa que produce y comercializa una amplia gama de productos a base de cacao, y la miel es un manjar que tiene presencia en "Pike Place" gracias a dos empresas: "Moon Valley Organics" y "Sunny Honey Company".

Los amantes de la gastronomía, cocineros, profesionales de los fogones y, en general, cualquier persona que ama la comida, tienen en el mercado "una barra libre" de más de 70 puntos de restauración, entre los que se incluyen panaderías, bares y cafeterías. Algunos de los restaurantes datan de mediados de 1900 y se fusionan con nuevos conceptos culinarios e innovadores servicios. Muchos de los cocineros profesionales comienzan su carrera en el mercado, y qué mejor manera que dar los primeros pasos en un lugar donde se encuentran los alimentos más frescos, de la mano del propio agricultor, y producidos localmente (y en muchas ocasiones de manera orgánica).

En resumen, el "Pike Place Market" es un mercado rebosante de futuro. Cada esquina se sabe cargada de historia y a su vez, de innovación y capacidad de superación. Es un espacio físico en el que se aúnan vendedores y compradores, como en muchos otros mercados (igualmente coloridos y llenos de vitalidad), pero en su interior se están gestando algunas de las prácticas, iniciativas y tendencias que marcarán el devenir de la forma de alimentarnos, a saber, enfoque en la venta de productos locales, especialización en productos orgánicos, sostenibles y sustentables, así como dar un mayor protagonismo (o simplemente el que le correspondería) al agricultor. Para terminar, destacamos el desarrollo de un enfoque hacia la comunidad y en especial, a aquellos que más lo necesitan como los niños, personas con recursos económicos más reducidos y personas de avanzada edad, así como los distintos ejes vertebradores del mercado anteriormente mencionados. El icónico mercado público se ha ganado su lugar dentro de la ciudad, y es que Seattle es, pese a sus muchos sobrenombres, la ciudad del "Pike Place". ■

Más información:

<http://pikeplacemarket.org/history#collapse-1900>
www.pikeplacemarketfoundation.org
<http://pikeplacemarket.org/specialty-foods>
www.pikeandwestern.com
<https://www.pikeplacefish.com/pages/presentations>

Calendarios de posguerra y amargura en “El caballo rojo” de Concha Alós



Concha Alós (Valencia, 1926 - Barcelona, 2011) fue una novelista incendiada por el realismo con notables posos de amargura. Su novela de 1962 Los enanos ganó el Premio Planeta pero le fue retirado por haber vendido previamente los derechos editoriales. En 1964 alcanzó, esta vez sí, el citado premio con su novela Las hogueras. En 1966 escribe El caballo rojo con sombríos tintes autobiográficos centrados en la huida de Castellón a Lorca durante la Guerra Civil. Tiene una declinación temprana siendo su última novela El asesino de los sueños en 1986. Su escritura es muy descarnada y directa, vinculándose con el testimonio social y la acidez en el tratamiento de los personajes. Penetra con soltura en temas sórdidos y no habituales en la literatura española de los años 60. En el texto que recoge este yacimiento literario surge, una vez más, el aforismo latino “nihil novo sub sole” (nada nuevo bajo el sol). Las modernas estrategias modernas de regalar calendarios, bolígrafos, cajas de cerillas, gorras, etc. encuentran antecedentes remotos con estos hermosos “carteles de colorines” que fomentan una publicidad continua del esta-

blecimiento en los hogares. Como se deduce del texto, estos calendarios podían ser completamente artesanales (aunque no siempre tenían que generar mal humor y aburrimiento). En definitiva, tenemos en la cocina de casa o en el salón y las habitaciones unos interesantes almanaques en donde señalar acontecimientos y tareas pero que continuamente nos inducen a comprar en Casa Pepe o en los ultramarinos o el colmado de la esquina. A este respecto, resulta muy ilustrativa la utilización de las letras "Casa Galindo. Ultramarinos finos" que puede resultar

un interesante antecedente de las rimas utilizadas por el genial Francisco Ibañez en 13, rue del Percebe; la familia Trapisonda, un grupito que es la monda y otros ejemplos similares. Finalmente, hay que resaltar el toque desolador derivado de la guerra que trae consigo que no se regalen, ni vendan, ni confeccionen calendarios; y que en la pared del salón se mantenga parado el tiempo en un calendario de antes de la guerra, más por efecto decorativo que otra cosa, ante su inutilidad como referencia del año en curso. ■

El caballo rojo, Concha Alós (1966). página 167. Editorial del Círculo de Lectores, 1970

II No ha tenido más remedio que levantarse. Estaba frenético, fuera de sí. Se daba cuenta de que su mal humor duraría todo el día, y se repetía dolido que entre todos le habían amargado la mañana. Luego se ha sentado para dibujar el maldito calendario. Se lo prometió a su mujer a finales de diciembre y se veía obligado a hacerlo. El acostumbraba a cumplir sus promesas. Treinta días trae noviembre, con abril, junio y septiembre. Se trataba de dibujar los cuadraditos consabidos, poner números, el nombre de los meses, de los días. La idea de construirlo le había ilusionado; pero ahora, después de dibujado enero, le aburría.

Antes de la guerra, en las tiendas regalaban calendarios. Unos cartones de colorines con her-

mosas muchachas que sostenían copas entre las manos, o ramos de flores, o raquetas de tenis, y que enseñaban los dientes, felices, sonriendo. En el comedor de su casa tenían uno que representaba un paisaje nevado. Encima del paisaje una capa brillante, una especie de baño azucarado o lijoso, de vidrio machacado o algo así. Sobresaliendo del cartón una especie de bolsillo con unas letras: "Casa Galindo. Ultramarinos finos". En aquel bolsillo era donde Narcisa acostumbraba a guardar los recibos de la electricidad y los del alquiler de la casa. Pero ahora nadie regalaba calendarios, ni los vendían ni los confeccionaban. Y a veces Narcisa ni siquiera sabía el día en que se encontraba. Por eso el señor Vicente le había dicho: "Te voy a hacer un calendario, para que sepas la fecha en que estás".

■■■
Más Yacimientos literarios en www.mercadosmunicipales.es, dentro de la sección *Los mercados en la literatura*, dirigida y elaborada por **Javier Casares**, con ilustraciones de **Aurelio del Pino**.

Ya está disponible el nuevo estudio de Mercasa sobre Alimentación en España

Mercasa ha publicado una nueva edición, correspondiente al año 2018, del Informe sobre Producción, Industria, Distribución y Consumo de Alimentación en España, que se viene realizando con carácter anual desde 1998.

Para la elaboración de estos informes, Mercasa cuenta con la colaboración del Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente, cuyas estadísticas constituyen el soporte fundamental para el análisis, así como con las Consejerías de Agricultura o equivalentes de las Comunidades Autónomas, la Federación de Industrias de Alimentación y Bebidas (FIAB) y las diferentes asociaciones sectoriales que la componen, y los Consejos Reguladores de las Denominaciones de Origen, Específicas, Indicaciones Geográficas, etc.

El libro agrupa toda la información estadística y documental disponible y más actualizada, sobre producción, industria, distribución y consumo de alimentos en España, utilizando en cada caso las fuentes estadísticas, públicas o privadas, más reconocidas y fiables.

El objetivo final es contribuir a un permanente mejor conocimiento de la realidad alimentaria española, para lo cual la estructura del informe se organiza como un manual de consulta rápida, con una doble vertiente de análisis: por sectores y por Comunidades Autónomas. El contenido íntegro del informe puede consultarse en mercasa.es



Los cavas, vinos y licores de Canals & Munné reconocidos con 17 premios en catas nacionales e internacionales

Los cavas, vinos y licores de Canals & Munné han sido reconocidos en 2018 con 17 premios en catas nacionales e internacionales, que valoran el esfuerzo que durante 103 años ha desarrollado esta bodega fundada en 1915, en Sant Sadurní d'Anoia, por José M. Canals Capellades. Con tiradas limitadas y numeradas sus cavas y vinos en más de un 90% han sido calificados por el Consejo Regulador del Cava como cavas Gran Reserva, el máximo reconocimiento al que puede aspirar un cava.



Yaya María lanza nuevos productos en platos preparados y pan

Yaya María, marca de masas congeladas del grupo Euro-pastry, ha presentado sus últimas novedades de otoño, que incluyen el Börek de Pollo a los Cuatro Quesos, elaborado con una masa filo, rellena con carne de pollo, pimientos verde y rojo, leche, huevo. Además, Yaya María ha presentado seis novedades en pan, entre las cuales destacan los panes rústicos como el Sibarit, de la gama Saint Honoré, y la Barra Rústica con Centeno, elaborada con masa madre de centeno; y nueve novedades en bollería, entre las que destacan los nuevos Rainbow Dots, elaborados con colorantes y aromas naturales.



Mercamadrid crea un laboratorio de ideas, aprendizaje y experimentación en torno a los alimentos y la gastronomía



Mercamadrid ha puesto en marcha un laboratorio de ideas, aprendizaje y experimentación en torno a los alimentos y la gastronomía, denominado mercamadridlab, con un espacio ubicado en el Mercado Central de Pescados que incluye aula, laboratorio, cocina, estudio de grabación, taller, foro, etc.

Este nuevo espacio permitirá realizar programas formativos que faciliten el relevo generacional en las profesiones del comercio detallista de alimentos frescos, hasta talleres gastronómicos de vanguardia para profesionales de la hostelería y restauración, pasando por jornadas especializadas en productos de temporada, grabación y emisión de actividades de show cooking, jornadas de degustación con profesionales de los medios de comunicación, bloggers e influencers o su puesta a disposición de toda aquella empresa que quiera abordar actividades para el aprendizaje y experimentación en torno a estos temas.

Mercamadridlab está dotado de equipos, tecnología, materiales y electrodomésticos profesionales de última generación, y con un diseño que permiten intuir la diferenciación de este espacio en un primer vistazo.

CMR GROUP presenta su nueva Plataforma Logística en Mercamadrid

El pasado 24 de octubre, CMR INFINITA, filial en Madrid de CMR GROUP, presentó su nueva Plataforma Logística en Mercamadrid, en un evento con más de 300 personas del sector, que pudieron compartir con los miembros de la empresa una celebración bajo el slogan “La vuelta al mundo en 80 Frutas”, exponiendo 5 corners que representaban diferentes zonas y orígenes del mundo, simbolizando la amplísima red y variedad de suministro y producto del grupo en la actualidad. Las nuevas instalaciones, de 8.765 m², cuentan con 9 muelles de carga y descarga, 36 cámaras de maduración, una capacidad de almacenaje de 2.765 m², una capacidad de maduración de 40.000 toneladas al año, 6 cámaras frigoríficas, y una zona de carga y descarga de 1.200 m².

Fruit Attraction 2018 bate récords y se afianza como uno de los principales eventos mundiales del sector hortofrutícola

Fruit Attraction ha superado ampliamente en 2018 todos sus parámetros de participación con la asistencia de 81.235 profesionales de 122 países, un 19% más que el año anterior, y 1.621 empresas de 40 países, un 11% más.

Organizada por IFEMA y FEPEX, Fruit Attraction 2018, que llegaba este año a su 10th edición, se celebró del 23 al 25 de octubre, presentó la mayor y más competencia de todas sus ediciones con la participación de 1.621 empresas de 40 países, y una ocupación de 51.400 metros cuadrados netos de oferta sectorial –un 15% más que la última convocatoria–.

El cambio de días de celebración de martes a jueves, en lugar de miércoles a viernes como venía siendo habitual, ha sido un éxito rotundo, aspecto que se ha reflejado en un crecimiento del 69% de los visitantes el último día de feria. Unos datos que confirman la eficacia de ampliar a tres días completos la actividad con el objetivo fundamental de potenciar el tiempo comercial útil del evento. Uno de los parámetros más destacados ha sido el notable aumento de los participantes internacionales que, registrando un total de 27.994 profesionales procedentes de 122 países, ha supuesto un incremento superior al 40%.

En cuanto a los expositores, la participación internacional supuso el 36% del total, con 580 empresas extranjeras de 40 países, destacando las procedentes de Holanda, Italia, Portugal, Polonia, Grecia, y el fuerte crecimiento de Francia.

En el ámbito nacional, Fruit Attraction 2018 contó con la presencia de todas las comunidades autónomas. Un total de 1.041 empresas, el 64% del total, cuyo éxito radica principalmente en el gran interés de la producción hortofrutícola española en la comercialización internacional, precisamente en un mes clave para la planificación de campañas.

Como novedad, este año la feria acogió el sector de flor y planta en Flower&Garden Attraction. Un nuevo evento clave dentro de esta industria, al que se le ha dedicado en exclusiva el pabellón 1 de IFEMA.



Plátano de Canarias se acredita como el plátano más sostenible del mundo



La Asociación de Organizaciones de Productores de Plátano de Canarias (ASPROCAN) ha obtenido la renovación de la certificación de la huella de carbono para el Plátano de Canarias, que concede AENOR. Este sello de calidad acredita la veracidad del cálculo de la Huella de Carbono del Plátano de Canarias, es decir, el conjunto de emisiones de Gases de Efecto Invernadero (GEI) que genera durante todo su ciclo de vida, desde su cultivo en finca, pasando por su empaquetado, distribución, maduración y consumo; y que en su caso son 196,16g CO₂ por kilogramo de plátano para exportación a península. El presidente de ASPROCAN, Domingo Martín Ortega, ha destacado que en 2013 Plátano de Canarias adquirió el compromiso público con sus consumidores de medir el conjunto de emisiones de todas y cada una de las etapas de “cuna a tumba” del producto. Si en 2013 los niveles de emisión eran muy reducidos (249 g de CO₂ por cada kilo de plátano), en 2018 la acreditación se ha reducido hasta los 195,16 g CO₂/kg plátano.

Del Monte presenta en Fruit Attraction su nueva piña Honeyglow Pineapple

Del Monte Fresh Produce presentó en su stand de Fruit Attraction una nueva piña de producción limitada, disponible durante todos los meses del año gracias a su transporte en fresco desde Costa Rica y Filipinas. Se trata de la piña Honeyglow Pineapple, que presenta unas características específicas fruto de su cultivo, su recolección y su transporte.



Cucudrulus, el nuevo snack del Grupo Apex

El Grupo Apex ha lanzado al mercado un nuevo snack con marca Aspil, denominado Cucudrulus, una original extrusión en forma de cocodrilo y color verde. Su sabor es ketchup, y va acompañado de una promoción al consumidor de 1 tazo en cada bolsita. Está disponible en bolsones de 30 unidades de 40g. El producto va dirigido principalmente al canal no organizado y vending.



Programa gastronómico del salón H&T en Málaga



Los cocineros de los restaurantes 'Estrella Michelin' Alejandro -del municipio almeriense de Roquetas de Mar-, y los malagueños Sollo y Bardal, de Fuengirola y Ronda respectivamente, han confirmado su participación en el programa gastronómico de la próxima edición H&T, Salón de Innovación en Hostelería. Yolanda García, Diego Gallegos y Benito Gómez respectivamente, abordarán ante los asistentes las técnicas y creaciones que les han posicionado como referentes, con especial atención a la cocina fusión y la apuesta por el producto autóctono local. La próxima edición de H&T se celebrará del 4 al 6 de febrero de 2019, organizado por FYCMA, en el Palacio de Ferias y Congresos de Málaga.

Junto a ello, y como novedad en 2019, de forma paralela a H&T se celebrará Ginebralia, el gran encuentro sectorial y profesional en torno al consumo de la ginebra. Esta convocatoria 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.

Nuevo zumo de Sandía Fashion

Grupo AGF Fashion y la productora murciana Cool Vega Company están preparando la salida al mercado de un zumo de sandía fashion 100% natural, que fue testado en Fruit Attraction, con el fin de introducirlo el próximo año en la gran distribución, Food Service y Horeca. El nuevo zumo se adquirirá en el espacio de refrigerados. Será a partir de 2019, coincidiendo con la campaña de producción nacional, cuando Grupo AGF comenzará a distribuir su nuevo zumo "Corazón de sandía Fashion" en cobranding con la marca 'Vibs', y comercializado por Cool Vega. El proyecto está alineado también con la estrategia de marca de salud que viene desarrollando el Grupo AGF Fashion, destacando entre otros los beneficios del consumo de sandía Fashion para la práctica deportiva gracias a su alto contenido en compuestos activos como la citrulina o el licopeno.



Ribera del Duero vendimia a mano 125 millones de kilos de uva

El Consejo Regulador de la Denominación de Origen Ribera del Duero ha cerrado la vendimia 2018, que ha tenido lugar del 17 de septiembre hasta finales de octubre, con un total de 125 millones de kilogramos de uva recogidos de excelente estado y calidad, convirtiéndose en la segunda mayor cosecha de su historia, tan solo por detrás de los 133 millones de kilos que se recolectaron en 2016. Un total de 8.300 viticultores y 315 bodegas han participado en la cosecha de las 23.200 hectáreas inscritas en la Denominación de Origen, un 80% de las cuales ha sido vendimiada a mano, lo que evidencia el compromiso con la calidad de las bodegas y viticultores ribereños, así como con la importancia que la DO otorga a la selección a mano, que encarece y ralentiza el proceso de recogida, pero permite una mayor selección de los racimos y asegura que estos entren en bodega en un estado óptimo, sin golpes ni roturas, y que la uva sufra lo menos posible.

INTEROVIC en OVINNOVA para compartir con los profesionales los avances del programa europeo para su sector



El Salón Profesional del Ovino, OVINNOVA, cuya primera edición ha tenido lugar este año en Zamora, ha contado con el apoyo de la Organización Interprofesional Agroalimentaria del Ovino y Caprino (INTEROVIC), poniendo en marcha una agenda de actuaciones, demostraciones gastronómicas y ponencias. Ha sido dentro del programa que está llevando a cabo, con el apoyo de la Unión Europea, para fomentar el conocimiento de los beneficios gastronómicos, medio ambientales y sociales de las carnes de cordero y cabrito.

Los encargados de mostrar en OVINNOVA el potencial de estas nuevas opciones han sido los chefs Miguel Ángel de la Cruz y Javier Robles. El primero realizó un showcooking específicamente dirigido a restauradores de la zona. Por su parte, Javier Robles, cocinero y experto en carnes de cordero y cabrito, estuvo al frente de las degustaciones en vivo en el Túnel del queso y elaborados de carne de cordero.

Sweet Palermo presenta un nuevo packaging responsable con el medio ambiente

Sweet Palermo presentó en Fruit Attraction el nuevo formato de bolsa compostable de dos unidades, macro perforada y con la mayor transparencia, como respuesta a la creciente demanda por productos responsables con el medio ambiente para reducir el uso de envases plásticos derivados del petróleo y luchar así contra la contaminación de los océanos. El material compostable es biodegradable, se descompone en contacto con el medio ambiente, pero además se composta, es decir se degrada en contacto con el resto de residuos orgánicos convirtiéndose en compost o abono.



Syngenta renueva la imagen de su blog “Alimentando con Innovación”

Syngenta acaba de relanzar su blog “Alimentando con Innovación” con una imagen renovada en las entradas de artículos y noticias. El blog va dirigido tanto para España y Portugal, cada una en su idioma, con un nuevo diseño, imagen mejorada y una nueva forma de transmitir información digital de calidad. El nuevo blog tiene como objetivo ampliar y fidelizar públicos objetivos a través de unos contenidos diferenciados. Más información: <http://blog.syngenta.es/>.



Bio Marlène patrocina el Biofruit Congress en Fruit Attraction

Bio Marlène, la gama biológica de la marca surtiroleña, estuvo entre las firmas patrocinadoras del Biofruit Congress, el primer congreso celebrado en Fruit Attraction sobre los nuevos desafíos del sector de las frutas y hortalizas biológicas, en el que expertos del sector y distribuidores de primer orden analizaron los datos y las tendencias más recientes en lo que concierne a la fruta y la verdura biológicas. Con ocasión del congreso (antes y después del mismo), el Consorcio de Terlano realizó degustaciones de diversas variedades de su gama biológica, que incluye en su oferta desde hace más de veinte años.



El Consorcio del Jamón Serrano Español sella su pieza número 15 millones

El Consorcio del Jamón Serrano Español (CJSE) ha sellado su pieza número 15 millones desde su fundación en 1990. Una cifra que representa la consolidación de CJSE, gracias a las acciones de promoción internacional desarrolladas tanto en Europa como en diferentes países de América, y que refleja la proyección al alza del jamón Consorcio Serrano. Los 29 socios que conforman el Consorcio del Jamón Serrano Español representan aproximadamente el 65% de las exportaciones españolas de jamón serrano.



El Ministerio de Agricultura organiza una exposición de carteles publicitarios con motivo del 40 aniversario de la Constitución

El Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación ha organizado una exposición dedicada a las campañas publicitarias institucionales entre 1978 y 2018, que reflejan la evolución de las políticas agrícolas, pesqueras, forestales y alimentarias. La exposición, abierta al público durante los meses de noviembre y diciembre en la sede central de Ministerio en Madrid, está enmarcada en los actos programados con motivo del 40 aniversario de la Constitución.

Los carteles publicitarios realizan un repaso por estas cuatro décadas y cuentan con campañas como la de dibujos animados “Pezqueñines ¡No gracias!” (1982) que sirvió de recurso de sensibilización de niños y adultos para respetar las tallas mínimas de especies marinas o la de “Todos contra el Fuego” -banda sonora interpretada por Joan Manuel Serrat- contribuyó a la concienciación sobre el peligro de los incendios forestales; o las sucesivas campañas de promoción de los Alimentos de España.

El 40% de los españoles reconoce que se salta el desayuno

El 40% de la población española reconoce que habitualmente no desayuna y 1 de cada 4 españoles admite que ni siquiera ingiere alimentos sólidos entre la cena y la comida del día siguiente, según se desprende del II Estudio de Vitalidad Zespri, que subraya también aspectos relevantes sobre cómo influye nuestra vitalidad en el trabajo: ayuda a tomar mejores decisiones, fomenta el buen humor con los compañeros y mejora el rendimiento laboral. Otro dato relevador del estudio es que un 80% de los españoles considera la fruta fresca como la opción más saludable para el desayuno, aunque sólo el 8% afirma consumirla regularmente en este momento. El estudio también refleja que los españoles que toman fruta fresca tienen un índice de vitalidad superior a la media, siendo los cítricos y los kiwis las frutas más valoradas por su contenido en vitamina C, nutriente que contribuye a nuestra energía vital; así como el kiwi y la pera son las frutas más apreciadas por su contribución al confort digestivo.



Jornada sobre innovación del sector cárnico



Casi un centenar de personas de departamentos de calidad e I+D de empresas cárnicas, de centros tecnológicos, universidades, otras organizaciones y medios de comunicación asistieron a la Jornada sobre Innovación del Sector Cárnico, organizada el pasado mes de noviembre por ANICE en colaboración con el Grupo de Innovación Sostenible para el sector alimentario (GIS) y la Plataforma Food for Life (PTF4LS), en el Colegio de Veterinarios de Madrid (COLVEMA). La jornada fue inaugurada por el presidente del Colegio de Veterinarios de Madrid, Felipe Vilas, el Coordinador del GIS, Ricardo Migueláñez, y el presidente de ANICE, que coincidieron en la importancia de la innovación como parte estratégica de la industria, a fin de aumentar la competitividad y sostenibilidad y para una mejor adaptación a las nuevas tendencias del mercado y del consumidor.

Entre las intervenciones de la jornada se incluyó también a Raúl Calleja, director de Meat Attraction, que avanzó las novedades que tendrán lugar en la tercera edición de la feria, coorganizada por IFEMA y ANICE y que tendrá lugar del 17 al 19 de septiembre de 2019. En ella se organizarán diferentes eventos como el X Congreso Mundial del Jamón Curado, el Día del Carnicero, o iniciativas especializadas en digitalización y automatización (Meatic), y carne ecológica (Meat & Organic), entre otros.

El Congreso de Restauración Colectiva'18 anima al sector a mirar al futuro sin complejos



El lema 'Mirando al futuro' fue el hilo conductor de la cuarta edición del Congreso de Restauración Colectiva (CRC), celebrada el pasado mes de noviembre en Madrid, con la participación de 300 profesionales de un sector que, según se puso de manifiesto en el congreso, no tiene la visibilidad que merece, ni un reconocimiento justo por parte de la sociedad. Para conseguir revertir este escenario, las conclusiones del congreso, que fue organizado por www.restauracioncolectiva.com, destacaron que es necesario que el sector avance en conjunto con una base sólida, sumando así los esfuerzos dispersos de muchas empresas, fundaciones, y todo tipo de instituciones implicadas, que trabajan en pro de una meta común. La nueva ley de contratación pública, la seguridad alimentaria en las cocinas profesionales, la nutrición, el sector sociosanitario y los comedores escolares fueron los temas prioritarios del programa de congreso.

El comercio minorista analiza las tendencias de futuro en la cuarta edición de Madrid Retail Congress

El comercio físico se enfrenta al reto de reinventarse si no quiere perder posiciones frente al ecommerce. Bajo esta premisa, y con el lema “La Hora del Nuevo Retail”, la cuarta edición de Madrid Retail Congress reunió los días 27 y 28 de noviembre a más de 700 comerciantes y profesionales del retail. Este año, la ministra de Industria, Comercio y Turismo, Reyes Maroto, acudió a la segunda jornada de Madrid Retail Congress, y reconoció que gran parte del sector no está dando el salto a la digitalización al ritmo adecuado, especialmente en el caso de las pymes de comercio, dejando claro que el papel de su ministerio es el de “impulsar y equilibrar” el sector.

La ministra destacó que el Observatorio del Comercio 4.0, cuya primera reunión está prevista para el próximo 19 de diciembre, se dividirá en cuatro grupos de trabajo: el primero de ellos se ocupará de hacer un diagnóstico de nuevas tecnologías en el comercio; el segundo grupo reflexionará sobre el marco normativo del comercio y planteará posibles cambios; el tercero se centrará

en ofrecer una formación adecuada al sector; y por último, el Observatorio se ocupará de ayudas concretas al sector.



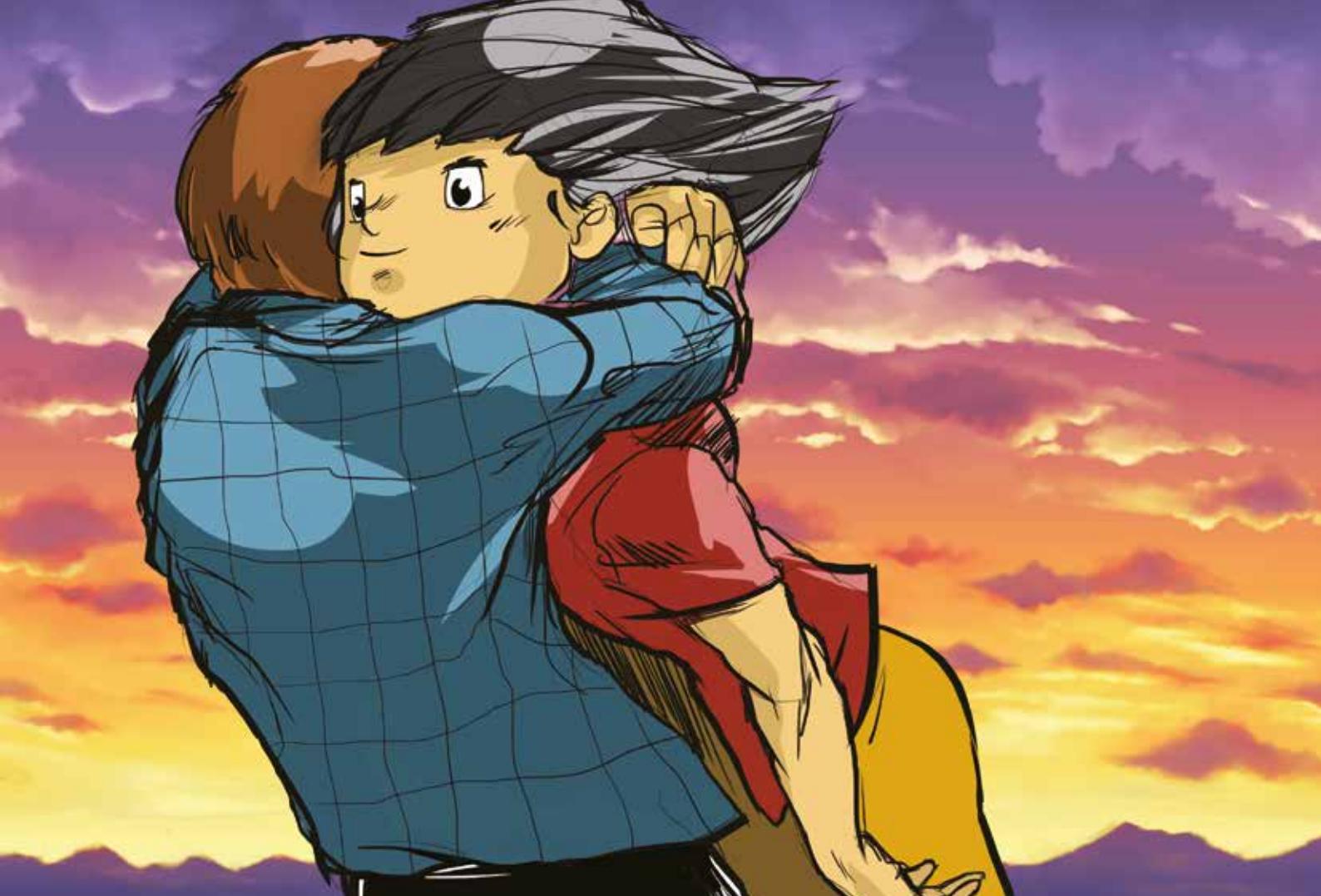
La Cooperativa La Palma promociona en tomate Adora en Fruit Attraction

Cooperativa La Palma presentó sus últimas novedades en Fruit Attraction, que se celebra en Madrid (IFEMA), con una variada oferta especializada en tomates cherry, minivegetales y frutas subtropicales, entre las que destacó Adora, un tomate asurcado marrón, con unas características organolépticas estables durante todo el año, con un original color, textura carnosa, potente sabor y aromas que recuerdan el tomate tradicional y auténtico. El proyecto Adora® representa una alianza de Cooperativa La Palma, Unica, Biosabor y Casi, encaminada a consolidación e impulso en el mercado de esta marca de tomate desarrollada por HM Clause.

Participación de Toyota Material Handling España en la feria profesional Logistics&Distribution 2018

Toyota Material Handling España (TMHES) ha estado presente en una nueva edición de Logistics & Distribution. Un encuentro profesional que se ha celebrado los días 12 y 13 noviembre en el recinto ferial de Madrid y que cada año reúne a los actores más importantes del sector logístico e industrial. Toyota Material Handling España expuso en esta feria su oferta de servicios, productos, tecnologías y conceptos. Como novedad, este año TMHES ha participado en el I Concurso de Carretillas Logistics Madrid 2018.





LOS ABRAZOS DEL OLVIDO

Mar Romero

Salí de la redacción con un encargo nuevo para una revista de viajes en la que escribo últimamente. Esta vez el encargo era la ciudad de Elche y su Misterio. El “Misteri d’Elx” es un misterio eterno, pensé, porque siempre hay lectores a los que contárselo como si fuera nuevo y también hay otras formas nuevas de hacerlo. Y este era precisamente el enfoque que me proponían: la importancia que tiene el uso de las redes sociales y de las nuevas tecnologías para la difusión de temas de los que tanto se ha podido escribir como el patrimonio cultural.

El último año había terminado con una época dura sin trabajo y la posibilidad de colaborar en esa revista me venía como anillo al dedo, aunque tocara quedarme sin vacaciones, así que pensé que el viaje serviría también para buscar

un rinconcito donde pasar unos días de playa y de paso comer un buen arroz.

Decidí irme en coche y disfrutar sin prisas del viaje. ¿Cuánto tiempo hacía que no iba por esa zona? De repente recordé lo que había querido olvidar durante mucho tiempo. La memoria a veces juega malas pasadas, unas porque se olvida lo que no quieras, a pesar de los esfuerzos para que los detalles que importan no se pierdan en el tiempo y otras, porque los recuerdos vuelven a aparecer sin permiso después de haber trabajado mucho para engañarse a uno mismo y pretender que lo que ha ocurrido no ha existido nunca.

Había pasado mucho tiempo, prácticamente seis lustros. Siempre me ha sorprendido esa palabra que suena como si fueran siglos. Y eso era verdaderamente lo que parecían treinta años. El recuerdo apareció con una sombra de tristeza

que deseché de inmediato. Era un día de sol, me apetecía la propuesta de trabajo por la cercanía con el mar y el tema me había costado mucho tiempo de psicólogo como para permitir que se ensombrecieran esos próximos días. Y además, ya estaba superado. ¿El tiempo no lo cura todo? Cogí el coche y emprendí camino con la música que casi siempre escuchó en los viajes largos. Esta vez para no ir cambiando de CD, coloqué una tarjeta en la que mi amigo Juan me había grabado temas de los 80 y 90 que yo le dejé para copiar de mi larga colección que se acumula en casa y que últimamente no escuchó por falta de tiempo. No me di cuenta que irremediablemente antes o después aparecería la inconfundible voz de Elton John con su "Sorry seems to be the hardest word" haciendo trampa y colándose aunque el tema fuera de una década anterior. Y allí, traicionándole al olvido, me trasladé al aeropuerto de El Altet que en ese tiempo que creía ya olvidado, me conocía al dedillo por motivos de trabajo y que me gustaba después de la transformación que se había hecho en él. Aquel día, como siempre, la terminal estaba repleta de pasajeros británicos, holandeses y noruegos. Llegué a pensar que era el único español. Tenía tiempo y antes de alquilar un coche para moverme por la ciudad y alrededores paré a tomarme un café. Entonces la vi. Me miró y sonrió. Llevaba unos pantalones pitillo llenos de coroncitos verdes y una blusa oversize, unas manolinas y una coleta que deslucía unos rizos negros y pensé que a ese look solo le faltaban unas palabras en español.

Acabé mi café y fui a buscar el coche de alquiler. Había unas cuantas personas en la cola así que me resigné a esperar con paciencia, pensando entre otras tonterías que mi barba ya iba necesitando un buen afeitado. Miré hacia la puerta de salida que tenía enfrente y volví a verla. Bajaba de un Peugeot 205 y con las llaves en la mano entró de nuevo en el aeropuerto. Me miró y sonrió. Ya no te hace falta coche, barbudo; tienes el mío. Me dijo ella aquella tarde. En las semanas siguientes compartimos paseos por la ciudad, complicidad, risas y besos mientras abrazábamos el mundo. Nuestro mundo. Las primeras noches decidimos quedarnos en el hotel "Huerto del Cura". Me gustaba aquel hotel

de estructura diferente, que no tenía nada que ver con los de la época y nos gustaba mezclarnos con los turistas que llegaban atraídos por el palmeral. Éramos jóvenes entusiasmados con la música de moda y nuestras citas nocturnas tenían como preámbulo la discoteca de "El Aljibe" donde todavía se bailaba lento. Escuchando a Elton John ella me cantaba en inglés y me susurraba al oído en español: "¿Qué tengo que hacer para que me quieras?". Después en esa selva casi caribeña de palmeras, buganvillas y cactus teníamos tiempo para meter nuestros pies cansados en la piscina y jurarnos un amor eterno, al que yo auguraba fecha de caducidad. Aun así aquel "nuestro bungalow" servía para saborearnos el uno al otro en noches incansables.

Aquello se hizo más largo de lo que en un principio pensé que duraría. Yo iba y venía en aquel tiempo en el que, aunque parezca increíble, no existían los móviles, tampoco los mensajes y mucho menos el whatssap, ese horrible invento con el que es muy fácil mentir a base de emoticonos en forma de falsos besos que se convierten en las peores mentiras, las innecesarias. Y cada vez fue más difícil ocultar ese atisbo de sombra en el que la alegría y la locura iban menguando en mí, sin saber muy bien por qué.

Me dolía perder esa sensación de libertad de unos meses atrás. Aun así con el tiempo me vi volviendo a un hotel más particular, a una casa en la que empezamos a compartir cama y comida. Afortunadamente compartíamos también el gusto por un buen vino y ante sus alimentos precocinados, decidí tomar cartas en el asunto y enseñarle la cocina más básica que significaba el disfrute de las cosas sencillas, pasando por tocar, oler, pesar y elegir buenos productos del Mercado Central de Alicante. La avenida de Alfonso el Sabio se convirtió en visita obligada dos veces por semana para comprar a primera hora, carne, pescado fresco, frutas, verduras, encurtidos, ultramarinos y panes, eligiendo entre más de doscientos puestos distribuidos en sus dos plantas. Después tomábamos el aperitivo en alguna terraza de su parte trasera y comprábamos flores frescas en los puestos que llenan de color este mercadillo.

Nuestra cocina fue un ensayo de exquisitas tentaciones que se iban sofisticando con el tiempo:

ñoras verdes con pisto y besos, pericana escalada y besos, fideuá de senyoret, gazpacho de liebre y caracoles con más besos, en un infinito "bon profit" de sabores y olores que se mezclaban entre platos y sábanas. Así descubrimos que solo se cocina bien con amor y por amor. Con esos recuerdos con los que la memoria nos castiga apareciendo cuando no deben, me iba acercando en este nuevo viaje a la ciudad ilícita y pensé volver a aquel hotel al que no había regresado nunca, con la certeza de que esa decisión era un castigo autoimpuesto también innecesario. A pesar de ello, pedí habitación y lógicamente lo encontré todo distinto. Otra dimensión, otros colores, otra mirada. Uno no se da cuenta del tiempo hasta que se mira en un espejo distinto del habitual. Y ahora era consciente de que ya no podía saborearla en el recuerdo. Pensar esto era algo absurdo porque fue una elección mía y aquello quedaba muy lejos.

Las idas y venidas duraron dos años y en cada uno de mis regresos la frase de ella era la misma: ¿Qué tengo que hacer para que me ames? Y yo sin querer sacar de mis labios ninguna mentira piadosa, la rodeaba con mis brazos en un silencio que cada vez contaba más verdad. Mi cobardía ante el compromiso.

En uno de mis viajes a Madrid empecé a sentirme cansado, lo achaqué al estrés de trabajo, de los viajes y de la casi angustia con la que empeza a vivir de manera cotidiana. La comida no me sentaba bien, las copas tampoco, no conciliaba el sueño y a pesar de mi miedo cervical a los hospitales, decidí consultar a un médico.

La noticia me pilló solo y desprevenido. Se trataba de un tumor, en principio incipiente y con muchas posibilidades de cura, pero lo último ya lo escuché en una especie de nebulosa en la que yo solo pensaba en desaparecer sin saber cómo contarla. No quería lástima, ni comprensión, ni compañía, ni nada en absoluto que significara dependencia de nadie en la convalecencia que me esperaba. Tampoco tuve valor para volver a decírselo a la cara por temor a flaquear en mi decisión que ya era tajante. Así que antes de seguir pensándolo más, la llamé por teléfono y en una breve conversación le dije que todo se había acabado, que no había ex-

cusas. Solo que ya no quería volver. Me llamó a diario durante varias semanas y yo no contesté nunca a esas llamadas que solo con el timbre del teléfono sonaban a súplica. Me recuperé sin secuela alguna y no ha habido un día en el que al elegir un vino no me acuerde de ella.

Ahora estaba allí de nuevo. Después de treinta años, empapándome de nostalgia decidí volver a subir al castillo de Santa Bárbara sobre el monte Benacantil, recordando sus explicaciones sobre "la cara del moro", esta vez sin ninguna mano que se entrelazara con la mía, a visitar la plaza de Los Luceros como cualquiera de los muchos turistas y antes de regresar de nuevo a la Playa de los Saladares, una de nuestras preferidas, decidí pasar por el Mercado Central.

Seguro que allí encontraría algunas cosas para llevar a mi vuelta como los famosos dátiles, el zumo de granada o los licores de hierbas. El caso era entretener el tiempo y dar un paseo.

Entonces la vi, acompañada de alguien que la llevaba de la mano. Sí, era ella, me pareció ella; y de hecho nuestras miradas se cruzaron pero me extrañó ver que no se parara ni un momento. Reuní el valor para colocarme justo enfrente y mirarla a los ojos intentando detectar un pequeño atisbo de recuerdo en su mirada. No fue así. Con un gesto de su acompañante supe la terrible e injusta jugada que le había deparado el destino antes de lo debido: la enfermedad del olvido.

Sin pensarlo, en un impulso inconsciente la abracé. Fueron segundos que parecieron una vida. Junté mi cara a la suya y la rodeé con mis brazos. La besé en la frente mientras contemplaba sus hombros caídos y sentí su calor esperando que ella sintiera el mío. Volví a mirarla y pude contemplar un asomo de la sonrisa que había visto otras muchas veces en tiempos más felices. Mi respuesta fue una lágrima tan inconsciente como mi abrazo, entendiendo que por un solo segundo había sido capaz de reconocerme y mirarme como entonces. Quise hablarle en alto, pero solo fui capaz de pensar como nuestro admirado Elton: ¿Qué tengo que hacer para que me quieras? Lo siento parecía ser la palabra más difícil una vez más.

Ilustración: Pablo Moncloa



MERCADO CENTRAL DE ALICANTE



El Mercado Central de Alicante ocupa un edificio proyectado en 1915 por el arquitecto Francisco Fajardo Guardiola, escenificando un estilo modernista en pleno centro de la ciudad. Fue, sin embargo, su compañero Juan Vidal Ramos quien tendría el honor de ver abrir por primera vez las puertas del mercado en 1921. Arquitectónicamente destaca la cubierta superior del edificio, filtrando la luz natural de un cielo mediterráneo luminoso sobre la superficie de venta de unos 11.000 metros cuadrados, en los que se agrupan cerca de 300 puestos.

El mercado es de titularidad municipal, pero la gestión corre a cargo de la Asociación de Comerciantes Concesionarios. Ellos y ellas son depositarios de la memoria de la ciudad, y no solamente de la gastronómica; durante los casi cien años de historia, el mercado ha vivido momentos que están grabados en el imaginario colectivo de la ciudadanía alicantina.

De hecho, hace unos meses se conmemoraba con emoción, tristeza, pero también orgullo, el suceso acaecido el 25 de mayo de 1938, en plena Guerra Civil, cuando el Mercado Central y otros puntos de la ciudad fueron bombardeados por la aviación fascista italiana procedente de Mallorca. El número de víctimas se calcula que llegó a más de trescientas personas, entre ellas muchos niños, que fallecieron mientras llenaban una exigua cesta de la compra de alimentos frescos en un momento de especial carestía en la ciudad.

Según los autores del libro "La aviación fascista y el bombardeo del 25



de mayo de Alicante”, el catedrático de Historia Contemporánea de la Universidad de Alicante (UA) Roque Moreno y el profesor y funcionario de la Dirección de la Gestión del Patrimonio Cultural de Alicante Pablo Rosser, “el ataque fue totalmente planificado con el objetivo de minar la moral de la población y causar el mayor número de víctimas”. Según los autores, “parece que se propagó en la ciudad el rumor de que había sardina fresca y alcachofa de la Vega Baja en el mercado, lo que hizo que hubiera más gente esa mañana fatídica en el Mercado Central”.

Este tipo de acontecimientos han convertido al Mercado Central en referente identitario, social y comercial de la ciudad de Alicante, haciéndole merecedor de la calificación de Bien de Relevancia Local, con un grado de protección integral.

El desafío actual para los comerciantes del mercado es hacer convivir esta historia viva con la realidad comercial y social actual. Por ejemplo, la Asociación de Comerciantes desea integrar negocios del tipo “gastrobar” en el universo comercial del mercado, e incluso permitir la instalación de sencillos sistemas

de cocina y planchas que permitan la degustación “in situ” de algunos de los productos de alimentación fresca que ofertan los comerciantes. Es una estrategia que busca atraer al público joven que se acerca al mercado los fines de semana, sobre todo los sábados, ofreciendo alternativas de ocio y consumo de alimentación de calidad en un espacio histórico, emblemático y convivial.

Paralelamente, es una forma de integrar y ofrecer un producto de degustación al creciente número de visitantes y turistas que entran en el mercado; son personas que lo recorren, fotogra-





fían, pero... No hacen compra alguna o muy escasa, suelen salir con las manos vacías. En cambio, si los comerciantes pueden ofrecer degustación de sus productos en sus puestos, el público de paso, turistas entre ellos, no solamente disfruta de un servicio que desea, sino que además hace un gasto en el mercado, una compra de "comensalidad inmediata", digamos.

Pues bien, los comerciantes se encuentran con un obstáculo normativo: la protección integral del edificio no permite los artefactos necesarios para la salida y evacuación de los humos que producirían estas mini-cocinas. En la actualidad, el presidente de la Asociación de Comerciantes del Mercado Central, José Valenzuela, está negociando con la administración municipal una alternativa que permita el desarrollo consensuado y respetuoso de esta posibilidad. Según técnicos del Ayuntamiento se podrían colocar campanas extractoras que funcionan con sistemas de re-circulación de aire a través de filtros de carbón activo que mantienen el ambiente limpio y saludable.

Todos parecen conscientes de que reforzar los pilares comerciales de un mercado tan significado tiene que encontrar los caminos adecuados para convivir con la protección que merece como tesoro de la memoria colectiva de Alicante. Un mercado vivo es su mejor reconocimiento y razón de ser.

Encarar este tipo de desafíos es imprescindible y necesario, ya que en la actualidad el mercado tiene una clientela cada vez de mayor edad residente en los barrios del centro de Alicante -San Blas, Altozano- y que tienen una capacidad de compra y consumo cada vez menor, una vez que los hijos abandonaron el hogar para formar sus propias unidades domésticas a las afueras de la ciudad.

Es lo fundamental de la clientela del mercado de lunes a viernes, junto

con la clientela todavía esencial de restaurantes que siguen fieles e incluso redescubren la ventaja comparativa que supone etiquetar su oferta con "productos del mercado", que mayoritariamente proceden de Mercalicante.

El mercado goza de buena salud gracias a la calidad de los productos que atesoran los puestos de los comerciantes y a pesar de la amplitud del espacio y la gran dimensión y número de puestos. El mercado se distribuye en dos plantas; la inferior está dedicada casi en su totalidad al pescado; Alicante es una puerta del Mediterráneo, por tanto, el género es abundante y de calidad. En la planta superior hay más variedad de gremios, si bien, frutas, verduras y carnes son predominantes. La conexión entre ambas plantas es funcional y cómoda a través de las escaleras mecánicas que facilitan la movilidad.

El gremio de pescadería es, como decimos, uno de los emblemáticos del Mercado Central. Alicante, a orillas del Mediterráneo, hace valer la variedad y riqueza del pescado de bahía, que es como se denomina al pescado y marisco de costa en la ciudad alicantina. El pescado de bahía llega procedente principalmente de las lonjas cercanas: Alicante, Santa Pola, Villajoyosa. De entre los pescados y mariscos de bahía, destacan la pescadillita, los sepionets, el boquerón y, sobre todo, el salmonete o lenguado.

La profesionalidad de las y los pescaderos del Mercado Central ayuda a elegir las variedades que mejor se adaptan a nuestro gusto y bolsillo. Por ejemplo, para saber diferenciar el salmonete de roca del de arena. El de roca tiene un color más intenso y su sabor es más fuerte; más suave y liviano el salmonete de arena. La frescura del pescado, según el buen saber de los pescaderos, no se mide tanto por el color de las agallas del pez, sino por la posición de los ojos: Cuanto más saltones son, ma-



yor frescura del pescado. Otro de los productos estrella de los pescados de bahía en Alicante, es la cañailla; si están frescas, necesariamente han de tener leves movimientos. En fin, todo un arte...

Otro de los gremios con importante presencia en el mercado es el de carnes y embutidos. La calidad es el signo distintivo nuevamente. La potenciación de los productos y productores de cercanía, de la tierra, es otro de los valores destacados. Por ejemplo, uno de los productos estrella es el "cabrito de secano". Es una carne procedente de un tipo de cabra autóctona que vive en las tierras secas del interior de la provincia; lo agreste y sobrio del terreno hace que las cabras apenas acumulen grasas. La alimentación basada íntegramente en la vegetación aromática de las sierras del interior: tomillo, romero, hace una carne de sabores intensos e inconfundibles. Es una raza de cabra que entraña directamente con la cabra blanca celtibérica propia de las sierras de Alicante, Murcia y sierras de Segura y la Alpujarra andaluza; el Mercado Central es uno de los pocos espacios comerciales de la provincia de Alicante, donde puede encontrarse este producto, casi ar-

tesanal. Destacan también el conejo de Cox o el pollo de Aspe.

Los carniceros se proveen directamente en los mataderos cercanos a los lugares de cría, como por ejemplo el matadero de carne de cordero de la localidad de Orihuela. Entre las carnicerías destacan también las que ofrecen productos de ternera de máxima calidad, como las procedentes del valle leonés de Esla. Variedad y calidad es marca del Mercado Central.

Por su parte, el gremio de frutas y hortalizas es un espectáculo de calidad, color, aromas... El Mercado Central es el destino natural de los productos procedentes de la llamada "huerta de Alicante", que engloba históricamente los campos de Alicante, el Bajo Vinalopó y Guadamar del Segura (Bajo Segura). Todas estas tierras son regadas por el río Monnegre, que nace en la sierra de Onil. La presa, en la parte alta del río, dio lugar al pantano de Tibi; con una altura de más de 40 metros de altura, la presa fue construida en el siglo XVI, imaginense, en tiempos de Felipe II, y fue durante décadas la más alta y destacada de las comarcas agrarias europeas. A día de hoy, el municipio que sigue representando la calidad histórica de la huerta

alicantina es Muchamiel. Entre los productos estrella, sin duda, se sitúa el tomate de Muchamiel. El Mercado Central es, a día de hoy, uno de los mostradores de la huerta alicantina.

En este caso, Mercalicante, es el eslabón necesario de conexión entre productores y comerciantes del mercado. En plena evolución y adaptación a los nuevos tiempos y sensibilidades, aparece la Nave III destinada a productores de cercanía. Complemento de la oferta global que ya venía ofreciendo a minoristas, restaurantes, etc.

Como decíamos al principio, la estrategia principal de la Asociación de Comerciantes Concesionarios del Mercado es diversificar la oferta integrando nuevos establecimientos de calidad que representen lo mejor de la oferta alimentaria de la ciudad. En los últimos años han abierto puestos especializados, en cafés del mundo y productos de comercio justo, pasta fresca, variedades y frutos secos, vinoteca, cooperativas de aceites de calidad, etc.

Todo ello, en el marco de la implantación de una oferta equilibrada de gastrobares que convivan con los puestos de alimentación. Son cinco gastrobares en total, entre los que

destacan el restaurante de sushi japonés. Su éxito es tal que cuenta con una lista de espera de días. La interacción con los valores que representa el mercado son elementos esenciales de su éxito.

El concepto del gastrobar en el Mercado Central de Alicante, no es solamente una moda compartida con otros mercados españoles. Al contrario, la Asociación de comerciantes necesitaba desplazar la práctica tan alicantina del tardeo (tapeo en la plaza aledaña al mercado), hacia el interior del propio mercado. El objetivo era y es atraer hacia dentro, al público joven; que desconoce en gran medida las pautas de las culturas de compra de los mercados municipales.

En este mismo sentido, los comerciantes han puesto en marcha actividades destinadas a los escolares de la ciudad. Cada vez más colegios programan visitas guiadas al Mercado Central para conocer la variedad de productos de la tierra y el mar de Alicante. Posteriormente los niños y niñas cocinan los productos que han recogido, en una pequeña cocina habilitada en la planta baja del mercado, junto a comerciantes, profesores y cocineros. A través del juego, del acompañamiento, de la actividad, los niños y niñas se acercan a una parte de la cultura que atesora su ciudad, en el mercado.

Pues estas son algunas de las pinceladas que dibujan el cuadro de este maravilloso espacio social y comercial. El Mercado Central de Alicante es una isla de identidad emblemática de la ciudad, que encuentra su sitio real y claramente reconocible en este contexto global, en el que toca ofrecerse al mundo, sin dejar de ser el mercado popular de toda la población de Alicante.

Juan Ignacio Robles

Profesor de Antropología Social
Universidad Autónoma de Madrid.



Visítanos en
FRUIT LOGISTICA
06. - 08.02.2019
Pabellón 4.2. B09



Soy Marlene®

HIJA DE LOS ALPES

Están las manzanas. Y después está Marlene®, hija de los Alpes. Su madre es la luz del sol, su padre el monte, su cuna el Alto Adige/Südtirol. Las dos mil horas de sol al año y las sensibles variaciones de temperatura entre el día y la noche aseguran el gusto único que Marlene® ofrece al paladar. Marlene® estará muy pronto en boca de todos; el porqué te lo dice ella misma en

marlene.it marlene.suedtirol



H&T

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.