

R&D Consumo

156

Año 29 - 2019 - Vol. 1



El vending,
a golpe de máquina



Las tendencias étnicas
resucitan las especias
y aditivos naturales



Regalar una galleta: un
pequeño gesto y una gran
campaña de marketing

Consumo y gasto en carne
de pollo

Cultura alimentaria.
Plátano



Construir su reputación:
un reto para el sector cárnico



fruit attraction

FERIA INTERNACIONAL DEL SECTOR DE FRUTAS Y HORTALIZAS

22-24
OCT.
2019

MADRID - ESPAÑA



WHERE FRESH PRODUCE & INNOVATION MEET

The right time · The right place

1,800 exhibitors · 90,000 trade participants · 130 countries

fruitattraction.com



IFEMA, Feria de Madrid
902 22 15 15
fruitattraction@ifema.es
#FruitAttraction19

ORGANIZA





Construir su reputación:
un reto para el sector cárnico

Foto portada: Carnicería Peña Madrid. Mercado de Chamartín. Madrid



Construir su reputación: un reto para el sector cárnico

// ISABEL LORENZO.....5



Consumo y gasto en carne de pollo

// VÍCTOR J. MARTÍN CERDEÑO.....20



A golpe de máquina

// SILVIA RESA LÓPEZ.....26



Regalar una galleta: un pequeño gesto y una gran campaña de marketing

// DAVID RODRÍGUEZ-RABADÁN DE BENITO.....32



La industria del dulce busca la combinación perfecta

entre innovación, valor, salud y placer

// ÁNGEL MARQUÉS ÁVILA.....40



Consumo de manzanas en España: variables estacionales y socioeconómicas

// VÍCTOR J. MARTÍN CERDEÑO.....45



Las tendencias étnicas resucitan las especias y aditivos naturales

// JOSÉ LUIS MURCIA



El sector de droguería desarrolla nuevos productos adaptados a las necesidades de los consumidores

// SILVIA RESA LÓPEZ.....55



Cultura alimentaria
PLÁTANO

// Ismael Díaz Yubero.....59



Yacimientos literarios

LA PLAZA Y EL MERCADO OBSERVADOS
POR PLINIO EN EL COSTUMBRISMO
DE GARCÍA PAVÓN

// Javier Casares // Aurelio del Pino.....72



Mercados / Literaturas

UN AMOR DE MERCADO

// José Vicente Valle Serrano



MERCADO DE MARAVILLAS. MADRID

// Juan Ignacio Robles.....87

Notas de prensa / Noticias 74

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

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



FS 581336



Somos variedad. Somos calidad. Somos competitividad. Somos seguridad alimentaria.

Somos capacidad de importación y exportación. Y estamos en Barcelona.

Somos Mercabarna, el hub alimentario más potente del Mediterráneo.



mercabarna



Construir su reputación: un reto para el sector cárnico

ISABEL LORENZO. Periodista y consultora de comunicación.

■ RESUMEN

La agroindustria cárnica, uno de los más vigorosos sectores de nuestra economía, se enfrenta a un desafío que puede comprometer su viabilidad. Debe afrontar la mala percepción que se genera sobre su ética y métodos productivos, fruto de la crítica surgida de organizaciones prestigiosas y activistas, en este contexto de completa transparencia que proporciona la comunicación digital. Consumidores atraídos por cuestiones como la salud, y valores como el bienestar animal y el respeto al medioambiente, empiezan a cambiar hábitos y elegir productos de más atractivo emocional en detrimento de la carne y sus derivados. El sector debe de asumir la función de comunicación como un área estratégica para cumplir con sus objetivos de negocio, para defender su reputación y garantizar su sostenibilidad.

PALABRAS CLAVE: Industria cárnica, reputación, consumo, promoción.

La industria cárnica es una de las más potentes de nuestra economía. Ocupa el cuarto lugar del conjunto del sector industrial por detrás de la automoción, la producción y distribución de energía, y la industria petrolera. Con unas 3.000 empresas que proporcionan empleo a casi 90.000 personas, factura alrededor de 24.000 millones de euros, produciendo 5 millones de toneladas de carne y 1,4 toneladas de derivados. Esto supone que la industria cárnica representa más del 22% de toda la producción alimentaria española, que es el primer sector industrial español.

Estas cifras reflejan un enérgico sector que ha afrontado su modernización; ha invertido en innovación y se ha ido adaptando a las nuevas demandas de los consumidores; ha satisfecho las exigencias impuestas por la competencia en otros mercados; y que ha sabido internacionalizarse.

El sector cárnico es uno de nuestros mayores exportadores. Con una tasa de cobertura del 477%, vende fuera alrededor de 6.000 millones de euros, con un volumen colocado en mercados de muy compleja entrada de 2,3 millones de toneladas. Esta fortaleza en el exterior es un atributo del que pocos sectores pueden presumir. Datos espectaculares que reflejan que la industria cárnica ha pasado, en poco más de 30 años, de no vender nada fuera a convertirse en el primer sector exportador de la industria agroalimentaria española y en una potencia en el mercado mundial.

Compuesta por algunos grandes grupos industriales líderes en el mercado europeo, la industria cárnica está en su mayoría representada por pequeñas y medianas empresas. Poco a poco ha ido perdiendo parte de este rasgo de atomización (aunque quede mucho por recorrer) en favor de entidades más sólidas que pueden hacer frente a los nuevos requisitos regulatorios, de calidad, y de innovación, que se demandan en mercados de los cinco continentes, donde subsectores como el porcino está presente desde hace años.

España es el cuarto productor mundial de porcino, por detrás de China,

España es el cuarto productor mundial de porcino, por detrás de China, Estados Unidos y Alemania. Y nuestro país es el tercer exportador mundial de carne de cerdo y primero en ventas de este producto al mercado chino: un hecho relevante muestra de la magnitud y calidad que exhibe este tipo de producción

Estados Unidos y Alemania. Y nuestro país es el tercer exportador mundial de carne de cerdo y primero en ventas de este producto al mercado chino: un hecho relevante muestra de la magnitud y calidad que exhibe este tipo de producción.

El sector cárnico español es el quinto productor europeo de vacuno, siguiendo a Francia, Alemania, Reino Unido e Ita-

lia; y ocupa la segunda posición en la UE en cuanto a producción de ovino y caprino, por detrás del Reino Unido. También ocupa el 4º lugar en producción de aves, por detrás de Polonia, Reino Unido y Francia.

La producción de porcino es pues la más destacada en el sector cárnico, representando el 64% del total de carnes (incluidos el avícola y cúnícola), y es el tipo de carne que más se demanda como elaborado. El porcino nos proporciona también una de las joyas de nuestra gastronomía, el jamón, que, con su variante de ibérico, es producto prestigiado y reconocido mundialmente.

En cuanto a la producción de elaborados cárnicos, indicar que España se sitúa en cuarto lugar en la Unión Europea, por detrás de Alemania, Italia y Francia. Por productos, destacan en volumen de producción los fiambres cocidos y en valor los jamones y paletas curados (blancos e ibéricos).

Pero este poderío se está viendo ensombrecido y amenazado por una negativa percepción del sector, que se manifiesta en nuevas tendencias y preferencias de consumo hacia otras categorías de productos. Nuevos hábitos e ideologías están provocando el retroceso del consumo de carne.

Este deterioro de la imagen del sector viene determinado por cuestiones como la mayor preocupación por la salud, el cuestionamiento de los consumidores sobre el modelo de producción de la carne y la percepción de su negativo impacto en el medio ambiente. La carne, a



NUESTRA CARNE

NUESTRA CULTURA

Avileña-negra ibérica



30 años
IGP CARNE
DE ÁVILA



CASTILLA Y LEÓN



Ávila, ESPAÑA
Tel: 920 35 22 28
www.carnedeavila.org

pesar de ser muy apreciada por su sabor y su valor nutritivo y gastronómico, se empieza a consumir con culpa.

RETROCESO DEL CONSUMO EN ESPAÑA Y PREVISIÓN EN EL MUNDO

El consumo doméstico del total de carne en 2017 retrocede un 1,4% en comparación con el año precedente, alcanzando los 2.170,73 millones de kg. Sin embargo, el gasto aumenta un 1,1% a causa del aumento del precio medio que cierra en 6,55 €/kg (+2,5%). Los hogares destinan a la compra de carne un 21,05% del presupuesto asignado por hogar para alimentación y bebidas, invirtiendo por persona y año 311,6 €, lo que supone una cantidad un 2,7% inferior en relación con 2016.

El consumo per cápita se sitúa en 47,6 kilos por persona y año, lo que supone un retroceso de un 5% respecto al año anterior, según datos del Informe de Consumo del Ministerio de Agricultura Pesca y Alimentación (MAPA). Este estudio señala que, en 2017, continúa la tendencia de reducción constante de la demanda del total de carne que se inicia en 2012, siendo la carne fresca la principal responsable de esta contracción.

El 73,4% de los kilos de carne que se adquieren para el consumo doméstico pertenecen a carne fresca, que experimenta una evolución negativa del 2,2% respecto del año anterior. El 24,0% del volumen corresponde a carne elaborada/transformada, con una variación positiva del 1%, mientras que la carne congelada representa el 2,6% del total de carne y crece tanto en valor (2,7%) como en volumen (1,3%). (Ver gráficos 1 y 2).

Según estos datos del MAPA, todas las carnes frescas cayeron en volumen (-2,2%) mientras que en valor subieron cerdo (+1,8%), pollo (+0,8%) y conejo (2,3%), y volvieron a caer la carne de vacuno (-0,8%) y la de ovino/ caprino (-1,4%).

A nivel mundial, el informe de la OCDE/FAO sobre perspectivas agrícolas prevé que la producción global de carne en

CUADRO 1

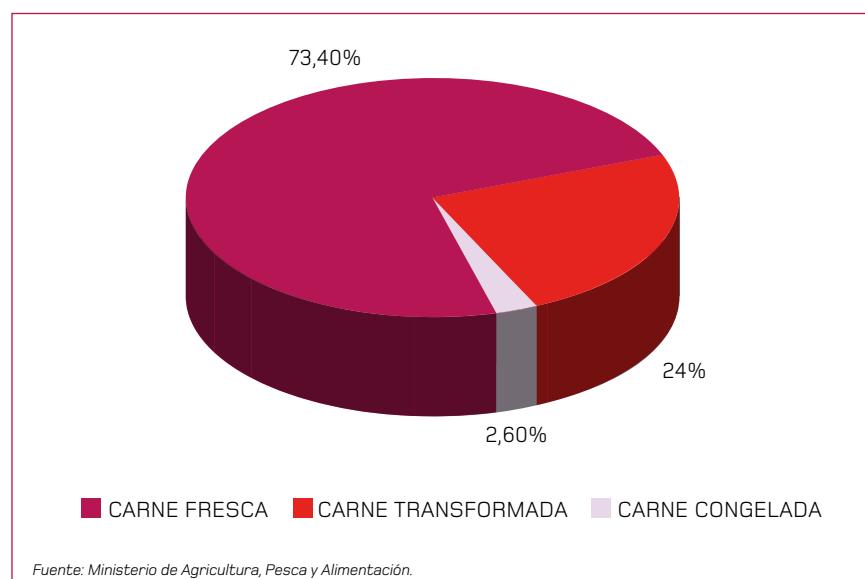
Consumo de carne en España 2017 vs 2016

Tipo de Carne	Valor (%variación)	Volumen (%variación)
Carne fresca	0,6%	-2,2%
Carne elaborada/transformada	2,7%	1,3%
Carne congelada	1,9%	1%

Fuente: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

GRÁFICO 1

Porcentajes de consumo por tipos de carne



2018 aumente a 336 millones de toneladas, lo que supondría 6 millones de toneladas más que en 2017 o un 1,7% más. Esta cifra supone el crecimiento más rápido desde 2013, y es un incremento que se produce principalmente en países en vías de desarrollo. En Europa los repuntes del consumo vienen siendo desde hace años muy escasos.

Se prevé que todas las principales categorías de carne contribuirán a la expansión mundial, principalmente carne de cerdo y de aves de corral, seguida de carne de bovino y, más marginalmente, de carne de ovino. El sector se expandirá fuertemente en Asia, donde se prevé que China experimente una recuperación después de tres años de recortes, así como en América y en Europa. Las pers-

pectivas son más moderadas para África y Oceanía.

El consumo de las cuatro principales categorías de carne rondará los 335 millones de toneladas en 2018, prácticamente igualando el pronóstico de producción. En términos per cápita, el consumo de carne alcanzaría un promedio de 43,9 kg en 2018, o un 0,6% más que en 2017, en consonancia con las perspectivas económicas positivas para 2018 y el proceso de urbanización en curso en muchos países en desarrollo.

Mercados domésticos maduros y población envejecida son condicionantes que han impulsado a las empresas españolas a conquistar nuevos destinos, fuera de las plazas tradicionales en la Unión Europea, donde está presente



Uno más de la familia

Contamos con las más exigentes certificaciones.



En ELPOZO ALIMENTACIÓN sabemos que las familias se construyen a base de confianza y en la nuestra, todo lo que hacemos es para merecer la tuya. Por eso estamos a tu lado para lo que necesites.

En esta familia se mira al futuro con la convicción y la ilusión de quien lleva preparándose para él toda la vida.

65 AÑOS
1954 • 2019
elPOZO
Uno más de la familia
www.elpozo.com



desde hace años. Países con gran densidad de población, más joven y que consume mayor cantidad de calorías son los buscados en planes de promoción e internacionalización que desarrollan las organizaciones representativas y las interprofesionales de este sector.

Pero aspectos como el deseo de mejora en la alimentación, la negativa percepción de los sistemas productivos y el supuesto perjuicio al entorno de la agro-industria cárnica están haciendo mella en las ventas de las empresas españolas en el mercado doméstico y europeo. Y es que la reputación de la carne se está viendo empañada por múltiples factores, que están poniendo en riesgo la viabilidad de industriales y ganaderos.



CARNE Y SALUD

En 2015, el sector se vio impactado a nivel mundial por la publicación del informe de International Agency for Research on Cancer (IARC), organismo perteneciente a la Organización Mundial de la Salud (OMS). Esta entidad atribuía al consumo de carne y derivados la aparición de determinados tipos de cáncer. El abuso de carne ya no producía sólo obesidad o cifras altas de colesterol. El sector sanitario, uno de los principales prescriptores de la dieta, que ya venía recomendando moderación en el consumo, sobre todo de carne roja, recrudeció sus mensajes en contra de este tipo de producto.

El informe de la OMS aconsejaba a la población la moderación del consumo, no su eliminación. Pero el ruido mediático generado por una mala praxis en la comunicación de este organismo ocasionó un grave perjuicio y un descenso en las ventas durante semanas, generando una crisis sectorial sin precedentes.

Ante la alarma social ocasionada, la OMS emitió tres días después una declaración en la que aconsejaba a la población moderar el consumo de este tipo de carne con la finalidad de reducir el riesgo de padecer cáncer, recomendación que había emitido ya una década antes.

Es importante matizar que la agencia de la OMS solicitaba a la población

moderación, ya que la carne es una importante fuente de importantes nutrientes en grandes cantidades, como las proteínas, que además son de alto valor biológico y altamente biodisponibles, (es decir, se absorben mejor que a partir de fuentes vegetales), y de otros ingredientes como es el caso del hierro, el zinc y la vitamina B12, entre otros.

La carne roja y la procesada también pueden contener, en mayor o menor medida, una serie de compuestos cuya ingesta se asocia con un aumento de riesgo de padecer diversas enfermedades crónicas, como son grasas saturadas, la sal, los nitritos,... que están de forma natural en la carne, o que se añaden o forman durante el procesamiento o cocinado. Estos componentes, con un alcance sobre la salud muy limitado, forman parte también de su mala prensa, y son protagonistas de estudios científicos que una vez publicados minan día tras día la imagen de este producto.

Sin embargo, el consumo de carne y de productos cárnicos en la población española está lejos de ser elevado y considerado de riesgo. Según datos publicados por la Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición (AESAN), asciende a 164 gramos por día. Al eliminar el consumo de carne de ave (la más consumida), el consumo de carne roja y productos cárnicos sería de 116 gramos por

día. De éstos, aproximadamente 65 y 56 gramos/día de carne roja y procesada, respectivamente. Al comparar estas ingestas con las referidas en el informe del IARC solo para carnes rojas (ya que indican que para carnes procesadas no hay apenas datos disponibles), se observa que la ingesta de carne roja en España está casi en el límite inferior del consumo medio y lejos de los que el IARC considera un consumo de riesgo (más de 200 gramos/día).

AESAN, al igual que el MAPA, defendieron en su día al sector y apoyaron en aquellos momentos de crisis mediática el consumo de carne por su valor nutricional, dentro de unos patrones moderados y en el marco de una dieta variada como la mediterránea.

ESTUDIOS DE PERCEPCIÓN

El sector tardó algunos meses en reaccionar ante esta amenaza, pero empezó a movilizarse para recuperar las cifras de antes de la crisis de comunicación. Diversas organizaciones representativas y las interprofesionales encargaron estudios de percepción a diversas consultoras que revelaron algunas de las causas del deterioro del consumo de carne.

Así, el realizado por Ikerfel señalaba que 1/5 del mercado cree que come-



TASTE THE FUTURE



SU PRÓXIMA
CITA:
COLONIA,
05.–09.10.2019

rá menos carne en el futuro. Cuestiones como la salud, la calidad de producto y el ruido mediático hacen menos atractiva la carne en favor de otras opciones de más prestigio nutricional.

Otro estudio, realizado por Sigma 2, concluía que el 52% de encuestados cree que el modo de alimentación del ganado no es sano o seguro; el 40% considera que la carne no es buena para salud por generar enfermedades cardiovasculares y obesidad; el 38% de los encuestados revelaba que había disminuido su consumo de carne por cuestiones de salud.

La consultora Aecoc Shoperview, por su parte, mostraba que al consumidor le gusta la carne, pero la consume con culpa por la información negativa de los medios; también porque desconfía del modelo producción. En concreto, el 29% declara haber reducido el consumo de carne con respecto a años anteriores, debido principalmente a factores relacionados con la salud (61%) o el bienestar animal (34%).

Pero no todo es negativo. El consumidor atribuye a la carne en estos estudios cualidades como que es una opción reconocida por sus propiedades nutricionales, de gran valor energético, una fuente de proteínas de gran valor biológico y necesaria en una dieta equilibrada. El componente de sabor y placer son también atributos muy destacables por los encuestados, así como su fuerte contribución en nuestra gastronomía. Al consumidor, en definitiva, le gusta la carne, pero es una opción que ha perdido atractivo o glamour frente a otras opciones como el pescado.

EL MODELO DE PRODUCCIÓN EUROPEO

Vemos que también aparece en los citados estudios el cuestionamiento sobre el modelo de producción y el bienestar animal. El consumidor pone en entredicho el sistema de producción intensivo de la ganadería moderna. Tiene la percepción de que los animales crecen hacinados, mal alimentados, y tratados con antibióticos sin necesidad para mejorar su rendimiento. Lo que no deja de ser un error grave de percepción, pues el modelo de producción europeo cuenta con la legislación más estricta del mundo en seguridad alimentaria, y aspectos como la alimentación animal, el empleo de medicación o las condiciones para el bienestar animal están plenamente garantizados en la mayoría de las empresas del sector, ámbito vigilado permanentemente por los servicios de inspección veterinaria de las Comunidades Autónomas.

En este último campo, el bienestar, es decir las condiciones para que el animal esté sano, bien alimentado y pueda expresar su comportamiento natural, no sólo contamos con regulación profusa a nivel nacional y europeo, sino que grandes empresas recurren a certificaciones que van más allá de la misma para diferenciarse en el mercado.

Además, los ganaderos son los primeros interesados en mantener unos estándares adecuados en el bienestar animal, ya que bajo estas condiciones se genera un producto de mejor calidad, que repercute necesariamente en su cuenta de resultados. Aunque siempre surgen casos aislados de malas prácticas que ensucian a todo el colectivo.

Asimismo, subsectores como el porcino y el vacuno trabajan en modelos de validación que respalden sistemas de producción ganadera, modelos voluntarios que incorporan nuevas exigencias a la legislación vigente. La formación en este campo también ha acompañado a un sector que se ha ido adaptando a nuevos requisitos legales y demandas sociales. Es deseable también que la normativa obligada y la voluntaria no pierdan de vista la sostenibilidad, y estén basadas en parámetros razonables y medibles.

LA CUESTIÓN LABORAL

Las cooperativas de trabajadores son una herramienta utilizada por las empresas cárnica desde hace más de 20 años, especialmente en los mataderos y en las salas de despiece. Alrededor de 15.000 trabajadores son contratados con este sistema de externalización en un sector que emplea a cerca de 90.000 personas.

Una práctica, que había sido vigilada durante años por la Inspección de Trabajo y Seguridad Social y dejado pasar sistemáticamente, empezó a ser sancionada por esta autoridad en lo que se consideró un cambio de criterio radical con el último cambio de gobierno. La subcontratación de autónomos, operativa de numerosos sectores de nuestra economía, empezó a ser denunciada en los medios de comunicación por los sindicatos.

Las denuncias y las multas millonarias han provocado una paulatina regularización de los trabajadores autónomos que están pasando a ser por cuenta ajena en muchas grandes

El consumidor pone en entredicho el sistema de producción intensivo de la ganadería moderna. Tiene la percepción de que los animales crecen hacinados, mal alimentados, y tratados con antibióticos sin necesidad para mejorar su rendimiento. Lo que no deja de ser un error grave de percepción, pues el modelo de producción europeo cuenta con la legislación más estricta del mundo en seguridad alimentaria

empresas ante la presión sindical, las huelgas y la mala reputación que genera esta situación.

EL IMPACTO MEDIOAMBIENTAL

En 2006, un informe de la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO), titulado “La larga sombra de la ganadería” difundía que este sector genera más gases de efecto invernadero que el

sector transporte, en concreto un 18% más de CO₂, entre otros contaminantes. También le acusaba de ser una de las principales causas de la degradación del suelo y de los recursos hídricos. En definitiva, la ganadería es una de las responsables de los graves problemas medioambientales del planeta. Y la humanidad cada día consume más carne y productos lácteos cuando tiene suficiente poder adquisitivo, sobre todo en los países emergentes y en vías de desarrollo.





17-19
SEPT.
2019

MADRID - ESPAÑA

La tercera edición se celebrará del 17 al 19 de septiembre en IFEMA

MEAT ATTRACTION, la cita con las mejores carnes del mundo

Con una previsión de participación de más de 400 expositores y 20.000 profesionales de 50 países, se convierte en el instrumento sectorial para el desarrollo, impulso y crecimiento de la industria cárnica

El **"First priority deadline"** para solicitar la participación finaliza el **27 de marzo**

Meat Attraction, Feria Internacional del Sector Cárnico, abrirá las puertas de su tercera edición del **17 al 19 de septiembre** con una previsión de participación de **400 expositores y 20.000 profesionales de 50 países**. El pabellón 12 de IFEMA acogerá esta nueva convocatoria que, bajo el lema *"la cita con las mejores carnes del mundo"*, tiene como objetivo ser un **instrumento comercial** de primer orden para las empresas y acompañarlas en su **impulso y crecimiento**, además de contribuir a posicionar el **sector productor y comercializador español** como uno de los **principales proveedores del mundo**, por su capacidad productora, innovadora y exportadora.

Organizada por **IFEMA** y **ANICE** -Asociación Nacional de Industrias de la Carne de España-, Meat Attraction 2019 ha abierto las **solicitudes de participación** a través de su web www.meatattraction.com, donde se ofrece toda la información para exponer y aprovechar las ventajas de esta gran plataforma comercial a disposición de los profesionales. El **27 de marzo finaliza el plazo prioritario** para participar en la **primera reunión de elección de espacios** que se celebrará el día **9 de abril**. Tras este plazo prioritario de participación y hasta pocos días antes de que comience la Feria, a las empresas que decidan exponer en Meat Attraction se les seguirá asignando el espacio disponible en cada momento.

Son muchas las **novedades** que se introducen en esta tercera edición para potenciar la **internacionalización y favorecer las exportaciones**. Por un lado, **China** será el **País Importador Invitado**, por su capacidad importadora y enormes oportunidades. Una acción que **favorecerá las relaciones comerciales** entre España y este mercado extracomunitario, arropado por una jornada monográfica, visitas guiadas y sesiones de B2B. Asimismo, se realizará una especial **promoción en 15 países**



con el fin de consolidar mercados maduros y posicionarse o potenciar la apertura de otros en desarrollo. En este sentido, se va a actuar de forma intensa y estratégica en mercados europeos (**UK, Francia, Italia, Portugal, Alemania y Polonia**); MENA (**Marruecos, Argelia, Libia y Península Arábiga**); americanos (**USA, México y Brasil**), y asiáticos (**Filipinas, Japón y Corea del Sur**), entre otros.

Junto a estas iniciativas, Meat Attraction realizará una importante inversión en el **Programa de Invitados Internacionales**, que atraerá a Madrid a clientes habituales o nuevos posibles clientes para todas las empresas expositoras directas. A ello se suman las **sesiones B2B - B2MEAT**, que se realizarán por categorías de producto y perfil de comprador.

Por otro lado, la **innovación** estará muy presente en la Feria como una de las puntas de lanza del desarrollo y visibilidad del sector. Así, se incorpora **Innovation Hub**, el directorio de novedades o productos estrella de los expositores. También nacen los **Premios Acelera a la Innovación** dirigidos a las **empresas participantes** que presenten el **mejor producto o servicio** con una comercialización de un año como máximo.

Además, Meat Attraction apuesta igualmente por apoyar al sector a través del **conocimiento**. De esta manera pondrá a disposición de los profesionales un completo programa de jornadas técnicas y actividades con unas sesiones caracterizadas por la gran diversidad de contenidos, así como por el alto nivel de los participantes y ponentes. Entre otros destaca el **X Congreso Mundial del Jamón Curado; Distrimeal: Congreso Europeo Distribución Cárnica**, o el **Meat&Organic Congress**, así como otras jornadas por cada categoría de producto.

En paralelo se crea **La Semana de la Carne** entre el 13 y el 22 de septiembre que acogerá diferentes acciones en la ciudad de Madrid para el fomento del consumo y puesta en valor de las propiedades nutricionales fundamentales y vitales de la carne.

No deja de sorprender que la organización que defiende la agricultura y la alimentación publicase este informe. El organismo abogaba por sistemas de producción más eficientes que reduzcan este impacto, ya que el sector pecuario es el de crecimiento más rápido en el mundo en comparación con otros y supone el 40% de la producción agraria mundial.

En la estela de este informe de FAO, se han ido elaborando y difundiendo otros. El informe RISE, más reciente, advierte que la producción de carne y productos lácteos debe reducirse a la mitad para el año 2050. La razón es que la producción de ganado ha superado los límites considerados seguros en las emisiones de gases de efecto invernadero, así como por la pérdida de biodiversidad que genera. Esta Fundación de Apoyo a la Inversión Rural para Europa (RISE), fue fundada por el ex comisario de Agricultura, Desarrollo Rural y Pesca de la UE, Franz Fischler y su jefe de Gabinete, Corrado Pirzio-Biroli, (también esto es sorprendente), personas que conocen bien el funcionamiento de las políticas comunitarias, persigue un sistema agrícola más sostenible en Europa.

En la misma línea argumental, se expresaba el informe de la Comisión Eat-Lancet publicado recientemente: más de 30 científicos de todo el mundo reclaman que los consumidores cambien sus dietas hacia un modelo más saludable y de menor huella de carbono.

Otro estudio de la Universidad de Oxford (Reino Unido) publicado el año pasado en la revista *Science*, sugiere que solo una migración masiva a una dieta de base vegetal podría aliviar los problemas de sostenibilidad del planeta.

Greenpeace, por su parte, defiende que se reduzca la producción y el consumo global de productos de origen animal en un 50%, y apuesta por una dieta baja en proteína animal y donde predominen los alimentos de origen vegetal, ecológicos y locales, como la mejor opción para nuestra salud y la del planeta.

La lista de organizaciones y fundaciones preocupadas por el bienestar animal y el medio ambiente y en contra



del sector cárnico es larga. El veganismo y el animalismo empiezan a calar entre la población y es una moda entre *millennials* y jóvenes, que acogen este tipo de ideologías entre su conjunto de valores. Estas entidades utilizan además muy bien estrategias de comunicación y redes sociales para hacer llegar sus argumentos a sus públicos. Han incorporado plenamente la comunicación como una función estratégica para cumplir con sus objetivos.

Partidos políticos, como el Partido Animalista Pacma (que en las últimas elecciones generales obtuvo 286.702 votos al Congreso y 1.213.871 al Senado), o Equo, así como activistas de carácter internacional como Igualdad Animal, se sirven de las "banderas" del cambio climático y el bienestar animal para recabar seguidores y votos. A este colectivo de organizaciones podemos añadir a modo de anécdota la lista de famosos como Paul McCartney, quien con su campaña "Meat free monday" propone a la gente optar por un día a la semana sin comer carne para reducir nuestro impacto en el clima.

CRITERIOS DE RESPONSABILIDAD CORPORATIVA

Y si nos proponemos desincentivar su consumo, ¿por qué no proponer un impuesto sobre la carne? La red de inver-

sores Farm Investment Risk and Return (FAIRR) defiende un impuesto en los productos cárnicos, al igual que algunas otras iniciativas de activistas y de partidos políticos en nuestro país. En un mundo en el que prácticamente todos los gobiernos se enfrentan al desafío de equilibrar sus finanzas, y donde los impuestos sobre los productos considerados nocivos o perjudiciales para la salud y el medio ambiente son un medio atractivo para generar ingresos, la carne se encuentra en el punto de mira, al igual que lo está el azúcar, las bebidas refrescantes o la comida rápida.

FAIRR es una iniciativa creada en el año 2015 por el ejecutivo financiero Jeremy Coller, que tiene como objetivo que la ganadería cumpla criterios de buen gobierno, sociales y medioambientales, los tres vectores por los que se miden la ética y la sostenibilidad de los negocios, parámetros que cada vez más guían a los inversores de todo el mundo a la hora de analizar sectores y elegir aquellos donde su apuesta será un éxito. Son los criterios de responsabilidad social.

Grandes empresas cárnica y la distribución comercial están empezando a introducir en el mercado opciones veganas ante la demanda social creciente. También empiezan a certificarse en bienestar animal, producción ecológica, o miden su huella de carbono como reclamo de venta. No hacen más que adaptar su



¡DESCUBRE LA GAMA DE CAMPOFRÍO
0% CARNE
PARA LA VIDA FLEXITARIANA!





producto, sus valores y su discurso a un colectivo creciente, preocupado por su salud y el medioambiente.

VARIABLES PARA LA REPUTACIÓN

Las variables de reputación de una compañía o sector, según expertos como Reputation Institute o Merco, son su oferta comercial, su rentabilidad, grado de internacionalización, ética y responsabilidad social, innovación, visión y liderazgo, y atractivo emocional.

Según hemos analizado, la industria cárnica es un sector con una imagen positiva por sus datos de posición a nivel europeo, por sus cifras de rentabilidad, fuertemente internacionalizado e innovador, con compañías que destacan por su visión para adaptarse a las nuevas demandas dentro y fuera de nuestro mercado. De hecho, los grandes vectores de innovación de la industria cárnica son la conveniencia y la salud, y los productos elaborados son los que menos descenso de consumo han tenido en el último año.

Sin embargo, tiene que hacer frente a una mala percepción de su responsabilidad social y arreglar de alguna manera la pérdida de su atractivo emocional, tal como vimos en los estudios de percepción. La producción ética y la responsabilidad social, sobre todo en sus vertientes

de aspectos sociales y medioambientales, son constantemente puestos en entredicho por el activismo, organizaciones prestigiosas, y la amplificación de sus mensajes que generan los medios.

La agroindustria cárnica tiene pues que resolver un problema de reputación que empieza en el modo de ser y de actuar, por supuesto, pero que también tiene que ver con una adecuada comunicación de los compromisos que ya cumple con la sociedad. Escuchar al mercado y al consumidor, articular el discurso del sector de acuerdo con la realidad y las demandas sociales, dialogar con los diferentes colectivos y utilizar los canales adecuados para esta comunicación son parte de la actuación de debe de llevar a cabo para empezar a construir un atractivo y un prestigio que garanticen su sostenibilidad.

Ganaderos e industriales deben mostrar a la sociedad todo lo que ya han avanzado en los últimos tiempos en modernización, innovación para adaptarse al consumidor, en producir elaborados más saludables gracias a la reformulación para incorporar menos grasas y sal, su mayor eficacia en métodos de producción para mejorar su competitividad, la reducción en la utilización de envases, y las medidas que está implementando para atenuar su impacto ambiental, entre otros temas.

PROMOCIÓN DEL CONSUMO

Las organizaciones representativas del sector y las interprofesionales, que integran al colectivo ganadero y de industria transformadora, son conscientes del problema y han dado algunos pasos en la dirección adecuada, pero todavía de una manera muy tímida. Gran parte de la actividad de las interprofesionales de los sectores vacuno, porcino y ovino se dedica a la promoción internacional para abrir nuevos mercados, y a la comunicación en los mercados internos para impulsar el consumo, así como a otros aspectos como la i+d+i, pero en menor medida.

Estas organizaciones cuentan con grandes presupuestos para invertir en promoción de consumo, gracias a los ingresos que proporciona la extensión de norma. Este sistema consiste en una contribución obligatoria por cada productor e industrial, que establece la normativa al respecto del MAPA sobre interprofesionales, y que se fija por acuerdos entre sus miembros. Los presupuestos de estas entidades son muy elevados gracias a esta especie de impuesto, ingresos a los que hay que añadir la financiación procedente de programas de promoción de la Unión Europea.

Así, por ejemplo, la Asociación Interprofesional del Cerdo de Capa Blanca, Interporc, contaba en 2015 con un presupuesto anual aproximado de más de 5,5 millones de euros generados con la extensión de norma. Según refiere esta entidad, más del 70% de su presupuesto está destinado a promoción internacional y a comunicación.

A esta cantidad, que se ha ido incrementando con los años, hay que añadir la financiación surgida de los planes de promoción europeos. El programa "Enjoy it's from Europe", promovido y financiado por la UE, destinó 1,5 millones de euros a la campaña de promoción "Pork Lovers" que comenzó en 2016 por un periodo de tres años. Según responsables del sector, este tipo de promoción ha conseguido frenar la caída del consumo.

La continuación de este programa está ya en marcha, con otros 3 millones

La apuesta de Ternera Asturiana por una comunicación responsable

La imagen de una industria cárnica como una depredadora del medio ambiente para satisfacer los deseos carnales de la humanidad está instalada en una parte de la sociedad actual y por ello es necesario que, desde los diferentes agentes del sector, se establezca una línea de comunicación que sea positiva, creíble y comprometida.

Más allá de modos de vida como el veganismo, las tendencias actuales de consumo muestran un complejo mapa de sensibilidades que el sector cárnico no puede pasar por alto. Las evidencias de un cambio climático hacen que los conceptos de sostenibilidad y respeto por el medio ambiente pesen cada día en la conciencia a la hora de hacer la compra.

Por otro lado, la poca transparencia en algunos casos o el desconocimiento de los procesos productivos por parte del público general hacen que muchas personas hayan incorporado a su ética de consumo el denominado bienestar animal. Para combatir esta imagen negativa es necesario proyectar y divulgar una percepción del mundo agrario y ganadero español que ayude a combatir estos estigmas que en buena medida son injustos.

Un ejemplo de ello es la línea de comunicación que desarrolla el Consejo Regulador de la I.G.P. Ternera Asturiana. Hace cuatro años el sello asturiano, que venía desarrollando una imagen basada en los conceptos de origen y en la tradición, comenzó a incluir en sus campañas promocionales a personas reales como representantes de la cadena humana que lleva la carne hecha en Asturias de los prados a las mesas. Empresarias, cocineros, verterinarias, carniceros y ganaderas reales transmitiendo los valores positivos de la marca asturiana: un producto de cercanía, garantizado, criado en un entorno privilegiado por personas pegadas a la tierra y poniendo especial énfasis en la gente joven para mandar un mensaje de esperanza. Un producto cuyo origen, el medio rural, necesita savia nueva para revertir una situación de abandono. Lejos de buscar una visión edulcorada del ganadero, Ternera Asturiana apostó por una imagen directa, positiva y real.

Hace un año se reforzó esta apuesta con una campaña, "Tenemos Suerte", protagonizada por cuatro jóvenes ganaderas acompañadas de sus reses favoritas. Cuatro chicas del siglo XXI con una característica en común: su amor por las vacas. Estas cuatro chicas, muy conocidas por su dedicación en el mundillo ganadero asturiano, transcendieron de manera casi inmediata llevando con ellas los mejores valores de Ternera Asturiana y haciéndolas receptoras de un gran número de distinciones y premios a nivel nacional, llevándolas a conocer reyes y ministros y siendo objeto de una notable atención por



Responsables de Ternera Asturiana, junto con Sonia Martínez, ganadera e imagen de la marca, presentan "Tenemos Suerte" a S.S.M.M. los Reyes en Moal

parte de los medios de comunicación. Este interés demuestra que para el público general es favorable identificar a personas del medio rural con valores como el respeto al medio ambiente y a la producción cárnica respetuosa y sostenible que es, en la mayoría de los casos, como se produce en nuestro país.

La verdad, la comunicación directa y verosímil, es un arma de comunicación muy poderosa. En Asturias más de la mitad de las explotaciones ganaderas están a nombre de mujeres. En Asturias las vacas se crían en extensivo, pastando al aire libre la mayor parte del año. En Asturias existe una secular cultura ganadera expresada en espacios de pastoreo impresionantes y en concursos de ganado multitudinarios en los que se demuestra pasión, amor y compromiso con los animales. En Asturias hay hombres y mujeres jóvenes que quieren mantener la vida en el campo y que viven en siglo XXI sin complejos. Trasladar estos valores reales al público de un modo positivo hace que el consumidor pueda identificarse con la marca, con el producto y con unos modelos de producción que están en entredicho porque no se conocen bien por parte del público general.

 **ASTRID con
CASTRINA**
**Tenemos
suerte**


terneraasturiana.org



The advertisement features a woman with dark hair tied back, wearing a white shawl with a detailed landscape print of snow-covered fields and mountains. She is standing next to a brown cow with large horns. In the background, there is a scenic view of a valley with snow-laden hills and a river. The overall theme is rustic and natural. On the left side of the ad, there is text: "ASTRID con CASTRINA" above "Tenemos suerte". Below this, there are icons for social media platforms (Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, LinkedIn) and the website "terneraasturiana.org". On the right side, there is a logo for "TERNERA Asturiana" featuring a stylized green cow head silhouette. At the bottom center, there are two logos: "CONSEJERÍA DE DESARROLLO RURAL, MEDIO AMBIENTE Y RECURSOS NATURALES" and "GOBIERNO DEL PRINCIPADO DE ASTURIAS".

de euros para promoción de cerdo en nuestro mercado, en un proyecto que comenzará en 2020 y durará otros tres. Esta misma campaña la desarrollarán las organizaciones equivalentes en Francia y Portugal, en una inversión similar con el mismo objetivo. Otros 3 millones de euros destinará la UE de 2020 a 2022 para la promoción de carne de cerdo sólo en el mercado chino, bajo la marca *Spanish pork*, entre otras iniciativas y campañas.

La Interprofesional del Cerdo Ibérico, ASICI, va a desarrollar durante tres años 2018-2020) la “Ham Passion Tour”, proyecto de promoción internacional del ibérico. Financiada con 5,8 millones de euros por la UE, supone un salto para la internacionalización de este producto, ya que permitirá aumentar su reconocimiento en Francia, Alemania, Reino Unido, España y México.

Por su parte, la Interprofesional de la Carne de Vacuno, Provacuno, ha lanzado un concurso para la promoción de consumo de carne de vacuno en el mercado interior con un presupuesto de entre 800.000 y 1 millón de euros para 2019. A esta campaña, se une “*What a wonderful beef*”, su lema para promoción en terceros países, con un presupuesto de 2,2 millones de euros, que servirá para difundir y presentar las características y cualidades de este producto en Arabia Saudí, Emiratos Árabes Unidos, Hong Kong y Vietnam durante tres años (2018-2020).

“*Luxury Lamb from Europe*”, financiada al 80% por la Unión Europea, es la campaña de promoción de cordero y cabrito en mercados de Emiratos Árabes Unidos, Arabia Saudí, Hong Kong e Israel. Liderada y coordinada por la Interprofesional del Ovino y Caprino, Interovic, se está desarrollando entre 2018 y 2020, por una cantidad próxima a los 7 millones de euros para ensalzar las características de este tipo de carne, modernizar la imagen de producto y frenar el descenso de consumo que arrastra en los últimos años.

Estas cifras muestran algunos de los potentes recursos económicos del sector para mejorar su posicionamiento y ratios de consumo en el mercado interno e internacional. Incluso impulsaron en su momento la *Plataforma Carne y*



Las organizaciones representativas del sector y las interprofesionales, que integran al colectivo ganadero y de industria transformadora, son conscientes del problema y han dado algunos pasos en la dirección adecuada, pero todavía de una manera muy tímida

Salud, proyecto conjunto de las cuatro interprofesionales mencionadas, más la de carne de conejo, para promocionar el consumo de la carne a través de sus cualidades nutricionales y de información gastronómica. Gran iniciativa en un sector que en ocasiones refleja en sus campañas la fuerte competencia que enfrenta a las diferentes categorías, en una lucha por atraer al consumidor a su tipo de producto.

COMUNICACIÓN PROFESIONALIZADA

También las organizaciones representativas van incorporando de manera todavía muy incipiente la función de la comuni-

cación entre sus áreas estratégicas. En definitiva, si este tipo de entidades pretenden defender y representar los intereses de su colectivo de empresas, ya que esta es su función como lobby o patronal, deberían de ejercer también de portavoz para ampararlo.

Una comunicación que debe de estar profesionalizada, ser proactiva, basada en la transparencia, y servir para mantener un diálogo permanente con los diferentes grupos de interés que rodean a este sector. Sólo de esta manera podrá cimentar la credibilidad necesaria para que la sociedad empiece a percibir a esta agroindustria como un actor responsable en todas sus vertientes. Se trata casi de una obligación en un contexto digital

caracterizado por la transparencia y la permeabilidad para hacer públicos los asuntos más comprometidos de sectores y empresas.

No resulta tampoco beneficiosa la gran cantidad de entidades representativas de sectores y subsectores que operan en el mismo ámbito. A las organizaciones interprofesionales, hay que añadir las propias de la industria más las del sector primario. Sería necesaria una mayor unidad sectorial y de portavocía, para evitar el exceso de ruido en los medios o al menos mantener coordinación y coherencia en el modo de actuación y los mensajes.

Incluso en Europa, son dos las organizaciones representativas, Clitravi y UECBV, con todavía poco impulso en materia de comunicación pese a la cantidad de frentes que tiene abierto el sector a nivel internacional. Por el contrario, entidades como la patronal cárnica del Reino Unido o la estadounidense North American Meat Institute (NAMI) son ejemplares

en cuanto a su transparencia y capacidad de proactividad.

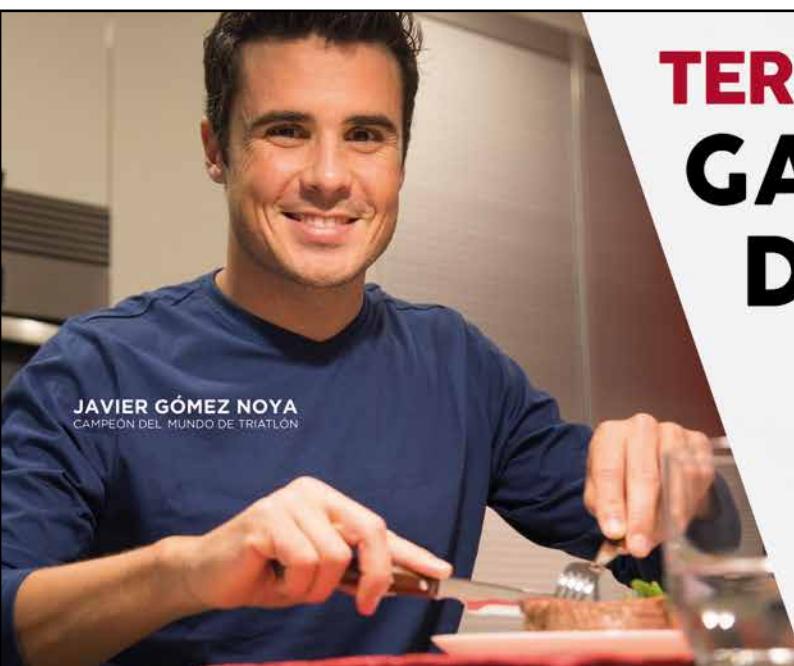
El sector cárnico es una parte esencial de nuestra economía, por su impacto en la generación de riqueza y de empleo, y es esencial para alimentar a la población. La carne es fundamental en una dieta sana y equilibrada. Existen estudios que demuestran que la abstención de proteína animal genera importantes carencias nutricionales, con la consiguiente repercusión en la salud.

Ninguna investigación ha evaluado específicamente el impacto ambiental de las dietas basadas únicamente, o en gran medida, en proteínas de origen vegetal. Y muchos de los productos veganos alternativos a la carne que están proliferando en los lineales de los supermercados son al final productos industriales, menos naturales que su modelo a imitar, y con su consiguiente impacto medioambiental.

La agroindustria necesita también de profundas mejoras en muchos ámbitos

que reduzcan su impacto en nuestro entorno, como otros muchos sectores industriales a los que no se cuestiona de una manera tan radical. Las empresas ya han logrado grandes avances en la reducción de envases, por ejemplo, con ratios bastante significativos. Los actores del sector son conscientes de la repercusión ambiental que genera su actividad y muchos de los proyectos de innovación que ejecutan empresas ganaderas e industriales intentan corregir este aspecto. Están en el camino, aunque quede bastante trecho por andar.

Argumentos como estos, entre otros muchos, son los que el sector debe esgrimir para mantener un diálogo con sus públicos objetivo que le sirva para defender su reputación y mantener su fortaleza y viabilidad. Mostrar a la sociedad lo que el sector ha avanzado en muchos campos y asumir lo que le queda por recorrer son parte de los deberes a realizar para mantener el vigor, la credibilidad, y la sostenibilidad en el medio y largo plazo. ■



TERNERA GALLEGА GARANTÍA DE ÉXITO



pura ternera





Consumo y gasto en carne de pollo

Cada persona consume en España 14 kilos de carne de pollo al año, con un gasto de 56,5 euros

VÍCTOR J. MARTÍN CERDEÑO. Universidad Complutense de Madrid.

RESUMEN

Cada español gasta 311,6 euros en carne y productos cárnicos en cerca de los 48 kilos per cápita consumidos en el hogar, conforme a los últimos datos disponibles. En el consumo de esta familia de productos se observa como durante los últimos años se está modificando la participación relativa de los distintos tipos de carne. Durante el último año, cada consumidor demandó 14,0 kilos de carne de pollo (fresco, despojos y congelado). Este artículo analiza las principales cifras de la demanda de carne de pollo en España incidiendo, al mismo tiempo, en algunos de los factores que repercuten en su consumo (clase social, edad del comprador, hábitat de residencia o tipología de hogar). El reparto de las cuotas de mercado en la comercialización de la carne de pollo es otro de los aspectos abordados en este trabajo.

PALABRAS CLAVE: Consumo, alimentación, carne, pollo, cuota de mercado, perfil de consumo, supermercados, comercio especializado.

La información aportada por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (2018), a través de los Paneles de Consumo Alimentario, indica que el gasto de los hogares en alimentación y bebidas ascendió en 2017 a más de 67.480 millones de euros. En la demanda de alimentación de los consumidores españoles priman los productos frescos; así pues, la carne supone un 21,0% sobre el gasto total; las patatas, frutas y hortalizas frescas un 17,3%; y, el gasto en pescados alcanza el 13,3%.

De acuerdo a los datos anteriores, la carne y los productos cárnicos se confi-

guran como una partida con una notable participación en el patrón alimentario de los hogares españoles. Tanto los datos de consumo como las estadísticas de gasto en alimentos y bebidas otorgan a la carne las cifras más elevadas en las demandas de los individuos.

De forma concreta, durante el último año, los hogares españoles consumieron 2.170,7 millones de kilos de carne y productos cárnicos y gastaron 14.209,3 millones de euros en esta familia de productos (Mercasa, 2018). En términos per cápita, se llegó a 47,6 kilos de consumo y 311,6 euros de gasto. El cuadro 1 detalla esta información.

El consumo más notable se asocia a la carne fresca (34,9 kilos por persona) y, de manera concreta, al pollo (13,0 kilos per cápita) y al cerdo (10,2 kilos per persona). En términos de gasto, la carne fresca concentra el 66,6% del gasto y resulta significativa la participación de la carne de cerdo (59,9 euros per cápita) y de pollo (53,5 euros).

La carne transformada (11,4 kilos y 98,8 euros por persona) resultó importante en el consumo de los hogares españoles, mientras que la demanda de carne congelada (1,2 kilos y 5,1 euros de gasto por persona) tiene una repercusión menor.

En un primer momento, la comparación de los datos de consumo entre 2008 y 2017 pueden ofrecer algunas de las tendencias que se han observado durante la última década (Martín, 2018). Para el caso concreto de la familia de la carne y los productos cárnicos destacan los siguientes aspectos:

- El consumo total de carne desciende ligeramente (-0,9%).
- La carne fresca disminuye su demanda en un -3,3% pero, sobre todo, se produce un cambio en el tipo de carne consumida: decrece vacuno (-21,6%) y ovino/caprino (-24,6%) mientras que se eleva la carne de pollo (6,8%) y otras carnes frescas (53,8%).
- La carne congelada, partiendo de cifras reducidas, también sigue una tendencia alcista.
- La carne transformada ha aumentado su demanda en un 3,6%.

CUADRO 1

Consumo y gasto en carne y productos cárnicos

	CONSUMO		GASTO	
	TOTAL (Millones kilos)	PER CAPITA (Kilos)	TOTAL (Millones euros)	PER CAPITA (Euros)
TOTAL CARNE	2.170,7	47,6	14.209,3	311,6
CARNE CERTIFICADA	180,6	4,0	1.858,2	40,7
CARNE FRESCA	1.593,3	34,9	9.471,2	207,7
CARNE VACUNO	236,5	5,2	2.227,0	48,8
CARNE POLLO	592,3	13,0	2.437,8	53,5
CARNE CONEJO	53,0	1,2	299,6	6,6
CARNE OVINO / CAPRINO	68,1	1,5	742,6	16,3
CARNE CERDO	466,4	10,2	2.733,8	59,9
CARNE DESPOJOS	42,2	0,9	199,9	4,4
OTRAS CARNES FRESCA	134,7	3,0	830,6	18,2
CARNE CONGELADA	55,8	1,2	231,4	5,1
CARNE TRANSFORMADA	521,7	11,4	4.506,8	98,8

Fuente: Mercasa (2018).



La explicación de esta variación en la demanda de carne enlaza con el comportamiento de los consumidores que, ante una minoración de su renta disponible en períodos de crisis, muestran preferencias hacia productos con un precio inferior y, por tanto, el pollo se convierte en un bien sustitutivo de otras carnes con un precio más elevado.

Por otra parte, también se puede añadir que durante los últimos cinco años, el

consumo de carne ha caído 5,1 kilos por persona y el gasto ha descendido 23,3 euros per cápita. En el periodo 2013-2017, el consumo más elevado tuvo lugar en el año 2013 (52,7 kilos), mientras que el mayor gasto se registró en ese mismo ejercicio (334,9 euros por consumidor). En la familia de carne y productos cárnicos, la evolución del consumo per cápita durante el periodo 2013-2017 ha sido diferente para cada tipo de produc-

CUADRO 2

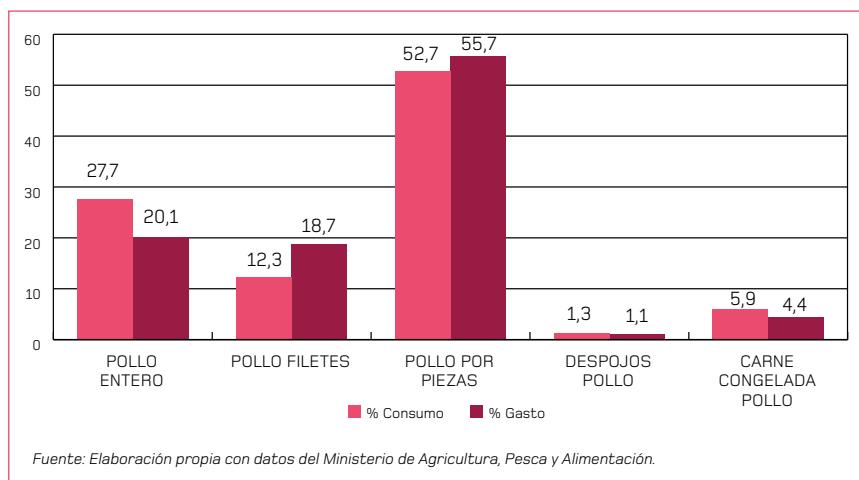
Consumo y gasto en carne de pollo

	VOLUMEN (Millones kilos)	CONSUMO PER CAPITA (Kilos)	VALOR (Millones euros)	GASTO PER CAPITA (Euros)
CARNE FRESCA POLLO	592,3	13,0	2.437,8	53,5
POLLO ENTERO	177,0	3,9	519,5	11,4
POLLO FILETES	78,7	1,7	481,7	10,6
POLLO POR PIEZAS	336,6	7,4	1.436,6	31,5
CARNE DESPOJOS POLLO	8,5	0,2	28,5	0,6
CARNE CONGELADA POLLO	37,3	0,8	112,3	2,5
TOTAL POLLO	638,1	14,0	2.578,5	56,5

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

El pollo entero tiene una mayor participación en el consumo (27,7%) que en el gasto (20,1%). En el pollo en filetes sucede lo contrario (12,3% de consumo frente a 18,7% de gasto)

GRÁFICO 1
Distribución del consumo y del gasto en carne de pollo (%)



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

tos. Respecto a la demanda de 2013, el consumo de carne de cerdo se mantiene estable, mientras que en carne transformada, carne de pollo, vacuno y ovino/caprino se produce un descenso.

De forma concreta para la carne de pollo, en el año 2017, los hogares españoles consumieron 638,1 millones de kilos y gastaron 2.578,5 millones de euros de este producto. En términos per cápita, se llegó a 14,0 kilos de consumo y 56,5 euros de gasto. Destaca, de manera especial, la demanda de carne de pollo fresca por piezas (7,4 kilos y 31,5 euros per cápita). El cuadro 2 desglosa estas cifras.

Por otra parte, el gráfico 1 muestra la participación de los distintos tipos de carne de pollo tanto en el consumo



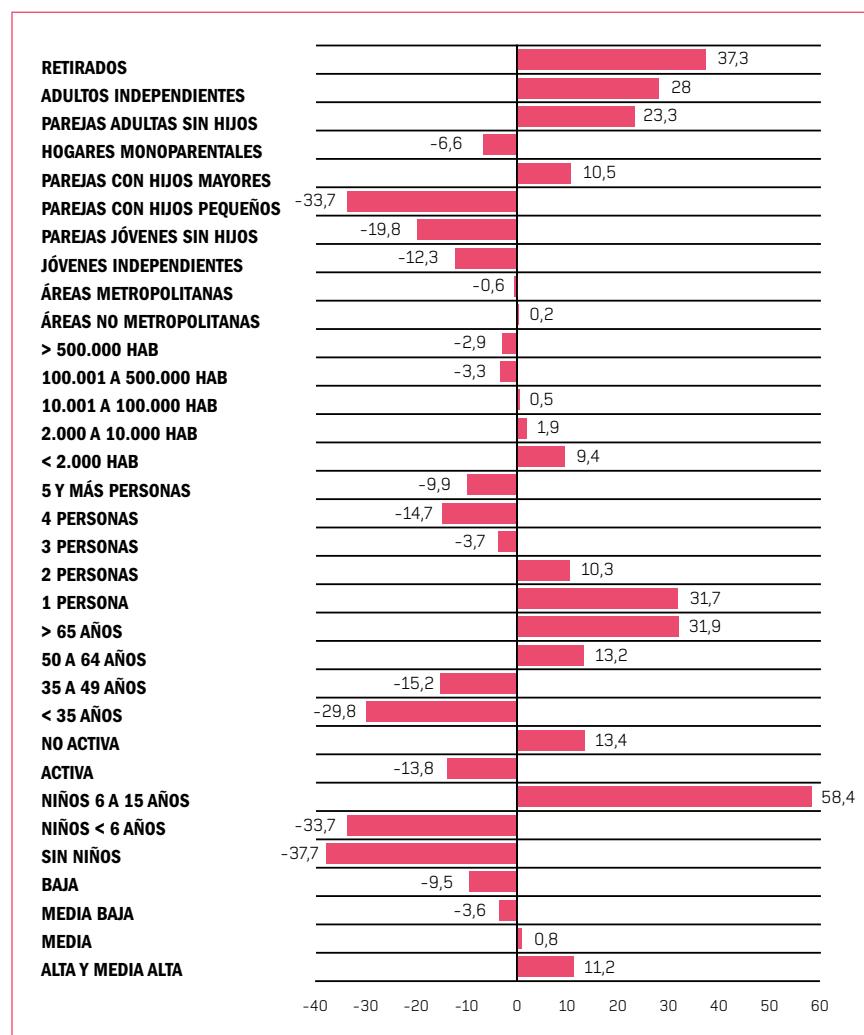
Consumo y gasto en carne de pollo

como en el gasto. El pollo entero tiene una mayor participación en el consumo (27,7%) que en el gasto (20,1%). En el pollo en filetes sucede lo contrario (12,3% de consumo frente a 18,7% de gasto). En el resto de partidas existe un equilibrio entre consumo y gasto.

La demanda de carne de pollo aparece condicionada por factores que repercuten, aumentando o minorando, el consumo de este producto (gráfico 2); sirvan como ejemplos el tamaño de la población de residencia, el número de personas que componen el hogar, el nivel socioeconómico, la presencia o no de niños en la familia o la tipología del hogar. En términos per cápita, el consumo de carne de pollo durante el último ejercicio presenta distintas particularidades:

- Los hogares de clase alta y media alta cuentan con el consumo más elevado (11,2%), mientras que los hogares de clase baja tienen el consumo más reducido (-9,5%).
- Los hogares sin niños consumen menos cantidad de carne de pollo (-37,7%), mientras que los consumos más elevados se registran en los hogares con niños entre seis y quince años (58,4%).
- Si la persona encargada de hacer la compra no trabaja, el consumo de carne de pollo es superior (13,4%).
- En los hogares donde compra una persona con más de 65 años, el consumo de carne de pollo es más elevado (31,9%), mientras que la demanda más reducida se asocia a los hogares donde la compra la realiza una persona menor de 35 años (-29,8%).
- Los hogares formados por una persona muestran los consumos más elevados de carne de pollo (31,7%), mientras que los índices más reducidos tienen lugar en los núcleos familiares formados por cuatro miembros (-14,7%).
- Los consumidores que residen en pequeños municipios (menos de 2.000 habitantes) cuentan con mayor consumo per cápita de carne de pollo (1,9%), mientras que los menores consumos tienen lugar en los núcleos

**GRÁFICO 2
Desviaciones en el consumo de carne de pollo en los hogares con respecto a la media nacional (%)***



* Media nacional = 14,0 kilos por persona

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

de población con censos de 100.001 a 500.000 habitantes (-3,3%).

- Por tipología de hogares, se observan desviaciones positivas con respecto al consumo medio en el caso de adultos independientes (28,0%), retirados (37,3%) o parejas con hijos mayores (10,5%) mientras que, por el contrario, hogares monoparentales (-6,6%), parejas jóvenes sin hijos (-19,8%) y parejas con hijos pequeños (-33,7%) presentan los consumos más reducidos.
- Finalmente, por comunidades autónomas, Comunidad Valenciana, Aragón

y Castilla y León cuentan con los mayores consumos y gastos en carne de pollo, mientras que, por el contrario, la demanda más reducida se asocia a Extremadura, Cantabria y La Rioja. El gráfico 3 ofrece más información sobre las desviaciones en el gasto y consumo con respecto a la media nacional.

Por último, en cuanto al lugar de compra (gráfico 4), los hogares recurrieron mayoritariamente para realizar sus adquisiciones de carne de pollo a los supermercados. De forma concreta, se plantean las siguientes tendencias de

Consumo y gasto en carne de pollo

GRÁFICO 3

Desviaciones en el consumo y en el gasto de carne de pollo por comunidades autónomas con respecto a la media nacional (%)*

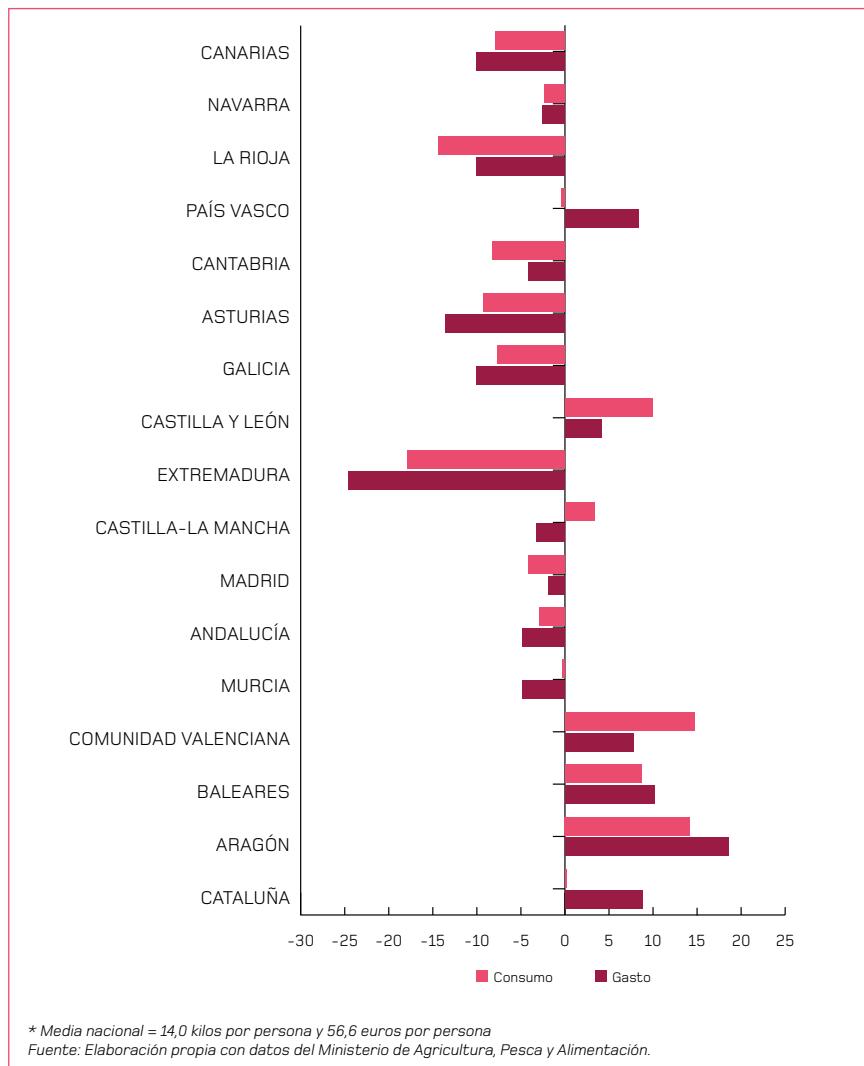
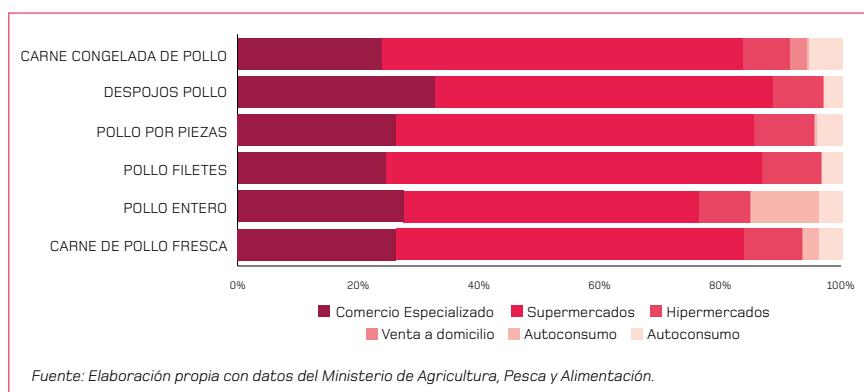


GRÁFICO 4

Cuota de mercado en la comercialización de carne de pollo (%)



posicionamiento entre los distintos formatos:

- Los supermercados cuentan con la mayor participación en la comercialización de carne de pollo; destacan, por ejemplo, en el pollo por filetes (62,4%) o en la carne congelada de pollo (59,5%).
- El comercio especializado tiene su mayor representatividad en la distribución de despojos de pollo (32,6%) y en los pollos enteros (27,5%).
- Los hipermercados no alcanzan una participación del 10% en la comercialización de ningún tipo de producto de la carne de pollo. Las cuotas más elevadas se generan en pollo por piezas (9,9%) y pollo en filetes (9,8%).
- La venta a domicilio es representativa en la carne congelada de pollo llegando casi a un 3%.
- El autoconsumo es muy relevante en los pollos enteros (11,2%) llegando a representar un 2,6% sobre el total de carne de pollo fresca. ■

Referencias bibliográficas

- CASARES, J.; ARANDA, E.; MARTÍN, V.J.; CASARES, J. (2013): Distribución Comercial, 4^a edición, Thomson Reuters, Madrid.
- MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN (2018): Informe del Consumo de Alimentación en España 2017, Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Disponible en https://www.mapa.gob.es/images/es/informeandaldeconsumoalimentario2017_tcm30-456186.pdf Consultado el 27/02/2019
- MARTÍN CERDEÑO, V.J. (2018): "Consumo y gasto en carne y productos cárnicos. Evolución de la demanda y diferencias según las características de los hogares", en Distribución y Consumo, nº 152, pags. 5-15, Mercasa. Disponible en https://www.mercasa.es/media/publicaciones/240/1528125589_Consumo_y_gasto_en_carne_y_productos_carnicos.pdf. Consultado el 27/02/2019
- MARTÍN CERDEÑO, V.J. (2016): "Cincuenta años de alimentación en España", en MERCASA (2016): 1966-2016 Cincuenta años de Mercasa. Mirando al futuro, un paso por delante, Mercasa. Disponible en http://mercasa50aniversario.es/50/wp-content/uploads/2016/04/50_anos_de_alimentacion_en_espana.pdf Consultado el 27/02/2019
- MERCASA (2018): Alimentación en España 2018. Producción, Industria, Distribución y Consumo. Mercasa, Madrid. Disponible en <http://xn--alimentacionenespaa-d4b.es/ae/sectores> Consultado el 27/02/2019

SILBARCELONA

expo & congress

26-28 Junio 2019

//B2B

La Feria Líder de Logística, Transporte, Intralogística y Supply Chain del Sur de Europa



Se celebra en paralelo con:

XXXVI CONGRESO



Organizado por:



Entidad formada por:





Espacio de vending en el edificio administrativo de Mercamadrid

A golpe de máquina

El vending se prepara para convivir con un nuevo competidor, la tienda automatizada

SILVIA RESA LÓPEZ. Periodista.

■ RESUMEN

En el sector de la venta automática hay instaladas más de 376.000 máquinas expendedoras, lo que arroja una facturación estimada de 1.300 millones de euros anuales que sitúa a España como el quinto gran mercado del vending, tras Italia, Francia, Alemania y Reino Unido. En los dos últimos años tanto China como EEUU han puesto en marcha tiendas automatizadas; son establecimientos pensados para llevar la conveniencia al extremo: se eliminan las barreras, frenos y no hace falta la interacción humana. La venta automática complementa lo que la restauración colectiva no puede ofrecer, convirtiéndose en la herramienta ideal para no perder oportunidad de negocio en aquellas franjas horarias donde a las colectividades no les es posible prestar el servicio.

PALABRAS CLAVE: Vending, súper automático, internet de las Cosas, robótica, venta automática, conveniencia.

nmediatez, comodidad, conveniencia y tecnología se han unido para desembocar en el súper inteligente, ese establecimiento automatizado que es ya una realidad en mercados como China o Estados Unidos, pero que en España aún se resiste por razones sociológicas, como es la necesidad de la atención personalizada, si bien desde hace décadas existe un antecedente, el vending o venta automática para quien el primero es ¿competidor o aliado?

“El vending se está adaptando continuamente”, dice Yolanda Carabante, gerente de la Asociación Española de Distribuidores Automáticos (Aneda); “este sector es capaz de dar un servicio integral al consumidor en todos los emplazamientos durante las 24 horas del día, en puntos donde ni la restauración colectiva ni la distribución convencional pueden ofrecerlo, bien por horario, bien por recursos humanos o por cualquier otro motivo”.

Según datos de esta patronal, referidos al ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA) el consumo de máquinas automáticas representa el 2,9% del realizado fuera de los hogares.

VISÍTANOS EN EL
33 SALÓN GOURMETS
Pabellón 4 Stand H14
8, 9, 10, 11 de abril
de 2019

res por los españoles. En este sector hay instaladas más de 376.000 máquinas expendedoras, lo que arroja una facturación estimada en 1.300 millones de euros anuales. Este volumen de negocio sitúa a España como el quinto gran mercado del vending, tras Italia, Francia, Alemania y Reino Unido.

“La venta automática complementa lo que la restauración colectiva no puede ofrecer, convirtiéndose en la herramienta ideal para no perder oportunidad de negocio en aquellas franjas horarias donde a las colectividades no les es posible prestar el servicio”, dice Carabante.

AUTOMATIZACIÓN POR TODAS PARTES

“En los dos últimos años tanto China como EEUU han puesto en marcha tiendas automatizadas; son establecimientos pensados para llevar la conveniencia al extremo: se eliminan las barreras, frenos y no hace falta la interacción humana” dice Pablo de la Rica, Gerente Retail Knowledge de la Asociación de Fabricantes y Distribuidores (Aecoc)”; “porque además una tienda en la que no hacen falta trabajadores es más sencillo que pueda estar siempre abierta, ya que no se incrementan los costes y no hay problemas legales”.

“Hoy en día éste es un tema relevante, ya que los consumidores buscan inmediatez por lo que, incluso el establecimiento físico que tenía ventajas al estar siempre abierto, ahora empieza a competir en igualdad de condiciones”.

“Son tendencias que estamos viendo y que sin duda llegarán aquí más pronto que tarde, es verdad que algunas antes que otras”, dice Pablo de la Rica a propósito de los desarrollos tecnológicos en el sector minorista que han llevado a cabo JD.com, Tencent o BingoBox en China o AmazonGo y AiFi en Estados Unidos.

Mientras JD.com planea una red de establecimientos automatizados y vende licencias de sus sistemas a otros agentes del mercado, Tencent ayuda a modernizar los establecimientos de otras cadenas, optimizando la experiencia del consumidor. Este operador ya ha firmado acuerdos con los grupos Walmart China, Wanda y con el propio JD.com. No en vano, se cuenta que el máximo responsable de esta última compañía “tiene la visión de una plantilla completamente robotizada, trabajando en naves industriales automatizadas, conduciendo camiones autónomos y realizando entregas a través de robots gracias al reconocimiento facial”.

“La tecnología perfeccionará el comercio, de forma que será un proceso mucho más eficiente y sobre todo mejorará la experiencia del cliente”, dice De la Rica; “hemos de tener en cuenta que la tecnología ya existe, pero que su coste ralentiza su aplicación y a medida que sea asumible la veremos en nuestro día a día” Porque también, y según este portavoz de Aecoc, “hay players con pulmón para apostar por ello, aun siendo operaciones de alto coste, como es el caso de Amazon o Alibaba”.

Este último grupo ha hecho una apuesta por lo que se considera el “nuevo comercio”, basado en la aplicación de las nue-



FRIO PAQ i2GOURMET

Servicios especializados en alimentación

RED PROPIA DE DISTRIBUCIÓN

En España, Portugal y Andorra

TRANSPORTE A EUROPA DE PALETS

A temperatura controlada

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@integra2.es • www.integra2.es



vas tecnologías en los establecimientos tradicionales, sumando estrategias online y de comercio físico u offline a modo de experiencia omnicanal, a partir de procesos logísticos automatizados.

La startup o compañía emergente china BingoBox, especializada en tiendas de conveniencia sin intervención humana, permite que los clientes entren, seleccionen y adquieran los productos que deseen simplemente escaneando sus precios mediante el smartphone. Reconocimiento facial y cierre de puertas hasta el momento en que sean abonadas las compras son los recursos de seguridad que ofrecen.

Y es precisamente la seguridad el leív motiv de los supermercados inteligentes o automáticos en el mercado estadounidense. Allí, AmazonGo y AiFi son los principales retailers involucrados en la automatización de los puntos de venta. AmazonGo, por ejemplo, utiliza la tecnología “Just walk out” traducida como “simplemente, salga” por lo que al consumidor le basta con descargarse la aplicación, escanear el código QR, escoger los productos que necesite y salir del establecimiento. Por su parte AiFi es otra emergente especializada en el comercio sin cajeros, mediante el uso de Inteligencia Artificial.

“El consumidor está controlado en todo momento, por lo que esta vigilancia asegura que en principio no se realice fraude”, dice Pablo de la Rica; “hay que tener en cuenta que AmazonGo tiene hasta 500 sensores en una tienda con una sala de ventas de no más de 200 metros cuadrados y que envía directamente a casa lo que se haya comprado”. Es verdad que posteriormente se puede rechazar un producto alegando que se han equivocado, pero si es un caso reincidente, se ponen en contacto directo con el cliente.

“Sabemos que antes estas innovaciones tardaban un tiempo; en cambio hoy en día llega todo mucho más rápido y, lo que es más sorprendente, su asimilación por parte de los consumidores es inmediata”, dice Pablo de la Rica; “en el momento en que un cliente va a un AmazonGo, se da cuenta de que no quiere volver a hacer colas, ya que a lo bueno nos acostumbramos rápido”.

“Históricamente, en un súper el check out o pago se realizaba de forma asistida, es decir, un empleado cobraba al cliente; sin embargo en el nuevo retail es el consumidor el que lo hace de forma autónoma, o bien de forma automática, como en el caso de AmazonGo”; dice Pablo de la Rica; “es sin duda la gran revolución en la digitalización de las tiendas tradicionales, ya que las esperas se eliminan, el acto de compra es más rápido, sin frenos y cómodo”

En este sentido, el portavoz de Aecoc pronostica que pronto “empezaremos a ver sistemas orientados a que la compra sea más rápida, como self scan, cajas de autopago, la tarjeta Tap to Go de Albert Heijn, que permite el pago acercando la tarjeta a la etiqueta electrónica del producto en el lineal o el pago por reconocimiento facial”

CANALES COMPLEMENTARIOS

“La propia evolución del mercado lleva a la industria del vending, al igual que al resto de canales de distribución, a adaptarse a la demanda del consumidor”, dice Yolanda Carabante, de



Vending y tienda automatizada son complementarios; el primero es un sistema eficiente para surtido corto y ocupa poco espacio físico, mientras que el súper robotizado necesita mayor inversión y espacio lo que, a su vez, requiere una mayor demanda

Aneda; “por otra parte, cada vez más la distribución tradicional encuentra en la venta automática una manera de ampliar su oferta, bien por franja horaria o bien por ampliación de surtido y es que el vending es un canal complementario”.

“En innovación hay una evolución constante en sistemas de telemetría, aplicaciones, conectividad, eficiencia energética y medios de pago mediante los que las empresas están adaptándose y mejorando para así poder diferenciarse de su competencia”, dice Carabante; “actualmente, debido a la recuperación económica, se destina más inversión hacia nuevas tecnologías y al tratamiento de la información digital, lo que debería servir para estar más cerca del cliente final y así poder entenderlo mejor”.

La gerente de la patronal que engloba a las empresas de venta automática destaca como tendencia en crecimiento para este sector el denominado Office Coffe Service (OCS) en los entornos de trabajo: “la cultura del café es una realidad y se ofrecen mezclas, combinaciones y variedades que ponen de manifiesto la exclusividad del producto en las máquinas de vending”.

Vending y tienda automatizada son complementarios; el primero es un sistema eficiente para surtido corto y ocupa poco espacio

La más dulce

físico, mientras que el súper robotizado necesita mayor inversión y espacio lo que, a su vez, requiere una mayor demanda.

Esta visión, del experto de Aecoc Pablo de la Rica, se complementa cuando afirma que ambos canales "convivirán perfectamente porque responden a necesidades y a situaciones distintas" "la venta automática cubre una demanda muy concreta, con una inversión asequible; en cambio el supermercado automatizado requiere una inversión en tecnología elevada, pues necesita un mayor consumo que la justifique". Y para muestra, un botón: el súper automático más pequeño, como el de la startup china BingoBox, tiene el tamaño de un contenedor y un surtido de 500 referencias de producto, frente al medio centenar propio de una máquina de vending.

"El vending convencional trata de adaptarse en cuanto a medios de pago y con productos más atractivos y vanguardistas, acordes a la demanda", dice De la Rica; "intentan que evolucione, ya que tuvo éxito en su momento debido a que es un canal de conveniencia; y precisamente en esta línea ha de crecer, como es el caso de la venta automática en China, con máquinas que exprimen el zumo en un momento, con trazabilidad del producto, o como en Alemania, donde cortan la piña y la envasan para su consumo inmediato, lo cual supone mayores inversiones, ya que el producto fresco requiere el mantenimiento por parte de un operario"; "otra posibilidad está en incrementar y diversificar el surtido, con referencias de no alimentación como tecnología o libros".

El riesgo que corre, no ya el vending sino el súper físico, en el futuro es el de perder su atractivo ante la posibilidad de que el cliente pida cualquier producto que le hagan llegar en el momento, desde cualquier lugar y sin coste alguno; esto provoca, según De la Rica, que "se deje de pensar en el retail físico tal y como lo conocemos, pues mediante el delivery tienes lo que deseas a tu alcance y la cercanía te la da el smart phone" Y se ponen ejemplos actuales, como recibir un cargador de teléfono móvil en 17 minutos mediante Amazon, o en mercados como el chino se puede pedir un limón que entregan al cliente en treinta minutos y sin cargo alguno si vive en un radio no superior a tres kilómetros.

Para este experto se trata de un fenómeno que viene a quedar; pues mediante el teléfono inteligente se hace posible el modelo de negocio y se cambian los patrones de consumo, aunque el mercado español es diferente: "por el número de tiendas de conveniencia se da una casuística que no lo hará tan relevante, al menos de momento, ya que hoy por hoy el 45% de los productos frescos se venden en el canal especialista, debido a la importancia que el consumidor concede a la expertise del minorista, dado que tales referencias requieren una selección y una manera específica de manipulación".

Aunque el sector pueda estar a la defensiva frente a tanto desarrollo omnicanal, lo cierto es que, en el mejor de los casos, la penetración del canal online sólo alcanza el 20% y en países líderes como Reino Unido o Francia representa porcentajes respectivos del 8% y del 9%, así que Pablo de la Rica propone desarrollos para la venta automática en línea con los ya exis-



www.sandiafashion.com



* Sandia Fashion es un alimento con muy bajo contenido de sodio, <4mg/100g • Un menor consumo de sodio contribuye a mantener la tensión arterial normal. La Fundación Española del Corazón recomienda seguir una dieta variada y equilibrada y un estilo de vida saludable. Si usted tiene unas condiciones dietéticas especiales o padecía alguna enfermedad debe consultar a un profesional de la salud. Las autoridades sanitarias no aconsejan consumir más de 5 gr de sal al día.
** Más información en www.sandiafashion.com

tentes, “para productos concretos en lugares específicos, como por ejemplo en farmacias o también la red de carnicerías que amplía horario mediante el vending”.

TENDENCIAS

“Cada vez son más los que piensan en nuestro canal, adaptando el tamaño y forma de los embalajes, para poder ofrecer más variedad de los productos demandados y llegar a todos los consumidores”, dice Yolanda Carabante, gerente de Aneda; “en este sentido hemos de contar con los fabricantes, pues los hábitos de consumo están cambiando y el vending ha de seguir adaptándose continuamente”.

En España, los operadores de venta automática segmentan su servicio según su emplazamiento, distinguiéndose entre el llamado vending cautivo, en entornos caracterizados por contar con un número restringido de usuarios, empresas o fábricas y el vending público, como el referido a estaciones de ferrocarril, centros de enseñanza o de salud; “en ambos el operador adapta su oferta a las necesidades de sus clientes tanto en productos, bien sean alimentos o bebidas, como en servicio, a través de sistemas de pago, accesibilidad y sobre todo disponibilidad”, dice Carabante; “es por esto que el operador no mira hacia otro lado ante las demandas de un consumidor que reclama más productos que contribuyan a mantener unos hábitos de vida saludable”.

El estudio “El usuario de máquinas de vending” de Aneda revela que el 65% de los usuarios compran en máquinas de vending cautivo y el 57% lo hacen en vending público. Entre los últimos, predomina el consumo en salas de espera de consultas, hospitales y edificios públicos. “Por franjas de edad, el uso de máquinas de vending es más alto entre los más jóvenes y va disminuyendo con la edad” dice Yolanda Carabante; “de modo que mientras seis de cada diez jóvenes entre los 18 y los 24 años han usado vending en los últimos seis meses, sólo dos de cada diez clientes mayores de 55 han optado por este canal”.

No obstante, para la patronal sigue siendo importante “atraer a las nuevas generaciones, como Milenials y Generación Z”, si bien todavía existen tareas pendientes: “mejorar la resolución de incidencias, potenciar el pago con tarjeta o app del móvil y ampliar la gama de productos ofrecidos son las principales palancas detectadas que permitirían aumentar el consumo”, dice la portavoz de Aneda; “por otra parte, el micromarket ya ha llegado al mercado español y algunos operadores han empezado a implantar este nuevo concepto”.

“Tanto JD.com con 7-Fresh como Alibaba con el O2O (acrónimo de Online to Offline que hace referencia a la multicanalidad) Hema Fresh han desarrollado el supermercado del futuro”, dice Pablo de la Rica, de Aecoc; “en el que el móvil es elemento fundamental, ya que mejora la experiencia de compra proporcionando información al cliente acerca del producto vía realidad aumentada (al igual que los magic mirrors de 7-Fresh) y facilita el pago vía aplicación móvil o mediante el reconocimiento facial”



“Hoy China está a la vanguardia de la tecnología; ciudades como Shanghai están totalmente conectadas, con miles de cámaras de vigilancia”, dice el Gerente Retail Knowledge de Aecoc; “allí no es posible vivir sin móvil porque se necesita para todo: comprar, comer, pagar, pedir un taxi... e incluso encontramos situaciones tan inverosímiles como que haya mendigos pidiendo por código BIDI”.

MÁQUINAS SALUDABLES

“Como sector implicado ofrecemos nuestro máximo apoyo a paliar el grave problema de salud pública que supone la obesidad y el sobrepeso”, dice Yolanda Carabante, gerente de la Asociación Española de Distribuidores Automáticos (Aneda); “nuestro compromiso con los hábitos de vida saludable es firme, ya que somos un canal consciente y comprometido, ya desde el marco de la estrategia Naos, para promover una vida saludable, en el entorno del vending nos comprometimos a no dar el servicio en centros infantiles por razones obvias de accesibilidad y comprensión del usuario”.

Pero además, “la asociación acaba de ratificar con el ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social, junto a los sectores de la fabricación de alimentos y bebidas, la distribución, restauración social y restauración moderna, el plan de colaboración para la mejora de la composición de alimentos y bebidas y otras medidas, para el cuatrienio 2017 a 2020”, dice Carabante, quien cita a su vez al presidente de la patronal del vending, Raúl Rubio, cuando asegura que “incorporar productos reformulados que, con un formato adecuado, se puedan ofertar en los puntos de venta, ampliar la oferta de productos sin azúcar añadido o que el agua siga teniendo un espacio dominante son parte fundamental de dicho compromiso”.

“Un compromiso que nos enorgullece enormemente, máxime cuando el sector del vending está padeciendo una persecución injustificada en cuanto a exigencias de ciertos productos y con respecto a sus cuotas de presencia, cuando lo que se vende es lo mismo que en el resto de canales, es decir, referencias aptas para el consumo y autorizadas por las administraciones sanitarias”, dice Yolanda Carabante, gerente de Aneda. ■

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



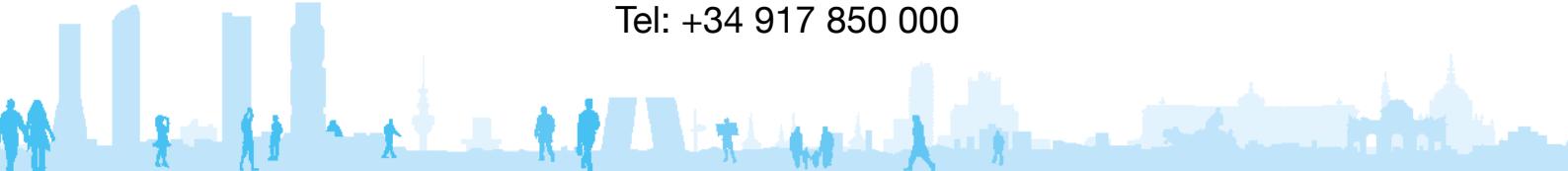
Área de influencia:
500 km.
12 mill. consumidores



www.mercamadrid.es

comercial@mercamadrid.es • mercamadrid@mercamadrid.es

Tel: +34 917 850 000





Regalar una galleta: un pequeño gesto y una gran campaña de marketing

Lograr resultados gracias al lado más humano del Marketing

DAVID RODRÍGUEZ-RABADÁN DE BENITO. Profesor Universitario de Comportamiento del Consumidor y consultor.

■ RESUMEN

Nuestras vidas dependen de la tecnología, estamos hiperconectados, globalizados, vivimos muy deprisa y no paramos de recibir estímulos publicitarios. Muchas marcas, con afán de diferenciarse y destacar, recurren a campañas de marketing cada vez más agresivas e intrusivas, campañas cargadas de contenido emocional y social que convierten nuestros gustos, costumbres y aspiraciones en clichés socialmente aceptados, esto es: tratan de encasillar a las personas dentro de unos parámetros de estatus o consumistas. Pero los consumidores son también personas por lo que, apelando a la ética de la responsabilidad social: ¿por qué no enfocar campañas de marketing que buscan conectar con el lado más humano de la gente? ¿realmente hay es-

pacio en esta sociedad para que este tipo de acciones comerciales tengan sentido? y, en caso de que fuera posible, ¿qué tipo de resultados se esperan de dichas campañas de marketing?

Este artículo explica una campaña de marketing realizada por una pastelería de barrio, desde su planteamiento inicial hasta la medición de los resultados obtenidos. Dicha campaña se ha realizado a modo de experimento, con la intención de demostrar que otro marketing es posible... y que funciona.

PALABRAS CLAVE: Marketing, regalo promocional, humanizar el marketing, cliente, consumidor, campaña, reciprocidad.

Las empresas y sus marcas necesitan renovarse constantemente para adaptarse a los nuevos consumidores, por ello invierten mucho dinero para conectar con el público mediante campañas de Marketing, por ejemplo, El Corte Inglés, según Infoadex, ha invertido casi 90 millones de euros en el 2017, siendo la empresa que más dinero destina a publicidad en España.

Cualquier empresa, independientemente de los recursos financieros que disponga, tiene a su alcance la posibilidad de comunicarse con sus consumidores mediante campañas de marketing. Existe una gran variedad de alternativas, adaptables a las necesidades y presupuestos de cada empresa, sólo es necesario saber exactamente qué se quiere comunicar, a quién se quiere llegar, cómo se pretende conectar con esas personas, medir los recursos con los que se cuenta y, con todo ello, utilizar la creatividad y el ingenio para concretarlo en una campaña de marketing *ad hoc*.

Se ha llevado a cabo un experimento comercial real en un establecimiento minorista de barrio -una pastelería- con el objetivo de incrementar las ventas, bien fidelizando clientes, bien consiguiendo nuevos consumidores fruto de las recomendaciones de los clientes actuales que, gracias a la campaña, se han convertido en "fans", generando así el codiciado "Buzz Marketing"¹.

Además de abrir una vía asequible para que un comercio minorista se dé a conocer y mejore su cuenta de resultados, el experimento que se ha realizado trata de humanizar las relaciones comerciales, ya que entender al ser humano que vive bajo el disfraz del consumidor es la motivación subyacente de la campaña. El objetivo, mediante un ejercicio de empatía, es establecer relaciones duraderas y sinceras entre el comercio y las personas que acuden a él.

La acción comercial que se plantea consiste en regalar, de manera desinteresada, alegre y cercana, una sabrosa cookie recién horneada a las personas que acceden a la pastelería, sin pedir nada a cambio. Se medirá, en primer lugar, si quienes reciben la cookie incre-



La acción comercial que se plantea consiste en regalar, de manera desinteresada, alegre y cercana, una sabrosa cookie recién horneada a las personas que acceden a la pastelería, sin pedir nada a cambio

mentan las compras en el establecimiento porque, simplemente, sienten una conexión especial con esa pastelería que tuvo un detalle con ellos y, en segundo lugar, hacen eco de esta experiencia entre sus amigos y en RRSS.

LA PROMOCIÓN EN EL MARKETING

Existen muchas maneras de articular las campañas de marketing; las famosas cuatro "P's" que configuran el marketing-mix abren una multitud de combinaciones que son capaces de concretar las líneas del marketing estratégico en cuestiones operativas. Para el propósito de este estudio únicamente se profundizará la promoción.

Cuando se habla de promoción bajo el enfoque del marketing, podría definirse como "la cuarta herramienta del marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que

comprendan". (Kotler, Kotler, Cámaras, Grande y Cruz, 2005).

Kotler suele referirse a la promoción como "comunicaciones de marketing" y la define como "el medio por el cual una empresa intenta informar, convencer y recordar, directa o indirectamente, sus productos y marcas al gran público. En cierto modo, se podría decir que las comunicaciones de marketing representan la voz de la marca, y posibilitan el diálogo y la creación de relaciones con los consumidores" (Kotler, 2006). Igualmente, siguiendo a Kotler, la promoción "está integrada por seis tipos de comunicaciones principales: publicidad, promoción de ventas, eventos y experiencias, relaciones públicas y publicidad, marketing directo y venta personal²".

Para otros autores, la promoción juega un papel determinante en la transmisión de información: "uno de los instrumentos fundamentales del marketing con el que la compañía pretende transmitir las cualidades de su producto a sus clientes, para



que éstos se vean impulsados a adquirirlo" (Diccionario de Marketing, 1999).

A la luz de estas definiciones -y de tantas otras, por ser un tema muy recurrente en las publicaciones del marketing- la promoción es una herramienta clave en las acciones comerciales, dado que pretende "dar vida" al producto y ocupar una posición determinada en el mercado; gracias a la promoción, los consumidores perciben el producto de una u otra forma y, además, lo diferencian de la competencia.

La promoción tiene tantos objetivos como audiencia: "el público es el que define los propósitos de cada acto de marketing y, por tanto, de la promoción". Por supuesto que el producto, su naturaleza y sus distintas variables también juegan un papel determinante.

Desde la perspectiva de la cuenta de resultados de las empresas, los objetivos de la promoción son: aumentar las ventas, hacer llegar a los clientes cualquier cambio que se haya realizado en el producto, informar sobre venta cruzada, conseguir un potente lanzamiento al mercado de un nuevo producto, etc.

EL REGALO COMO ACCIÓN PROMOCIONAL

Cuando las marcas regalan objetos, servicios o experiencias, siempre se consigue ganar en percepción positiva por parte de los usuarios. "Feliz", "agradecido", "interesado" o "impresionado" son algunas de las emociones que aseguran sentir los consumidores cuando reciben un regalo promocional.

Cuando se habla de regalos promocionales en general, suele entenderse que se hace mención al regalo publicitario, el cual es un pequeño detalle u obsequio por parte de la empresa, generalmente con el logo impreso, y que tiene por objeto dar a conocer la marca así como captar la atención del consumidor.

Según la Asociación de la Industria del Regalo Promocional, el crecimiento del mercado de los regalos publicitarios es abrumador: en 2017 movió alrededor de 1 billón de euros en España y Portugal, lo que supone un 15% más en comparación con el año anterior³.

En palabras de Laura Camino, de IP-Mark, "Los millennials conviven permanentemente con los artículos publicitarios, los valoran y multiplican su difusión apoyándose en soportes de comunicación como las redes sociales. La relación coste-resultado de las campañas de marketing se afina al máximo y es por ello que no se concibe una marca sin su correspondiente estrategia promocional. Recuerdo de marca en un 90% de los usuarios, uso prolongado del artículo en un 80% y emociones como felicidad, impacto y agradecimiento, etc."⁴.

"Estos productos promocionales vienen en soportes de gran utilidad para los usuarios. Tazas personalizadas, bolígrafos publicidad, artículos textiles, gadgets tecnológicos... son muy valorados y hasta demandados por los consumidores. Ahí está el verdadero origen del poder de los regalos publicitarios", indica el responsable de Giftcampaign⁵, empresa de referencia en distribución de regalos personalizados.

En base a los análisis de PPAI⁶, los regalos promocionales son un soporte efectivo en el momento de la entrega del regalo y, además, también lo son en el medio y largo plazo: el 81% de los consumidores afirma que conserva los artículos publicitarios que les regalan las marcas por un período superior a un año, en el caso que decidan no quedárselos, el poder promocional de la acción sigue funcionando ya que ocho de cada diez consumidores regala ese artículo a otra persona. En cuanto al poder de recuerdo de la marca -otro factor relevante como objetivo promocional- el regalo es igualmente efectivo: el 90% recuerda la marca, el 80% el producto y siete de cada diez la llamada a la acción (la compra de producto o servicio).

Las características principales de los regalos publicitarios son:

- **Visibilidad de la marca.** Los regalos promocionales se convierten en un soporte de máxima visibilidad porque el artículo regalado se usa y se guarda. Tiene un efecto de impacto en el receptor del regalo y en su entorno.
- **ROI o retorno de la inversión.** El coste de las campañas promocionales consistentes en regalos es bastante asequible, máxime cuando se comprueba que el resultado final es muy eficaz (sobre todo en términos relativos, al compararse con otras campañas alternativas de marketing). Además, las posibilidades son muy amplias, ya que hay una gran oferta de posibles regalos que encajarían con el tipo de cliente que interesa.
- **Fidelización del consumidor.** Los regalos promocionales son idóneos para

acrecentar el sentido de pertenencia, confianza, cercanía, etc.

La utilización de los regalos promocionales debe ser coherente con la campaña que soporta su elección, por ello, a continuación, se resumen las diferentes utilidades que satisface este tipo de acción de marketing:

1. Regalos promocionales de bienvenida: una primera compra, una celebración por la apertura de un nuevo establecimiento o un alta en el registro de una base de datos, son ocasiones perfectas para regalar y mostrar al cliente que forma parte del mundo de la marca, de este modo se mejora la imagen de la marca en la mente del cliente.
2. Regalos promocionales para mostrar agradecimiento: no tiene por qué haber motivos concretos, simplemente se aprovecha cualquier ocasión propicia para demostrar cariño y corresponder a la fidelidad del cliente, ya que los clientes son quien justifica que la empresa sobreviva y prospere.
3. Regalos promocionales en campañas concretas: son períodos determinados en los que los regalos se convierten en la mejor herramienta para causar buena impresión, como puede ser la búsqueda de diferenciación en una campaña de promoción en el punto de venta, un emotivo detalle en Navidad, un inesperado y agradable encuentro con el cliente ante un nuevo lanzamiento, etc.
4. Regalos promocionales en eventos: las ferias o congresos son ocasiones excelentes para atraer al consumidor mediante un reclamo útil y acertado, igualmente -si el regalo está bien seleccionado y es susceptible de ser guardado- será un motivo de recuerdo continuo de la marca.

Pero el regalo que será el centro de la campaña de marketing de la pastelería no es un regalo publicitario como tal, sino que es un regalo con un concepto más humano, menos utilitarista. No lleva una acción comercial directa, sino que busca crear y reforzar una relación genuina entre la persona que lo regala



la (como representante de la marca) y quien lo recibe; es, por tanto, desinteresado, inesperado para el receptor, elegante, oportuno, cercano y emocional.

Podría decirse que la gran diferencia del regalo promocional de la pastelería respecto al típico regalo publicitario es que aquel transmite mejor y de un modo más humano la imagen deseada de la marca/empresa, por eso no llevará impreso ningún tipo de logo, ya que impacta de lleno en la percepción personal del cliente. La sensación de haber recibido un regalo adecuado queda grabada en el corazón del cliente, llegando a humanizar la marca de tal modo que el cliente corresponderá como si fuera un regalo entre dos personas.

La diferenciación respecto la competencia es definitiva. Como se ha dicho, no hay logos, no hay fin comercial ostentoso, no hay mercantilismo en las relaciones empresa/marca-cliente/persona... es simplemente un encuentro inesperado y grato del establecimiento con el consumidor, una vivencia que se recuerda y que deja huella.

La importancia del regalo es generar una experiencia única e individual, por eso es tan importante contextualizar el obsequio en el entorno y momento adecuado. Cuando esto ocurre, se fuerza al cerebro de quien recibe el regalo a almacenar -por analogía- el nombre la marca de la que proviene el regalo junto a la agradable y estimable sensación de ha-

ber recibido un detalle. Este vínculo que se ha creado con el cliente, que desperta sus recomendaciones fruto de la experiencia vivida ("engagement"⁷).

El consumidor es más emocional que racional⁸, por lo que conquistar su corazón mediante un detalle "humano" es más inteligente que dirigir una campaña llena de argumentos racionales.

LOS EFECTOS PSICOLÓGICOS DEL REGALO Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Mauss (1954) define el intercambio de regalos como "un hecho social total" que incluye un significado social, religioso, económico, utilitario, legal y moral. Blau (1965) enfoca el regalo como un intercambio de recompensas sociales basado en regalos en forma de hechos, que son gastos de tiempo y esfuerzo, que se intercambian.

Belk (1977) caracteriza la entrega de regalos como un proceso de comunicación simbólica, dado que el regalo es tanto el mensaje como el canal. Se ha sugerido que aquellos a quienes un individuo da regalos son -de alguna manera- diferentes de aquellos a quienes no se les da ningún regalo (Schwartz, 1967), por lo que recibir un regalo tiende a hacer que uno se sienta especial.

Para entender los efectos psicológicos del regalo en el ser humano hay que

empezar desde el concepto de reciprocidad. La reciprocidad habla de la necesidad -y la tendencia- humana de querer devolver algo cuando se recibe algo. Las personas sienten la obligación de hacer algo por alguien cuando ese alguien ha hecho algo por ellos⁹.

Robert Cialdini explora el valor de la reciprocidad: comparte un caso de estudio en el que las propinas de un camarero aumentaron en un 3% cuando los comensales reciben un caramelo de menta, y el 14% cuando reciben dos caramelos de menta. En otro momento, cuando el camarero dejó un caramelo de menta con la cuenta, pero rápidamente volvió a ofrecer un segundo caramelo, las propinas aumentaron en un 23%. Cuando se selecciona a los clientes y se les hace sentir que son especiales, la probabilidad de que respondan de manera más favorable aumenta drásticamente (Cialdini, R. B, 2001).

El sentimiento de “devolver el favor” se despierta cuando el regalo ha conseguido que quien lo recibe se sienta especial y único. Los clientes deben creer que lo que se ofrece es específico a sus necesidades, que se ha pensado en ellos. Esto puede ser un regalo o beneficio relacionado con sus intereses particulares o sus gustos psicodemográficos¹⁰. En algunos casos, algún tipo de personalización, como una nota manuscrita que acompaña al obsequio o un detalle que conlleve humanización, puede marcar la diferencia.

En el libro Youtility, el autor Jay Baer reconoce que “el marketing debe ser verdadero, inherente y útil. Si vendes algo efectivamente ganas una venta, pero si ayudas a alguien a través de una venta, de un modo sincero, acabas de conseguir un cliente para toda la vida”. (Baer, 2013)

Cuando el ciclo de la reciprocidad ha comenzado, es una excelente oportunidad para seguir incentivándolo, hay que mantener la relación de confianza porque -al igual que en la amistad- el cliente espera una relación bidireccional desinteresada, debe sentir que sus opiniones y sus acciones importan, como decía Baer, más que una venta.

La sensación de haber recibido un regalo adecuado queda grabada en el corazón del cliente, llegando a humanizar la marca de tal modo que el cliente corresponderá como si fuera un regalo entre dos personas

Una vez que la marca ha conseguido entender a sus clientes como personas, entonces, todas sus acciones de marketing deberán encaminarse a tratar con “amigos”, sin buscar unos fines inmediatos que puedan estropear esta relación instrumentalizándola.

El proceso por el que pasa el consumidor cuando ha recibido un regalo tiene cuatro fases:

1. En primer lugar, el consumidor reacciona con sorpresa, ya que no está acostumbrado a recibir regalos cuando va a comprar, por el contrario, lo único que espera es gastar dinero a cambio de obtener productos.
2. La segunda fase es el agradecimiento a la persona (encarnando una marca o empresa) que te lo ha regalado. El agradecimiento es la fase en la que el consumidor se siente tocado emocionalmente, ya que ha disfrutado una sensación inesperada, placentera, ingeniosa, oportuna y coherente con sus gustos. En esta fase el distanciamiento con la competencia es el resultado final.
3. La tercera fase es la necesidad que siente el cliente de devolver el favor (está en deuda), lo cual se traduce comercialmente en comprar o comprar más de lo que se pensaba.

4. La cuarta y última fase es lo que el cliente hará por el comercio o la marca que tuvo ese detalle con él. La reacción no tiene por qué ser inmediata; puede aparecer cuando el consumidor va a comprar de nuevo, cuando surge el tema en una conversación entre amigos o cuando está navegando por internet o por las RRSS. El regalo ha conseguido que no se olvide la marca, producto o establecimiento.

UNA CAMPAÑA PROMOCIONAL MEDIANTE UN OBSEQUIO DE UN COMERCIO DE BARRIO

El comercio minorista en el cual se ha realizado el experimento es una pastelería especializada en cookies ubicada en el barrio de Salamanca de Madrid, más concretamente en la calle Alcalá.

Según los datos oficiales del ayuntamiento de Madrid, la media de edad de los residentes del barrio es de 46,25 años, suelen hacer compras en la zona y su poder adquisitivo es medio-alto (el precio medio de venta de las viviendas del barrio asciende a 5.385€/m², el del alquiler supone 19,06€/m²). En el barrio hay un total de 16.196 viviendas y viven 145.268 personas.

En la zona también hay un gran número de oficinas y comercios. El emplazamiento de la pastelería no está en el lugar más visitado comercialmente, aunque sí hay cierto tránsito de personas que pasan por la puerta de camino a la zona más comercial.

Los clientes que se acercan a la tienda a comprar suelen ser vecinos (35%), trabajadores de oficinas cercanas (35%) y gente que va de compras por la zona (30%). Las ventas en mostrador suponen un 70% del total de las ventas del establecimiento.

Las ventas bajo pedido suponen un 30% del total y provienen, en gran medida, de empresas e instituciones que requieren el producto para sus reuniones y desayunos, aunque los pedidos de particulares mediante plataformas como Glovo, Just Eat o Deliveroo crecen semana a semana.



La pastelería tiene como especialidad las galletas tipo cookies. Tiene dos tipos de tamaños de galletas: las normales, que valen 1,15 € (aunque hay packs que economizan aún más el precio) y las de tamaño grande, que valen 3,45 €. Las cookies pueden estar rellenas de chocolate, con toppings muy apetitosos como toblerone, kitkat o kinder bueno. Completa la oferta de la tienda sus deliciosos brownies, helados, smoothies y bollería artesanal, entre otros productos típicos de pastelerías.

El fin último del experimento es, tal y como se apuntaba anteriormente, conseguir que el comercio sea más reconocido en su zona de influencia como un establecimiento donde se dispensan productos deliciosos, que las personas se sientan únicas gracias al buen trato recibido y, como consecuencia de ello, ganar notoriedad y número de clientes que se acercan a la pastelería.

Los pasos que se han seguido para poner en marcha la campaña son:

1. Definición de objetivos y elección de estrategia. Amoldarse a un presupuesto mínimo y conseguir grandes resultados puede parecer una combinación imposible, pero el sentido común apunta simplemente a que el éxito se consigue si se logra atraer a más público a la tienda. La teoría afirma que un regalo acertado que llegue al corazón del consumidor, de la manera adecuada y en el momento oportuno, despertará en éste los principios de reciprocidad y, por tanto, las consecuencias serán un mayor número de clientes, mayor fidelización y mayor conocimiento del establecimiento en general. Un objetivo secundario

es elevar el número de seguidores en RRSS y las reseñas positivas en Google. Se asume que los resultados vendrán por la satisfacción del cliente y sus recomendaciones, por lo que se espera un crecimiento no muy pronunciado, aunque sí constante y consolidado, todo lo contrario que las grandes campañas de marketing, que suelen obtener un gran repunte durante y tras la campaña, volviendo después casi a las mismas cifras anteriores a la campaña.

2. Elección del regalo: el regalo tiene que ser el vehículo para despertar una emoción. Se pretende regalar una cookie horneada en la propia pastelería a cada persona que accede a la tienda, acompañada de una sonrisa e independientemente si esa persona compra finalmente o no. El regalo se entregará en una tabla de madera donde hay diferentes tipos de cookies, para potenciar el sabor auténtico y la variedad. Será la persona que atiende el mostrador quien acerca la tabla al cliente, para que éste elija. No es recomendable dejar en el mostrador la tabla a modo de "self-service", ya que lo que se busca es el contacto personal para reforzar el lado humano del regalo. Sólo el hecho de ver y oler la tabla repleta de cookies despierta el apetito y transmite calidad, pulcritud, artesanía y detalle. Cuando los clientes se sorprendan al recibir este detalle, buscarán alguna justificación al mismo, en ese momento su cerebro les dirá que el regalo que recibe es perfectamente coherente con el establecimiento en el que se encuentran y que la calidad del producto es muy alta, por

lo que la analogía mental que se hace con la imagen del establecimiento es perfecta, además: una cookie siempre es bienvenida. No hay elementos que distorsionen el efecto buscado, por lo que sólo les queda encontrar la manera de corresponder: además de incentivar a la compra, ésta se vuelve más placentera porque es "entre amigos" y, como objetivo secundario, muchos de ellos harán eco de esta experiencia en sus círculos, en las redes sociales e internet.

3. Definir un presupuesto y medir el ROI. La pastelería tiene horno propio y materiales suficientes para preparar y hornear por sí mismos el producto que se va a regalar, por lo que el coste del regalo supone una pequeña parte residual de materia prima, unas cuantas horas de mano de obra y una pequeña parte del consumo energético del horno. El coste aproximado de cada cookie se estima en 10 céntimos de euro. Se prevé cocinar dos tandas de 200 galletas. Esta experiencia piloto tiene el ridículo coste de 40€ (200 cookies x 2 tandas = 400 cookies x 0,10€ = 40 €)

4. Calendario de la campaña y seguimiento de esta. Es importante acotar los tiempos para medir el impacto de la campaña. La campaña comienza el lunes 14 de enero de 2019, con la primera tanda de 200 cookies (se prevé que se acaben en 4 días) y se repetirá la semana siguiente con otras 200 cookies, en este caso comenzará el jueves 24, para dirigirla a clientes de fin de semana.

El personal de atención al público del comercio ha recibido instrucciones para

que apunten comentarios de clientes -a modo de información cualitativa que mida el impacto emocional del regalo- y, de igual modo, se rastrearán los comentarios en RRSS.

En el gráfico siguiente se muestran las ventas medias antes de la campaña (medidas durante 3 semanas de noviembre y diciembre), en función del día de la semana, junto al importe medio de cada transacción. En términos generales podría decirse que, antes de la campaña, se producían un total de 468 ventas semanales y que cada venta suponía un ingreso bruto de 9,61€. Estas ventas incluyen también los pedidos por internet.

RESULTADOS DE LA CAMPAÑA Y CONCLUSIONES

Los resultados de la campaña sólo pueden contemplarse en el medio plazo ya que la afectividad de los clientes, entendida como la preferencia hacia la pastelería, es algo que se incorpora en las decisiones de compra cotidianas. Aún así, es de esperar que haya un cambio de tendencia y algunos indicadores que muestren el impacto incipiente de la acción comercial.

Comenzando por las RRSS, que sirven como un primer indicador del efecto de la campaña en los consumidores, puede observarse que los seguidores de Instagram han pasado de 409 a principios de diciembre a 1.561 a 13 de febrero, lo que supone un incremento del 282%.

Con efecto inmediato, con la campaña todavía en marcha, el número de seguidores se ha multiplicado por cuatro de una forma espontánea (hay que recordar que la cookie que se regalaba no iba acompañada de ninguna indicación concreta del tipo “*danos un like*”), esto quiere decir que el regalo ha conseguido el efecto deseado: una manera de conectar con la tienda donde se trata bien al cliente es seguirla en redes, siendo una consecuencia de su satisfacción personal y, además, es una forma de “devolver el favor”.

Los comentarios en RRSS están “viralizando” la campaña y los productos del comercio:

GRÁFICO 1
Clientes medios al día y gasto medio por compra

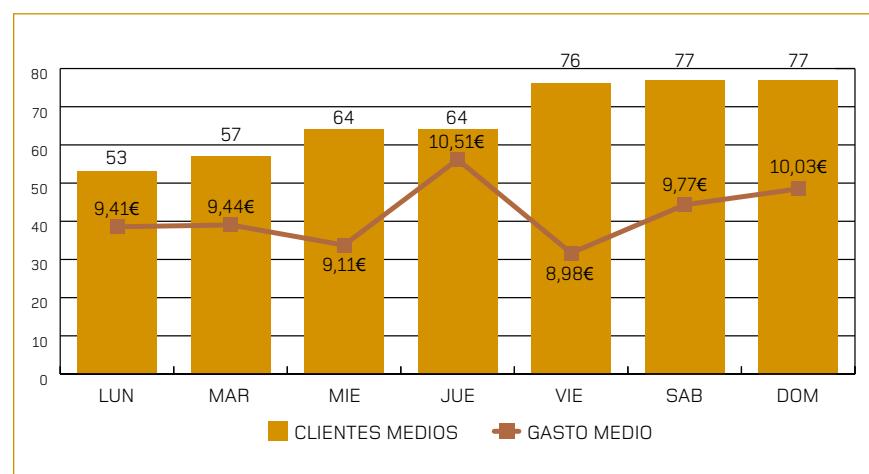
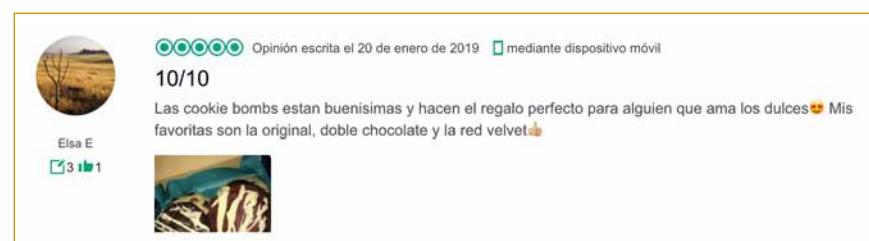
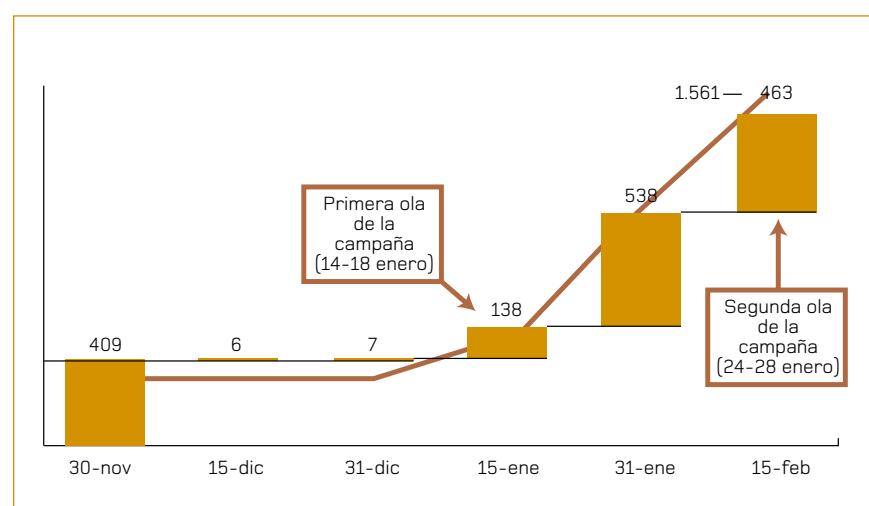


GRÁFICO 2
Incremento de seguidores de Instagram por quincenas



En el caso de Trip Advisor, de no tener ninguna opinión, pasa a tener 17, con una puntuación media de 4,5 sobre 5. En el caso de Google se acumulan casi 60 reseñas con una puntuación de 4,7 sobre 5.

Los comentarios de las personas en RRSS podrían resumirse en “trato inmejorable y regalos generosos”, esta idea es la que redunda en todo el zumbido que se genera en internet y que, además, coincide



de con los comentarios de clientes en la tienda, según confirman las personas que atienden en el mostrador.

Al comentar con la dirección de la pastelería sus impresiones de la marcha de la campaña, sus opiniones están siendo absolutamente favorables a la misma: con mucha frecuencia se encuentran a nuevos clientes que acuden recomendados por sus amigos, familiares o compañeros de trabajo, la gente pasa más tiempo en la tienda y se muestran más cómodos (algun cliente ha dejado caer el comentario que se siente "como en casa").

A la fecha, con la campaña recién finalizada, el único dato comparativo de ventas semanales se ha obtenido entre la primera ola y la segunda ola (final de enero) y arroja un incremento de un 7% en las ventas semanales. En cuanto al importe medio de cada venta (era de 9,61€ antes del inicio de la campaña), todo apunta a que no se ha incrementado, por lo que la mejora de la campaña viene por la obtención de más clientes y mayor recurrencia de los clientes actuales. Aunque se espera que la segunda ola mejore aún más los resultados, sólo el hecho de conseguir incrementar de un modo sostenible las ventas un 7% es un dato más que suficiente para justificar esta acción comercial.

El personal de la pastelería afirma que desde que la campaña se ha pues-

to en marcha, encuentran mayor motivación en el puesto de trabajo, valoran la posibilidad de conectar más con los clientes y perciben una mayor recurrencia de las personas al establecimiento (fidelización).

Los resultados preliminares del experimento demuestran que la campaña ha sido eficaz: mayores ventas, mayor conocimiento de marca, creación de "comunidad" de clientes fans alrededor del es-

tablecimiento y recomendaciones, tanto directas como en RRSS. Ha sido sorprendente que la campaña haya mejorado también el ambiente de trabajo, aspecto que no se había previsto.

Lanzar una campaña de Marketing tan ingeniosa, asequible y enfocada a objetivos concretos, ha conseguido personas más felices y satisfechas con sus compras y –al mismo tiempo– una mejoría en ventas y reputación de la pastelería. ■

Referencias y bibliografía

- Cortina, Adela. «Tomarse en serio la construcción de un mundo humano», en Los ciudadanos como protagonistas, op.cit, pp.78-79.
- <https://www.reasonwhy.es/actualidad/sector-anunciantes-invierten-publicidad-espana-2017>
- "Dirección de Marketing", Edición del Milenio, de Kotler Philip, Cámara Dionisio, Grande Idelfonso y Cruz Ignacio, 2005, Prentice Hall, Pág. 98.
- "Dirección de Marketing", Duodécima Edición, de Kotler Philip y Keller Lane Kevin, Pearson Educación, 2006, Pág. 464.
- "Diccionario de Marketing", Cultural S.A., 1999, Pág. 277.
- <https://www.eaeprogramas.es/empresa-familiar/conoce-la-promocion-de-ventas-y-sus-principales-objetivos>
- M. Mauss, *The Gift: Forms and Functions of Exchange in Archaic Societies*, English translation by F. Cunnison (Glenco, Ill.: Free Press, 1954)
- P. Blau, "The Exchange of Social Rewards," in L. A. Coser and B. Rosenberg, eds., *Sociological Theory*, (New York: Macmillan, 1965).
- R. W. Belk, "Gift-Giving Behavior, Part A," Faculty Working Papers, College of Commerce and Business Administration, University of Illinois at Urbana-Champaign, 1977a
- B. Schwartz, "The Social Psychology of the Gift," *American Journal of Sociology*, 73 (1967), 1-11.
- Cialdini, R. B. (2001). "Influence: Science and practice" (4th ed.). Boston: Allyn & Bacon.
- Jay Baer, "Youtility: Why Smart Marketing Is about Help Not Hype" – June 27, 2013

Notas:

- 1 Buzz Marketing es una técnica de Marketing conocida como "boca a boca" -o "boca-oreja"- que consiste en generar un alto grado de confianza y satisfacción en los consumidores para conseguir que estos sean transmisores de información y los *recomendadores* de las bondades de la marca con el fin de conseguir viralizar el producto y aumentar las ventas.

2 Publicidad: Anuncios impresos, de radio y TV, empaque, insertos en el empaque, dibujos animados, folletos, carteles y volantes, directorios, reimpresiones de anuncios, anuncios espectaculares, letreros de exhibición, escaparates en puntos de venta, material audiovisual, símbolos y logotipos, videos.

Promoción de ventas: Concursos, juegos, sorteos, loterías, obsequios, muestras, ferias y espectáculos comerciales, exhibiciones, demostraciones, cupones, devoluciones, financiamiento con tasa de interés baja, entretenimiento, programas de continuidad, acuerdos.

Eventos y experiencias: Eventos deportivos, entretenimiento, exposiciones artísticas, causas, visitas a las fábricas, museos de la empresa, actividades en la calle.

Relaciones Públicas: Boletines de prensa, discursos, seminarios, reportes anuales, donaciones, publicaciones, relaciones con la comunidad, cabildeo, medios de identidad, revista de la empresa.

Venta Personal: Representaciones de venta, reuniones de venta, programas de incentivos, muestras, ferias y espectáculos comerciales.

Marketing Directo: Catálogos, mensajes por correo, telemarketing, compras por internet, venta por tv, mensajes por fax, correo electrónico y correo de voz.

3 <http://www.fyvar.es/web/index.php>

4 <https://ipmark.com/regalos-promocionales-articulos/>

5 www.giftcampaign.es

6 <https://expo.ppa.org/>

7 *Engagement* es una palabra del inglés que se puede de traducir como 'compromiso' o 'fidelidad'. Es usada en el mundo empresarial o comercial para hacer referencia al nivel de compromiso e implicación que tiene un cliente con sus marcas o los trabajadores con sus empresas.

8 <https://www.puromarketing.com/44/28604/decisiones-compra-son-emocionales-pero-necesitamos-justificarnos-racionalmente.html>

9 "Ingrato es quien niega el beneficio recibido; ingrato es quien lo disimula, más ingrato es quien no lo devuelve, y mucho más ingrato quien se olvida de él" (Lucio Anneo Séneca)

10 Los rasgos psicográficos hacen referencia a la personalidad, estilo de vida, intereses, aficiones y valores de los consumidores. Gracias a la segmentación psicográfica las compañías pueden dividir el mercado en grupos basados en características de personalidad.



La industria del dulce busca la combinación perfecta entre innovación, valor, salud y placer

ÁNGEL MARQUÉS ÁVILA. Periodista.

■ RESUMEN

La industria española del dulce continúa su consolidación como sector económico de referencia dentro de la mayor industria del país, la de alimentación y bebidas, situándose en sexta posición. Según la Asociación Española del Dulce (PRODULCE), la producción se sitúa en 171.000 toneladas, con un valor de más de 800 millones de euros, con valores relativamente estables en los últimos años en cuanto a consumo interno, mientras que aumenta la presencia en mercados exteriores.

PALABRAS CLAVE: Dulces, bollería, pastelería, repostería.

El sector del dulce creció en volumen un 2,6% en 2018, según David Aubalat, Senior Client Executive y analista del sector de pastelería y bollería de NIELSEN, y entre los distintos segmentos, destaca la buena evolución de las magdalenas, con un incremento del consumo del 6,8%. Los operadores que trabajan las diferentes categorías de estos mercados, de acuerdo a los lanzamientos que han llevado a cabo en el último año, apuestan por satisfacer las demandas del consumidor por productos que permitan mantener una vida más saludable: con bajo contenido en azúcar, sin gluten, con alto contenido en fibra, incorporando nuevos cereales que aportan beneficios para la salud, etc. Por esa senda se dirige la aportación de valor.

RAINBOW DOTS®

¡COLORES QUE DICEN PRUÉBAME!



DOTS PINK NUBES
con mini nubes de golosina



DOTS PURPLE WHITE
con trocitos de chocolate blanco



DOTS RED COOKIES
con pedacitos de galleta al cacao



DOTS GREEN PISTACHIO
con granillo de auténtico pistacho



DOTS YELLOW FRUTTI
con confetti de sabor frutal

DOTS®
ORIGINAL

Este es el caso de la conveniencia, es decir es una tendencia asociada al “aquí y ahora” o “sobre la marcha”, cuya demanda se caracteriza por la rapidez o inmediatez con la que poder consumirla y también por la calidad de los alimentos. Buena parte del crecimiento del sector provendrá de cubrir esta necesidad de consumo tan inmediata.

Y lo mismo sucede con la salud y el deseo del consumidor de mantener una vida más sana. Por ahí se dirigen buena parte de las innovaciones del sector y tienen buena respuesta por parte del consumidor.

Este sector emplea a más de 24.000 personas de forma directa. Además, la relativa dispersión geográfica de sus empresas lo convierte en motor de desarrollo rural y en potente generador de empleo indirecto.

Para el Secretario General de la Asociación Española del Dulce (PRODULCE), Rubén Moreno, no de los aspectos que más interesa al consumidor actual es tener una alimentación saludable y por ello, recibe con agrado productos que le ayuden en este sentido. Además de los ya numerosos productos con mejores valores nutricionales que el sector ha lanzado en los últimos años, también se ha puesto en marcha el Plan de Colaboración para la Mejora de los Alimentos y Bebidas y otras Medidas del Ministerio de Sanidad, anunciado a principios de año y al que los asociados de PRODULCE se han adherido.

“Tenemos claro -afirman- que esta es una de las tendencias que marca el presente y futuro de la alimentación y que, en el caso de nuestros productos pasa por combinarla además con el placer que el consumidor siempre ha buscado en nuestros productos. Un mix que nos empujará a aumentar aún más si cabe nuestros esfuerzos en el desarrollo de proyectos en el campo de la I+D+i”.

VALOR Y SALUD

En 2018 y los primeros meses de 2019 destaca la buena acogida por parte del consumidor nacional de productos de mayor valor añadido y el espectacular comportamiento de las exportaciones.

El Secretario General de la Asociación Española del Dulce (PRODULCE), Rubén Moreno, afirma que en la actualidad “nos encontramos ante un consumidor cada vez más informado y exigente, interesado especialmente en la salud, en la capacidad de las compañías de adaptarse a sus nuevos ritmos de vida y la innovación y la variedad en los formatos, pero sin olvidar nunca el placer”.

Así, los productores de esta categoría se enfrentan día a día al reto de satisfacer positivamente a este consumidor, para lo que apuestan por la I+D+i en todas sus dimensiones, por la escucha constante de sus demandas y por un trabajo responsable. Ejemplo de ello es que cada vez encontramos más variedad de formatos, ingredientes



En 2018 y los primeros meses de 2019 destaca la buena acogida por parte del consumidor nacional de productos de mayor valor añadido y el espectacular comportamiento de las exportaciones

y alternativas en los lineales, que favorecen distintos y más sencillos momentos de consumo.

“Creemos que en el mercado hay sitio para todos y que es muy buena noticia que sea el consumidor quien pueda elegir qué producto comprar y para qué momento de consumo. PRODULCE representa a un nutrido grupo de compañías especializadas en este sector y que abarcan un gran abanico de productos. Hablamos de hecho de empresas con una gran tradición, de tamaños muy diversos y con la capacidad común de escuchar las demandas y necesidades del

consumidor. En este sentido, cada día el consumidor pone en mayor valor características como la calidad y seguridad alimentaria garantizadas por nuestros productos así como la información completa sobre su composición e ingredientes, información a la que el consumidor siempre tiene acceso a través de nuestros envases y etiquetas”.

Por otra parte, la exportación española en este sector muestra crecimientos importantes en volumen y valor, con una presencia en aumento dentro de la Unión Europea y en otros países como Marruecos, Mauritania, Australia, Jordania, Cuba, Israel y Canadá.

APUESTA POR LA INNOVACIÓN

Innovación es la acción que más se repite en el sector de la pastelería y la bollería. Las compañías dedican mucho tiempo, esfuerzo y recursos para intentar sorprender a un consumidor que busca, cada vez más, cuidar su salud sin renunciar al placer y formatos cómodos que pueda transportar y consumir en cualquier momento del día y lugar.

Sólo en 2018 vieron la luz 1.950 innovaciones, un 5,5% más respecto a 2017, creciendo especialmente el porcentaje de innovaciones radicales (+14%), las reformulaciones (+13%) y las extensiones de marca (+16%).

Según Olga Martínez, la Presidenta de PRODULCE, estas cifras demuestran que “podemos estar orgullosos de nuestra labor, convencidos de todo lo que la industria nacional del dulce puede aportar a la economía y la sociedad españolas. Hemos conseguido mantener la tendencia de crecimiento de los últimos años, lo que nos consolida en una destacada posición en el conjunto de la industria de alimentación y bebidas”.

La Asociación Española del Dulce (PRODULCE) está formada por 67 empresas pertenecientes a los cinco sectores que la definen: fabricantes de caramelos y chicles, cacao y chocolates, galletas, turrones y mazapanes, y pastelería, panificación y bollería. Es una organización sin ánimo de lucro, con una representatividad en torno al 80%, cuya actividad principal es velar por los intereses colectivos del sector, proporcionar servicios de valor a sus asociados, posicionarse como una asociación de referencia para las entidades con las que se relaciona y dar a conocer a prescriptores y consumidores el grado de compromiso y responsabilidad del sector y sus esfuerzos de mejora en términos de innovación, seguridad alimentaria y nutrición.

COMPLEMENTO DULCE DE UNA BUENA COMIDA

El postre es un complemento de la cena o comida, que no siempre es consumido por el comensal que va a cenar o a comer a un restaurante, aunque cada vez son más los restaurantes que elaboran sus propios postres.

En España tenemos dulces maravillosos que ya hacían las monjas hace cientos de años pero que, para que se pudieran conservar, contenían un exceso de grasa y azúcares ya que no existían los métodos de conservación que existen actualmente. Pienso, nos señala, el maestro pastelero Alejandro Montes, de Mamá Framboise, que esa herencia es magnífica y que hay que conservarla, pero hay que darse cuenta de que los tiempos cambian y tenemos que adaptarnos. Podemos hacer una tarta de limón igual de buena sin que sea tan dulce.

Débora Martín, del departamento de expansión de innovachef.com, ubicado en Zamora, entiende que la pastelería española nunca ha dejado de estar de moda, “pero también es verdad que últimamente se está reinventando de forma muy interesante ya que la gente es más exigente gastronómicamente hablando, busca cuidar su salud sin renunciar al placer, y nos señala que, generalmente el chef es también el que se dedica a elaborar los postres, igual no se le da la importancia que

Innovación es la acción que más se repite en el sector de la pastelería y la bollería. Las compañías dedican mucho tiempo, esfuerzo y recursos para intentar sorprender a un consumidor que busca, cada vez más, cuidar su salud sin renunciar al placer y formatos cómodos que pueda transportar y consumir en cualquier momento del día y lugar

debería de tener, o no preocupa tanto el concepto dulce como el salado”.

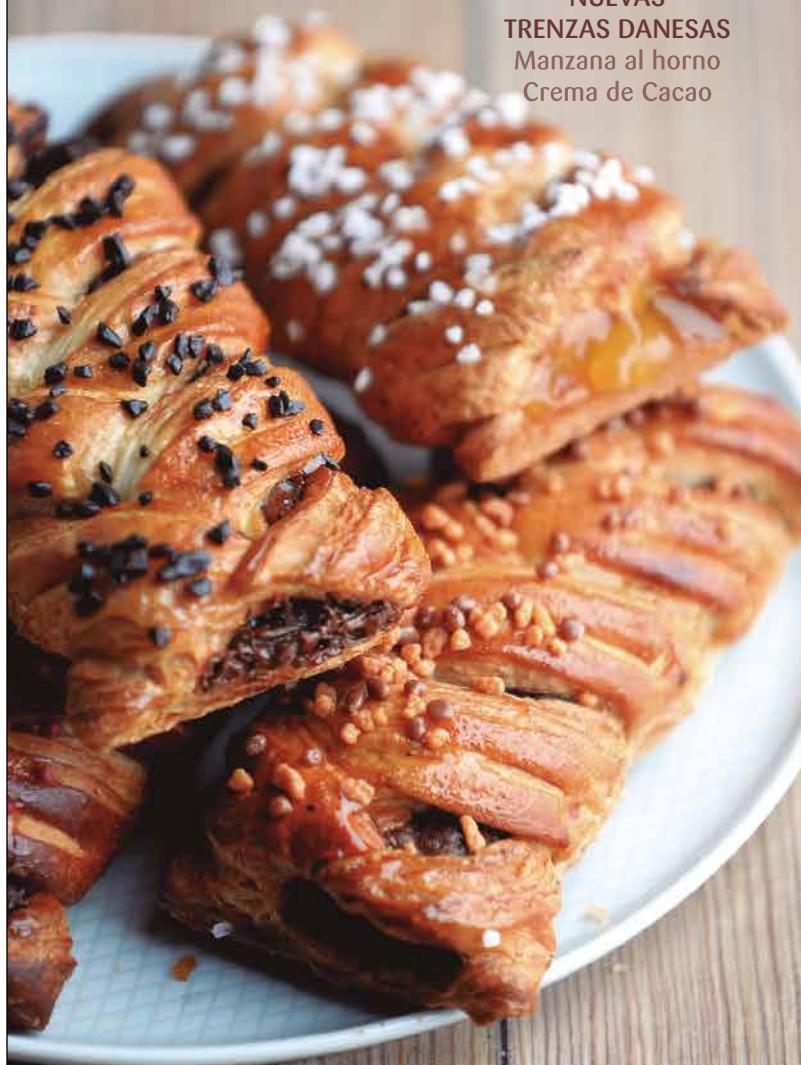
Por su parte el Maestro Pastelero Roberto Goni Martínez considera que las nuevas tendencias están marcando fuertemente nuevos hábitos en la alimentación, y la bollería y la pastelería no están fuera de esa corriente, y la tendencia son los productos artesanales.

Desde su punto de vista hay pocos Maestros Pasteles en los restaurantes, y esto es debido a que en la pastelería se necesita otro ambiente y personal idóneo, lo cual aumenta el costo, por lo tanto, algunos restauran-



Lo que realmente quieres
para tu negocio

NUEVAS
TRENZAS DANESAS
Manzana al horno
Crema de Cacao





tes optan por comprar la pastelería, limitándose a servirlos solamente. Pero hay un detalle, no es lo mismo un postre presentado por un chef a un postre presentado por un pastelero y viceversa pasa con los platos de cocina.

Pablo Enrique Valiente, profesor de Gastronomía en la Academia Sistem, considera que “al igual que la cocina, la pastelería y la bollería refinada se están abriendo paso entre las tendencias de gastronomía en nuestro país. Aún así creo que falta mucha formación tanto de pastelería como de bollería y sobre todo en las zonas rurales”.

Nos indica que la pastelería es la base para crear buenas combinaciones de sabores y que las elaboraciones tengan consistencia y armonía de sabor y una excelente textura, en la que la materia prima y una correcta manipulación del producto. Todo ello bien combinado para lograr un buen sabor y una textura apropiada sin excederse con el azúcar y colorantes.

José Francisco Atienza Matas, cocinero profesional y profesor de gastronomía en la Escuela de Hostelería Grupo Aranda Formación, en Madrid, opina que ni la bollería ni la repostería han pasado nunca de moda. Son conceptos que evocan adjetivos como artesanía y tradición, que gracias a la incorporación de nuevas técnicas han hecho que hoy en día estén en boca de todos.

“Dado que en la actualidad –afirma- los negocios que apuestan por lo “hecho en casa” están muy de moda, se está volviendo a trabajar desde la calidad. Por una razón

de logística siempre se ha necesitado un espacio destinado exclusivamente para la pastelería, un obrador, ya que solo grandes empresas de hostelería han cuidado esa rama para ofrecer ese tipo de productos. Desde mi punto de vista, tanto la bollería como la pastelería tienen mucho peso en la gastronomía española. A través de la pastelería o la bollería con tan solo un olor o un sabor podemos transportarnos a nuestras raíces ¡eso es mágico!”.

Antonio Manuel Sánchez Peinado, pastelero de la Tejuela en Alcalá la Real (Jaén), señala que “en la actualidad se está siguiendo una tendencia que los grandes profesionales del oficio están tratando de introducir con divulgación y conocimiento para recuperar parte de un mercado que se había perdido por la intrusión de las grandes superficies e industrias en nuestro sector, otro factor importante han sido las redes sociales, están muy inmersas y el artesano trata en cierto modo de imitar o ponerse al día en cuanto a exigencia profesional, y también el gran público ve y demanda tendencias en este caso relacionadas con el oficio”.

Es de la opinión que en España, la mayoría de comensales no tenemos cultura de postre y, por ello, no se puede tener un gran profesional solo y exclusivamente dedicado a esa partida, directamente no es rentable, mantener un maestro pastelero en un restaurante.

Es importante saber, nos dice este pastelero jienense, que el secreto está en saber transformar la buena materia prima en un alimento nutritivo, rico, bonito y saludable. ■



Consumo de manzanas en España: variables estacionales y socioeconómicas

Las manzanas representan un 10% del consumo de frutas frescas, con una demanda que aumenta en los primeros meses del año y en otoño

VÍCTOR J. MARTÍN CERDEÑO. Universidad Complutense de Madrid.

RESUMEN

Cada español gasta 135 euros en frutas frescas en cerca de los 92,5 kilos per cápita consumidos en el hogar, conforme a los últimos datos disponibles. En la demanda de esta familia de productos se observa la relevancia de las manzanas que llegan a representar el 10,6% del consumo y el 10,1% del gasto. Durante el último año, cada consumidor demandó 9,8 kilos y gastó 13,6 euros en manzanas. Este artículo analiza las principales cifras de la demanda de manzanas en España incidiendo, al mismo tiempo, en algunos de los factores que repercuten en su consumo (clase social, edad del comprador, hábitat de residencia o tipología de hogar). El reparto de las cuotas de mercado en la comercialización de las frutas frescas, y especialmente de las manzanas, es otro de los aspectos abordados en este trabajo.

PALABRAS CLAVE: Consumo, alimentación, manzanas, frutas frescas, cuota de mercado, perfil de consumo, supermercados, comercio especializado.

a información aportada por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (2018), a través de los Paneles de Consumo Alimentario, indica que el gasto de los hogares en frutas frescas ascendió en 2017 a más de 6.140 millones de euros. De la misma forma, en la demanda de alimentación de los consumidores españoles las frutas frescas suponen 4.217 millones de kilos.

Las manzanas están entre las frutas frescas más demandadas alcanzando un 10,6% del consumo y un 10,1% del gasto. De forma concreta, durante el último año, los hogares españoles consumieron

Consumo de manzanas en España

448,9 millones de kilos de manzanas y gastaron casi 620 millones de euros en estos productos (Mercasa, 2018). En términos per cápita, se llegó a 9,8 kilos de consumo y 13,6 euros de gasto. El cuadro 1 y el gráfico 1 detallan esta información.

El gráfico 2 recoge la evolución en el consumo de frutas frescas y manzanas durante el periodo 2001-2017 tomando como referencia la información del año 2001 (valor 100). Las tendencias resultantes son distintas puesto que, por un lado, las frutas frescas han experimentado un ascenso del consumo pasando de 87,7 kilos per cápita a 92,5 kilos per cápita entre 2001 y 2017. Por otro lado, el consumo de manzanas está por debajo de los valores de 2001 (12,3 kilos per cápita frente a 9,8 kilos per cápita). En ambos casos se advierte un descenso durante los dos últimos años.

Por otra parte, el gráfico 3 analiza la estacionalidad en el consumo de manzanas tomando números índice (media nacional=100):

- El mes con mayor consumo y gasto en manzanas es octubre mientras que, por el contrario, el mes con una demanda más reducida es agosto.
- Los meses de enero, febrero, marzo, abril, mayo, octubre y noviembre están por encima de la media tanto en consumo como en gasto de manzanas.
- Los meses de junio, julio, agosto, septiembre y diciembre están por debajo de la media en cuanto a la demanda de manzanas.
- Los meses de mayo, junio, julio, agosto y septiembre muestran una desviación superior en el gasto que en el consumo. En el resto de meses sucede lo contrario, es decir, las desviaciones del consumo son superiores a las del gasto.

La demanda de manzanas aparece condicionada por factores que repercuten, aumentando o minorando, el consumo de este producto (gráfico 4); sirvan como ejemplos el tamaño de la población de residencia, el número de personas que componen el hogar, el nivel socioeconómico, la presencia o no de niños en la familia o la tipología del hogar. En términos per cápita, el consumo

CUADRO 1

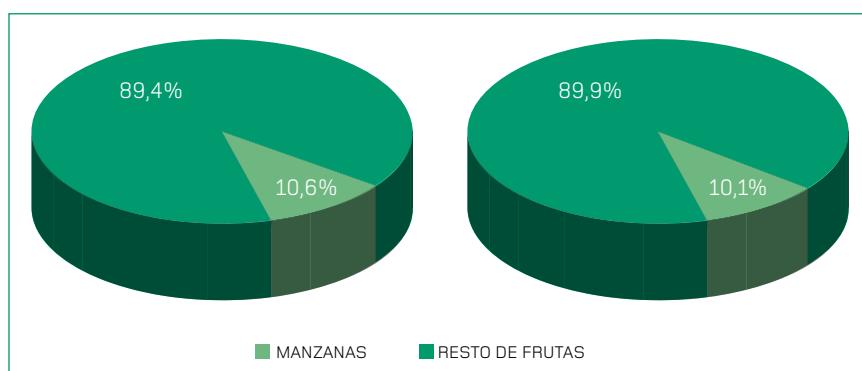
Consumo y gasto en frutas frescas y manzanas

	CONSUMO		GASTO	
	TOTAL (Millones kilos)	PER CAPITA (Kilos)	TOTAL (Millones euros)	PER CAPITA (Euros)
TOTAL FRUTAS FRESCAS	4.216,7	92,5	6.140,6	134,6
MANZANAS	448,9	9,8	619,8	13,6

Fuente: Mercasa (2018).

GRÁFICO 1

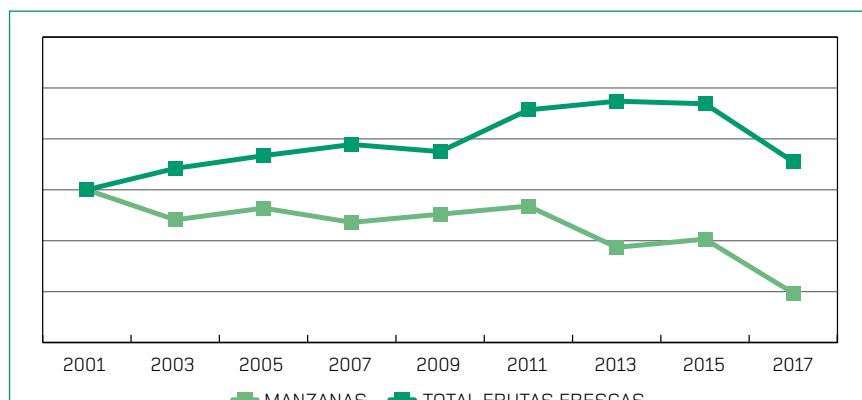
Participación de las manzanas en el consumo y en el gasto de frutas frescas



Fuente: Elaboración propia con datos de Mercasa (2018).

GRÁFICO 2

Evolución del consumo de frutas frescas y manzanas (2001=100)



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

de manzanas durante el último ejercicio presenta distintas particularidades:

- Los hogares de clase alta y media alta cuentan con el consumo más elevado (13,1%), mientras que los hogares de

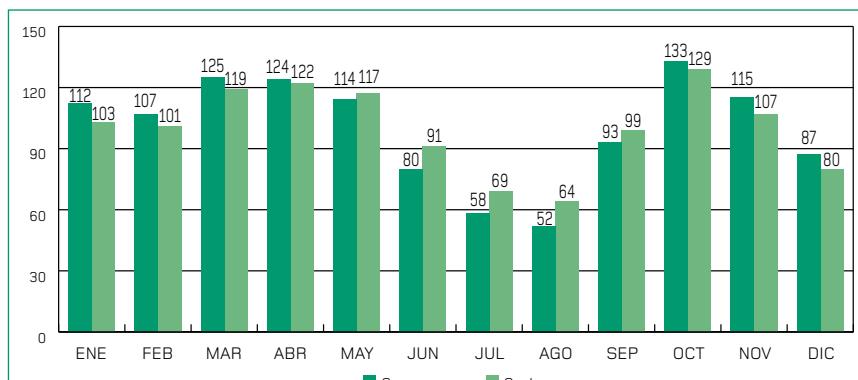
clase media tienen el consumo más reducido (-7,3%).

- Los hogares con niños menores de seis años consumen menos cantidad de manzanas (-44,5%), mientras que los

Consumo de manzanas en España

GRÁFICO 3

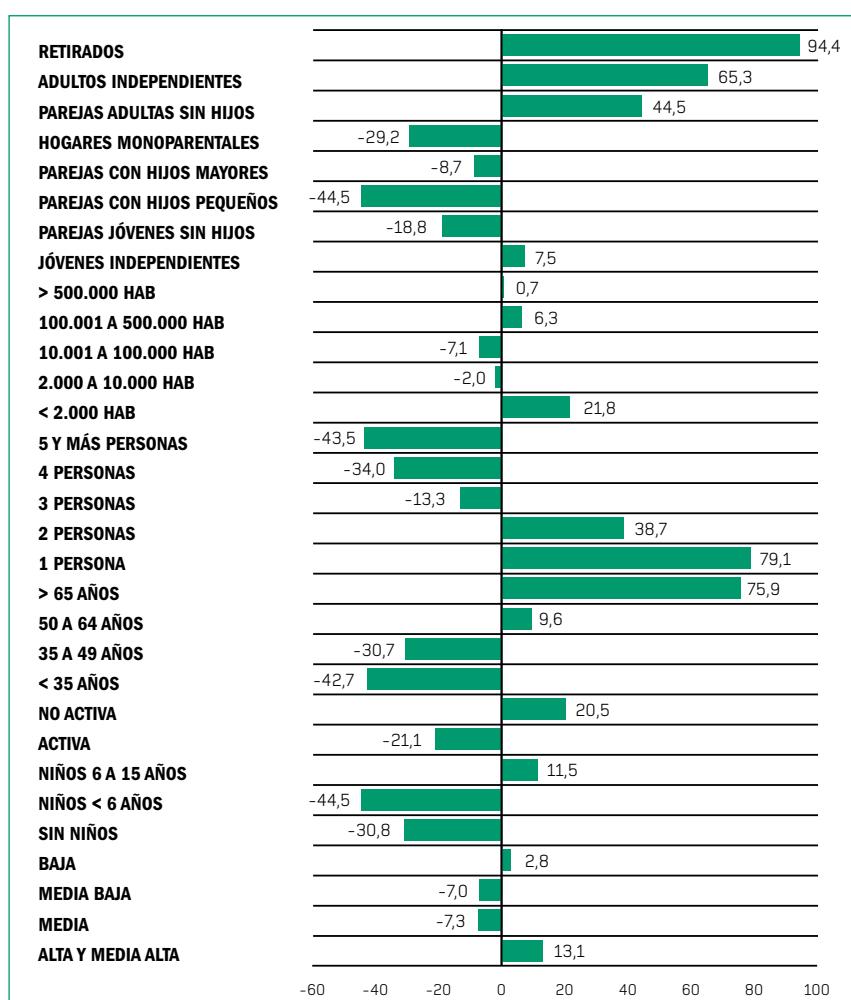
Estacionalidad del consumo y del gasto en manzanas (media mensual=100)



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

GRÁFICO 4

Desviaciones en el consumo de manzanas con respecto a la media nacional (%)*



* Media nacional = 9,8 kilos por persona

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

consumos más elevados se registran en los hogares con niños entre seis y quince años (11,5%).

- Si la persona encargada de hacer la compra no trabaja, el consumo de manzanas es superior (20,5%).
- En los hogares donde compra una persona con más de 65 años, el consumo de manzanas es más elevado (75,9%), mientras que la demanda más reducida se asocia a los hogares donde la compra la realiza una persona menor de 35 años (-42,7%).
- Los hogares formados por una persona muestran los consumos más elevados

Por comunidades autónomas, Galicia, Navarra y País Vasco cuentan con los mayores consumos mientras que, por el contrario, la demanda más reducida se asocia a Andalucía, Castilla-La Mancha y Murcia

de manzanas (79,1%), mientras que los índices más reducidos tienen lugar en los núcleos familiares formados por cinco o más miembros (-43,5%).

- Los consumidores que residen en pequeños municipios (menos de 2.000 habitantes) cuentan con mayor consumo per cápita de manzanas (21,8%), mientras que los menores consumos tienen lugar en los núcleos de población con censos de 10.000 a 100.000 habitantes (-7,1%).

- Por tipología de hogares, se observan desviaciones positivas con respecto al consumo medio en jóvenes independientes (7,5%), parejas adultas sin hijos (44,5%), adultos independientes (65,3%) y retirados (94,4%) mientras que, por el contrario, parejas jóvenes sin hijos (-18,8%), parejas con hijos pequeños (-44,5%), parejas con hijos mayores (-8,7%) y hogares monoparentales (-29,2%) presentan consumos más reducidos que la media.
- Finalmente, por comunidades autónomas, Galicia, Navarra y País Vasco cuentan con los mayores consumos mientras que, por el contrario, la demanda más reducida se asocia a Andalucía, Castilla-La Mancha y Murcia. El gráfico 5 ofrece más información sobre el resto de comunidades autónomas.

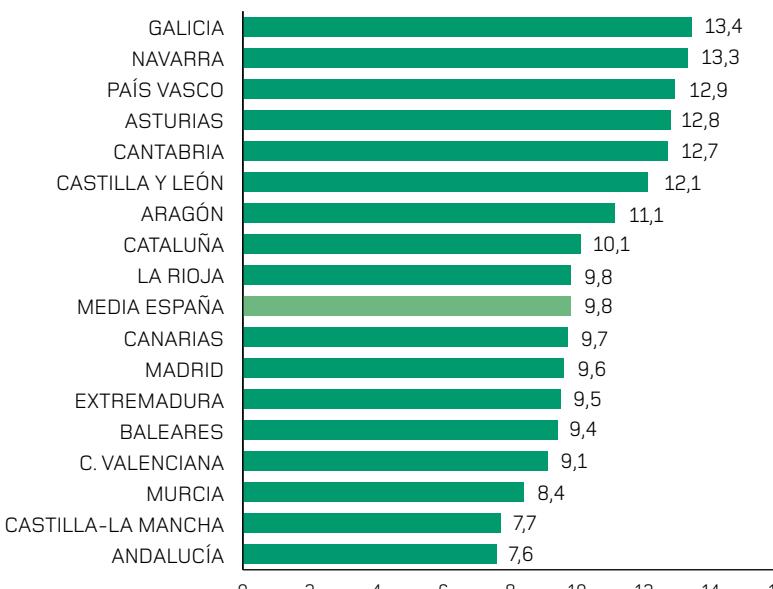
Por último, en cuanto al lugar de compra (gráfico 6), los hogares recurren mayoritariamente para realizar sus adquisiciones de frutas frescas y manzanas a los supermercados (43,7% y 41,8%, respectivamente). El comercio especializado también cuenta con una participación relevante en frutas frescas (33,4%) y en manzanas (35,3%) mientras que el resto de canales presentan una menor cuota en la comercialización de estos productos. ■

Referencias bibliográficas

- CASARES, J.; ARANDA, E.; MARTÍN, V.J.; CASARES, J. (2013): Distribución Comercial, 4^a edición, Thomson Reuters, Madrid.
- MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN (2018): Informe del Consumo de Alimentación en España 2017, Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Disponible en https://www.mapa.gob.es/images/es/informes/analisis_consumo/alimentario2017_tcm30-456186.pdf Consultado el 27/02/2019
- MARTÍN CERDEÑO, V.J. (2016): "Cincuenta años de alimentación en España", en MERCASA (2016): 1966-2016 Cincuenta años de Mercasa. Mirando al futuro, un paso por delante, Mercasa. Disponible en http://mercasa50aniversario.es/50/wp-content/uploads/2016/04/50_anos_de_alimentacion_en_espana.pdf Consultado el 27/02/2019
- MERCASA (2018): Alimentación en España 2018. Producción, Industria, Distribución y Consumo, Mercasa, Madrid. Disponible en <http://xn--alimentacionenespaa-d4b.es/ae/sectores> Consultado el 27/02/2019

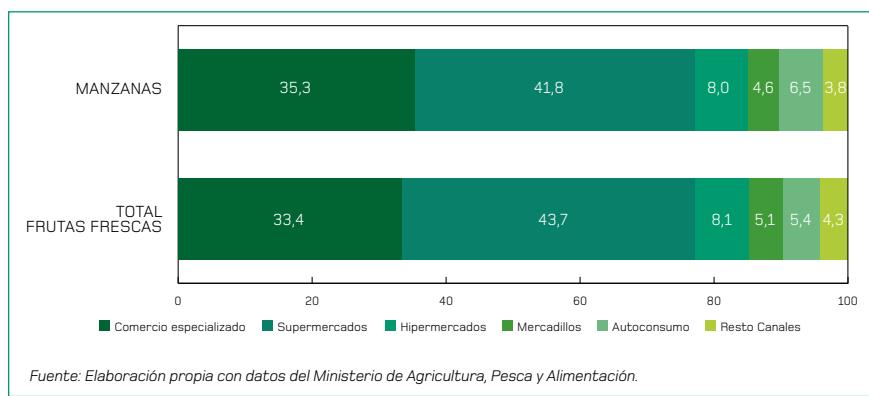


**GRÁFICO 5
Consumo de manzanas por comunidades autónomas (kilos)**



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

**GRÁFICO 6
Cuota de mercado en la comercialización de frutas frescas y manzanas (%)**





MI MADRE ES
LA LUZ DEL SOL.

MI PADRE ES
EL MONTE.

Soy Marlène®

HIJA DE LOS ALPES

Están las manzanas. Y después está Marlène®, 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 Marlène® ofrece al paladar. Marlène® estará muy pronto en boca de todos; el porqué te lo dice ella misma en

marlene.it  marlene.suedtirol



Las tendencias étnicas resucitan las especias y aditivos naturales

JOSÉ LUIS MURCIA. Periodista.

RESUMEN

El auge de la dieta sana y equilibrada, unida al furor de las cocinas étnicas y exóticas, han supuesto el resurgir del sector de las especias, las hierbas aromáticas y los aditivos naturales en un consumidor que desea combinar sabor, autenticidad y originalidad con pautas ligadas al bienestar y la salud.

PALABRAS CLAVE: Especias, aditivos, hierbas aromáticas, tendencias, salud, consumo.

Los especialistas en nutrición, alertados por el excesivo consumo de azúcares, grasas saturadas y aditivos artificiales, aconsejan una vuelta a la autenticidad del uso de especias y hierbas aromáticas para contrarrestar la tendencia de alimentos poco saludables favorecidos por el ritmo de vida de hombres y mujeres que desarrollan gran parte de su actividad laboral y de ocio fuera del hogar. El uso del glutamato monosódico en la industria alimentaria como medio de potenciar el sabor de platos precocinados, embutidos, aperitivos o fiam-

bres para hacerlos más apetecibles se ve frenado por la vuelta a especias como el azafrán, el comino, la pimienta, el pimentón, el chile, la cúrcuma o el curry; y a hierbas aromáticas como la albahaca, el hinojo, el eneldo, el perejil, el tomillo o el romero.

Estudios internacionales como el informe Technomic's Recent Flavor Consumer Trends Report indican que más de la mitad de los consumidores milenials y el 35% del total de consumidores de mayor edad se ven atraídos de manera irresistible por la búsqueda de nuevos sabores y todos ellos se muestran dispuestos a

pagar un plus si, además, esa oferta lleva colgado el cartel de saludable.

La búsqueda de estos sabores no se circunscribe únicamente a la de sabores intensos, auténticos, audaces o exóticos impulsados por la globalización a la que, cada vez, con más frecuencia acuden jefes de cocina, amantes de los fogones y consumidores en general sino también a la recuperación de las especias y hierbas aromáticas que una vez fueron minoritarias y elitistas y hoy se han convertido en el caballo de batalla diario de quienes desean lo mejor. India, África y Oriente Medio, antaño señaladas por ser exportadores de productos como la pimienta o la vainilla se convierten ahora en suministradores de múltiples especias y aditivos naturales que forman parte ya inexorable de nuestros menús diarios.

Si tenemos en cuenta que el informe mencionada, se avanzan dos tendencias claramente definidas a la hora de elegir: picante y dulce, no es de extrañar que buena parte de los consumidores, con mayor incidencia en los milenials, propongan la mezcla de ambos, como tantas veces se hace en cocinas como la tailandesa, la mexicana o la peruana, por poner tres ejemplos de moda.

Sabores naturales de procedencia botánica como las flores o las hierbas aromáticas en su concepto más amplio forman parte de la demanda de la mayoría social como una combinación natural, atractiva y estimulante que se usa tanto en la comida como en las bebidas refrescantes más saludables.

BOTÁNICOS, ÉTNICOS Y EXÓTICOS

La página web Food Ingredients first (www.foodsIngredientsfirst.com), especializada en recoger tendencias que puedan servir a las industrias agroalimentarias a la hora de tomar decisiones, se hace eco de opiniones de los proveedores más importantes sobre la demanda de los consumidores en 2019 y subraya que las tendencias de sabor quedan marcadas por inspiración botánica, matices étnicos, exóticos y tonos ahumados.



En este sentido, Florian Buttmann, director de Producción de WFSI-ADM Nutrition, asegura que sus clientes están ávidos de productos nuevos y atrevidos como el hibisco con manzana o la albahaca con bayas rojas, ya que el desafío, a su juicio, tanto en bebidas como en pastelería es optar a nuevos sabores, mucho más sanos, y sin renunciar al dulce, ya que el consumidor, y más si es joven, está dispuesto a experimentar con sabores hasta ahora inusuales como puede ser el de las aguas tónicas con pimienta rosa.

Algo parecido piensa también Carolyn Chen, directora de Marketing en la compañía Takasago, quien asegura que las generaciones norteamericanas más jóvenes apuestan claramente por cocinas étnicas auténticas, por sabores fuertes y extraños, por nuevas y exóticas experiencias. Las cocinas globales están sirviendo para que haya un creciente interés en especias, hierbas, frutas y vegetales de otras latitudes como Japón, Corea, Filipinas e, incluso, del África Subsahariana y de Oriente Medio. Esta tendencia se ha trasladado también a la cocina callejera, la inspirada en los camiones que ofrecen comida a los vianandes, en la que abundan especias y hierbas aromáticas. Los consumidores más ávidos de aventura ven, de esta forma, colmadas sus expectativas.

También Hugh Evans, director de Marketing de Synergy Flavors para Asia y

Europa, está de acuerdo en que los sabores de inspiración botánica centran la atención de buena parte del público y por eso sus equipos están apostando por yogures de fresa y geranio, magdaleñas de flor de cerezo, productos con un cítrico de origen japonés como el yuzu o el mochi, un postre dulce elaborado con arroz y especias. Pero la aventura de los nuevos sabores alcanza en ocasiones ofertas tan atrevidas como la aparición de panceta ahumada en sabores dulces aderezado con diversas hierbas aromáticas que rompe con todos los moldes establecidos.

La adición de humo sin fuego, junto a hierbas aromáticas como el perejil, el cilantro o el orégano, entre otras, hace que la oferta culinaria sea más amplia tanto en tipo barbacoa como en ahumados aromáticos de madera de manzano o cerezo y alcanza a productos como la carne, los quesos, los pescados, las salsas, los postres, las bebidas derivadas de lácteos y hasta la miel.

HIERBAS Y ESPECIAS SE DISPARAN EN EUROPA

La demanda europea de hierbas aromáticas y especias se incrementa anualmente cerca del 7%, según un estudio del Ministerio de Asuntos Exteriores holandés que asegura que el consumo ha

La adición de humo sin fuego, junto a hierbas aromáticas como el perejil, el cilantro o el orégano, entre otras, hace que la oferta culinaria sea más amplia tanto en tipo barbacoa como en ahumados aromáticos de madera de manzano o cerezo y alcanza a productos como la carne, los quesos, los pescados, las salsas, los postres, las bebidas derivadas de lácteos y hasta la miel

pasado de las 300.000 toneladas de 2013 a las cerca de 400.000 toneladas de 2017, unas importaciones que, en su mayoría, concretamente el 97% del volumen total, provienen de países en vías de desarrollo. Este hecho permite, a su vez, la aparición de empresas pequeñas y medianas en la Europa comunitaria y su especialización en función de las preferencias del consumidor. La comercialización en volúmenes pequeños permite el suministro de variedades especiales como el chile mexicano, la cúrcuma o los granos de pimienta tellicherry; además de centrarse en la mejora de la presentación del producto, tanto en color como en sabor, personalizar la oferta de acuerdo a la preferencia del consumidor en una mollienda mayor o menor y la producción de forma más sostenible y orgánica.

La tendencia general de los precios en el mercado mundial de especias y hierbas ha sido al alza por la creciente demanda en unos países que no han sido capaces hasta ahora de lograr mantener ese ritmo de incremento. Un claro ejemplo es el de la vainilla, cuyos precios de importación aumentaron un 40% anual entre 2009 y 2017, con un margen aún más amplio, aún no contabilizado de forma oficial, en 2018.

Al afán aventurero de los consumidores más jóvenes se une también la fusión de culturas, en una población multicultural que acoge con satisfacción el legado de sus países de origen y el afán de fusión del resto de europeos. Especias como la cúrcuma se utilizan cada vez más por su sabor y sus beneficios para la salud, algo parecido ocurre con las semillas de cilantro en batidos.

Del gusto chino nos llegan pimienta, jengibre o anís; del indio curry o cardamomo; del tailandés canela, clavo o nuez moscada; del vietnamita hinojo o pimienta; del mexicano chiles, orégano o cilantro y del mediterráneo comino o albahaca. Estos gustos se combinan con la presencia de diferentes grupos étnicos en cada país. Reino Unido (India, Pakistán, Sri Lanka y Bangladesh), Países Bajos (Indonesia, Turquía y Marruecos), Alemania (Turquía, Irán y Siria), Francia (Marruecos, Argelia, Túnez o Costa de Marfil) y España (Rumanía, Marruecos, Colombia y Venezuela).

La expansión de los alérgenos ha permitido reducir cada vez más la ingesta de grasas, azúcares y aditivos artificiales mientras crece la demanda de especias y hierbas aromáticas que, en no pocas ocasiones, sirven para sustituir proteínas animales por proteínas vegetales, en las preferencias vegetarianas, que se complementan perfectamente con aditivos naturales. A esta tendencia se suma, además, el mercado de productos ecológicos donde la adición de hierbas y especias crece de manera continua.

A la par que crece la preocupación por la salud y el bienestar, muchos consumidores, especialmente los que no viven en pareja, apuestan por platos fáciles de preparar y bien condimentados, lo que propicia un aumento mayor del uso de aditivos naturales y hierbas aromáticas. Estos movimientos se realizan también con la aquiescencia de los consumidores, cada vez con mayor conciencia social, que tienen predilección por el pago de un precio justo a sus productores en



países en desarrollo. De ahí que se produzca de forma paulatina un incremento de las importaciones a través de pequeñas y medianas empresas.

LA POPULARIDAD DE LOS EXTRACTOS

El mercado mundial de extractos de especias y hierbas aromáticas (apio, comino, chile, cilantro, cardamomo, orégano, pimienta, albahaca, jengibre, tomillo o romero, entre otros) crece cada año de forma regular, según un estudio comentado por Research and Markets, de Irlanda. Estos productos se encuentran disponibles en tintura y polvo y son soluciones concentradas hechas por extracción con una solución de alcohol y agua o glicerina y agua.

La mayor parte de este comercio revierte socialmente en pequeños agricultores de la zona de Asia-Pacífico donde las condiciones climáticas son favorables para su cultivo y existe una importante demanda de estos tanto en el mercado local como en el de exportación.

Alessia Cisternino, colaboradora gastronómica de diversos medios, publica en el suplemento Summum, un artículo titulado "Mezclas de especias: una pizca de Magia" en la que realiza un interesante recorrido por este fantástico mundo que ella cita de la India a Japón, pasando por China, Egipto y Marruecos. Recalca que las especias han sido durante siglos un bien de lujo que permiten convertir una simple ensalada o sopa en un exclusivo manjar.

Cisternino, en su magnífico artículo, describe las mezclas de especias. Pre-



cisamente en el Norte de la India, apunta, se da el Masala, que significa mezcla de especias, que tiene variantes en cada región, aunque destaca la Garam Masala, la más famosa y popular, que se compone de una mezcla picante de canela, clavo, cardamomo, cilantro, comino, laurel, macis y pimienta negra. Sus notas aromáticas dulces la hacen apta para cocina salada, pero también para la agridulce y la repostería.

El Gomasio es uno de los condimentos típicos de la cocina japonesa y porta semillas de sésamo tostadas con sal gruesa. Se trata de un aderezo salado con aroma de frutos secos que se emplea para aromatizar arroces y sopas, sobre todo.

La Dukkah es una mezcla de origen egipcio de semillas aromáticas (pipas de girasol, hinojo, cilantro, comino y sésamo) y avellanas que se Trituran hasta hacerlas polvo que se utiliza para dar sabor al aceite, a ensaladas verdes, arroz, verduras cocidas, lentejas y, por supuesto, al tradicional hummus.

El curry, original de la región india de Madras, es probablemente la mezcla de especias más conocida en occidente. Aunque sus ingredientes pueden variar ligeramente, suele contener canela, cardamomo, cilantro, comino, clavo, cúrcuma, fenogreco, hinojo, jengibre, mostaza, nuez moscada y pimienta negra. Junto a él, existe, según apunta Cisternino, curry rojo creado con chile rojo y pimentón, curry verde, con cilantro y hiera limón que, junto al amarillo, constituyen una pirámide importante de la cocina tailandesa.

En Europa es tradicional la mezcla medieval de las Cuatro Especias (canela, clavo, jengibre, nuez moscada y pimienta blanca o pimienta negra molidas) es un clásico, sobre todo en Francia. Y es muy utilizada en charcuterías, estofados, sopas y verduras.

El Berbere es una mezcla muy popular en el cuerno de África (Eritrea y Etiopía) en la que abundan las guindillas, el comino, el ajo, la ruda, la neguilla, el jengibre y la korarima. Pura opulencia y

El mercado mundial de extractos de especias y hierbas aromáticas (apio, comino, chile, cilantro, cardamomo, orégano, pimienta, albahaca, jengibre, tomillo o romero, entre otros) crece cada año de forma regular



lujo, como lo describe la autora del artículo, es utilizado para carnes asadas al horno o la parrilla, especialmente el cordero.

¿Y QUÉ TENDENCIAS HAY EN ESPAÑA?

El portal cremasysopas.com publicaba a mediados de 2018 las tendencias de especias que cualquier amante de la cocina espera con ansiedad. Y estos son los cinco nombres que comienzan a sonar en muchos restaurantes, en las tiendas especializadas y hasta en las casas de los amantes de las modas culinarias: Harissa, Za'atar, Tahini, Halloumi, Cúrcuma y Kadaïf.

La Harissa viene de Magreb norteafricano y es una salsa tremadamente picante que funciona espectacularmente para aliñar aperitivos, verduras al vapor o con el tradicional cuscús. Incluso algunos la consumen untada en el pan. Ideal para amantes del picante y las emociones fuertes.

El Za'atar es una amplia combinación de especias, semillas y hierbas aromáticas muy asentada, de forma tradicional, en países como Jordania, Libia o Turquía. Se trata de un condimento ligeramente ácido que acentúa los sabores de los alimentos que se cocinan a la parrilla o la barbacoa. Es fácil de encontrar en tiendas gourmet y especializadas. En ocasiones se untá sobre pan de pita como aperitivo exótico.

El Tahini es uno de los ingredientes básicos del hummus o del baba ganush. Es una pasta elaborada con semillas de ajonjolí, ajo y perejil y va muy bien como guarnición de los platos de carne o para acompañar platillos de falafel, pescados como el salmón o platillos de aperitivo.

El Halloumi es un queso tradicional de Chipre elaborado con mezcla de leche de cabra y oveja y una consistencia parecida a la mozzarella italiana. Resulta excelente para asar o freír. Se puede acompañar de especias y, sobre todo, con sandía, limón y menta.

La Cúrcuma, además de ser el remedio de todos los males de salud a juicio de algunos y ponerse de moda en la cocina española, es un excelente antioxidante con sabor ligeramente picante e ingrediente principal del curry. Esta especia india, pariente del jengibre, es muy versátil y útil en la cocina para los paladares más variopintos.

El Kadaïf llega desde Oriente Medio y el Mediterráneo y resulta ligeramente dulce. Es conocido también como cabello de ángel. Se trata de una pasta finísima de trigo endulzada con almíbar que se usa, junto a varias especias, en postres tradicionales que llevan queso.

UN SECTOR EN AUGE EN ESPAÑA

Durante 2017, según datos del Anuario de la Alimentación, editado por Mercaña, el sector de especias y hierbas

aromáticaS produjo 4.780 millones de toneladas por un valor total de 130 millones de euros. De estas cifras, 3.340 toneladas fueron especias por un valor de 89 millones de euros. Entre ellas, la más abundante fue el pimentón con el 24% del volumen, seguido de la pimienta con el 19% y la canela con el 15% del valor con un peso de solo el 0,7% del volumen total.

En el caso de las hierbas la producción ascendió a 1.441 toneladas por valor de 41 millones de euros y el 49% del volumen lo absorbió el ajo, el 13% el orégano y el 8 el perejil.

El sector, según datos de Alimarket, creció un 5% en volumen y un 6% en facturación, con una oferta marquista que acapara el 76% de la producción total y unas ventas globales, incluyendo también salsas, de 73,4 millones de euros para Ramón Sabater, 70,65 millones de euros para Jesús Navarro y 41 millones de euros para Manufacturas Ceylán.

El Azafrán de La Mancha es una de las Denominaciones de Origen Protegidas (DOP) más conocida y apreciada en buena parte del sector culinario. Abarca 83 hectáreas en 332 términos municipales de las provincias de Albacete, Ciudad Real, Cuenca y Toledo. Hay inscritas un total de 20 empresas envasadoras y 320 productores que comercializan más de 650 kilos.

El Pimentón de la Vera ampara 50 términos municipales del norte de la provincia de Cáceres con cerca de un millar de hectáreas. Se extrae de pimientos de la variedad capsicum annuum y dan lugar a tres tipos de pimentón: dulce, agri-dulce y picante. En el registro de la DOP figuran 457 agricultores y 17 empresas que comercializan 2,5 millones de kilos acogidos a su normativa.

El Pimentón de Murcia alcanza una zona protegida de 14 términos municipales de la Comarca de Cartagena, mientras la elaboración se extiende a toda la Comunidad Autónoma. La molienda de los capsicum annuum, de variedad bola, se circunscribe a 300 hectáreas de cultivo y 13 empresas que comercializan 250.000 kilos con la vitoria de la DOP. ■



El sector de droguería desarrolla nuevos productos adaptados a las necesidades de los consumidores

SILVIA RESA LÓPEZ. Periodista.

■ RESUMEN

Durante el último ejercicio, comprendido entre los meses de septiembre de 2017 y 2018, el mercado de droguería en España ha registrado un crecimiento del 2,8%, lo que equivale a un aumento de 120,9 millones de euros. En términos de volumen el sector ha sufrido una caída del 0,6%, que se explica por el freno en el crecimiento poblacional, así como por el cambio en la estructura de los hogares españoles, cada vez más pequeños. Las categorías con mayor peso en valor sobre el total de droguería y limpieza son las celulosas del hogar, que representan la cuarta parte, los detergentes para la ropa, con el 19% y los limpiadores del hogar, con el 10% del gasto realizado

PALABRAS CLAVE: Drogería, celulosa, detergente, lavavajillas, limpiadores, hogares, marcas del fabricante, marcas de la Distribución.

Detergentes, suavizantes, celulosas y limpiadores son las principales familias de producto del sector de droguería, considerado estratégico tanto para fabricantes como para distribuidores, pues a pesar de que en volumen su crecimiento se frena, debido sobre todo al cambio en los modelos poblacionales, en términos de valor ocurre lo contrario, con un incremento cercano a un punto porcentual durante el último ejercicio. Son referencias con menos encanto en los lineales, pero tan necesarias como las de alimentación.

“Es cierto que la droguería puede parecer menos glamurosa que otras secciones, por ejemplo, perfumería; sin embargo, la primera es importante en los hogares”, dice Florencio García, Iberia Retail Sector Director de Kantar Worldpanel; “en términos de volumen y durante el último ejercicio ha sufrido una caída del 0,6%, que se explica por el freno en el crecimiento poblacional, así como por el cambio en la estructura de los hogares españoles, cada vez más pequeños”.



Y es que la sección de droguería, vinculada hace años a compras de grandes cargas, hoy se orienta hacia referencias con mayor valor añadido, lo que a su vez explica el incremento del negocio en valor: "el sector ha caído también en volumen en el canal de distribución moderna, el 0,8%", dice el portavoz de Kantar Worldpanel; "en cambio ha experimentado un crecimiento del 0,7% en valor, pues se buscan productos con mayor valor añadido, como es el caso de referencias sostenibles, naturales y sin aditivos químicos"

Tal comportamiento convierte al consumidor de droguería, antes indiferenciado y que se movía básicamente por precio, en otro ocupado en encontrar productos más respetuosos con su entorno. Aunque sin abandonar el factor precio, tal y como dice Florencio García, de Kantar Worldpanel: "este comprador está dispuesto a pagar más si percibe la diferencia, es decir, como consumidores nunca perdemos de vista el precio, si bien estamos dispuestos a pagar más cuando lo requiera el producto o la marca"

Para este experto, "la sección de droguería es de almacenamiento en los hogares, por lo que su evolución tiene mucho que ver con lo que ocurre en dicho canal, caracterizado por viviendas con menos espacio, lo cual a su vez determina el tipo de productos desarrollados por los fabricantes"

"Conviene recordar que el consumidor español no busca sólo precio, sino también calidad, conveniencia, eficacia y que el producto se adapte a sus necesidades; los españoles se han convertido en 'smartshoppers' y esto significa que son más exigentes" dice Rafael Roche, Head Group Manager de Nielsen; "no pensemos equivocadamente que, al carecer estas categorías de un componente emocional, se valora sólo ahorrarse unos euros en el ticket final de compra".

Desde la perspectiva del consumidor, en el lineal no hay diferencias ya que se adquieren productos de reposición que por tanto se siguen comprando porque son necesarios; únicamente varía en función del tamaño del establecimiento, ya que la de droguería es una sección de mucho volumen o espacio del producto; "otras secciones como las de platos preparados o frescos restan lineales a la de droguería, ya

Junto a la concentración de producto destaca ahora la sofisticación, no sólo de fabricantes sino también de distribuidores, por lo que los productos, incluso los de marca blanca, se presentan sin aditivos, con ingredientes más ecológicos y naturales, dando así alternativas al consumidor

que limitan el estocaje que requiere esta última", dice el portavoz de Kantar Worldpanel.

"El de droguería es el canal habitual y estratégico para los fabricantes, que adaptan sus formatos al tipo de establecimiento", dice García; "en este sentido, como el hiper pierde peso como canal de distribución para esta oferta de productos, las referencias de gran formato dejan paso a los concentrados"; "los super urbanos, ubicados en el centro de las ciudades, constituyen los establecimientos óptimos para la reposición de compra; los suburbanos, situados en el extrarradio, funcionan bien, pero son los de proximidad los que ganan, dado que la gran compra de carga cada vez se hace menos y se evitan los establecimientos grandes, es decir, la oferta y la demanda se adaptan para dar servicio al consumidor".

"Durante el último ejercicio, comprendido entre los meses de septiembre de 2017 y 2018, el mercado de droguería en España ha registrado un crecimiento del 2,8%, lo que equivale a un aumento de 120,9 millones de euros", dice Marià Torrent, Comercial Associate Director, de la consultora IRI; "en el total de productos



de alta rotación o FMCG esta categoría tiene un peso del 8,7%, siendo la tercera de entre las diez macro categorías principales; sin embargo, si analizamos el peso de la droguería en todos los países europeos, España alcanza una cuota del 12,2%, aventajando únicamente a Holanda (con el 3,2%) y Grecia (2,0%)”.

En términos de valor y para el periodo registrado, según esta misma fuente, en España se han registrado unas ventas de 4.485,8 millones de euros para este sector, lo que se traduce en un volumen de 2.176 millones de unidades.

“Destaca el factor tecnológico, como es el caso de los detergentes para ropa concentrados, con menos volumen físico pero que cuestan más, consecuencia de que haya hogares pequeños con escaso espacio para almacenaje”, dice Florencio García, de Kantar Worldpanel; “lo cual fomenta la caída de volumen, pero no de valor en estas categorías”.

Para este experto, junto a la concentración de producto destaca ahora la sofisticación, no sólo de fabricantes sino también de distribuidores, por lo que los productos, incluso los de marca blanca, se presentan sin aditivos, con ingredientes más ecológicos y naturales, dando así alternativas al consumidor; es el caso del papel higiénico, menos plástico por esta tendencia”

MARCAS EN BLANCO

Según la empresa de investigación de mercados Nielsen, las categorías con mayor peso en valor sobre el total de drogue-

ría y limpieza son las celulosas del hogar, que representan la cuarta parte, los detergentes para ropa, con el 19% y los limpiadores del hogar, con el 10% del gasto realizado en el sector de droguería durante 2018.

La importancia de las Marcas de la Distribución (MDD) o blancas es creciente para el caso de los productos de droguería. Fuentes de la consultora Kantar Worldpanel sitúan su cuota cercana al 48%, con un aumento de un punto porcentual con respecto a 2017, cuando alcanzaron el 46,7%

Para el mismo periodo, las Marcas del Fabricante (MdF) tenían una cuota del 52,3% en el mercado de droguería español, un punto porcentual menos que durante el ejercicio anterior. Por familias de producto, las del fabricante ganan en detergentes para lavadora, con el 73%, frente al 23% restante de las MDD, en lavavajillas, con más del 75% y en limpiadores del hogar, con casi el 62% del mercado. Por su parte, las de distribución arrasan en referencias desechables para el hogar (papel aluminio, film transparente y bolsas basura) con casi el 79% de cuota; en productos de celulosa para el hogar las MDD tienen casi el 64%, destacando en la categoría de papel higiénico, con prácticamente el 73% del mercado. En la categoría de útiles de limpieza (estropajos, bayetas y fregonas, entre otros) tienen el 59%.

De tales datos se desprende una tendencia decreciente para el caso de las MdF, si bien es cierto que las MDD son ganadoras en aquellos segmentos caracterizados por un uso cotidiano y con menor desarrollo en lo tocante a innovación.

Las categorías con mayor peso en valor sobre el total de droguería y limpieza son las celulosas del hogar, que representan la cuarta parte, los detergentes para ropa, con el 19% y los limpiadores del hogar, con el 10% del gasto

Para el consumidor son importantes factores como la eficacia del producto y la relación entre calidad y precio del mismo; y es que la hipersensibilidad al precio desarrollada por los españoles no significa que se dejen de lado otros aspectos

Sin embargo, otras fuentes otorgan un mayor peso a las enseñas de la distribución: "si analizamos el peso en valor que tiene la MDD en el sector de droguería en España" dice Marià Torrent, Comercial Associate Director de IRI; "observamos que, dentro del entorno europeo, es el único país que supera el 50% del mercado, con el 59,9%, representado en un valor de facturación de 2.685 millones de euros, frente al 40,1% de cuota de las enseñas del fabricante, que se traduce en 1.800 millones de euros de ventas totales".

Segmento por segmento, Torrent destaca la categoría de papel desechable, que sobre un valor total sector de 4.485,5 millones de euros alcanza un total de ventas de 1.360,9 millones de euros, el 30,3%, de los que 1.106,3 millones de euros, el 81,2%, corresponden a las MDD. En insecticidas, que arrojan ventas anuales de 1.050,2 millones de euros, las MDD se quedan con 431,5 millones de euros. En tercer lugar se sitúan los limpiadores, con ventas anuales de 599,4 millones de euros, de los que el 56% corresponden a las marcas blancas.

PRECIO Y PROMOCIONES

Hoy por hoy y en la toma de decisiones de compra respecto a los productos destinados a la limpieza y al cuidado del hogar, uno de los factores principales para escoger establecimiento sigue siendo el precio, que todavía representa más del 40%; en este sentido y según el informe "Hábitos de cuidado y limpieza del hogar" de la empresa de investigación de mercados Nielsen, descuentos y ofertas tienen relevancia para el 39% de los encuestados.

Así lo corroboran los datos de IRI, que estima que durante el pasado ejercicio (contabilizado hasta septiembre) en el sector de droguería el 18,4% corresponde a las ventas en promociones y ofertas, con un valor de 823,4 millones de euros.

"El consumidor tiene interiorizada la búsqueda del ahorro en el ticket de compra", dicen en Nielsen; "cuando se muestra dispuesto a pagar más por determinados productos suelen ser categorías de gran consumo con cierto componente emocional, o bien artículos que les proporcionarán un valor añadido, como aquéllos que percibe como saludables".

Otros elementos que el cliente tiene en cuenta son, por ejemplo, la disponibilidad de las referencias deseadas, que



representan el 40% y la amplitud de oferta existente en el lineal, con el 35% "Estas afirmaciones están en línea con lo que recoge el último informe Nielsen 360 sobre los motivos de elección del establecimiento para hacer la compra, siendo el tercero en importancia poder encontrar todo lo que se necesita en la misma tienda".

Cara a cara con el lineal, para el consumidor son importantes factores como la eficacia del producto y la relación entre calidad y precio del mismo; y es que la hipersensibilidad al precio desarrollada por los españoles no significa que se dejen de lado otros aspectos. En el informe citado, que data de tres años atrás, se consideran otros aspectos relevantes, tales como que el envase del producto se adapte a las necesidades de cada hogar, como afirmaba el 68% de los encuestados.

En cuanto al precio medio por unidad de esta categoría en España, para el período comprendido entre septiembre de 2017 y septiembre de 2018 es, según la consultora IRI, de 2,06 euros por unidad, con un crecimiento del 0,2% con respecto al año anterior. Si hablamos en términos de MDD, éstas lograron un precio medio de 1,69 euros por unidad, con un aumento del 0,7%; mismo crecimiento que para el caso de las MdF, cuyo precio medio por unidad es de 3,06 euros, según IRI. ■

Plátano

Una fruta de sabios que rodea el mundo y encuentra en Canarias su mejor sabor

Ismael Díaz Yubero

Los plátanos son frutos de una hierba de gran tamaño a la que Linneo denominó *Musa paradisiaca*. Su origen es asiático, su adaptación muy buena a los climas cálidos y húmedos y por eso se puede encontrar en todos los continentes, aunque en Europa escasea, porque solo está presente en la parte más al sur del litoral mediterráneo, además de con muy buena adaptación en las islas Canarias y Azores en donde se manifiesta con frutos de gran calidad. También reciben los nombres de guineo, dominico, cambur o plátano macho en función de la geografía y de las características del fruto. Según Pichardo Tapia que publicó el "Diccionario provincial casi razonado de voces y frases cubanas", también se utilizaron con profusión otros nombres africanos, aunque hoy de uso muy limitado o incluso desaparecido tales como mikonde, ogede, maso y mazú.

El plátano fue considerado fruta de sabios, debido a que en algunos momentos fue el alimento casi exclusivo de santones y yoguis indios. En la isla de Java, en Indonesia hay un templo enorme, conocido como el de Borobudur, construido en el año 850 antes de Cristo, que es el monumento budista más grande del mundo. Durante siglos estuvo abandonado y cubierto de ceniza volcánica y vegetación pero se ha conservado gracias a sucesivas res-

tauraciones, tras las que en 1982 la UNESCO le consideró patrimonio de la humanidad. En sus bajorrelieves pueden apreciarse plantas de plataneras talladas en piedra, como una muestra de la importancia que desde hace muchos años y en muy diversas culturas se da a esta planta. El continuo rebrote característico de la platanera simboliza, en la cultura india, la fertilidad y prosperidad por lo que tanto el fruto como las hojas tienen significado sagrado, razón por la que



se usa en diferentes rituales especialmente en la celebración de los matrimonios. En los campos de cultivo, sobre todo en los de arroz, suele cultivarse una platanera para atraer la buena suerte y en Malasia las hojas, se usan ritualmente en las abluciones que realizan las mujeres durante dos semanas siguientes al parto.

En el Ramayana, poema épico escrito en sanscrito unos tres siglos antes de nuestra era, se ensalza el valor de esta fruta como alimento y se describen sus propiedades curativas que eran utilizadas contra diferentes enfermedades. La primera descripción de la platanera que llegó a occidente la hicieron geógrafos de los ejércitos de Alejandro Magno, que lo describen como un arbusto que abunda en el Asia meridional, que proporciona excelentes frutos. Hay indicios sobrados de que desde allí se trasladó a África, Oceanía y al área mediterránea. Parece que desde Alejandría o de las zonas más orientales de la India había llegado el plátano a la España romana, concretamente al antiguo reino de Granada, en cuya costa sigue ha-

biendo una variedad que proporciona frutos de gran tamaño, un tanto basto, que puede consumirse cuando está verde, frito o en puré y ya maduro tiene un dulzor extraordinario. Más tarde llegó a las Islas Canarias y Azores y finalmente a América, en donde se adaptó perfectamente hasta el punto de convertirse en la región más productora del mundo.

Hay referencia a esta fruta tanto en la literatura griega y en la romana clásica, con algunas consideraciones sanitarias como la probabilidad de que transmitiesen la disentería y la prohibición a los ejércitos macedónicos de tocar la fruta. Pero está demostrado que fueron los árabes (de la palabra banan que en esta lengua significa dedo, procede el nombre de banana) los que introdujeron el plátano y su cultivo en diferentes lugares de África y Europa y hay una referencia árabe, muy antigua, a la elaboración de un dulce con plátano, aceite de nueces y miel.

Los principales autores coinciden en que la planta llegó al Mediterráneo después de la conquista de los árabes en el año 650 d.C, pero no se tiene constancia de que llegase a las Islas Canarias hasta bien entrado el siglo XV, introducido al parecer por marineros portugueses que lo trajeron de algún país del África tropical y seguramente desde Guinea.

UNA PLANTA MULTIUSOS

Los plátanos y los bananos son plantas herbáceas, una megaflorbia (hierba gigantesca) con pseudotallos aéreos, que se originan de cormos carnosos, en los cuales se desarrollan numerosas yemas laterales, "hijuelos" o "hijos", que carece de tronco leñoso, pero la unión de las fibras da una materia de consistencia firme y resistente, por lo que ha sido posible que recientemente con motivo del viaje del presidente del Gobierno, Pedro Sánchez, a Cuba se haya publicado que España cederá, al Museo de Historia de la Habana, una silla que elaborada sobre una platanera, perteneció al general independentista Antonio Maceo, que al finalizar el dominio español de la isla trajo a Mallorca Valeriano Weyler y que está expuesta en el castillo de Bellver.

El vástago principal de la platanera se utilizó en los países productores para elaborar distintos utensilios del menaje familiar, como cuencos, banquetas, pequeñas mesas y recientemente se ha patentado, por la empresa canaria Severino y Williams, un producto que aprovecha los falsos troncos de la planta, para elaborar unos tablones totalmente biodegradables, que son tan resistentes como los de madera.

El gran tamaño de sus hojas y la flexibilidad de sus fibras hacen que se hayan utilizado y se utilicen en la confección de envoltorios y embalajes y en la elaboración de tejidos, que son impermeables para cubrir construcciones primitivas. Todavía en el siglo XIX, en algunas islas del Caribe, en especial



Jamaica, existía una industria textil basada en las hojas de la platanera con la que se fabricaban cuerdas, esterillas y utensilios de transporte. También se utiliza la fibra en cordelería, especialmente para usos marineros, porque resiste muy bien los efectos de la sal y de la humedad. En Filipinas se produce todavía una tela llamada "agná", muy delicada y translúcida, empleada en indumentaria femenina y en la elaboración de pañuelos típicos. En el antiguo Ceilán alcanzaron prestigio las alfombras hechas con la fibra y en el actual Sri Lanka se siguen haciendo alpargatas que son utilizadas por los campesinos, especialmente por los que tienen sus producciones en humedales y en Colombia pueden encontrarse sombreros, bolsos, cinturones y otras artesanías.

También la platanera ha tenido, y en algunos países sigue teniendo, utilización medicinal, porque las flores se utilizan como emplasto para curar las úlceras cutáneas y en decocción contra la disentería por sus efectos antidiarréicos, propiedad que también tienen sus cenizas, a las que además se les atribuyen cualidades febríferas y antihemorrágicas. La savia es eficaz, y puedo dar fe de ello, contra las picaduras de abejas. No se comercializa la flor pero es preciosa, con cierto parecido con la de la strelitzia, porque son plantas de la misma familia.

Estas propiedades y sobre todo la calidad de la fruta que ha sido mejorada por el hombre, ya que el plátano en sus comienzos no tenía más de 6/8 cm de longitud y estaba lleno de semillas, lo que hacía que su utilización como alimento fuese limitada. La selección la ha convertido en la versión comestible actual, que es la más cultivada de las tropicales y solo superada en su consumo por uvas, cítricos y manzanas. Hoy el cultivo de los plátanos y bananas está muy extendido y la demanda del fruto se ha generalizado por todo el mundo. Del cultivo de esta planta dependen más de cuatrocientos millones de personas, casi todas en países en desarrollo y en general se produce en pequeñas plantaciones, por pequeños agricultores, que cultivan una gran cantidad de variedades, con frecuencia de consumo local.

La clasificación de estas plantas la hizo Linneo, en el año 1753, basado en los escasos ejemplares de los que pudo disponer, con el inconveniente de que todos estaban producidos en Europa y casi todos en el invernadero que Georges Clifort dirigió en la ciudad holandesa de Haarlem. Publicó la descripción en el Libro Species plantarum, que es la base de la nomenclatura botánica usada en la actualidad y posiblemente la obra más importante del amplio mundo de la botánica, a pesar de que presentaba algunas deficiencias, que en el caso del plátano han sido corregidas, por el Banco Asiático de Germoplasma de *Musa*, mantenido por FAO y en donde se conservan más de 1.000 variedades, tanto silvestres como cultivadas. Hasta estos momentos se han censado 2.537 accesiones, que se mantienen en crioconservación, en el Centro de Biodiversidad de Bélgica.

Las diferentes formas, tamaño, texturas, colores y tiempo de maduración, entre otras cualidades, es considerable, y por tanto la diversidad de variedades grandísima, aunque los trabajos de Ernest Cheesman, profesor de Botánica y estudioso de la flora americana, por ordenarlas se plasmó en la consideración de dos grandes líneas la *Musa acuminata* y la *Musa balbisiana* y a partir de ellas clasificó las múltiples variedades según su dotación genética en tres grupos, dos correspondientes a las dos grandes líneas y el tercero formado por híbridos de ambas, naturalmente con rasgos mixtos, entre los que están a *Musa paradisiaca*, que se superpone con la definición de plátano y la *Musa sapientium* productora de las bananas.

Las variedades cultivadas actualmente no tienen semillas, por lo que para algunos autores los plátanos (y las bananas) se han convertido en un engendro de la naturaleza y según otros son un accidente genético, ya que la finalidad principal de cualquier fruta es difundirse a través de sus semillas.

EL PLÁTANO DE CANARIAS SE DIFUNDE POR AMÉRICA

Hay diferentes versiones que garantizan, según sus autores, la auténtica y verdadera historia de la llegada del plátano a América, por lo que los protagonistas pueden ser portugueses, directamente o a través de esclavos africanos, en algún caso francés e incluso holandés y sobre todo españoles. Todas las versiones pueden tener algo de verdad y por supuesto de imaginación o interés determinado, pero como no se pueden describir todas, hemos optado por la más documentada que atribuye la autoría a Fray Tomás de Berlanga, un modesto fraile dominico, procedente de una familia humilde de agricultores de Berlanga de Duero (Soria), que tuvo la particularidad de una inteligencia privilegiada, lo que le permitió adquirir una gran cultura en temas tan dispares como geografía, náutica y ciencias naturales. En 1510 llegó a la Isla Española, según Gonzalo Fernández de Oviedo, que en la obra Sumario de la Natural Historia de las Indias, (antípico de su gran obra Historia general y natural de las Indias, islas y tierra firme del mar océano) afirma "Cuanto además no se pueden llamar plátanos (ni lo son); mas aquello que es, según he oído á muchos, fue traído este linaje de planta de la isla de Gran Canaria, el año de mil quinientos y diez y seis por Fray Thomás de Berlanga, de la Orden de los Predicadores, a la ciudad de Santo Domingo; y desde aquí se han extendido en las otras poblaciones de la isla y en todas las otras islas pobladas de cristianos, y los han llevado a la Tierra Firme y en cada parte que los han puesto, se han dado muy bien".

Poco tiempo después el sacerdote soriano fue elegido obispo de Panamá y consejero de la Corona Española, que aprovechó su prestigio para encargarle la mediación entre Francisco Pizarro y Diego de Almagro, por lo que tuvo que desplazarse

hasta Lima, aunque el viaje sufrió vicisitudes y entre ellas una desviación importante debida a las corrientes marinas y a las tormentas que le llevó hasta un archipiélago deshabitado (Galápagos) en el que había, y hay, especies muy raras y especialmente grandes tortugas desconocidas hasta entonces. Fray Tomás informó pormenorizadamente al Emperador de sus descubrimientos, describiendo con gran lujo de detalles la flora y la fauna de las deshabitadas islas y describiendo su climatología. Cuando llegó a Lima Pizarro acogió muy bien al fraile, le agasajó y le colmó de atenciones, pero al mismo tiempo impidió cumplir la misión que le había encomendado el emperador Carlos I de España por lo que, además de catequizar infieles, dedicó su tiempo a fomentar la agricultura en las nuevas tierras, con la finalidad de proporcionar una mejor alimentación a los indígenas. Dedicó su actividad a la utilización de productos autóctonos como el tomate y a la difusión de algunos alimentos procedentes de España como el plátano, hasta entonces desconocido, que primero plantó en Santo Domingo, desde donde pasó a Cuba y después, en vista de su utilidad, se difundió por todo el continente. Tuvo gran éxito, por lo que en algunas regiones americanas todavía se conoce a esta fruta como dominico en honor a la orden del prelado.

Hizo más cosas, como un proyecto para comunicar el Atlántico y el Pacífico, mediante el aprovechamiento de la naveabilidad de los ríos panameños Chagres y Grande, anticipándose en bastantes años a lo que más tarde fue el Canal de Panamá. Además, según se cuenta en una placa colocada en la plaza de su pueblo se le considera (con bastante exageración) el creador de la Dieta Mediterránea, privando del honor a An-

cel y Margaret Keys, aunque es cierto que fue uno de los más importantes difusores de los productos que los colonizadores españoles llevaron a América y de los que se trajeron a Europa.

LAS EMPRESAS PLATANERAS AMERICANAS

Se iniciaron en Costa Rica a finales del siglo XIX y su origen está ligado a una empresa ferroviaria, porque el transporte de pasajeros y mercancías era limitado, se hizo necesario ampliar la actividad y como la producción de plátanos era abundante, pero con frecuencia desaprovechada por falta de consumidores, la empresa del concesionario de los ferrocarriles, el señor Keith, compró fincas agrícolas situadas en las proximidades del trazado de la vía férrea, las dedicó a la producción de plátanos y creó una nueva empresa llamada Tropical Trading and Transport Company, dedicada a la exportación de la fruta a Estados Unidos. El modelo costarricense, con ligeras variaciones lo repitió en Guatemala, Nicaragua, El Salvador, Panamá y Honduras, controlando casi la totalidad de la producción de América Central.

Sucedió paralelamente que la política exterior de Estados Unidos era favorable a mantener gobiernos afines, y lo más pacíficos posible, para facilitar la construcción del canal interoceánico que primero estuvo planificado en Nicaragua, luego en Colombia y por último en Panamá, tras la Separación de Panamá de Colombia. Esta política económica norteamericana, que tenía entre otras finalidades que la construcción del canal se llevase a efecto sin problemas, fue conocida como el "Gran



La expresión república bananera, que se ha generalizado, se aplica a países inestables políticamente, empobrecidos y atrasados, con economía basada en muy pocos productos y por lo tanto dependiente de las fluctuaciones del mercado, gobernado por un dictador o una junta militar sometidos a la voluntad de una empresa extranjera que soborna a los gobernantes, y eso es precisamente lo que la United Fruits Company hizo en los países centroamericanos, desde finales del siglo XIX hasta 1970

Garrote de las Guerras bananeras de Theodore Roosevelt, que fue presidente del partido republicano primero y de los Estados Unidos durante dos mandatos, entre 1901 y 1908.

Los gobiernos de los países centroamericanos vieron una posibilidad de desarrollo en la actividad de la empresa frutera, que creaba trabajo y riqueza, por lo que coloquialmente se conocía a la empresa como "Mamita Yunai" (deformación del término inglés United). Los gobiernos respondieron con generosidad, como por ejemplo la concesión de 800 hectáreas para el cultivo de plátanos en Costa Rica. La empresa compensaba también con generosidad a los gobernantes y como consecuencia se crearon líneas de ferrocarril, empresas de acondicionamiento de la fruta y entidades bancarias y financieras. Se fusionaron empresas y el negocio creció hasta límites insospechados debido a la buena acogida que tuvo el plátano y otras frutas tropicales que consiguieron un importante mercado en Estados Unidos y también, aunque bastante menos, en Europa. El poderío de la empresa fue tal que llegó a tener en propiedad de más del 40% de la tierra cultivable en algunos países y en casi todos más de la mitad de la mano de obra activa.

En la United Fruit Company se fusionaron muchas empresas, por lo que el resultado fue que el mercado estadounidense pasó a depender casi en su totalidad de esta compañía, llegando a tener un oligopolio, lo que proporcionó excelentes beneficios, hasta que como consecuencia de la Gran Depresión en 1929 el valor de las acciones disminuyó vertiginosamente, al mismo tiempo que lo hacían las de las empresas de la competencia, lo que aprovechó la United Fruit Company para quedarse con la totalidad de las sociedades competitivas y convertirse en detentora única de un auténtico monopolio. La empresa se trasladó a Nueva Orleans y desde allí dirigió su actividad, desde donde ejerció un gran poderío económico y político en toda América Central.

El dominio del mercado permitió imponer los precios en origen, que cuando convenía se bajaban suficientemente para

que los pequeños propietarios se vieran obligados a vender sus haciendas, que siempre compraba la compañía monopolizadora y además se proveía de una mano de obra muy barata especializada en el cultivo. Aprovechando su poder se prohibió la formación de sindicatos, además se crearon los medios para reprimir cualquier protesta laboral. Esta política levantó movimientos contra la empresa, pero el soborno de muchos gobernantes corruptos, hizo que la represión de los trabajadores fuera eficaz. También se benefició a la empresa frutera con exenciones o limitaciones en los impuestos, lo que contribuía a hacer cada vez más poderosa a la empresa, que no tuvo demasiado inconveniente en financiar diversos régimenes (y por diversos sistemas) de diferentes tendencias políticas e incluso en regalarles acciones a los gobernantes, en cantidad suficiente como para que prevaleciesen los intereses de la compañía sobre los de los campesinos.

LAS REPÚBLICAS BANANERAS

A principios del siglo XX la palabra república en América era sinónimo de dictadura y unido a bananera fue una expresión inventada por el escritor americano Williams Sydney Porter, conocido como O. Henry, que fue un auténtico maestro de los relatos breves. Utilizó el término por primera vez para referirse a Guatemala que tenía una serie de convenios con la United Fruits Company, que hacían que la empresa americana controlase la economía del país, lo que hacía que el autor calificase al país como una dictadura servil que favorecía a cambio de sobornos la explotación de la agricultura, convertida en monocultivo, sin que el gobierno se preocupase de las condiciones de vida, poco favorables, que tenían los habitantes del país. Abuso del poder, muy mala repartición de los recursos económicos, amenazas a los que reivindicaban derechos legítimos y un golpe de Estado contra el presidente Juan Jacobo Arbenz, que en 1950 había ganado las elecciones presidenciales y en su discurso inaugural explicó que su programa de gobierno tenía como

objetivos fundamentales "convertir a Guatemala de un país dependiente y de economía semicolonial en un país económicamente independiente, pasando de ser de un país feudal a un país moderno y capitalista".

El 27 de junio de 1954 fue acusado de comunista y derrocado por un golpe de Estado dirigido por el Gobierno de Estados Unidos, con el patrocinio de la United Fruit Company y ejecutado por la CIA, que lo sustituyó por una junta militar que finalmente entregó el poder al coronel Carlos Castillo Armas, mucho más fácil de convencer de que los objetivos y el futuro de Guatemala estaban en el mercado de la fruta, que se comercializaba en Estados Unidos.

La expresión república bananera, que se ha generalizado, se aplica a países inestables políticamente, empobrecidos y atrasados, con economía basada en muy pocos productos y por lo tanto dependiente de las fluctuaciones del mercado, gobernado por un dictador o una junta militar sometidos a la voluntad de una empresa extranjera que soborna a los gobernantes, y eso es precisamente lo que la United Fruits Company hizo en los países centroamericanos, desde finales del siglo XIX hasta 1970, cuando la todopoderosa compañía perdió su hegemonía, debido a la opinión pública contraria y a las vicisitudes del mercado. La American Fruit Company pasó a llamarse Chiquita como su producto estrella, mejoró sus malas prácticas que afectaban al medio ambiente, cuidó de la mejora en la salud de sus trabajadores y obtuvo un distintivo de "buena conducta ambiental", otorgado por la ONG Rainforest Alliance, y sobre todo comparte mercado con las multinacionales Del Monte y Dole, aunque los logros y beneficios de las tres empresas se siguen cuestionando por organizaciones medioambientales y a veces de consumidores.

EL CULTIVO Y COMERCIALIZACIÓN DEL PLÁTANO DE CANARIAS

Durante mucho tiempo no hubo en las Islas Canarias cultivos regulares importantes de platanera, porque aunque se explotaban diferentes variedades, era de forma aislada en pequeñas explotaciones, muchas veces de variadas especies, en huertos con destino al consumo particular o como mucho a la comercialización local, porque la insularidad y la considerable distancia a los núcleos de población en el continente hacía que la duración de los trayectos, con los medios entonces disponibles, impidiese la llegada de los plátanos en condiciones adecuadas. No fue hasta finales del siglo XIX cuando se hicieron los primeros envíos de plátanos al Reino Unido, en barco naturalmente, gracias a la iniciativa de Peter Reid, continuada por Alfred Lewis Jones, director de una compañía carbonera, que decidió cambiar de actividad y unir los esfuerzos para formar la empresa "Fyffes", que extendió las plantaciones de plátanos por Tenerife y dio continuidad a

El mercado del plátano tiende a incrementarse por la creciente demanda mundial, lo que lleva aparejados constantes aunque no siempre regulares incrementos de la producción. Hay que considerar el posicionamiento de algunos países tradicionalmente productores, que se están especializando en las producciones de calidad, con objeto de abastecer consumidores próximos y potentes

la exportación de un producto que aunque desconocido hasta entonces en Inglaterra, fue muy bien acogido.

Hasta ese momento las variedades que había en Canarias eran diversas y poco fijadas y fue esta empresa la que decidió pronunciarse por un producto uniforme, al que bautizó con el nombre de Cavendish, que es el que hoy se cultiva, fundamentalmente de la subvariedad pequeña enana y, en menor proporción, otras como la gran enana, la gruesa palmera o la zelig. Hasta los años 50 del pasado siglo la variedad Gros Michel fue muy cultivada, pero prácticamente desapareció al ser muy sensible a una enfermedad procedente de Panamá causada por el Fusarium oxysporum, que destruyó la mayoría de las plantaciones.

Las variedades son todas Cavendish y entre ellas destacan la subvariedad Lacatán que se caracteriza por racimos cilíndricos y por producciones medias que superan los 30.000 kg/ha, aunque es sensible a los vientos cuando sus velocidades son altas, la Poyo puede llegar a superar los 60.000 kg/Ha y presenta racimos cilíndricos, muy compactos y la Pequeña Enana, la más cultivada, que se caracteriza por ser muy resistente a los vientos y porque su pequeña alzada facilita la recolección, lo que unido a su gran productividad y la resistencia a las bajas temperaturas (próximas a 0°), permite el cultivo a alturas considerables, lo que hace que sea la variedad más cultivada, aunque tiene el inconveniente de que los racimos de forma troncocónica, dejan espacios libres en el transporte lo que aumenta el coste de los fletes.

MERCADO MUNDIAL DEL PLÁTANO

La producción mundial de plátano se estima en unos 145 millones de toneladas. El mayor productor mundial es India, seguida de China, a continuación se entremezclan países asiáticos y africanos, seguidos de los latinoamericanos (Ecuador, Brasil, Colombia), que aunque no son grandes productores sí son los más importantes exportadores. Pero los datos anteriores no coinciden en todas las fuentes, debido a que las diferentes fuentes estadísticas siguen distintos criterios en la consideración de esta fruta, debido a la confusión en las denominaciones, porque unas fuentes separan plátano y banana mientras que otras las consideran dentro de un mismo concepto, en algunos casos se considera solo la fruta obtenida por cultivo y en otros también la de producción espontánea y en algunos casos se separan según el destino final (consumo humano directo, industrial, consumo animal, etc.).

La realidad es que en todos los países tropicales y subtropicales se produce plátano o banana y que esta fruta es importante base alimenticia de unos cuatrocientos millones de personas, que el continente asiático es un importante productor tradicional, que en África está creciendo la producción, a veces en explotaciones modernas con capital casi siempre extranjero, que Hispanoamérica es la principal exportadora (Ecuador,

Costa Rica, Guatemala y Colombia, por este orden) y la más importante productora del plátano de calidad, que Europa primero y Estados Unidos a continuación, son los principales núcleos de consumo y por tanto los mayores importadores, y que dentro de Europa el principal productor es España, en concreto Canarias, en donde además se producen los mejores plátanos del mundo. Hay que tener en cuenta que un importante factor que influye en la comercialización del plátano es la dispersión de la producción, por el gran número de productores y los escasos mayoristas, que tienen las condiciones favorables para influir en los precios internacionales.

El mercado del plátano tiende a incrementarse por la creciente demanda mundial, lo que lleva aparejados constantes aunque no siempre regulares incrementos de la producción. Hay que considerar el posicionamiento de algunos países tradicionalmente productores, que se están especializando en las producciones de calidad, con objeto de abastecer consumidores próximos y potentes como es el caso de Japón, Corea o Rusia, para los que países asiáticos y africanos disfrutan de una posición geográfica favorable. Pero aunque el consumo sigue siendo en fresco, casi en su totalidad, la industria alimentaria está cada vez más interesada en la elaboración de productos transformados con el plátano (congelados, deshidratados y en

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



Los plátanos de La Palma

EL SABOR DE CANARIAS

harinas) sobre todo para su empleo en la alimentación infantil, como ingrediente e incluso como protagonista y que la demanda de plátano ecológico, muy difícil de obtener en muchas de las regiones y explotaciones productoras tradicionales, empieza a ocupar una parte del mercado y con expectativas de crecimiento continuado. El concepto de comercio justo se está imponiendo en la demanda y, aunque a precios superiores, empieza a obtener una cierta cuota de mercado que además tiende a crecer. Todas estas circunstancias hacen que el mercado pueda tener cambios importantes en los próximos años.

La unión Europea es la primera importadora mundial de plátanos, porque a ella llega entre el 45% y el 50% del comercio exterior. El hecho de que seamos productores bien directamente, en el caso de España y Portugal, o en colonias de ultramar como sucede en Francia ha hecho que durante mucho tiempo se diesen preferencias a las producciones propias. Esta situación no creó problemas hasta la entrada en vigor del Mercado Único en 1993, cuando fue obligatorio armonizar las normas. Las normas protectoras de las producciones española y francesa fueron incompatibles con tratados firmados con anterioridad por la Unión Europea y especialmente con los del GATT y el de Lomé IV, que concedía privilegios a las antiguas colonias europeas de países de África, el Caribe y el Pacífico (ACP) y en ellos se establecía que a raíz de la creación del Mercado Único Europeo, ningún país ACP debía encontrarse en una situación menos favorable, en lo referente a exportaciones de plátano.

Por otra parte, los plátanos comunitarios y concretamente los canarios no están sujetos a ningún arancel, puesto que al ser producidos en Europa no son importados, pero a pesar de ello se establecieron unas limitaciones al mercado, tanto de los plátanos producidos por los países miembros, como a los procedentes del área ACP, mediante el pago de un canon a los países no comunitarios si sobrepasan el contingente que primeramente se fijó en dos millones de toneladas y posteriormente ha tenido sucesivas ampliaciones. El conflicto no ha finalizado, porque los países ACP estiman que se limitan excesivamente sus producciones y los canarios aducen que algunos años se sobrepasa el contingente fijado sin que se aplique el canon, lo que hace que se resientan los precios pagados a la producción insular.

Además, hay que tener en cuenta que España sufre una especial presión comercial, como lo demuestra el hecho de que, según datos proporcionados por la revista digital Qcom.es, en el mercado mayorista del plátano y la banana "en verde", la importación de banana de terceros países de América y África se ofrece en España a precios de entre 0,40-0,50 €/kg. Estos rangos, que se han venido manteniendo a lo largo de todo el año 2018, se sitúan claramente por debajo de los costes de producción y además, se alejan

significativamente de los precios medios del resto de Europa. 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 frecuente de venta a pérdidas de la banana importada en el mercado español

No conformes con esta situación, las grandes multinacionales estadounidenses (Dole, Chiquita y Del Monte) han declarado, ante la UE, la denominada Guerra del banano, lo que puede llevar a que el plátano de Canarias sea desplazado en las fruterías españolas por el banano centroamericano, mucho más barato, pero que tiene el inconveniente, a diferencia del plátano de Canarias, de proceder de unos sistemas de cultivo que no respetan el medio ambiente, en el que frecuentemente los trabajadores de las plantaciones son explotados y, además, incumplen los controles sobre pesticidas que la Unión Europea impone a sus productos.

El mercado del plátano de Canarias ha sufrido altibajos comerciales y su destino es la península, que se ha consagrado como el cliente principal, casi único, aunque se hacen algunos envíos a ciertos países europeos (Suiza y Reino Unido) y algunas exportaciones a Marruecos, gracias a la adaptación del transporte en contenedores, con sistemas especiales de aireación forzada para lo que ha sido necesario modificar algunos barcos para convertirlos en "portacontenedores".

El problema, importante para Canarias, hizo necesario tomar algunas medidas, mejorar la industrialización y potenciar la imagen de un producto, que aún siendo de mayor calidad, tenía menos mercado que el procedente de los países tropicales, debido principalmente a su pequeño tamaño y a las motitas oscuras que se forman en su piel cuando madura, lo que contrastaba con las grandes, uniformes y bonitas bananas de importación, que además se vendían a precios inferiores. Una buena campaña informativa consiguió convencer al consumidor de que estos "defectos" son signos de distinción que diferencian al sabroso "plátano de Canarias" del otro, más insípido y que necesita recolectarse menos maduro. El mejor sabor, aroma y textura del plátano de Canarias, además de sus virtudes nutricionales (mayor contenido en sales minerales y menor en hidratos de carbono que la banana, por lo que ésta tiene más calorías y es más harinosa), hicieron que nos percatásemos de la notable diferencia de calidad existente entre ambos.

La limitación del mercado y el carácter perecedero del plátano hacen necesaria la implantación de un sistema de regulación de la oferta, para evitar el hundimiento puntual de los precios, lo que por otra parte entra dentro de las medidas de la Unión Europea que establece ayudas compensatorias

a la retirada cuando existe un sobrante, bien por cuestiones climatológicas, por la competencia de terceros países o por causas extraordinarias como el voto de Rusia a la importación de productos europeos.

CONSUMO EN ESPAÑA

El consumo de plátanos en España es de 10,4 kg por habitante y año. Es bastante elevado, superando al del resto de los países europeos y además con tendencia a crecer (se estima que en 2017 creció un 2%) y aunque las exportaciones también han crecido últimamente no lo hacen de manera suficientemente clara y la consecuencia es que la producción de plátano de Canarias es, casi todo el año, superior a la demanda.

Para contrarrestar los inconvenientes de los desajustes en el precio y concretamente su hundimiento se ha organizado un sistema consistente en que una parte del plátano que se corta no se envíe al mercado. Es lo que se conoce como "pica", (autorizada por la Unión Europea hasta un 5% de la producción) que consiste en enviar una parte del producto excedentario a los Bancos de Alimentos y otra parte a la alimentación animal. Las cantidades con destino a la "pica" son estimadas por las asociaciones de productores reunidas en ASPROCAN y autorizadas por la Consejería de Agricultura, que tiene la obligación de evitar excesos de retirada. Sin entrar en la oportunidad del sistema establecido sería conveniente la creación de alguna industria transformadora que hiciese posible la producción de plátano desecado, harinas o papillas

El consumo de plátanos en España es de 10,4 kg por habitante y año. Es bastante elevado, superando al del resto de los países europeos y además con tendencia a crecer (se estima que en 2017 creció un 2%) y aunque las exportaciones también han crecido últimamente no lo hacen de manera suficientemente clara y la consecuencia es que la producción de plátano de Canarias es, casi todo el año, superior a la demanda

con destino a la alimentación infantil y en cualquier caso es urgente la mejora de los sistemas de previsión de producciones que faciliten la toma de decisiones sobre su destino.

EL FUTURO DEL PLÁTANO DE CANARIAS

El plátano de Canarias es un importante pilar de la economía de las islas que ocupa a 10.000 trabajadores directos y emplea a otras 5.000 personas de forma indirecta. La producción, ocupa una superficie de unas 9.000 ha, con una producción de casi 400 millones de Kg y su valor es de aproximadamente 4,1 millones de euros.

Además de estos impactos directos en empleo y renta, esta actividad agrícola genera también considerables efectos de arrastre en toda la economía regional. De una parte, la exportación agraria representa un potente cliente para la industria del cartón y las fábricas de paletas (pallets), debido a la necesidad de empaquetar y paletizar la producción. Y también constituye un mercado importante para la industria de maquinaria, abonos, plaguicidas, plásticos y combustibles.

Entre los factores que favorecen la producción de plátano en Canarias está la elevada productividad, debida a la estructura y organización de las fincas que hacen posible cosechas de entre 60.000 y 80.000 kilos por hectárea, en lo que influye la escasez de plagas y enfermedades, especialmente las ocasionadas por Fusarium. Aunque el mercado, casi exclusivamente español, presenta algunos problemas tiene en cambio la gran ventaja de una extraordinaria "fidelización" y un mercado relativamente próximo, si lo comparamos con la distancia del de origen latinoamericano a los puntos de consumo.

La principal ventaja de nuestro plátano está en la calidad, que es manifiestamente superior al de los procedentes de climas más cálidos, debido al tiempo necesario para la maduración lo que hace más larga la permanencia en la planta (aproximadamente seis meses, en tanto que los de zonas más cálidas pueden estar disponibles en 90-100 días), por ello su grado de madurez es mayor, lo que repercute en su aroma y sabor. Estas cualidades organolépticas también se ven favorecidas por su menor harinosidad y por su mayor contenido en azúcares solubles.

También hay otros factores negativos, sobre todo los costos de producción y sobre el de la mano de obra y el del agua que en las islas son muy superiores al de las zonas de producción de Latinoamérica, a lo que hay que añadir la difícil competitividad de nuestras pequeñas explotaciones con sus grandes fincas de producción en manos de empresas multinacionales.

MEDIDAS PARA CONSERVAR EL MERCADO ESPAÑOL E INTRODUCIRSE EN EL EUROPEO

Una de las particularidades del cultivo de las plantaneras en Canarias es que son plantaciones sostenibles en general, lo que es esencial para la economía turística y sobre todo para la agrícola. Los esfuerzos que en este sentido se realicen serán muy favorables para la imagen de esta producción, lo que repercutirá en incrementos de la demanda que cada vez tiende más al consumo de alimentos sostenibles. Lo anterior no debe suponer en ningún caso una merma de la productividad porque es necesario seguir manteniendo y aún aumentando los actuales niveles que se han alcanzado gracias a la alta tecnología en cuanto a genética, irrigación, controles sanitarios, técnicas de cultivo, abonado, recolección, envasado, embalado y transporte.

Es también necesario diferenciar al plátano de Canarias del procedente de otras latitudes, aumentando sus señas de identidad mediante distintivos y campañas de publicidad, en las que se señalen y diferencien sus particularidades, remarcando que es el único en el mundo con Indicación Geográfica Protegida, cuyo Consejo exige estrictos controles de calidad y de uniformidad. Es necesario destacar sus ventajas y especialmente el bajo nivel de la huella de carbono, la mayor frescura con la que puede llegar a los mercados europeos y en el caso de la península y Baleares su origen español para mantener e incrementar la preferencia del consumidor, al mismo tiempo que se deben explorar nuevos mercados, sobre todo europeos, porque aunque es difícil por los precios competitivos de los procedentes de África, Pacífico y Caribe la tendencia de la demanda es a primar la calidad y las condiciones en las que se produce el plátano de Canarias.

Para compensar las mayores exigencias a nuestros plátanos la Unión Europea establece una ayudas anuales, que para la campaña de 2019 se ha fijado en 141 millones de euros de la que son beneficiarios los agricultores directamente o a través de sus asociaciones que cumplan una serie de requisitos entre los que se encuentran estar inscritos en la IGP y que cumplan las condiciones de producción sostenible. El objetivo de esta ayuda está expresado en el programa de ayudas agrarias para las regiones ultraperiféricas de la UE, que concentran la producción europea de plátano (Canarias, Madeira en Portugal, Guadalupe y Martinica en Francia). Desde las patronales y los Gobiernos beneficiados se insiste en la necesidad de mantener este importante apoyo económico ante el avance de los competidores de América Latina y África, que tienen acuerdos comerciales con Europa y a los que, aseguran, no se les exigen los estándares de calidad y las condiciones laborales que sí cumple el sector en la UE.

VALOR NUTRICIONAL DEL PLÁTANO

Es, junto con las uvas, la fruta de mayor valor energético por lo que durante mucho tiempo era frecuente ver como deportistas sometidos a un esfuerzo intenso como ciclistas en escalada, tenistas entre punto y punto o atletas en carreras de resistencia lo utilizaban para reponer energía y evitar caídas de azúcar en sangre. Hoy las barritas energéticas balanceadas son el remedio preferido y los plátanos solo se utilizan ocasionalmente con este fin, pero siguen siendo muy recomendables, sobre todo cuando estas actividades se practican por afición, y no es necesario someterse a las exigencias de la alta competición o el profesionalismo.

En IFEMA, del 22 al 24 de octubre

Abierto el plazo para participar en Fruit Attraction 2019

El "First priority deadline" para solicitar la participación finaliza el 27 de marzo

La 11º edición cuenta con unas previsiones de participación de 1.800 empresas y 90.000 profesionales

Fruit Attraction 2019 ya ha abierto el plazo para solicitar la participación en su 11º edición, que se celebrará del 22 al 24 de octubre. Una convocatoria en la que se darán cita 1.800 empresas y 90.000 profesionales, convirtiendo a Fruit Attraction en el punto de encuentro internacional más eficaz, en un momento clave para la oferta y la demanda profesional de frescos.

La página fruitattraction.com ofrece toda la información para participar como expositor y aprovechar todas las ventajas que esta gran plataforma omnicanal pone a disposición de los profesionales. El 27 de marzo finaliza el *First priority deadline*, remitiendo el formulario de Solicitud de Participación online.

Organizado por IFEMA y FEPEX, los pabellones 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9 y 10 de Feria de Madrid acogerán esta convocatoria que, bajo el lema *Where Fresh Produce & Innovation meet*, volverán a ofrecer a los mercados internacionales la más completa y eficaz herramienta de comercialización para el sector hortofrutícola. El Sur de Europa se está consolidando como el nuevo *hub* en creciente expansión e importancia en cuanto a la comercialización hortofrutícola mundial, además de significar la puerta de entrada a Europa desde Latinoamérica, lo que posiciona estratégicamente a Fruit Attraction como la gran plataforma y punto de encuentro internacional para los operadores de frescos.

Comercialización, innovación, diversidad y conocimiento serán los ejes de esta nueva edición que se ratifica como instrumento fundamental de internacionalización del sector, punto de encuentro del conjunto de los profesionales que integran toda la cadena de suministro, y marco de la innovación del mercado hortofrutícola.

Una vez más, el segmento **Fresh Produce** volverá a registrar la mayor representación, con un **70% de la oferta** de Fruit Attraction



tion, que cuenta a su vez con un importante peso de la **Industria Auxiliar**, con el 30%. Del mismo modo, el pabellón 6 acogerá a las empresas del sector de flor y planta con **Flower&Garden Attraction**.

En su línea de favorecer las relaciones comerciales de frutas y hortalizas entre los países de la Unión Europea y otros mercados extracomunitarios, Fruit Attraction 2019 contará con **India y Singapur como Países Importadores Invitados**. Además de tramitar las invitaciones a las autoridades de ambos países, se destinará una importante dotación presupuestaria para **atraer a Madrid a los principales actores de estos mercados**; más de 100 operadores comercializadores, responsables de compras, operadores, importadores, **retail** de India y Singapur. Del mismo modo, estos países serán los protagonistas del **World Fresh Forum**, el espacio de networking empresarial que, organizado junto con el ICEX, abordará las relaciones comerciales entre estos países y permitirá presentar las oportunidades de negocio. Junto a esta iniciativa, Fruit Attraction volverá a realizar una importante

inversión en el **Programa de Invitados Internacionales**, que atraerá a Madrid a 1.000 jefes de compra retail, importadores y mayoristas invitados de todo el mundo.

En esta edición volverá a celebrarse un completo programa de jornadas técnicas y actividades, que harán de la Feria el **centro de conocimiento** para el sector, con unas sesiones caracterizadas por la gran diversidad de contenidos, así como por el alto nivel de los participantes y ponentes. **Fruit Attraction** potenciará igualmente áreas como **Organic Hub**, dedicado a empresas de productos hortofrutícolas biológicos; el espacio **Smart Agro**, centrado en la aplicación de nuevas tecnologías y conectividad con el objetivo de incrementar la productividad de las explotaciones hortofrutícolas, y el área **Nuts Hub**, destinada a los frutos secos. The Innovation Hub y Foro Innova

serán de nuevo las áreas dedicadas a la innovación y novedades empresariales en el sector. En este ámbito, la feria acogerá los **Premios Accelera a la Innovación y el Emprendimiento**, convertidos en un acontecimiento fundamental para el apoyo a la apuesta emprendedora empresarial del sector.

Tras la buena acogida del año pasado, **Flower&Garden Attraction** estará ubicado en el pabellón 6, para al sector profesional comercializador de flores y plantas vivas. Además, acogerá también como novedad el espacio **ecorganic market**.

Y por supuesto, la gran fiesta del sector da cabida a la sección **Fruit Fusion**, que vuelve a representar el espacio gastronómico dentro de Fruit Attraction con atractivas demostraciones y **showcookings**.

Fruit Attraction 2019, organizada por IFEMA y FEPEX, se celebrará en Madrid del martes 22 al jueves 24 de octubre, en horario de 9.30 a 19.00h.

Más información y solicitud de participación en fruitattraction.com

Por su riqueza en potasio, el plátano es fruta beneficiosa para los hipertensos y para favorecer la actividad muscular evitando calambres en esfuerzos continuados

Por su riqueza en potasio, el plátano es fruta beneficiosa para los hipertensos y para favorecer la actividad muscular evitando calambres en esfuerzos continuados. Su contenido en proteínas de alrededor de 1,2% y de lípidos, aproximadamente 0,3% es bajo, pero supera al de muchas otras frutas. Su riqueza fundamental es en hidratos de carbono que varían durante el proceso de maduración, ya que mientras en el plátano verde predomina el almidón y, precisamente por esta propiedad es consumido muchas veces en los países tropicales y subtropicales, con la maduración se transforma en sacarosa, glucosa y fructosa, lo que le convierte en una fruta suave y fácilmente digerible.

Entre las vitaminas destacan la A y la B-6 y de los minerales el más significado es el potasio. Además el plátano tiene inulina y otros fructooligosacáridos no digeribles (fibra) a nivel intestinal, lo que tiene efectos beneficiosos en el funcionamiento del aparato digestivo.

Otra ventaja, no nutricional pero que induce a su consumo es la facilidad con que se pela, que según algunos estudios es lo que hace que sea una de las fruta preferidas por los niños y aún por los mayores. Si disponemos de plátanos es mucho más fácil cumplir con la recomendación de consumir cinco piezas de fruta al día.

Además por sus excelentes cualidades gustativas, su presencia constante en el mercado y lo bien que armoniza su sabor con otras frutas, lácteos y cereales, está claro por qué el plátano es una maravilla que debemos aprovechar.

EL PLÁTANO EN LA GASTRONOMÍA

Por su gran versatilidad hay muchas formas de comer los plátanos. Influyen en su utilización los distintos estados de maduración y además hay diversidad de variedades que hacen que tanto cocido, como asado y frito y naturalmente crudo puede llegar a nuestras mesas en presentaciones de diferentes cocinas, originarias o de fusión.

En Asia, se pueden consumir como aperitivo, como plato fuerte o como postre. Como ejemplo en Indonesia, cortados

en rodajas y fritos son un frecuente entrante de comidas, o para acompañar a una taza de té. En Vietnam hay un plato muy típico que es un pastel, que puede ser plato principal, hecho con arroz glutinoso y plátano que constituye la comida fundamental de zonas rurales. Es muy típica una especie de ensalada con aguacate y gambas secas y rehidratadas. También puede presentarse frito, y bañado en leche de coco y en otras muchas presentaciones de la variadísima cocina oriental. La cocina moderna tiende a presentarlo en elaboraciones sofisticadas acompañando de creps, flambeados con diferentes licores, con chocolate, en buñuelos, pasteles, sazonados con jengibre o con zumo de distintos cítricos.

En África, la cocina es exótica y en gran parte desconocida, con el inconveniente además de estar muy influenciada por cocinas extranjeras. Primero fueron los países colonizadores y después las culturas orientales las que en gran parte han absorbido la cocina africana, pero a pesar de ello todavía conserva su carácter, en el que predominan los sabores intensos, muy picantes y especiados.

En gran parte del África continental se conoce como matoke a los plátanos verdes que todavía no ha madurado y por extensión también se conoce a un plato muy típico que se hace machacando los plátanos, que a continuación se ablandan al vapor y se cocinan con una salsa hecha con pescado salado (ocasionalmente fresco) y cacahuetes. Cuando la pasta adquiere consistencia cremosa, se sirve como guarnición de diversas carnes. El allocó, que es una de las elaboraciones comunes en toda la gastronomía del Oeste de África consiste plátano macho frito (se come como nosotros comemos las patatas fritas), se vende en las calles en cucuruchos de papel de periódico, como aperitivo, entre comidas o para acompañar pescado o carne. El attieke allocó se puede encontrar en un restaurante africano (Sankara Lounge) en el centro de Madrid, aunque se puede hacer con muchos pescados a veces frecuentes en España y otras absolutamente desconocidos, en el mencionado restaurante lo hacen con dorada frita, plátano maduro y una variedad de cus-cus hecho con yuca. En Costa de Marfil el futú es un plato tradicional, que consiste en un puré espeso de plátano, a veces mezclado con yuca, que acompaña muy bien al pollo frito.

En América, se puede comer frito en tajadas, al horno, hervidos, como tostones cuando están verdes, como postre en una torta de plátano, entre múltiples opciones. Sus hojas, además, sirven para envolver las tradicionales hallacas venezolanas, dándoles un sabor particular y único. Es en la cocina sur y centroamericana donde el plato se muestra con mayor diversidad, por las presentaciones, variaciones de utilización y por los diferentes nombres que adquieren las preparaciones con esta fruta. El patacón, tostón, tachino, frito o tajada es una comida a base de trozos aplastados y fritos de plátano verde, tradicional en la culinaria de varios países de América

Latina y el Caribe como Colombia, Cuba, Ecuador, Haití, Honduras, Nicaragua, Costa Rica, Panamá, Puerto Rico, República Dominicana y Venezuela. Sopa de cangrejo, rondón, algunos sancochos, en cocido isleño, malangada, mazamorra, con carne y queso, hervido y servido con miel o rallado y frito en las curiosas "arañitas" de Puerto Rico y en otras muchas más preparaciones culinarias está presente el plátano.

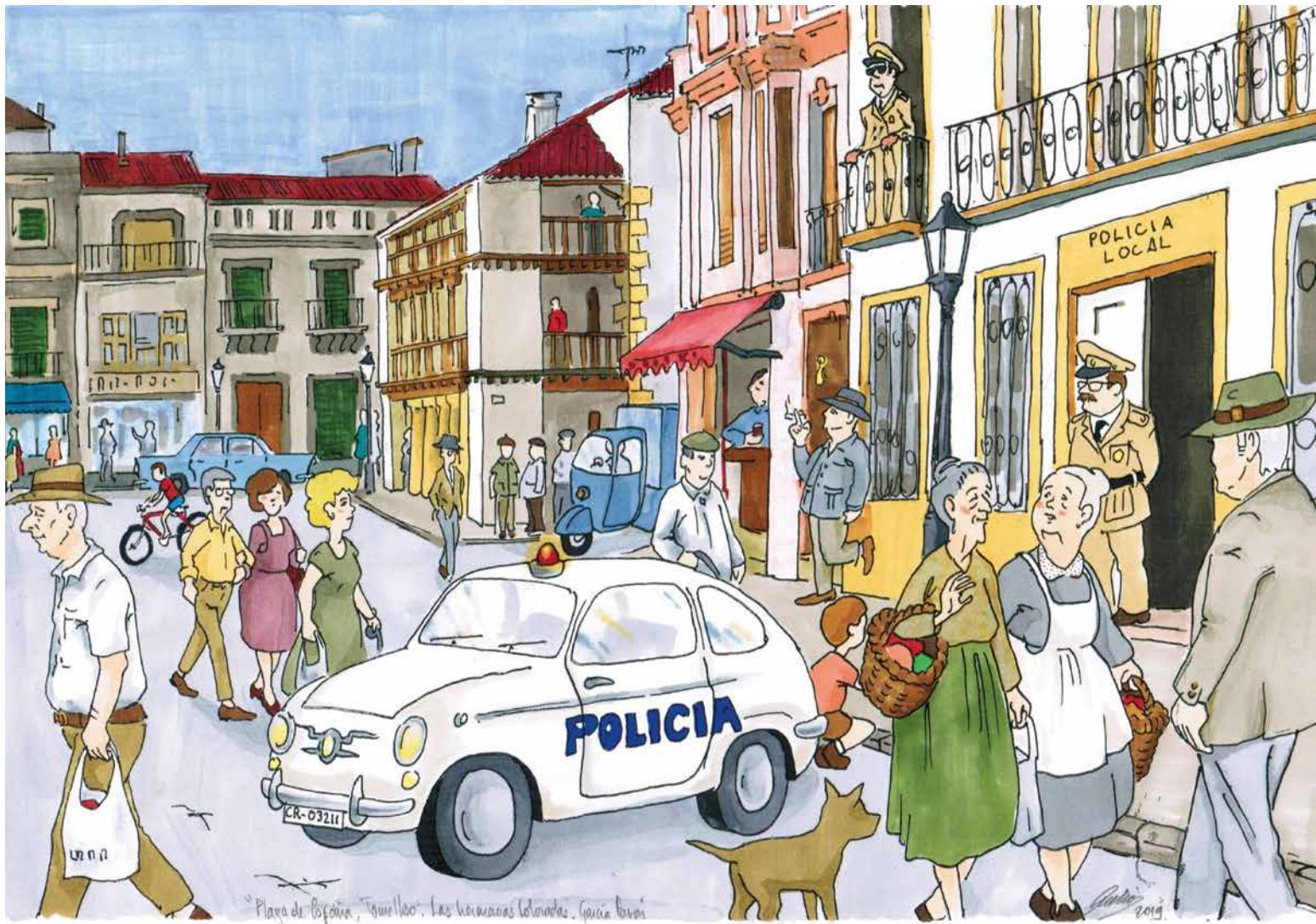
También Estados Unidos ha contribuido a la cocina mundial con el banana bread o pan de plátano, que es un bizcocho en el que a la harina se le añaden plátanos, marrón glacé y almendras troceadas, que es un típico producto de celebraciones familiares y objeto de concurso y subasta en fiestas benéficas. Banana split es un postre de difusión universal, quizás pasado de moda pero que durante gran parte del pasado siglo jugó un papel importante en la restauración occidental y se hizo tan famoso que tiene hasta inventor, un estudiante que se llamó David E. Strikler, una localidad de origen que es Latrobe en el Estado de Pensilvania, un reconocido punto en donde se vendió por primera vez que fue en el New Saint Vicent College, fecha de nacimiento porque aunque los autores difieren hay mayoría que opina que fue en 1923 y para que nada falte el precio al que se adquirieron las primeras elaboraciones que se marcó en 10 centimos de dollar. En su forma clásica está servido en un recipiente alargado. Su preparación consiste en un plátano que es cortado en dos longitudes (en inglés "split", significa "divido"), sobre el que se colocan bolas de helado, nata montada, fresas o guindas y cualquier otra cosa que se le ocurran a los innovadores chefs.

Por su parte, en Europa, sin duda, la utilización más frecuente es como fruta, que es la forma en la que generalmente se consume también en Australia y en Nueva Zelanda, pero hay un plato europeo, el arroz a la cubana, que como tal no se conoce en la isla que le da nombre. El arroz blanco, con banano y huevo, los dos fritos se cree que se comía en la Habana colonial cuando todavía era española, pero se perfeccionó añadiéndole salsa de tomate (y en ocasiones mayonesa) en Madrid en donde se convirtió en cena predilecta de la infancia acomodada. El caso es que independientemente de su origen es un excelente plato que merece alta consideración.

El plátano procedente de Martinica y Guadalupe, territorios franceses, llegó a la metrópoli de forma regular a mediados del siglo XX y al ser producto francés mereció la consideración de la cuisine. No tuvieron, en este caso, mucha imaginación los cocineros franceses, pero supieron aprovechar que los clafoutís estaban por entonces de moda, para cambiando las cerezas por esta fruta crear el clafoutís de plátano.

En Canarias hacen un excelente postre que es tortilla de plátano bien maduro y machacado que es deliciosa y unos muy buenos buñuelos con rodajas de plátano rebozadas y fritas, pero la realidad es que en su inmensa mayoría su consumo fue siempre como fruta por lo que es digna de elogio la idea de Asprocán, que ha encargado a las hermanas Torres un libro de recetas presentado en la feria Fruit Attraction, celebrada en Madrid en octubre de 2018, en el que se reseñan 38 formas diferentes de prepararlo. ■





Playa de los Fondos, Tomelloso. Las hermanas coloradas. García Pavón

■ YACIMIENTOS LITERARIOS

La plaza y el mercado observados por Plinio en el costumbrismo de García Pavón

Francisco García Pavón es un escritor y crítico literario nacido en Tomelloso en 1919 que fallece en Madrid en 1989. Su novela *Las hermanas coloradas* está protagonizada por Plinio, el jefe de la Policía Local de Tomelloso, un personaje creado por García Pavón que aparece en múltiples novelas y relatos cortos de este autor (más de veinte, incluidas recopilaciones), y que llegó a ser muy popular tras emitirse

en 1971 una serie de televisión centrada en las aventuras de Plinio, protagonizada por el actor Antonio Casal.

Las hermanas coloradas es, como todas las que tienen a Plinio como personaje central, una novela policiaca con tintes costumbristas, que en este caso obtuvo el premio Nadal en 1969. En la narración, dos hermanas pelirrojas, sesenteras y solteras desaparecen misteriosamente iniciando Plinio las indagaciones.

Desde la perspectiva comercial se han seleccionado en este yacimiento literario dos fragmentos. En el primero se hace referencia a la comercialización en origen de uvas para hacer vino o para su posterior venta. Don Lotario parece ser la pieza clave de este proceso.

En el segundo fragmento literario seleccionado se observa la importancia del comercio como

hacedor de la vida urbana. Se habla del mercado municipal, de la carnicería de Catalino, del motocarro del lechero, de la tienda de Ángel Soubrier... Un soberbio fresco de costumbres con una preciosa metáfora de la plaza como un escenario en el que se va representando la misma obra día tras día con escasas variaciones de divos y figurantes. ■

Francisco García Pavón (1970). *Las hermanas coloradas*. Editorial Destino. Páginas 14, 15 y 16.

Plinio, aplicado a su cigarro, contestaba a todos con monosílabos, medianas sonrisas o moviendo la cabeza según convenía.

Las mujeres que barrían las puertas de sus casas paraban la escoba para dejarle paso. Como era lunes se veía mucho tráfico de remolques, camiones y motos. Todavía había algunos vecinos empleados en la limpieza de jaraíces y útiles de pisa, aunque ya la mayoría suelen llevar su fruto a la Cooperativa. El bullir de las calles en la prima mañana era claro, distante y de pocas palabras. Las calles al sol pueden más que los bultos y las sombras. Todavía no pesa la vida. A la anochecida todo el mundo va cargado de día y abulta más, suena más, es menos puro.

Manolo, el barbero más antiguo del pueblo -todavía hacía asientos de enea y tocaba la guitarra- que a aquella hora invariablemente colgaba las bacías de latón sobre la puerta de su Peluquería de caballeros, dijo a Plinio:

- ¿Vendiste las uvas o hiciste vino, Manuel?
 - Las vendí.
 - ¿A don Lotario, como siempre?
 - Claro.... cortó sin apenas detenerse.
 - Ése es muy buen paga y persona."

—

Se asomó luego a la ventana que daba a la calle del Campo y contempló a las gentes que iban y venían del mercado con sus cestas de mimbre bajo el brazo, o las bolsas de plástico pendientes

de la mano. El personal está tan afincado en sus horarios y rutinas, que Plinio sabía casi fijo quien iba a aparecer de un momento a otro por la calle Nueva, quién entraría en la carnicería de Catalino, con quién se pararía Jerónimo Torres y quienes saldrían, sin marrar, de la misa de ocho. La plaza, su plaza, era un escenario en el que todos los días se representaba la misma función con muy poca variación de divos y figurantes. Ahora llegaban los escribientes del Juzgado. Por la glorieta paseaban algunos empleados del Banco Hispano antes de entrar en la oficina.

Sonaba la bocina del motocarro del lechero. La criada de Julita Torres sacudía las alfombras... Y recordaba las cosas que en idénticos sitios ocurrían a la misma hora veinte años antes... Luis Marín padre fumaba el pito en la puerta de su casa antes de decidir a tomar camino. David abría la tienda de Ángel Soubrier. Aníbal Talaya se frotaba las manos junto a la puerta de El Brasil, el párroco don Eliseo salía de la iglesia camino de casa.

Clavado en la ventana con este devaneo de observaciones y cachos de recuerdo, estuvo Plinio hasta las nueve en punto, que se echó a la plaza, camino de la buñolería de su amiga y admiradora, la Rocío.

Allí, entre un grupillo de mujeres que se apañaban de churros, buñuelos y porras, en un rincón del mostrador, junto a la pared, misivamente en el lado de la cafetera, estaban ya Braulio el filósofo y don Lotario el veterinario."



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**.

Record histórico en la venta de alimentos en la Red de Mercas durante 2018

La actividad comercial de las empresas mayoristas que operan en la Red de Mercas generó en 2018 un volumen de ventas de 7,8 millones de toneladas de alimentos, con un valor superior a 14.000 millones de euros, que representan un 1,4% del PIB nacional. En ambos casos, las cifras de comercialización en la Red de Mercas durante 2018 suponen un record histórico, tras aumentar respecto a 2017 un 2,3% en volumen y un 4,2% en valor.

Por grupos de productos, las ventas de frutas y hortalizas ascendieron en 2018 a 6,3 millones de toneladas, un 2,5% más que en 2017. El valor de la facturación ascendió a unos 6.700 millones de euros (+6,5%). De estas cifras totales, las ventas directas por parte de los agricultores en las Mercas ascendieron a 80.000 toneladas, en su mayor parte de hortalizas y patatas.

En cuanto a pescados y mariscos, las ventas totales superaron las 630.000 toneladas (+2,7%), de las que un 63% fueron productos frescos y el resto congelados; mientras que el valor de facturación fue de unos 4.200 millones de euros (+1,9%).

Por su parte, el sector cárnico comercializó en la Red de Mercas cerca de 690.000 toneladas, con una gran estabilidad respecto al anterior, y un valor de facturación próximo a los 2.800 millones de euros. Los mataderos sacrificaron más de 2 millones de cabezas, principalmente de porcino.



Y por último, en otros productos de alimentación no perecederos se comercializaron más de 220.000 toneladas (+3,4%), con un valor de unos 400 millones de euros (+5,8%).

Cabe destacar también que el origen de todos los productos comercializados en la Red de Mercas en nacional en un 80% para frutas, hortalizas y carnes; y en torno al 50% en pescados y mariscos.

Los productos y servicios de Alimentación y Bebidas, los más valorados y asociados con España

El Foro de Marcas Renombradas Españolas, ICEX España, la consultora de investigación de mercados GfK y la consultora de marca Interbrand han trabajado de forma conjunta en 'Las marcas españolas y el efecto país de origen', un estudio que muestra la influencia del efecto país de origen en la competitividad de las marcas, los productos y servicios españoles en el exterior, además del conocimiento y percepción que existe sobre ellos. El estudio se realizó en Alemania, China, Estados Unidos, Francia, México y Reino Unido. Los entrevistados mencionaron mayoritariamente productos de los sectores de Alimentación (56%) y Bebidas (30%). Esto es especialmente relevante en el 74% de los entrevistados de Francia y el 67% de Alemania, quienes mencionaron que la Alimentación es lo que más relacionan con España. Después de determinar qué sectores o categorías de productos y servicios se asocian a nuestro país, se le pidió a los entrevistados que los valoraran en una escala del 1 al 100: nuevamente los productos y servicios de alimentación (70 puntos) y bebidas (68) fueron dos de los tres mejor calificados.

El sector platanero avanza en su estrategia de internacionalización

La feria europea Fruit Logística ha marcado el inicio de un nuevo año en el plan de acciones para nuevos mercados del Plátano de Canarias. La exportación regular de plátano se ha encontrado frecuentemente con fuertes impedimentos debido principalmente al bajo precio que, en comparación con el mercado nacional, están dispuestos a ofrecer otros mercados. La previsión del sector para este 2019 y los próximos años, es que continúe la tendencia hacia un clima más tropical, lo que tendría como consecuencia un aumento de la producción. Ante esa situación, es necesario plantear un escenario en el que la producción pueda cubrir la demanda del mercado nacional y a la vez cuente con excedentes en determinados momentos del año.

Conscientes de ello, los socios de ASPROCAN han acordado una estrategia de internacionalización de Plátano de Canarias que comprende tanto acciones conjuntas a nivel sector como medidas de apoyo a las OPPs que decidan emprender proyectos de exportación a nuevos mercados. Dicha estrategia persigue dos líneas claramente diferenciadas: la exportación a mercados europeos como producto de valor añadido y la comercialización de categorías convencionales en mercados de temporada como alternativa al mercado nacional.

Mercabarna y AGEM, premio de honor de la Asociación Española 5 al día



El programa educativo '5 al día' de Mercabarna y la Asociación Gremial de Empresarios Mayoristas de Frutas y Hortalizas de Barcelona y Provincia (AGEM) ha recibido el premio honorífico de la Asociación Española 5 al Día, por su trayectoria de 20 años educando a los escolares de Cataluña en una dieta sana.

Josep Tejedo, director general de Mercabarna y M^a José Sala, coordinadora del programa educativo y miembro de la AGEM recibieron el premio durante la gala que la Asociación celebró el 6 de marzo en Madrid.

En estos 20 años, han participado en el programa '5 al día' de Mercabarna y la AGEM más de 120.000 escolares de casi 400 escuelas de toda Cataluña, principalmente de Barcelona y su área metropolitana. Anualmente participan en dicha campaña unos 6.000 niños de edades comprendidas entre los 9 y los 10 años.

Centro Sur promociona su oferta de espárrago "eco" saludable en Fruit Logística 2019

Centro Sur, una de las mayores productoras y comercializadoras de espárrago verde con sede en Huétor Tájar, participó en Fruit Logística del 6 al 8 de febrero, para compartir con el mercado internacional la calidad diferencial de su espárrago verde, producido en convencional y ecológico, altamente nutricional. Centro Sur agrupa a 1.500 agricultores especialistas en este producto, extendido en más de 1.100 hectáreas, con una producción superior a 7,5 millones de kilos. Es la única cooperativa productora y comercializadora de espárrago con Indicación Geográfica Protegida "Espárrago de Huétor Tájar", un sello de calidad europeo que valoran sus clientes.

La recarga rápida para vehículos eléctricos llega a Mercamadrid

Mercamadrid ha estrenado un área de recarga rápida para vehículos eléctricos, con el objetivo de facilitar su incorporación al sector detallista y de la distribución urbana de mercancías en uno de los epicentros logísticos de la ciudad, con el acceso diario medio de 15.000 vehículos. Mercamadrid se posiciona así, a la vanguardia de las nuevas necesidades de la logística y el medio ambiente.

En tan solo 30 minutos, estos 2 equipos permiten cargar en paralelo hasta 4 vehículos eléctricos con energía 100% procedente de fuentes renovables. Cada punto tiene una potencia de 50 kilovatios y permite, además, hacer recargas tanto en corriente continua (CHAdeMO y Combo) como en corriente alterna (Mennekes) con lo que se podrá dar servicio a todos los modelos de vehículos eléctricos existentes en el mercado actualmente. Este espacio cuenta, además, con la preinstalación necesaria para poder incorporar nuevos puntos de recarga según crezca la demanda.

Las empresas que operan en Mercamadrid, así como sus clientes detallistas y proveedores, están iniciando una transformación en sus flotas de transporte hacia vehículos más respetuosos con el medio ambiente. Un cambio que Mercamadrid acompaña, entre otras acciones, con estos nuevos equipos.



Los premios de fotografía y vídeo “Ven a tu Mercado” reflejan la vitalidad de la actividad comercial en los Mercados Municipales



Los concursos de fotografía y vídeo “Ven a tu Mercado” ya tienen ganadores. En esta ocasión, por primera vez, se incluyeron dos premios en cada categoría, que en la modalidad de fotografía han coincidido con dos imágenes del Mercado Central de Valencia, y en el de vídeo han sido para participantes del Mercado Vegueta, de Las Palmas de Gran Canaria, y el Mercat 11 de setembre, en Barberá del Valles (Barcelona).

Los concursos de fotografía y vídeo forman parte de las acciones de promoción y dinamización de la actividad comercial en los Mercados Municipales durante la campaña de Navidad, impulsadas por el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, a través de la Secretaría de Estado de Comercio, con la colaboración de Mercasa, las Cámaras de Comercio y la Confederación Española del Comercio, además de las Comunidades Autónomas y los Ayuntamientos.

En esta edición, el mensaje elegido para la campaña fue “Vive tu mercado, vive tu ciudad”, para vincular la vitalidad de la actividad comercial en los Mercados Municipales con el mantenimiento de esa misma vitalidad en los entornos urbanos en que su ubican. Un objetivo que reflejan plenamente las cerca de 150 fotografías y vídeos presentados al concurso.

Syngenta refuerza su presencia digital en España

Con el objetivo de estar más cerca de sus clientes, colaboradores, medios de comunicación y la opinión pública en general, Syngenta estrena dos nuevos perfiles en las redes sociales: <https://facebook.com/SyngentaES> Y <https://instagram.com/syngenta.es>, en los que se tratarán temas relativos a todos los sectores que Syngenta abarca en España, desde la protección de cultivos, genética de semillas, flores, césped profesional y protección frente a plagas urbanas, con un tono divulgativo e informativo. La agricultura sostenible y el plan de compromisos con los objetivos de desarrollo sostenible de la ONU “The Good Growth Plan” serán también una parte protagonista de los contenidos digitales de estos nuevos canales.

Cooperativa La Palma mantiene su crecimiento sostenible



Cooperativa La Palma ha celebrado la Asamblea anual en la que ha compartido con sus agricultores y agricultoras el balance de la campaña hortofrutícola 2017/18. Después del aumento de su volumen de negocio en la campaña 2016/17, La Palma mantiene las cifras de producción y económicas alcanzadas, poniendo de manifiesto su solidez como empresa de referencia en tomate cherry, especialidades de tomate y minihortalizas. En cuanto a la comercialización, Cooperativa La Palma reforzó su presencia internacional en más de 30 países, sumando nuevos clientes en destinos europeos y no comunitarios. En estos mercados, la experiencia, calidad, salud y sostenibilidad marcan la diferencia.

Grupo AGF refuerza alianzas en Fruit Logística

Grupo AGF aprovechó su presencia en la feria Fruit Logística para reforzar sus relaciones comerciales y crear proyectos a largo plazo. La exportación de sandía Fashion es un pilar fundamental para Grupo AGF, ya que un 40% de su producción es destinada a mercados internacionales, a los que acude con una cuidada imagen basada en los momentos de consumo y diferentes targets a los cuales se dirige.



Grupo APEX compra los activos de Espafrima

Grupo APEX (Aperitivos y Extrusionados S.A.), empresa de aperitivos y snacks, ha formalizado la adquisición todos los activos Espafrima, S.L. una empresa familiar madrileña fundada por Luis Espada y su mujer en 1976 como un pequeño despacho de frutos secos en Vallecas. En poco tiempo, y con una filosofía de trabajo basada en el crecimiento, la superación y la calidad de producto y de servicio a los clientes, el negocio fue creciendo. En el año 2001 se establecen en Getafe, donde continúan hoy sus instalaciones centrándose en la fabricación de productos de muy alta calidad con la marca ESPADA y en el servicio a los clientes. Espafrima S.L. aportará a Grupo Apex, una marca, Espada, vinculada a una calidad Premium, que es una de las marcas líderes en Madrid y área centro de patatas fritas y snacks, un equipo comercial propio en Madrid con una cartera de clientes muy cuidada.

El Comité Organizador de Meat Attraction avala el potencial internacional del proyecto 2019

Meat Attraction 2019, la Feria Internacional del Sector Cárneo, ha celebrado la primera reunión de su Comité Organizador, compuesto por las principales agrupaciones empresariales de la industria cárnica, la distribución de carnes y productos elaborados, así como a la industria auxiliar. En la reunión, Raúl Calleja, director de Meat Attraction y del nuevo grupo ferial creado por IFEMA y especializado en el sector agroalimentario, informó de las principales novedades que se plantean para esta tercera edición, que girará en torno a tres ejes estratégicos: Comercialización, Innovación y Conocimiento, bajo el lema “La cita con las mejores carnes del mundo”.

Además, anunció que Meat Attraction se celebrará en el pabellón 10 de Feria de Madrid, para dotarse de un espacio de 25.000 m², que puedan dar cabida a la alta demanda y las expectativas que está generando Meat Attraction 2019 entre las empresas del sector.



STEF inaugura una plataforma propia en el Algarve

STEF ha inaugurado una plataforma propia en el Algarve, ubicada en Algoz, que refuerza su cobertura en la distribución de alimentos a temperatura controlada en Portugal, e impulsa el envío de productos regionales. Esta plataforma representa una importante inversión de STEF en Portugal, integrada en un amplio plan de inversiones que incluye también la apertura de las plataformas de Vila Real y Mangualde, la ampliación de la plataforma de Coimbra y el incremento de la capacidad de almacenamiento y transporte en las plataformas de Lisboa y Oporto.



Europasty amplía su gama de pan Saint Honoré



Europasty ha lanzado sus novedades en pan en la gama Saint Honoré: Alma Saint Honoré, Marquesa Saint Honoré y Barra y Media Barra de Cereales Saint Honoré, panes caracterizados por su masa madre exclusiva y por el proceso Saint Honoré, artesanal con acabados a mano, ingredientes naturales y con largos reposos y larga fermentación.

Alma Saint Honoré es un pan de coca que incorpora aceite de oliva en su receta, proporcionando sutilidad y elasticidad en la migas. Por su parte, la Marquesa Saint Honoré se caracteriza por su migas irregular, suelta y cremosa. Por último, la Barra y Media Barra de Cereales Saint Honoré se distingue por las dos harinas, blanca y wholegrain, que configuran su masa y por los cereales de su receta: semillas de girasol, de linaza dorada y marrón, de sésamo tostado, de sésamo pelado, de amapola y de calabaza, así como copos de avena.

Nunhems® apuesta por una lechuga Romana más pequeña y sabrosa para incentivar el consumo

Una vez analizadas las principales tendencias de mercado, Nunhems®, la marca de semillas hortícolas de BASF, ha realizado una firme apuesta por un tipo de lechuga Romana más pequeña como el fundamento de una nueva estrategia que persigue tres objetivos principales: incentivar el consumo, reducir los costes de producción y hacer un uso más eficiente del suelo y de los recursos necesarios para cultivar, disminuyendo además el desperdicio de alimentos. Con un tamaño menor, las nuevas variedades de lechuga Romana de Nunhems® son idóneas para sistemas de cultivo de alta densidad. Piezas de menos de 500 gramos permiten pasar de 50.000 a 92.000 lechugas por hectárea y reducir de forma importante los costes de producción. Los detalles de esta nueva estrategia comercial para convertir a la lechuga Romana en una hortaliza Premium se dieron a conocer ayer en La Palma (Cartagena) durante el evento 'Romaine Revolution'.



Arranca la segunda fase de las acciones de VI.P-Manzanas Val Venosta en el punto de venta



La Asociación de Productores Hortofrutícolas de Val Venosta pone en marcha una serie de promociones en varios Mercas para dar a conocer su variedad Pi-nova y para recoger inscripciones para sus acciones en los puntos de venta. Un equipo de VI.P visitará los comercios inscritos para instalar elementos que impulsen las ventas y facilitar los materiales de una promoción con diversos premios, entre los que destaca un viaje al Valle Venosta, en los Alpes italianos. Estas acciones de contacto con los vendedores e importadores se enmarcan en las iniciativas de VI.P-Manzanas Val Venosta para promover el dinamismo en la venta de frutas y reconocer a sus profesionales, como los Premios Golden Gold o la celebración del Día del Frutero.

Más sabores, colores y nuevas variedades de Uvasdoce

Uvasdoce aprovecha su presencia en Fruit Logística 2019 para presentar a sus clientes la primera producción de 7 nuevas variedades: Candy Snaps (La Fresita), Candy Hearts (La Robacorazones), Candy Crunch (La Mordidita), Candy Dreams (La Soñadora) y Candy Drops (La Rocío), con unos sabores muy especiales, además de ser algunas de ellas de las pocas variedades de uvas con olores increíbles. Además, amplían su catálogo de roja sin semillas con la variedad tardía Allison (La Paciente), y de blanca sin semillas con Tompson (El Exquisito). A consecuencia de estas novedades Uvasdoce aumentará un 20% su producción de uva sin semillas, superando así a la producción de uva con semillas, variedades que está dejando de cultivar.



El salón H&T crece un 30% y reúne a más de 12.000 profesionales de la hostelería y el turismo



H&T, Salón de Innovación en Hostelería, celebró en Málaga su 21ª edición el pasado mes de febrero, con una afluencia de más de 12.000 profesionales, consolidando así su papel como principal plataforma comercial del Sur de España para los sectores de la hostelería, la hotelería y el turismo. La última jornada acogió también la entrega de premios del concurso Jóvenes Chef Sabor a Málaga, que han recaído en la escuela de hostelería La Cónsula –primer premio-, Escuela de Benalmádena la Fonda y Escuela de Hostelería Estepona –segundos premios- y Escuela Castillo del Marqués –tercer premio-. El salón H&T ha contado este año con la participación de más de 200 empresas especializadas, incluidas compañías de referencia en el ámbito de la alimentación y el equipamiento, como Makro, San Miguel o Pira Ovens.

El grupo UNIQ presenta en Fruit Logística el único sello de calidad colectivo que garantiza el comportamiento de las cajas agrícolas de cartón

El grupo UNIQ participó en la feria Fruit Logística, en Berlín, con un stand que ofreció información sobre su sello de calidad, único en el mercado, al tratarse de una iniciativa colectiva de los principales fabricantes de cartón en España. Durante el certamen, UNIQ mostró al público profesional sus muchas herramientas diseñadas para permitir saber cuál es la caja idónea según el tipo de producto y el circuito logístico al que el producto fresco ha de enfrentarse.



El mercado de manzanas recupera la demanda

A mitad de la temporada de la manzana 2018-2019, las ventas indican una recuperación por parte de los principales mercados, según ha constatado VOG para las manzanas del Tirol del Sur - Südtirol. Este es el caso de la manzana Royal Gala, con más demanda de los países de Oriente Medio, y en la Red Delicious. También hay evolución positiva en las Granny Smith, con cotizaciones en aumento, mientras que la solicitud de Golden Delicious sigue según las expectativas. Asimismo, el sector bio de VOG prevé un aumento del 48%.

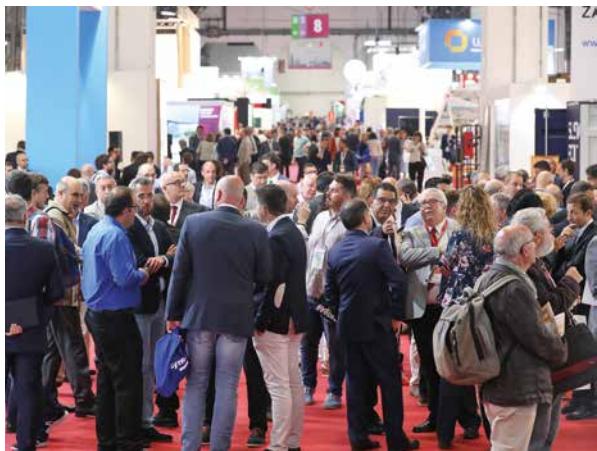


Madrid acogerá en junio las nuevas ferias Organic Food Iberia y Eco Living Iberia



El próximo mes de junio se celebrarán en Madrid, por primera vez, las ferias Organic Food Iberia y Eco Living Iberia, organizadas por Diversified Communications, e Ifema-Feria de Madrid. El objetivo es poner en valor el potencial de España como la región ecológica más grande de Europa y con el mayor número de empresas dedicadas a lo ecológico del continente, con aproximadamente 40.000 operadores en el mercado. Además, el consumo de productos ecológicos en la Península Ibérica presenta un crecimiento constante año tras año, alcanzando cifras del 20% en el 2018.

Todo a punto para el SIL Barcelona 2019



Barcelona será la capital mundial del comercio internacional y la Supply Chain del 26 al 28 de junio con la celebración de InTrade Summit BCN. Durante tres días en un mismo lugar se celebrarán cinco grandes eventos internacionales como es el caso del SIL Barcelona 2019 -la Feria Líder de Logística, Transporte, Intralogística y Supply Chain del Sur de Europa, el Congreso Mundial de Zonas de Francas, el MedaForum de Logística y Transporte, el Congreso de ALACAT y el Congreso Internacional de OEAAs.

SIL Barcelona 2019: La Feria Líder de Logística, Transporte, Intralogística y Supply Chain del Sur de Europa celebra este año su 21ª edición con más de 22.000 metros cuadrados de superficie de exposición, más de 600 empresas expositoras, un congreso con más de 20 sesiones y 220 participantes y un completo programa de networking que pone en contacto de forma directa a la oferta y la demanda del sector.

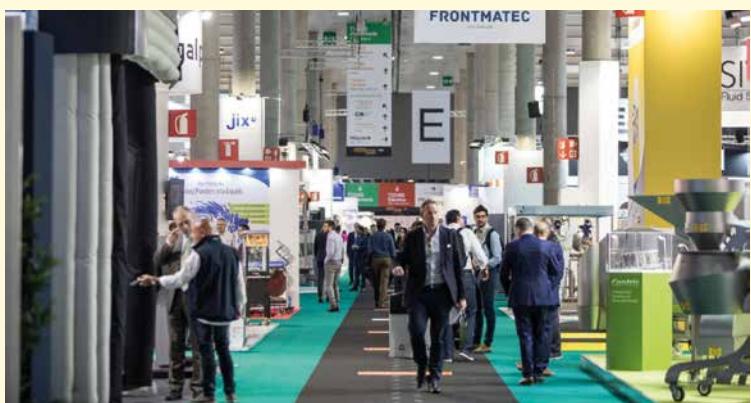
ASEDAS reúne a medio millar de personas en la celebración de su 20 Aniversario

ASEDAS, Asociación Española de Distribuidores, Autoservicios y Supermercados, celebró su 20 aniversario el pasado 14 de febrero, con una jornada de debate en el Museo del Prado, que reunió a más de 500 personas, representantes de las administraciones públicas central y autonómicas, del mundo empresarial, de los consumidores y de la cadena agroalimentaria. Fernando Miranda, secretario general de Agricultura y Alimentación, ha estado acompañado en la inauguración por Juan Pablo Lázaro, vicepresidente de CEOE, por Tomás Pascual, presidente de FIAB, y por uno de los fundadores de ASEDA, Jaime Rodríguez. Los participantes en las ponencias, altos directivos de las compañías que pertenecen a ASEDA, analizaron la aportación de los supermercados a la economía española, su función vertebradora entre la España rural y urbana y entre las comunidades autónomas y su contribución a la movilidad en las ciudades.



La próxima edición de Alimentaria FoodTech representará toda la cadena de producción de alimentos y bebidas

La próxima edición de Alimentaria FoodTech se celebrará del 6 al 9 de octubre de 2020 en Fira de Barcelona, recinto Gran Vía, iniciando una nueva etapa para dar servicio a la totalidad de los sectores productivos que completan la cadena de valor de la industria de alimentos y bebidas. Alimentaria FoodTech 2020 reforzará de este modo la variedad de sus sectores en exposición y junto a su oferta de ingredientes y equipamiento y maquinaria para la industria cárnica y alimentaria en general, dará cabida a perfiles emergentes de oferta como la industria 4.0, entre otros, que son estratégicos para la competitividad de la industria alimentaria.





UN AMOR DE MERCADO

José Vicente Valle Serrano

Yo te digo que es divorciado, seguro, hazme caso- Acababa de decir Luís, el pescadero, a su compañero y amigo William, el frutero dominicano.

Los dos estaban en el barecito del interior del Mercado de Maravillas, en la calle Bravo Murillo, al lado de la Glorieta de Cuatro Caminos, en Madrid, donde cada uno tenía su puesto. El Mercado era el pulmón alimentario de la zona alta de Cuatro Caminos y en él se podían encontrar alimentos de todo el mundo y más cuando, a partir de los años 80, cuando comenzó el boom de los emigrantes sudamericanos en las calles de este barrio, entre el Mercado y la Plaza de Castilla.

Luego llegaron los asiáticos, árabes, rumanos, eslovacos... un crisol de identidades y de cul-

turas que poco a poco se fueron mezclando con los españoles del barrio de toda la vida. Gracias a ellos, a su presencia y a su facilidad para integrar su cocina con la autóctona, en las carnicerías del Mercado compartían blancura marmórea los solomillos de ternera, el cordero lechal y el cochinillo; con la entraña, el pulmón, los cortes de corazón, la picaña y el vacío.

Y en las fruterías aparecían frutas exóticas, nunca vistas hasta entonces, con nombres imposibles y sabores extraños como la fruta de la pasión, la guayaba, el aguacate, el mangostán, el rambután... y tantas otras que ahora nos parecen comunes.

En ese Mercado interracial, mixto y colorido, trabajaban Luís, el pescadero y William, el frutero. Luís llevaba en el mercado toda la vida y ya había cumplido los 55 años. Heredó el puesto

de su padre y, como desde niño había crecido entre pescados, no necesitó demasiada enseñanza para aprender el oficio.

Ahora, ya al frente del puesto, vendía pescados del Cantábrico, como la merluza de Celeiro, el rape negro de Ondárroa, el Pulpo de la Ría de Arousa y, en temporada, bonito del Norte, de Santoña, pescado a caña; y también mariscos del Mediterráneo, langostinos de Palamós, gamba roja de Denia, camarones de Huelva, espardeñas del Cap de Creus y muchos más.

Además, este año tenía una novedad y es que vendía unas botellitas del caldo de cocción de pulpo que hacían las delicias de los cocineros que, procedentes de restaurantes de toda la capital, se lo compraban por el sabor que les daba a sus arroces.

Sin duda alguna, Luís era "el pescadero Maravillas", como solían llamarle en el Mercado. Sin embargo la historia de William era diferente.

Había nacido en Santo Domingo, en la República Dominicana, hacía 25 años.

Tuvo una infancia feliz, jugando con los demás niños y bajando a la playa a buscar cangrejos. Aprendió mucho y bien en el colegio y cuando lo terminó, sus magníficas notas le abrieron las puertas de la Universidad Americana de Miami y allí que se fue a estudiar medicina.

Por desgracia, durante su segundo año de universidad, sus padres murieron en un accidente de coche y William se encontró sin dinero y con tres hermanos pequeños que alimentar y cuidar.

No le quedó más remedio que dejar la universidad y buscar trabajo...; trabajo que no había en su país.

Tras un año de búsqueda infructuosa, William decidió emigrar a España.

Pasó el tiempo y por fin, al cabo de dos duros años de ir dando tumbos saltando de contrato en contrato, con trabajos duros y mal pagados, la suerte quiso que se cruzara en su camino un viejo frutero que necesitaba un ayudante joven y dispuesto.

William aprendió todos los trucos del viejo tendero y le brindó su amistad y sus cuidados,

tantos, que a la muerte del dueño, sin familia ni herederos, le legó el puesto de frutas del Mercado de Maravillas y el joven dominicano pasó de empleado a jefe. Por fin, podía decir que había conseguido un puesto de trabajo fijo y seguro que le daba lo suficiente para vivir y para mandar dinero a sus hermanos en Santo Domingo.

A partir de entonces, William transformó el vetusto lugar en una tienda moderna, con más luz, más alegre y con más género, convirtiéndose en el frutero dominicano más famoso de todo el Mercado de Maravillas, por su simpatía, sus productos y su enorme conocimiento sobre las frutas y las verduras.

En su lineal tenía naranjas de Valencia, pimientos de Guernika, espárragos de Navarra, hasta calçots de Tarragona y en verano, los maravillosos melocotones de Calanda, esos que crecen plácidamente dentro de una bolsa, colgando de la rama.

Pero William sabía que mucha de su clientela procedía del otro lado del Atlántico, como él, y reclamaban productos de allá, así que, todos los días, en Mercamadrid se proveía de pitahaya, kumquat, maracuyá, tamarillo y otros frutos exóticos que hacían las delicias de sus compradores.

La pescadería de Luís y la frutería de William estaban en el mismo pasillo, una enfrente de la otra, y simplemente, por el roce, acabaron siendo buenos amigos, por eso, todos los días, a eso de las diez y media, iban juntos al bar a tomar un cafelito y comentar las noticias del día.

Desde hacía algunos meses, la comidilla del mercado era la visita de un hombre de mediana edad, apuesto, alto, bien vestido, que todos los sábados venía al mercado a comprar y siempre paraba en la pescadería de Luís y en la frutería de William. Los tenderos le llamaban el "hombre misterioso".

A veces, se llevaba marisco, sobre todo cigalas, pero otras veces pedía calamar o sepia o gallineta o cabracho, si lo había.

Una vez, Luís, se atrevió a preguntarle cómo lo iba a hacer y el hombre, casi en susurro, le contestó:

— Pastel de cabracho.

Esa fue toda la conversación.

A William le compraba principalmente frutos rojos y, de vez en cuando, plátanos y peras de agua. También algunas verduras, cebollas rojas, pimientos, ajos y alguna bolsita de pimentón dulce de La Vera que, el dominicano vendía a granel.

Los dos comerciantes se habían fijado en él. Siempre venía solo, con una bolsa de tela donde depositaba sus compras y siempre inspeccionaba muy bien el género. Luís le dejaba descubrir las rojas agallas de los pescados frescos y William le permitía tocar y oler la fruta, era un cliente fijo y a determinados clientes, ciertos comportamientos se le podían permitir.

Al hombre misterioso, nunca le acompañó ninguna mujer, bueno, ni mujer ni hombre, jamás vino al Mercado con nadie. Estaba claro que por la cantidad de género que compraba, cocinaba exclusivamente para él.

Por eso, ahora, en el bar del Mercado, Luís, el pescadero, sostenía que era un hombre divorciado que vivía solo, mientras que William, el frutero, apostaba que era viudo.

Los sábados son los días grandes del Mercado. Los comerciantes apuestan por su mejor género, sabedores de que muchos de sus clientes vienen ese día a comprar ante la imposibilidad horaria de hacerlo cualquier otro. Sí, el sábado está considerado como el Día del Mercado y aquél sábado, en particular, amaneció radiante en Madrid.

Desde primera hora, los comerciantes del Mercado Maravillas se dedican a colocar con mucho esmero sus productos en los diferentes puestos y el revuelo entre ellos es grande. El colorido de las frutas nacionales y extranjeras se mezcla con el verdor de ciertas hortalizas, y las legumbres, perfectamente colocadas en capachos de esparto, se alinean al borde del puesto, en precario equilibrio, creando un conjunto colorido y sumamente apetecible.

Las carnes blancas, rojas, de ave, de cerdo, se muestran infinitas en la blancura del mármol de los lineales cárnicos y las piezas de caza, perdices, conejos, liebres y algún faisán, exhiben sin pudor su pardo campestre o su multicolor abanico en el caso del ave noble, colgados en los pinchos del frente del puesto.

Los puestos de quesos con decenas de referencias españolas, francesas, alemanas, suizas...de todo el mundo, exhiben los cortes blancos, amarillos, naranjas... desde sus escaparates, provocando el proceso de salivación de todo aquél que pasa por delante.

Por último, los puestos de fiambres ponen el toque rosado de sus paletas de York, mortadelas y pechugas de pavo, pasando por las tonalidades más fuertes de los chorizos, morcones y salchichones cortados al bies y perfectamente alineados como los lápices en un estuche abierto.

La pescadería de Luís no era ajena a este trájín. El lineal refulgía bajo los blancos neones con los brillos plateados que reflejaban los lomos de los grandes pargos del Mediterráneo que rivalizaban con el rojo fuerte de los carabineros de Santa Pola, el negro azabache de los percebes gallegos y el naranja vivo de las gallinetas de mares fríos.

Las botellitas de caldo de pulpo, se alineaban delante de los grandes lomos de pez espada, atún rojo, rape y cazón que servía al corte, como pequeños soldados guardando a sus reyes.

Justo enfrente, al otro lado del pasillo, William colocaba las últimas zanahorias, menudas, no muy grandes, con su tallito verde y sus lánguidas hojas.

Había preparado el puesto como un crisol de colores: primero gruesas manzanas verdes Granny smith, luego las Golden, las Pink Lady y por último las rojas Red Delicious.

A su lado, peras conferencia, más altas, todas de pie, exhibiendo con orgullo sus típicas manchas negruzcas, y a continuación las peras de agua. Para finalizar, varias cestillas de frutos del bosque, moras negras y rojas, grosellas, framboesas coloradas y arándanos morados.

En el extremo más alejado del puesto, a modo de seto multicolor, grandes manojo de plátanos de Canarias, con su aspecto atigrado de fuerte color amarillo y manchitas negras, protegían a los verdes plátanos macho procedentes del Nuevo Mundo, colocados a su vera.

Visto desde lejos, parecía un lienzo extremadamente colorido de la época caribeña de Gauguin.

Todo estaba preparado cuando a las nueve en punto se abrieron las puertas del Mercado y comenzó a entrar la marea de clientes deseosos de encontrar, entre todos los productos frescos, aquél tan especial como para presidir una mesa dominical.

Comenzaron las frenéticas ventas y media mañana pasó volando para ambos tenderos, sin embargo, el hombre misterioso, al que esperaban tanto uno como otro, se estaba retrasando.

Por regla general, solía aparecer entre las once y media y las doce, pero en el reloj de pared de la frutería de William, las manecillas indicaban que el mediodía hacía ya tiempo que había pasado.

El dominicano miró al pescadero buscando una respuesta, pero éste se encogió de hombros y siguió a lo suyo.

Llegó la hora de comer y el misterioso comprador no daba señales de vida.

Al final de la tarde, sobre las ocho, ambos comerciantes echaron el cierre a sus respectivos puestos.

Su comprador VIP, el que tenía permiso para tocar y oler, no había aparecido en todo el día. Era la primera vez que faltaba a su visita en bastantes meses.

Durante las siguientes semanas, en las que no volvió a aparecer el misterioso personaje, Luis y William, fueron, poco a poco, olvidando a su cliente especial.

Ya no lo esperaban los sábados y William había dejado de pedir más cantidad de frutos rojos.

Casi dos meses después de la última visita del hombre misterioso, un sábado multitudinario Luis observó cómo una mujer muy atractiva, bien vestida y con una bolsa de tela, se paraba delante de su puesto.

Luis, solícito, se acercó enseguida:

— Buenos días, señora. ¿Qué puedo servirle? La mujer paseaba una y otra vez la mirada por todo el género y, de pronto, paró sus ojos y dijo al pescadero:

— Buenos días. Por favor, póngame esa gallineta... ¿Cuánto pesa?

El pescadero miró hacia donde señalaba la mujer y vio un hermoso ejemplar anaranjado de gallineta, con las escamas tersas, las aga-

llas de color sangre y el ojo a punto de salirse de la órbita, la tomó y la depositó en el plato del peso:

— 850 gramos, señora.

La mujer asintió con la cabeza:

— De acuerdo, pues me lo llevo. ¿Querría quitarle los interiores, por favor?

El pescadero sonrió:

— Por supuesto, señora ¿Quiere que le separe los lomos también?

La mujer negó:

— No, no. Solo los interiores y las escamas. El resto me lo llevo entero, con cabeza y cola. El pescadero miró a la mujer, le recordó a alguien y acabó preguntando:

— Disculpe señora, ¿Podría decirme cómo lo va a hacer?

La mujer le miró a los ojos y sonrió lvemente, dejando al descubierto una blanquísimas dentadura bien cuidada:

— Claro, la voy a hacer en pastel-

El pescadero sonrió por lo bajo, asintió con la cabeza y volvió a su trabajo. Cuando finalizó, entregó el pescado a la mujer y ésta le pagó y se despidió.

William observaba la acción desde su atalaya en el puesto de frutas y cuando la mujer terminó, Luis, desde la pescadería, le guiñó un ojo lo que provocó una ligera sonrisa del dominicano que no pasó de ahí, puesto que delante de él se encontraba ya la señora proveniente de la pescadería, y le estaba hablando:

— Disculpe, señora, no la he oido bien. ¿Podría repetírmelo, por favor?

La mujer habló:

— Le estaba preguntando si tiene frutos rojos. El frutero la miró, asombrado, y contestó:

— Claro, señora. Tengo moras, arándanos, grosellas y framboosas. ¿Qué le pongo?

La mujer hizo su pedido y cuando se marchó, William miró al pescadero y le hizo una señal para ir a tomar café. El pescadero se quitó inmediatamente el mandil y salió al pasillo del Mercado.

Ya en la barra del bar, William estaba nervioso:

— ¿Has visto? Esa mujer me ha comprado lo mismo que el hombre misterioso, pero, vamos, casi las mismas cantidades.

El pescadero asentía:

— Conmigo ha hecho lo mismo, se ha llevado una gallineta y me ha dicho que la iba a hacer en pastel, igual que la hacía el otro.

William continuaba:

— Además, tampoco sonríe, es bien seria.

Los dos comerciantes terminaron su café y volvieron a sus puestos terriblemente confundidos.

El sábado siguiente volvió a aparecer la mujer y volvió a hacer las mismas paradas, solo que ésta vez compró salmonetes y sepia en la pescadería y cebollas rojas y ají amarillo en la frutería.

Pasaron las semanas y la mujer se convirtió en la nueva clienta VIP, ya la dejaban "tocar y oler" sin problemas todo el género, tanto en la pescadería como en la frutería.

Ahora, el tema preferido de los dos tenderos a la hora del café, era la "señora importante", como habían dado en llamarla ambos vendedores. William apostaba una y otra vez que esta señora era, en realidad, la mujer del hombre misterioso, que por alguna razón había dejado de ir a hacer la compra al Mercado y ante esta tesis, era ella quien hacía la misma compra todos los sábados. Por su parte, Luís estaba convencido de que no tenían nada que ver el uno con el otro, solo que hacían una compra muy parecida. Eso sí, deberían conocerse porque, barruntaba el pescadero, "harían muy buena pareja".

Y llegó diciembre y las vísperas de la Navidad... y con la Navidad, las aglomeraciones de gente en el Mercado. Compradores ávidos que buscaban cordero, cochinillo, besugo, marisco, merluza, pavo, pularda... todos aquellos productos que normalmente no se suelen comprar a diario sino más bien para ocasiones especiales.

William acusaba menos estas fechas. El consumo de frutas y verduras era más o menos igual a lo largo del año, aunque sí que vendía más col lombarda y uvas frescas en Navidad que en otras fechas, pero era lo único.

El que sí lo notaba era Luís. Su puesto estaba repleto de gente, día tras día, era la envidia del resto de pescaderos del mercado y, aquél sábado, a quince días del 24 de diciembre, los clientes hacían varias colas para comprar sus productos.

De pronto, de entre todos los compradores, Luís se fijó en un hombre alto y bien vestido que miraba el lineal de mariscos de lado a lado. El pescadero sonrió, el hombre misterioso, el comprador VIP, había regresado y seguro que estaba dispuesto a comprar de todo.

Aún seguía sonriendo, el pescadero, cuando reparó en una señora que se hacía hueco, como podía, en la primera fila delante del lineal, ni más ni menos que era la señora importante que había venido comprándole las últimas semanas, cuando el cliente VIP desapareció.

De pronto, tenía a los dos comprando en su puesto. Estaba tan emocionado que, por un momento, deseó que desapareciera todo el público y se quedaran solos, solos los tres, los señores pidiendo y él sirviéndoles tan bien como sabía hacerlo.

El azar y la aglomeración, propiciaron que los dos misteriosos compradores acabaran codo con codo, solicitando al pescadero su atención.

Luís los miraba alternativamente, tan serios, tan en su lugar, con las ideas muy claras acerca de lo que querían comprar:

— Por favor, quiero ese cabracho.

— Disculpe, el cabracho me lo llevaré yo, estaba primero.

El pescadero comenzó a sudar.

— Perdónenme, tengo más cabrachos en la cámara, pueden elegir...

La mujer señaló con dedo firme el espinoso pescado, y clavó sus ojos en los del pescadero.

— Perdone, creo que no me ha entendido bien, no quiero elegir un cabracho, quiero "ese" cabracho y no otro, e insisto, yo estaba delante de éste señor.

El hombre la miraba indignado.

— No le haga caso, yo estaba antes y quiero llevarme, precisamente, esa pieza de pescado. Luís ya no sabía dónde meterse, al final se le ocurrió decir con un hilillo de voz:

— ¿Y por qué no lo comparten? Puedo darle medio a cada uno, habrá suficiente para una ración.

La pareja se le quedó mirando y fue ella la que se adelantó.

— ¿Y por qué cree que sólo voy a hacer una ración?

El hombre no dijo nada pero asintió con la cabeza, apoyando la pregunta de la mujer.

El pescadero los miró alternativamente y luego les dijo:

— Porque les he visto venir a comprar a los dos. Durante mucho tiempo les he estado observando aquí, en mi puesto, y siempre se llevan pescado o marisco para una o, como mucho, dos raciones. Ustedes son muy parecidos, hacen una compra similar, seguro que aciertan con la receta que elijan.

Paró un momento el pescadero advirtiendo sendos esbozos de sonrisa en la cara de sus clientes más apreciados.

Luego continuó:

— Andén, llévense la mitad cada uno o mejor aún, compártanlo entero. Cocínénelo como quieran y cómanselo a medias, pero juntos, les gustará.

El hombre miró a la mujer y ésta le devolvió la mirada, tras unos segundos, ella le preguntó:

— ¿Cómo iba a hacerlo?

El hombre se rascó la barbillia y luego dijo:

— Pues iba a hacerlo en pastel, pero como se necesita tiempo, si viene usted a cenar, lo podemos hacer a la plancha con una salsa de verduras.

La mujer miró al pescadero y sonrió.

— De acuerdo, pónganos el cabracho para los dos. Lo comeremos juntos, pero lo cocinaré yo. El hombre asintió.

— No tengo el más mínimo problema, pero será en mi casa.

La mujer miró al hombre, luego miró al pescadero, que le guiño un ojo, y después contestó:

— De acuerdo, yo tampoco “tengo el más mínimo problema”.

Al día siguiente Luis y William reían acodados a la barra del bar del Mercado:

— Ya ves, no sólo somos tenderos, también somos psicólogos. Decía Luís, a lo que William repuso:

— Ya, ya, pero lo que no me ha quedado claro es si eran divorciados o viudos.

Luís, el “pescadero Maravillas”, soltó una carcajada y dijo:

— Amigo mío, ni pa ti ni pa mí, los dos eran solteros.

Ilustración: Pablo Moncloa





MERCADO DE MARAVILLAS. MADRID

Hace ocho años escribíamos nuestro primer artículo sobre el Mercado de Maravillas, uno de los más grandes y emblemáticos de la ciudad de Madrid. (<https://www.mercasa.es/publicaciones/distribucion-y-consumo/113>). Escribimos ahora el segundo artículo sobre este mercado, lo que nos permite por primera vez añadir una dimensión diacrónica al somero análisis que hacemos en esta sección.

La historia del mercado es bien conocida y puede ser consultada en su página web (<http://mercadomaravillas.eu/nosotros/nuestra-historia/>).

Solamente recordar que es un mercado profundamente enraizado en el distrito de Tetuán, barrio de Cuatro Caminos, muy popular y con enorme solera en el centro de la ciudad; situado en la periferia norte de la

almendra central; en la extensión urbana que viviera la ciudad de principios del siglo XX, bajo el reinado de Alfonso XIII.

En la actualidad el mercado alberga más de 200 comercios en un espacio luminoso y diáfano, bien climatizado y con suelos lisos que permiten el uso de carritos de compra con ruedas, lo que facilita enormemente la movilidad al interior del espacio. Más

de 20 gremios componen la diversidad comercial del mercado.

Entre las 28 carnicerías del mercado hay una variedad que atiende a todo tipo de bolsillos y calidades. Las hay enteramente especializadas en distribución de carnes de calidad como las procedentes de Cáceres (Almaraz), y que se comercializan bajo la marca "Encinares de Humienta". Toda una red de producción de carnes de vacuno de calidad que los minoristas de mercados distribuyen en un 10% aproximadamente. Calidad de los productos en origen y profesionalidad de comerciantes del mercado, encuentran una imagen de marca compartida. (<http://www.enciarsa.com/>).

Los productos de cercanía se han convertido en un leit motiv de la distribución alimentaria de calidad, que tiene a los comerciantes de los mercados como aliados cada vez más destacados. Es el caso de toda una serie de carnicerías del mercado, que se abastecen de este tipo de productos: vacuno de la Sierra de Guadarrama, cordero y cabrito de Castilla León, etc. (<http://tomacarne.es/tienda/>).

El dinamismo del gremio de carnes del mercado es muy notable. Otra variante son los comerciantes que apuestan por ofertas de productos ya semi-elaborados con recetas de enorme calidad que los distinguen; lean la presentación que hace de sí misma una de estas carnicerías:

"Hacemos cortes especiales como solomillo de cadera, cogollo de babilla, roast beef, presa de ternera, hamburguesas con piñones y jerez; y otras especialidades que nos hacen diferentes. Postdata: cualquier carnicería del mercado le dará calidad y profesionalidad, si ha elegido usted la nuestra, gracias por su diferencia".

El siguiente gremio en importancia por número y peso es el de pescados. El mercado alberga 18 pescaderías. Como muchos de los mercados



de Madrid, reciben a diario pescado fresco de todas las costas españolas. Algunas de las pescaderías están especializadas en productos como merluzas de anzuelo y mariscos de roca. Sin embargo, el mercado está en un distrito y barrio popular, por eso, algunas de las pescaderías se adaptan a un público con menor poder adquisitivo pero que busca un trato profesional y personal. Uno de los párrafos de presentación de una de las pescaderías dice lo siguiente: "Pescado fresco a precio de lonja especialista en dorada, lubina y salmón"

(<http://mercadomaravillas.eu/comercios-asociados/pescaderias/>).

En esta misma línea podríamos seguir subrayando la oferta del resto de gremios representados: pollerías, fiambres y quesos, panaderías, casquerías, herbolarios y frutas y verduras. Merece especial atención este último gremio, con una presencia contundente de 24 fruterías en el mercado. Nuevamente, un gran número de ellas se especializan en productos de gran calidad que requieren extremo conocimiento: setas, frutas y verduras del terreno y de temporada.

En este punto y en relación a este gremio, es imprescindible mencionar uno de los factores que definen la identidad del Mercado de Maravillas: la variedad y diversidad de nacionalidades de los comerciantes que atienden a una población nacida en muchos puntos del mundo y residente hoy en el barrio y el distrito. Como decíamos en el artículo anterior, el Mercado de Maravillas fue pionero en su adaptación a la diversidad cultural del barrio y de la ciudad de Madrid. Esta particularidad nunca fue problema, sino que fue convertida en una clara oportunidad de intercambio para los comerciantes del mercado. A día de hoy, este distrito de Tetuán tiene un porcentaje de población nacida en el extranjero del 28%. En las últimas décadas, la latinización del barrio ha sido creciente. El mercado es como un puerto en medio de la



ciudad, que recibe a las comunidades que van arribando. Si en los años 2000 fue la comunidad ecuatoriana la más numerosa, diez años después es la población de origen venezolano la que puebla con varios comercios de éxito el mercado. Arepas, hallacas, una masa de harina rellena de carne, tequeros, etc. El mercado, con hasta siete comercios de origen latino, que se definen como tales, es una referencia de la oferta gastronómica latina en la ciudad y Comunidad de Madrid. Estos comerciantes tienen especial representación en el gremio de frutas y verduras de origen latino.

(<http://mercadomaravillas.eu/comercios-asociados/productos-latino/>).

Finalmente, la oferta de bares y restaurantes en el mercado ha ido ganando poco a poco presencia y visibilidad. Hasta siete espacios de este tipo ofrecen sus servicios. Todos ellos subrayan su relación con los productos frescos y de calidad del mercado. (<http://mercadomaravillas.eu/comercios-asociados/bares/>).

"Preparamos a diario un menú con ingredientes de gran calidad, pues tiene suerte de estar en el mercado y eso es una garantía de buen producto".

Esta tarjeta de presentación de uno de los gastrobares sintetiza a la perfección la oferta distintiva que caracteriza estos espacios. Tienen su lugar y forman parte del mercado, sin pretender absorberlo hasta desnaturalizarlo, como está sucediendo tristemente, en otros mercados de Madrid y de España.

Lo característico del Mercado de Maravillas es que esta integración multicultural de personas y productos de alimentación se ha realizado de forma muy armónica, manteniéndose las señas de identidad tradicionales propias del mercado. Maravillas es metáfora de la ciudad de Madrid: una ciudad de aluvión donde todos y cada uno encuentran su lugar.

Este último párrafo, recogido de nuestro artículo del año 2010 sigue vigente casi diez años después.

Evidentemente, no somos ajenos a los problemas que encara en estos años el mercado, en relación, sobre todo, a la siempre competencia de otros formatos que le rodean, y al reto de su mantenimiento estructural y las mejoras arquitectónicas que han de afrontar los comerciantes, que son su gran desafío actual.

Sin entrar en profundidad en esta cuestión, que merecería un verdadero artículo en profundidad, una cosa es cierta: los comerciantes del Mercado de Maravillas van a defender su mercado y luchar por él. Su compromiso y espíritu colectivo (una realidad que es un tesoro a considerar como valor) debe ser acompañado por todas las administraciones públicas con competencias de comercio en Madrid. El Mercado de Maravillas va a vivir, porque si muere, una parte de la ciudad muere con él. Ojalá dentro de diez años podamos escribir el tercer artículo del Mercado de Maravillas de una ciudad, viva, dinámica, diversa y plural: Madrid.

Juan Ignacio Robles
Profesor de Antropología Social
Universidad Autónoma de Madrid.



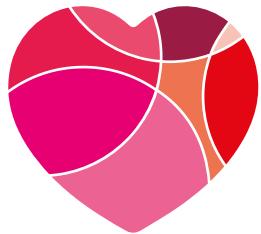


Nuria
Belmonte

ELIGE SABOR Y SALUD

SABOREA CADA DÍA

EL SABOR DE
LO NUESTRO

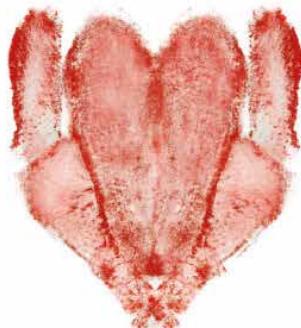
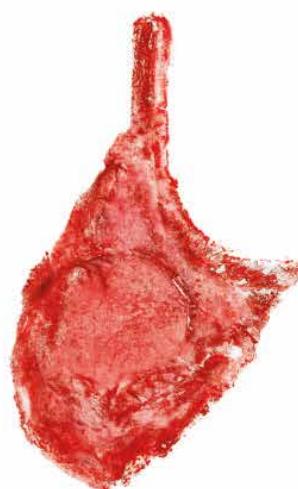
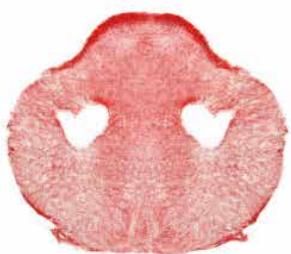


meat attraction

INTERNATIONAL TRADE SHOW FOR THE MEAT INDUSTRY

17-19
SEPT.
2019

MADRID - ESPAÑA



LA CITA CON LAS MEJORES CARNES DEL MUNDO

400 expositores · 20.000 profesionales · 50 países

meatattraction.com



IFEMA, Feria de Madrid
902 22 15 15
(+34) 91 722 30 00
meatattraction@ifema.es
#MeatAttraction19

ORGANIZAN:

