



**El sector cárnico
en la Red de Mercas**

**Calidad diferenciada
en carnes**

**Organizaciones
Interprofesionales
en el sector cárnico**

**Cultura alimentaria:
Historia y futuro del jamón**



**Retos de la digitalización
en la cadena alimentaria**



**El sector del envase y el
reto de la sostenibilidad**



**¿Cómo se comportan
los consumidores
de última generación?**

mercamadrid

Si eres un profesional de la alimentación
Tu sitio es Mercamadrid



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

Superficie:
2.215.060 m²

Área de influencia:
500 km.
12 mill. consumidores

Diariamente acceden:
20.000 personas
17.000 vehículos

www.mercamadrid.es
comercial@mercamadrid.es • mercamadrid@mercamadrid.es
Tel: +34 917 850 000



Foto portada: Gran Vía, Madrid.



¿Cómo se comportan los consumidores de última generación?
// SILVIA RESA LÓPEZ..... 5



Retos y oportunidades de la digitalización en la cadena alimentaria
// ISABEL LORENZO..... 11



El sector del envase se enfrenta al reto de la sostenibilidad
// SILVIA RESA LÓPEZ..... 78

Especial Meat Attraction



El sector cárnico en la Red de Mercas // JOSÉ LUIS ILLESCAS	18
Las indicaciones geográficas protegidas marcan la diferencia en la oferta de carnes // ÁNGEL MARQUÉS ÁVILA	34
Carne de vacuno // JAVIER LÓPEZ	43
El sector de la carne de conejo se adapta a los cambios en el mercado // MARÍA LUZ DE SANTOS.....	48
El sector avícola de carne de pollo // ÁNGEL MARTÍN RUIZ	52
Europa apoya al ovino y al caprino por sus beneficios para el consumidor, el medio ambiente y el tejido rural // TOMÁS RODRÍGUEZ.....	56
El sector ibérico apuesta por su futuro // ANDRÉS PAREDES.....	60



La buena y gustosa costumbre del postre
// ÁNGEL MARQUÉS ÁVILA..... 84



El tamaño del hogar determina la demanda de melón y sandía
// SILVIA RESA LÓPEZ..... 90



Consumo de refrescos en España
// VÍCTOR J. MARTÍN CERDEÑO 90

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



**Cultura alimentaria
HISTORIA Y FUTURO DEL JAMÓN,
UN ALIMENTO EXCELENTE Y EMBLEMÁTICO**
// Ismael Díaz Yubero 65



**Mercados / Literaturas
VIVIR**
// Ataúlfo Sanz 106



MERCADO DE LA CORREDERA. CÓRDOBA
// Juan Ignacio Robles..... 111

**Notas de prensa
/ Noticias...100**

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

EDITA:



Presidente
José Ramón Sempere

Director
Ángel Juste

Coordinadores del Consejo de Redacción
Javier Casares
Víctor J. Martín

Publicidad y Administración
Martín Castro

Gestión de Publicidad
Silvia de Santos
María Luisa García

Redacción y secretaría

Laura Oncina
José Luis Franco
Julio Fernández

Fotografía
Joaquín Terán

Maquetación e impresión
Editorial MIC

Distribución
Publidist

Redacción, administración

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

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

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





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

Somos Mercabarna, el hub alimentario más potente del Mediterráneo.



mercabarna



¿Cómo se comportan los consumidores de última generación?

El gusto por la cocina, el interés por conocer el origen de los alimentos y las experiencias de compra marcan el nuevo perfil de consumo

SILVIA RESA LÓPEZ. Periodista.

■ RESUMEN

Generaciones Z, Y, X y Baby boomers, en un abanico de edades que abarca desde los nueve hasta los 70 años de edad, son todos consumidores con un perfil ligeramente distinto. El interés por la cocina, por los distintos tipos de dietas, por el origen de los alimentos e incluso por seleccionar el producto en el propio establecimiento son algunas de las claves que definen al nuevo consumidor.

PALABRAS CLAVE: Consumidor, perfil, millennials, baby boomers, generación Z, cocina, internet, salud, well-ness.

El término de nuevo consumidor rota constantemente, de modo que tendencias y perfiles tratan de ajustarse a quienes hay detrás de cada acto de compra. El interés por la cocina, por el origen de los alimentos, el peso creciente de los productos ecológicos y de comercio justo, la importancia del etiquetado o el hábito de comer de forma equilibrada dibujan otra silueta: la del consumidor de última hora, el más actual.

“El nuevo lujo es estar desconectado y también llegar antes a los lugares, para acumular experiencias; lo queremos todo”, dice Sandra Bravo, socióloga de tendencias y consultora, en referencia a la paradoja del nuevo consumidor joven; “parece que si no esquías o no haces surf no eres nadie, pero al mismo tiempo está la contra tendencia de parar un poco, es decir, no se trata del ‘he estado ahí’, pues necesitamos desconectar ya que vivimos muy ansiosos”.

Tal contradicción parece ser habitual en el caso de las nuevas generaciones tanto en los sectores de la moda, como en los de ocio y alimentación. En este último segmento, el perfil del consumidor se define por ser más exigente y estar más informado; “aprecia el valor, la calidad y el origen de los alimentos como factor diferencial; es también responsable en su consumo y tiene en cuenta los productos, la gastronomía y los diferentes estilos de vida”, dice José Miguel Herrero, director general de Industria Alimentaria, durante la presentación del estudio “Buceando en las tendencias alimentarias de los españoles”, que ha tenido lugar recientemente en Madrid.

“Los millennials estamos preocupados por la calidad, bebemos menos alcohol por nuestra relación con todo lo wellness y healthy, que propician bienestar y salud; seguimos el nuevo fenómeno de los mercados de productores, como experiencia en la que convergen el gusto por la nueva gastronomía y la compra de alimentos típicos de otros lugares geográficos”, dice Sandra Bravo, que también ha participado en la jornada; “hacemos cocina fusión en casa, de forma que si por ejemplo he estado en Indonesia pero resulta que este año no puedo volver, pues recreo esa experiencia en mi propio hogar a partir de las materias primas con las que cuente”.

INTERÉS POR LA COCINA

El interés por la alimentación y la cocina aumenta. Esta es una de las principales conclusiones del estudio citado más arriba, de ámbito nacional y realizado a 8.500 personas de edades comprendidas entre los 18 y los 65 años. Según Belén Barreiro, consultora y CEO de 40dB, “cocinar por placer durante los ratos libres es cada vez más frecuente en España, como prueba el testimonio del 32,2% de los encuestados, con un aumento de 6,5 puntos porcentuales para el periodo 2015-2018”

Se sabe también que son las mujeres quienes de forma habitual cocinan por placer (56,5%) frente al 43,5% de hombres que también lo hacen. “Tener pareja se suele asociar con un alto nivel de satisfacción vital, bienestar y felicidad, elementos que pueden medirse a través del indicador de cocinar por placer”, dice Belén Barreiros; “ya que el porcentaje de personas satisfechas con su relación que elaboran platos por gusto alcanza el 35,4%, más de seis puntos porcentuales con respecto a aquéllas que no lo están” Ingresos desiguales o un nivel de estudios distinto son factores que rebajan ese hábito en cerca de cuatro puntos porcentuales.

En relación con los hábitos culinarios se encuentra el factor tiempo: “nos marca la sensación de su falta por lo que, cuanto menos tenemos, más valoramos del que disponemos libre para realizar actividades analógicas, como una forma de que todo vaya más despacio; son tendencias analógicas en una sociedad digital, por lo que conviven hábitos como el de montar un huerto urbano junto al de comer rápido productos de fácil preparación” dice Belén Barreiro, de 40dB.

Otra de las conclusiones del estudio deriva de esto último: “La escasez de tiempo lleva a planificar con antelación lo que se va a comer”, pero también “repetir las mismas comidas



¿Cuáles son las fuentes de información para la toma de decisiones sobre el tipo de dieta, la forma de cocinar o los ingredientes a utilizar? La vía principal son los foros y blogs (el 50,4%); también las redes sociales (47%), los nutricionistas (42%) y los médicos (casi para el 40%)

semana tras semana, usar un robot de cocina, improvisar con lo que hay en la nevera, probar recetas nuevas o cultivar sus propios alimentos en un huerto”.

El origen de los alimentos es importante para más del 21% de los encuestados, de manera que casi el 34% basan en ello su decisión de compra, es decir, adquiere productos y enseñas españolas o de su región antes que los procedentes de otras comarcas.

EL VECTOR SALUD

Aunque la salud es uno de los principales motores del consumo para una gran parte de personas, no se interpreta de la misma forma por todos; “hoy por hoy la dieta belleza aventaja a la nu-



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



**Adquiere tu pase de
acceso a Fruit Attraction
(20€)**

EXPERIENCE THE SHOW!

ORGANIZA



tritiva, si bien tienden a unirse cada vez más”, dice Bravo; “esto se traduce en que se tienen en cuenta aspectos como las calorías de los productos que se ingieren, el aporte de vitaminas mediante suplementos y los alimentos que ayuden a prevenir el envejecimiento e incluso que potencien la belleza”.

Junto a nutritiva y la de belleza existen la rápida, la restrictiva y la dieta equilibrada; esta última se caracteriza por la ingesta variada de alimentos, la elección de productos de temporada o por distribuir las comidas a lo largo del día. Según el estudio citado, el 63% de las personas encuestadas sigue alguno de tales hábitos, si bien ha habido una caída del 3,4% en el número de consumidores que cumplen con todos los parámetros de la equilibrada.

La restrictiva es la dieta de vegetarianos, veganos y en general de aquellas personas que presentan algún problema de salud, intolerancias alimentarias o alergias a determinados productos. El 11,2% de los encuestados sigue alguno de sus hábitos y tan sólo el 0,5% lo hace en su totalidad. La rápida, seguida en parte por más del 55% de los consumidores, ha experimentado un retroceso de 1,6 puntos porcentuales. Sus vectores son: hábito del picoteo entre horas, consumo frecuente de comida preparada y/o fuera del hogar, en restaurantes y bares o el abuso de alimentos fritos y comidas grasas.

Los ingredientes en los que se fijan unos y otros, pero especialmente los seguidores de la equilibrada son los azúcares (84,8%); la clase de aceite (vegetal, de oliva, manteca) es el segundo elemento observado, concretamente por el 76,6% de las personas encuestadas; las grasas saturadas (más del 65%), aditivos (59%) y la sal (51,2%) completan el ranking, en el que para más del 58% de las personas es relevante el valor energético de los alimentos.

¿Cuáles son las fuentes de información para la toma de decisiones sobre el tipo de dieta, la forma de cocinar o los ingredientes a utilizar? La vía principal son los foros y blogs (el 50,4%); también las redes sociales (47%), los nutricionistas (42%) y los

médicos (casi para el 40%). Todo ello, según los datos de la encuesta y el estudio de la consultora 40dB, relativos a 2018.

“Hay poca información de calidad”, dice otro de los participantes en la jornada, el sociólogo experto en las áreas de ocio y consumo Diego Santos; “como por ejemplo la recomendación de que hay que tomar magnesio, algo que no se ha contrastado debidamente con estudios ad hoc”.

“Lo que existe es una gran desinformación a partir de los blogs”, dice Sandra Bravo; “se recomienda ingerir quinoa, correr en ayunas o beber kombucha, pero al final se trata de modas, ya que la información real no la alcanzamos, no la vemos por la propia hiperinformación existente”.

Pero hay más: una de las consecuencias de la denominada dieta rápida es su relación con el incremento del desperdicio. En el estudio se recoge que el 41% de los que son clientes habituales de establecimientos de restauración (con una cadencia de dos o tres veces por semana) desperdician 16 puntos porcentuales más que las personas que lo hacen en el hogar. No obstante, teniendo en cuenta la edad del consumidor se llega a otra conclusión, como es que cuanto más jóvenes, mayor es el desperdicio en el hogar; en tal contexto, los encuestados de entre 60 a 65 años desperdician 14,5 puntos porcentuales menos que los jóvenes de la generación Z y concretamente aquéllos en el segmento de edad comprendido entre los 18 y los 24 años.

FORMAS DE COMPRAR

El origen del producto es prioritario para casi el 55% de los consumidores consultados, quienes prefieren adquirir marcas y referencias de su tierra antes que de otros lugares, incluso cuando son más caros. En paralelo, los productos procedentes de otros países son elegidos por el 53,2% de los encuestados sólo en el caso de que tengan un precio igual o inferior a los de su comarca.



Si extrapolamos los resultados del estudio, los consumidores españoles son clientes tanto del establecimiento físico como del online. En el primer caso, las razones aducidas para desplazarse al súper o tienda son la preferencia por ver y elegir personalmente el producto. El ratio varía según se trate de alimentos perecederos o frescos y no perecederos, con porcentajes respectivos del 57,2% y del 55,2% si se trata de la elección y del 56% y 52% respectivamente en el caso de “ver el producto antes de comprarlo”.

Otras razones son “hago pequeñas compras a lo largo de la semana, según voy necesitando”, “los alimentos frescos o congelados pueden estropearse durante el envío”, “no me compensa pagar los gastos de envío” o “disfruto del momento de la compra”.

Estas razones a favor del establecimiento físico también existen para el ecommerce, canal que está en expansión, según se recoge en el informe: “la compra por Internet en grandes almacenes, súper e híper sigue creciendo; en 2018 el 17,6% de los compradores en Internet lo hicieron a través de grandes almacenes, lo que representa un crecimiento de 2,3 puntos porcentuales con respecto al año anterior” Este incremento es menor para el caso de los portales de venta especializados (1,3 puntos porcentuales sobre el ejercicio anterior) y estable en portales de venta directa del productor, canal utilizado por el 3,7% de las personas consultadas.

La generación Z es ganadora en el uso de Internet: 21% usan la Red de grandes almacenes, supermercados e hipermercados, el 16% adquiere productos en los portales de venta especializados y el 6,2% de los encuestados no mayores de 25 años compra en los portales de venta directa. Los millennials hacen lo propio con porcentajes respectivos del 20,6%, 15,2% y 4,7%; la Generación X, que agrupa a los adultos hasta los 50 años de edad, se reparten entre el 16,2% que compra en almacenes, súper e híper a través de Internet, el 11% en portales especializados y el 3,1% acude a los sitios de productores. El 15% de los baby boomers compran por la Red en híper y súper, casi el 10% en venta especializada y el 2,4% hace sus pinitos en los portales de venta directa.

“La generación Z es la que imagina el futuro comprando alimentos y bebidas empaquetadas por Internet”, se concluye en el estudio, que vaticina que el 41,9% de los miembros de este segmento de edad comprará por Internet productos no perecederos y el 33,5% utilizará el mismo canal para adquirir alimentos frescos o perecederos. Esto en un futuro no muy lejano...

VADEMÉCUM GENERACIONAL

Generación Z, generación Y o millennials, generación X o baby boomers, todos somos consumidores con unas características que quizá no encajen al 100% en las descripciones arquetípicas recogidas para cada grupo en “Buceando en las tendencias alimentarias de los españoles”. “El momento en que nacen las personas es importante desde el punto de vista de la estructura de valores, las preferencias o las oportunidades por

El origen del producto es prioritario para casi el 55% de los consumidores consultados, quienes prefieren adquirir marcas y referencias de su tierra antes que de otros lugares, incluso cuando son más caros. En paralelo, los productos procedentes de otros países son elegidos por el 53,2% de los encuestados sólo en el caso de que tengan un precio igual o inferior a los de su comarca



determinados estilos de vida; todo ello se transmite a los hábitos de consumo”, dice Belén Barreiro, CEO de 40dB.

De esta manera, los consumidores más nuevos son los pertenecientes a la llamada generación Z, que agrupa a los nacidos entre 1994 y 2000, esto es, aquéllos que tienen entre nueve y 25 años a día de hoy. “Son nativos digitales, pues desde su niñez usan Internet; son autodidactas, creativos y sobreinformados”.

Millennials o generación Y agrupan a los consumidores de entre 26 y 38 años (nacidos entre 1981 y 1993) “muy adaptados a la tecnología, aunque conservan algunos códigos de privacidad en relación a lo que exponen o no en Internet; no dejan la vida en el trabajo y aman viajar”.

Vamos entrando en edad y encontramos a la generación X que comprende a las personas de entre 39 y 50 años de edad:

“vieron el nacimiento de Internet y los avances tecnológicos, están marcados por grandes cambios sociales y equilibran trabajo y ocio”, mientras que la generación baby boomer, nacidos entre 1949 y 1968 (más de 50 y menos de 70 años de edad) “ven el trabajo como un modo de vida y lo conciben estable, a largo plazo y adictivo; no le suelen dedicar mucho tiempo al ocio y a la actividad recreativa”.

La socióloga de tendencias Sandra Bravo manifiesta su enfoque como millennial o nativa de la generación Y: “insisto en el coste de oportunidad que experimentamos, en el sentido de que pensamos en lo que nos perdemos y no en lo que ganamos; de ahí que nos cueste elegir y decidir; en este sentido, el cambio de paradigma lo tenemos que lograr los propios consumidores y ha de hacerse individualmente”. ■

TODO EL MUNDO QUIERE TURISMO DE COMPRAS

A la caza del gran comprador global, del turista de elite capaz de gastar más de 40.000 euros en los últimos dos años; o también del que más viaje. Tal es el objetivo del sector turístico de la mayoría de los países, entre ellos España, pues se sabe que cuanto más se aleja una persona de su lugar de origen, mayor será el gasto que realice en el país de destino.

En el informe “Claves 2018 y perspectivas 2019: conociendo el perfil y comportamiento del turista de largo recorrido”, elaborado por Global Blue, uno de los operadores líderes internacionales de Tax Free, se recoge que durante el pasado año se produjo en Europa una evolución de signo negativo en dicho segmento, dado el contexto macroeconómico desfavorable para las compras. En España se ha concretado en un decremento del 5% en los ingresos por shopping por parte de estos viajeros.

En el documento de Global Blue se incluye la distribución de los turistas de largo recorrido por países y según su frecuencia de viaje e importe del gasto, dato que permite visualizar cuáles son los compradores que nos interesan en mayor medida. Turistas de elite y frecuentes suman casi el 34% de los ingresos por compras que recibe cada año España; los primeros representan el 11% de las compras realizadas por viajeros procedentes de terceros países (frente al 21% en Reino Unido y el 26% en Francia) Y es que nueve de cada diez turistas no viajan frecuentemente a territorio español; de hecho, el gasto medio por compras realizadas por turistas extracomunitarios es de 995 euros, importe que sube hasta los 2.100 en Reino Unido y a los 2.125 en Francia.

Un punto interesante relaciona perfil y poder adquisitivo del viajero con su nacionalidad; China encabeza el umbral alto para gran parte de los destinos europeos, pero es en el segundo candidato donde se decide el peso específico como país receptor. En Reino Unido el segundo comprador premium es el procedente del Golfo Pérsico; en España, el argentino.



Mientras para los británicos dicho turista genera el 26% de las ventas, en España el viajero argentino sólo alcanza el 7% del gasto, con un importe medio en compras de 607 euros (2.465 euros en Reino Unido).

“Aunque España atrae más viajeros chinos frecuentes que la media europea (17% del total frente al 14,7%) en 2019 debe no sólo posicionarse en el área del Golfo Pérsico, sino hacer una apuesta decidida por el país asiático, trabajando la promoción en origen en los canales digitales para llegar a los millennials”, se recoge en el informe de Global Blue.



Retos y oportunidades de la digitalización en la cadena alimentaria

ISABEL LORENZO. Periodista y consultora de comunicación.

RESUMEN

Los retos de competitividad y de cumplimiento de las cada vez más exigentes demandas sociales hacen necesaria la colaboración estrecha entre los diferentes eslabones de la cadena agroalimentaria para abordar la digitalización. La tecnología permite ya ser más eficiente en la gestión de recursos y la reducción de costes, y facilita afrontar cuestiones como la sostenibilidad, el respeto al medio ambiente y la mejora de los aspectos de calidad, seguridad alimentaria y nutrición que reclama el consumidor. Sin embargo, la apuesta digital es desigual en los diferentes eslabones, con una debilidad más acusada en el sector primario, todavía en la rampa de salida, aunque con propuestas e iniciativas muy interesantes. La integración de las nuevas herramientas tecnológicas en todo el proceso, desde el campo a la mesa, situaría al sector agroalimentario español en unas condiciones de excelencia muy beneficiosas para el conjunto de operadores, si se aprovechan de manera eficaz las ventajas de la transformación digital.

PALABRAS CLAVE: Digitalización, cadena alimentaria, sostenibilidad.

Olivos con sensores que alertan al agricultor lo que debe de gastar en agua, aprovechando datos de temperatura pueden representar ahorros de hasta un 40% en agua. Esta herramienta de la empresa Bynse avisa también al responsable del cultivo, vía Twitter, de una posible enfermedad, acotando el empleo de plaguicidas a lo estrictamente necesario.

En la misma línea, el *smartomizador* de la empresa Pulverizadores Fede ajusta la aplicación del tratamiento de pesticidas en función de la masa vegetal, y registra todos los datos de pulverización para ofrecer una trazabilidad que, según la empresa, mejora la seguridad agroalimentaria de frutas y hortalizas.

Digitanimal comercializa collares conectados por GPS para monitorizar ganado, que permiten saber dónde está cada animal en todo momento en las explotaciones de extensivo. Esta tecnología sirve también para captar cualquier incidencia en su estado de salud, incluso detecta el momento de celo y el parto. Se utiliza también para poder avisar de ataques de lobos. Contribuye en definitiva al bienestar animal.

Fruta tatuada con láser que evita la utilización de envases y generación de residuos es la iniciativa de la empresa Laserfood, cuya técnica permite la trazabilidad de frutas y la incorporación

de marca a este tipo de producto. Esta tecnología, que se emplea ya en naranjas, sandías, melones, manzanas, o kiwis permite identificar el producto y fidelizar al consumidor sin el uso de un envase, algo novedoso en la comercialización de fruta.

Soltir, organización de productores hortofrutícolas, consigue un alineamiento entre oferta productiva y demanda gracias al uso de herramientas de analítica predictiva, combinado con herramientas de control y ejecución de operaciones. Es un ejemplo de reducción de ineficiencias importantes en costes y recursos, y de optimización de los ingresos por la adaptación del producto al calendario y al mercado.

El sector agroalimentario español es un sector estratégico por su contribución a la creación de riqueza y empleo, con 2 millones de puestos de trabajo, y su directa relación con el éxito de otros sectores como el turístico y el sector servicios



Estas son algunas de las iniciativas que están surgiendo en el ámbito agroalimentario, que es el eslabón que más dificultades está teniendo para acometer la necesaria transformación digital y aprovechar sus ventajas, como competir en costes o afrontar los exigentes requisitos que se plantean en sostenibilidad y respeto al medio ambiente.

La digitalización está avanzando en todos los eslabones de la cadena, pero a niveles desiguales. Según Jose Luis Molina, presidente de Hispatec, empresa de soluciones tecnológicas especializada en el sector, “la industria alimentaria va algo más adelantada, por su actividad realizada en entornos cerrados. En agricultura y ganadería hay bastante heterogeneidad, siendo las explotaciones de mayor nivel de competitividad en nuestro país las más digitalizadas, como son las de los sectores hortofrutícola, porcino o avícola”.

Las actividades que se realizan en entornos abiertos presentan más problemas para la tecnificación. Pero para Molina, presidente también del Grupo de Trabajo de *Smartagro* de la patronal de empresas tecnológicas Ametic, “las mayores carencias en digitalización están en la integración de flujos de datos y procesos entre eslabones de la cadena de producción, agregación, transformación y comercialización. El grado de integración entre eslabones es un área de mejora importante, relevante para la generación de valor, pues la digitalización en ‘islas’ tiene un menor rendimiento”.

Los diferentes operadores de la cadena y la Administración son conscientes de que la transformación digital es una carrera sin marcha atrás y en la que no se puede perder el ritmo. Las amenazas que se ciernen sobre el sector agroalimentario son muy potentes en una economía globalizada, por el recrudescimiento de la competencia mundial en precios, por la escasez y sobreexplotación de recursos, por la entrada en el mercado de macro explotaciones, y la verticalización del sector que introducen grandes empresas e inversores.

El abandono del medio rural y en consecuencia de su explotación es otro de los factores que hace también peligrar un sector que es considerado estratégico por su vinculación con la industria alimentaria y con el sector del turismo.

LA AGENDA DIGITAL DEL MINISTERIO DE AGRICULTURA

Para abordar estos retos, el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA) ha presentado recientemente el borrador de la *Agenda para la Digitalización del sector Agroalimentario y Forestal y del Medio Rural* que define las líneas estratégicas y medidas necesarias para impulsar la transformación digital de estos sectores. Su objetivo general es buscar la eliminación o reducción de las barreras técnicas, legislativas, económicas y formativas existentes en la actualidad. Hacer del campo un lugar digitalizado.

Para ello, el documento ha establecido estos tres objetivos estratégicos: reducir la brecha digital que afecta al medio rural,

ofreciendo la adecuada conectividad; fomentar el uso de datos como tecnología de estímulo sectorial; e impulsar el desarrollo empresarial y de nuevos modelos de negocio, teniendo en cuenta la agricultura inteligente y la industria 4.0. Los obstáculos de este empeño son importantes ya que la conectividad no está resuelta en el entorno rural y es inferior a la media nacional, además de que el 50% de su población carece de habilidades digitales básicas.

Según figura en esta *Agenda*, el MAPA considera necesario “apoyar la transformación digital del sector agroalimentario, que desempeña un papel estratégico en el conjunto de la economía y es vector de desarrollo del medio rural”. La digitalización contribuirá a la creación de puestos de trabajo de calidad en el sector y en la economía rural, y el desarrollo de nuevos modelos de negocio a través de las tecnologías digitales, que harán del medio rural un lugar atractivo para vivir y trabajar. Según este informe, la digitalización también “ayuda a afrontar retos climáticos, medioambientales, de globalización de mercados, de necesidad de alimentos seguros y de calidad, y de desarrollo de la bioeconomía y la economía circular”.

La *Agenda de Digitalización* se integra en otras políticas públicas europeas y nacionales en este ámbito; a nivel de la Unión Europea, se alinea con el objetivo transversal de la Política Agraria Común post 2020 de modernización, en el que la innovación y la digitalización tienen un rol esencial. Asimismo, el MAPA se ha basado en esta hoja de ruta para establecer su posición de cara al futuro de la programación de la política de Investigación e Innovación de la UE-Horizonte Europa, que tienen en la transformación digital un elemento fundamental.

El sector agroalimentario español es un sector estratégico por su contribución a la creación de riqueza y empleo, con 2 millones de puestos de trabajo, y su directa relación con el éxito de otros sectores como el turístico y el sector servicios. Constituido por unas 900.000 explotaciones agrarias y más de 28.000 industrias alimentarias (de las que más del 95% son pymes), su liderazgo en mercados mundiales y su potencial exportador (con más de 50.000 millones de valor exportador en el último año), lo convierten en uno de los más importantes de nuestra economía. La digitalización que ya está presente en tantas áreas de actividad es vital, por tanto, para este sector tan determinante por su contribución al progreso económico del país.

La existencia de tecnologías como el IoT (*internet of things*), el *big data*, el *blockchain* y la inteligencia artificial son habilitadores que según se refleja en la Agenda “permiten una mayor eficiencia en procesos y utilización de recursos, la mejora en la toma de decisiones, una mitigación de la volatilidad de mercados y producciones, y la anticipación de crisis de mercados y demandas del consumidor”.

El ministerio ya apoya y financia este tipo de iniciativas. Un ejemplo lo constituyen los 13 grupos operativos vinculados a digitalización y TICs, que aprobó el Plan Nacional de Desarrollo Rural del MAPA en 2017, lo que representa un 22% de los proyectos participantes, concediéndose un presupuesto total

TASTE THE FUTURE



SU PRÓXIMA CITA:

COLONIA, 05.–09.10.2019

Compre ahora su entrada y
ahorre hasta un 43%:
www.anuga.com/tickets

El modelo agroalimentario se va a enfrentar a nuevos desafíos y exigencias. Tendrá que asegurar una alimentación sana para una población creciente y en mercados más volátiles; tendrá que garantizar la seguridad alimentaria, pero de manera sostenible; y tendrá que contribuir a la mitigación del cambio climático, por lo que deberá de ser más eficiente en el uso de los recursos y el empleo de la energía

de unos 638.000 euros que representa un 24% del total concedido. En 2018, se aprobaron 42 (35% del total) grupos operativos vinculados a digitalización, con un presupuesto conjunto de unos 2 millones de euros que representa un 35% del total adjudicado, en una tendencia que va en progresión en la financiación de este tipo de innovación.

El MAPA ha reclamado la presentación de propuestas y observaciones a esta hoja de ruta. Desde Ametic, Jose Luis Molina reclama “que se apueste por la ampliación de la conectividad en entornos rurales al 100% del territorio, con independencia de la tecnología (terrestre o satélites), y que se ayude a cerrar la brecha digital dándole la decisión a las empresas y personas del ámbito rural, con ayudas directas para conectividad, y no canalizando inversiones a través de los operadores. También pedimos que se apueste de verdad por el IoT (Internet of Things)



por medio de la exigencia a los operadores de poder soportar IPv6, cosa que no se ofrece hoy en día en el mercado español”.

LA VISIÓN DESDE EL SECTOR PRIMARIO

Cooperativas Agroalimentarias (COAG), que ha elaborado un informe sobre el impacto de la digitalización, considera que la transformación digital tendrá una repercusión muy profunda sobre la producción de alimentos y el funcionamiento de la cadena de valor con la aparición de modelos disruptivos de negocio. La organización agraria ve en esta tecnología “una oportunidad, pero también una amenaza para el actual modelo productivo”, además de un tren que, de perderse, supondrá una minoración de de competitividad que dejaría a muchas explotaciones fuera del mercado en menos de diez años.

En este informe, cita la Comunicación de la Comisión Europea “El futuro de los alimentos y la Agricultura” en el que se definen los cuatro retos en el horizonte 2020: conseguir un sector agrícola inteligente y resiliente aumentando el valor añadido; reforzar el cuidado al medio ambiente y la acción climática; fortalecer el tejido socioeconómico en las zonas rurales; y abordar las expectativas de la sociedad en cuanto a la producción sostenible en lo referido a inocuidad de alimentos, medio ambiente y bienestar animal”, retos que según esta organización sólo pueden afrontarse desde la tecnología digital.

COAG asegura también que en el ecosistema para el desarrollo de la digitalización hay una serie de actores y sectores implicados que deben colaborar como son el propio sector agrario, las empresas tecnológicas, las administraciones públicas, las entidades de investigación y formación, las financieras, y las empresas que conforman la cadena agroalimentaria.

Proveedores, industria y distribución deben de cooperar, según la visión de COAG, en el intercambio de datos y la interoperabilidad, “generando un nuevo modelo de negocio agroalimentario en el que el aprovechamiento conjunto de la información aporta valor al producto final y posibilita un proceso de innovación continuo”. En consecuencia, las relaciones entre los agen-

tes de la cadena alimentaria tendrán que ser necesariamente mucho más profundas y complejas.

El modelo agroalimentario se va a enfrentar a nuevos desafíos y exigencias. Tendrá que asegurar una alimentación sana para una población creciente y en mercados más volátiles; tendrá que garantizar la seguridad alimentaria, pero de manera sostenible; y tendrá que contribuir a la mitigación del cambio climático, por lo que deberá de ser más eficiente en el uso de los recursos y el empleo de la energía.

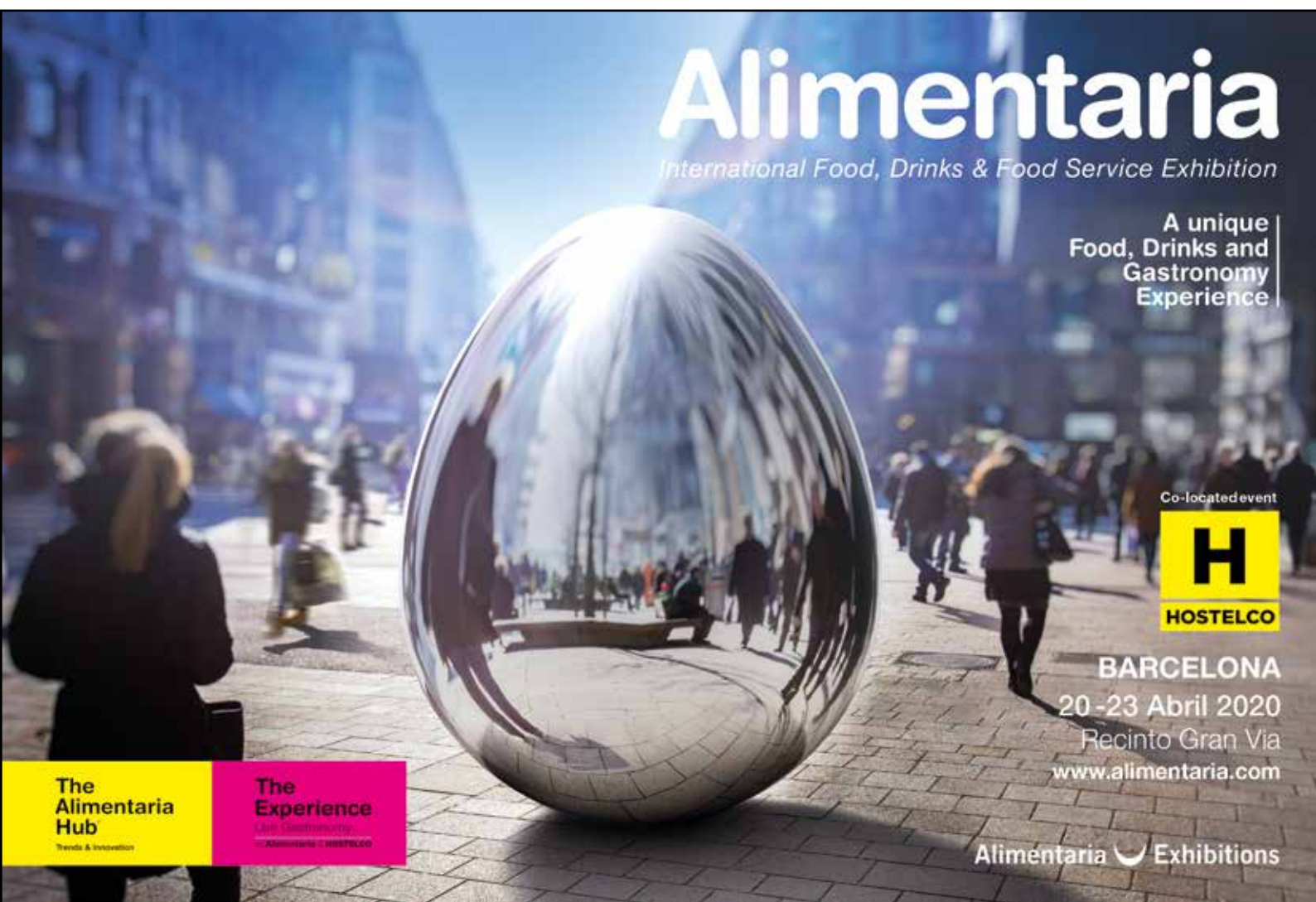
Entre las oportunidades, COAG asegura en el informe que la transformación digital ofrece la posibilidad de acercarse a los consumidores con información sobre productos y procesos, permite la reducción de pérdidas e ineficiencias, o el menor uso de insumos, además de la optimización de toma de decisiones. Sin embargo, el factor humano es el principal obstáculo que detecta, debido a la brecha digital del mundo rural, y a la dificultad para adoptar este tipo de tecnologías por la falta de formación y el envejecimiento del usuario.

La organización agraria apuesta por un nuevo ecosistema digital de agricultura inteligente en la que los agricultores y ganaderos están abocados a colaborar con el resto de los agentes de la cadena para el canje de datos que permita una mejor orientación al cliente, y la mejora de la productividad. Sin embargo,

alerta del riesgo de que se generen cadenas digitalizadas y cautivas de aquel eslabón que ostente no sólo el mayor poder de compra sino también el de la gestión del flujo de datos. Es por ello, que considera que se debe apostar por cadenas colaborativas que mejoren el potencial del conjunto de los eslabones.

MEJORAR EFICACIA Y OFERTA AL CONSUMIDOR

Desde la distribución, las organizaciones representativas Asociación de Empresas de Supermercados (Asedas) y la Asociación de Grandes Empresas de Distribución (Anged) consideran que la inversión en transformación digital es ya una cuestión de supervivencia de negocio. La competencia de plataformas como Amazon ha propiciado que los operadores tradicionales se sientan impelidos a acelerar su carrera hacia la tecnificación, si bien sistemas logísticos de control o modelos eficientes de energía son una realidad desde hace tiempo. David Gracia, director de Comunicación de Anged, cuantifica en 15.000 millones de euros en diez años la inversión para adaptar la red de tiendas y operativa al nuevo entorno, inversión que sólo en transformación digital ha crecido el pasado año a un ritmo del 15%.



Alimentaria
International Food, Drinks & Food Service Exhibition

A unique
Food, Drinks and
Gastronomy
Experience

Co-located event
H
HOSTELCO

BARCELONA
20-23 Abril 2020
Recinto Gran Via
www.alimentaria.com

The Alimentaria Hub
Trends & Innovation

The Experience
Live Gastronomy
Alimentaria & HOSTELCO

Alimentaria Exhibitions

ECOSISTEMA SMARTAGRO

Hay una gran oportunidad de negocio y de mejora del cliente con la digitalización del sector desde la semilla hasta el consumidor. En nuestro país ya hay ejemplos de empresas punteras en inteligencia agroalimentaria. El ecosistema *smartagro* lo componen fundamentalmente pymes, que son tecnológicamente puras, especializadas en la cadena. Conviven también con grandes como John Deere o Syngenta, entre otras, que están apostando por el desarrollo digital para complementar su oferta como proveedores de productos y servicios.

Las empresas españolas de *smartagro* son competitivas frente a otras europeas en especial en los ámbitos en los que el sector agroalimentario es fuerte en España, tales como la hortofruticultura, el aceite, el sector vitivinícola o el porcino.

Este tipo de empresas tienen bastante presencia en proyectos europeos H2020, programa que financia proyectos de investigación e innovación, mayor incluso que otros países de nuestro entorno, lo que nos sitúa entre los ecosistemas tecnológicos líderes en Europa, junto con Holanda, Francia y Alemania.

El grado de internacionalización de estas empresas es todavía pequeño, pero creciente, normalmente orientado hacia toda América, pero también al norte de África y Oriente Medio.

Los principales retos a los que se enfrentan estas empresas es demostrar al cliente el valor tangible que aportan las soluciones digitales en la actividad agroalimentaria, labor que se realiza con soluciones con bastante rodaje y éxito probado, y garantizando que detrás hay un muy buen nivel de soporte a los usuarios ante incidencias o necesidades de formación. El compromiso con el sector a largo plazo es fundamental.

Según Jose Luis Molina, presidente del grupo de trabajo de Ametic de *smartagro* “hay empresas como Hispatec que están fuertemente comprometidas con sus clientes y con la innovación. No nos podemos quedar atrás: el sector agroalimentario debe apostar, innovar e invertir en digitalización, pues los retornos económicos de los proyectos en casi todos los casos son inferiores a dos años”.

Para este experto es bueno que la Administración apoye e impulse este proceso, siempre que se gestione para la formación de un “ecosistema de empresas tecnológicas sólidas y solventes, y evitando que el sector público canibalice o compita por ese segmento con las privadas”.

Actualmente existen muchos mecanismos de financiación pública nacional y europeas para el desarrollo de proyectos de I+D+i centrados en los procesos de digitalización/tecnificación. Sin embargo, su complejidad a la hora de solicitar y gestionar las mismas hace que muchas empresas decidan no invertir tiempo y esfuerzos en esta tipología de ayudas, pese a las ventajas que podría traerles.

Mario Carabaño, del grupo de trabajo de la Plataforma Food For Life de la FIAB, considera que son pocos los vehículos financieros que ayudan a las empresas y sobre todo a las pymes a implantar estrategias, iniciativas y/o soluciones relacionadas con los procesos de transformación digital de las empresas.

En este sentido, “muchas empresas y sobre todo las pymes y start-ups, pese a poseer ideas de proyectos o prototipos disruptivos se quedan en una fase inicial y demostrativa al no conseguir de una manera ágil financiación para explotar sus modelos de negocio”, añade.

Felipe Medina, responsable de la Cadena Agroalimentaria de Asedas, considera que “hay un gran recorrido para la colaboración entre los diferentes eslabones de la cadena. Tenemos el objetivo de abordar juntos la transformación digital en función de varios de los retos que se nos presentan. Podemos mencionar la economía circular, la preservación del medioambiente y la adaptación a los cambios de hábitos de compra”.

Para Medina, la tecnología propicia la capacidad de llevar los productos del campo a la mesa del consumidor en un plazo de unas 21 horas, logro que exige del compromiso y la evolución homogénea de toda la cadena. “En mi opinión, aquellas empresas del sector agroalimentario que se muevan en entornos de cadenas de valor que compartan objetivos y riesgos tendrán más fácil invertir en tecnología y seguir siendo rentables y competitivas en el futuro”, añade.

La distribución y su conocimiento del cliente es una de las ventajas que aporta la tecnología, que permite detectar con mucha exactitud y en tiempo real los movimientos del lineal de





manera que las tendencias de consumo se pueden anticipar. El comercio trabaja con el foco puesto en responder la demanda del consumidor y, por ello, defendemos la necesidad de “producir lo que se vende” en lugar de “intentar vender lo que se produce”, según Medina. La transformación digital sirve también para mejorar cuestiones como la gestión de desperdicio alimentario, ya que se ajustan las cantidades de la producción al abastecimiento de los lineales.

Mario Carabaño, de la Plataforma Food For Life que gestiona la Federación de Industrias de Alimentación y Bebidas (FIAB) para dinamizar la inversión en investigación, señala que la tecnología digital permite procesos de co-creación entre eslabones para adaptar mejor el producto, los tiempos de consumo, de producción y distribución a las necesidades y preferencias reales. Con el uso de soluciones de inteligencia predictiva los productores y la industria alimentaria podrían llegar a producir únicamente aquello que saben que se va a consumir en un determinado momento reduciendo problemas de desperdicio y devolución.

Para el portavoz de Anged, la digitalización no deja de ser la aplicación de la tecnología a todos los procesos y operaciones, desde la cadena de valor a la experiencia de compra de los clientes, pasando por aspectos como la organización de la tienda y la preparación de los equipos humanos. Gracia considera que no es una tarea fácil, pero no hay otra opción, “ya que en muy pocos años vamos a ver cómo tecnologías como los altavoces inteligentes, la automatización o la compra asistida son capaces de reponer los productos básicos del hogar sin ni siquiera mediar una interacción humana”.

La distribución comercial ya colabora estrechamente con los productores, en una relación que se ampliará en el futuro. Se trasladan ya cuestiones como características de calibre, maduración, y sabor en variedades de frutas y hortalizas. En este tipo de iniciativas productor y distribuidor asumen conjuntamente el riesgo de innovar, en una muestra de cómo la implicación

conjunta es la manera de minimizar riesgos y avanzar hacia objetivos compartidos.

Tecnologías como el *big data* nos ofrece la posibilidad de tener más información sobre necesidades y comportamientos concretos de los consumidores, según el director de Comunicación de Anged. Para Gracia, “lo verdaderamente relevante es el conocimiento que podamos extraer de la gestión de los datos, la automatización de procesos y la búsqueda de soluciones eficientes para los consumidores”.

El responsable de Anged asegura que la distribución ya está trabajando junto al resto de la cadena en varios aspectos que implican una aplicación muy alta de tecnología e innovación. Por ejemplo, en la eficiencia logística, en la gestión y reposición del stock en tiempo real, en el desarrollo de nuevos productos, en la gestión de envases y la reducción del uso de plástico”. Tecnologías como el *blockchain* ofrecen la posibilidad de acceder a una base de datos segura y distribuida en bloques que contiene el historial de todos los actores de la cadena y sus intercambios durante la creación y distribución de un producto. Esto permite gestionar la información de manera transparente y segura.

La situación actual de la estructura de la cadena agroalimentaria en España permite tener alimentos y productos de calidad, saludables y con numerosos controles sanitarios y de trazabilidad. En todo este proceso productivo y de distribución, se generan gran cantidad de información que puede ser gestionada para lograr mayores eficiencias. La irrupción de la tecnología en el sector agroalimentario permite capturar numerosos datos gracias a la sensorización de explotaciones (agricultura de precisión) y de la industria (trazabilidad, seguridad de los alimentos, etc.), a través de tecnología como el IoT, datos que serán procesados con la aplicación del *big data* y la analítica.

La cadena agroalimentaria puede gracias a la transformación digital y a compartir la innovación en los diferentes ámbitos aprovechar las ventajas competitivas y reforzar su liderazgo a nivel mundial. ■



El sector cárnico en la Red de Mercas

Una referencia necesaria en la cadena comercial y de consumo

JOSÉ LUIS ILLESCAS. Jefe del Área Estadística de Mercasa.

■ RESUMEN

Este artículo incluye información sobre la importancia del sector cárnico en las estructuras y la actividad comercial de la Red de Mercas, incluyendo cerca de 300 empresas, que comercializan anualmente en torno a 700.000 toneladas de carnes frescas, con una facturación de casi 3.000 millones de euros. Las empresas encargadas de toda esta actividad incluyen mata-deros, salas de despiece o almacenaje y distribución y almacenaje de productos cárnicos, entre otros servicios, generando empleo para unas 3.000 personas. También se incluye información sobre consumo y distribución detallista, además de referencias a estrategias de promoción, y la relación entre carne y salud.

PALABRAS CLAVE: Mercasa, Red de Mercas, carnes, mercados, distribución, consumo, salud.

Mercasa y la Red de Mercas son líderes al servicio de la cadena alimentaria, agrupando la mayor plataforma de distribución mayorista de productos frescos y un modelo único en el mundo. Mercasa y la Red de Mercas están firmemente comprometidos con la contribución a construir una sociedad más igualitaria y más justa, la integración social o formando parte de los convenios contra la violencia de género. La red de Mercas es igualmente un ejemplo de economía circular con un firme

compromiso con la sostenibilidad en la cadena de valor.

Adentrándonos ya en el terreno cárnico, la Red de Mercas dispone de distintos servicios e infraestructuras para producción y distribución de productos cárnicos, organizados en cuatro mataderos para sacrificio de gestión directa, y dos en concesión privada, dos mercados mayoristas específicos de carne y disantos especialistas que operan desde las áreas de multiusos, polivalencia, actividades complementarias, etc.

En total, son cerca de 300 empresas, que comercializan anualmente en torno a 700.000 toneladas de carnes frescas, con una facturación de casi 3.000 millones de euros. Las empresas encargadas de toda esta actividad incluyen mataderos, salas de despiece o almacenaje y distribución y almacenaje de productos cárnicos, entre otros servicios, generando empleo para unas 3.000 personas.

Un potencial que, en volumen, significa una cuota de mercado (entendida como la parte del consumo distribuida a través de las Mercas) de entono a un 40% sin incluir transformados. Alrededor de un 45% de la producción serían carnes de vacuno, casi un 40% porcino, un 5% ovino y el resto, pollo, casquería y carne congelada. El mayor porcentaje corresponde a las transacciones de canales si bien los despieces vienen ocupando cada vez mayor parcela de negocio, en línea a las nuevas modalidades de demanda y la innovación en cortes.

Del total, algo más de un 20% (unas 142.000 toneladas) son las producciones directas de los mataderos; cerca de un 65% porcino, un 25% vacuno, un 8% ovino y en torno a un 2% equino. Una estructura bastante estable pero con una cierta proyección en las producciones de ovino relacionada con el aumento de las exportaciones, así como al posible impacto de las campañas realizadas por la interprofesional Interovic. Un factor similar al de las mejoras en vacuno, mientras en porcino es la proyección de las operaciones de los abastecedores habituales y las altas de nuevos, así como la un importante cliente (Incarlopsa/Mercadona) en las instalaciones de Mercavalencia,

GRÁFICO 1

Datos básicos de la Red de Mercas. 2018

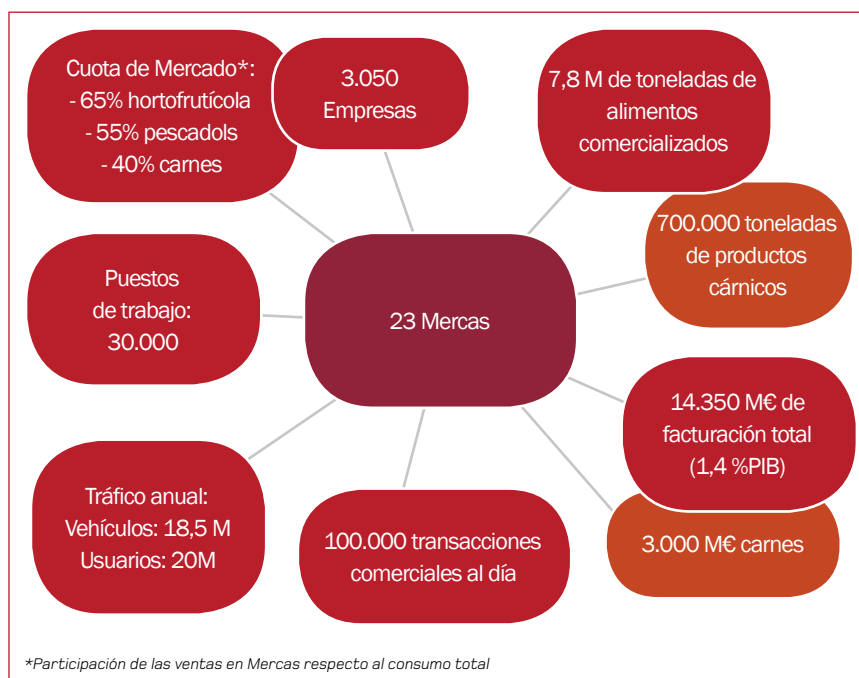
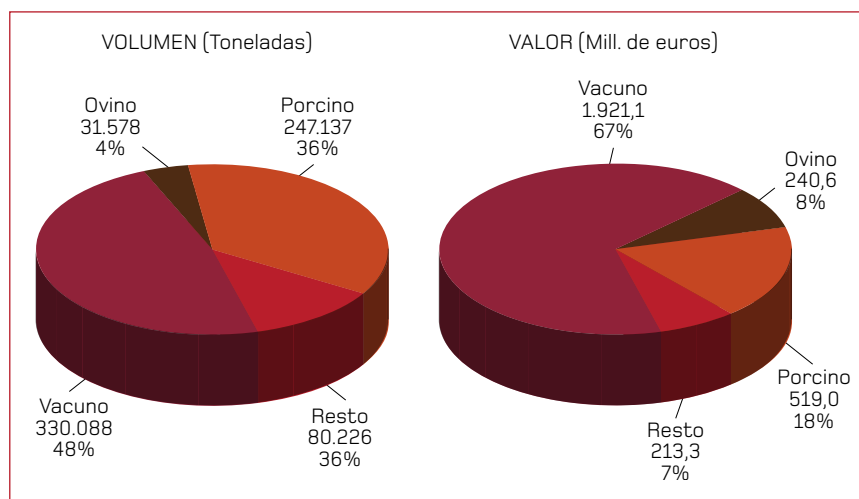


GRÁFICO 2

Ventas por tipos de carnes de la Red de Mercas



los que impulsan la actividad. También se potencian en este matadero los sacrificios de equino al tratarse de un complejo homologado. En número de cabezas, se traduce en unos sacrificios de unos 2,1 millones de reses anuales.

El resto de aportaciones (80% - 548.000 toneladas -) corresponde a lo realizado por los dos Mercados Mayoristas de la Carne (Mercamadrid y Mercalaspalmas) que operan en la Red así como por las otras empresas especialistas en distribución de productos cárnicos que operan desde las instalaciones de multiusos, polivalentes, etc., cuya actividad, en conjunto, es igualmente sólida y representativa.

Mercamadrid con más de 400.000 toneladas/año representa casi un 60% de la actividad cárnica total de la Red de Mercas. La magnitud de especialidades y operadores del Mercado de Carnes de Mercamadrid le convierten en un mercado de referencia por su gran área de influencia que incluso llega al ámbito internacional.

Mercalaspalmas, sin embargo, es de carácter más local, centralizado en el abastecimiento insular, pero de operativa más compleja al tener que abastecerse principalmente de empresas y mataderos más periféricos situados en la mitad sur de la península. Un reto para acortar de forma sustancial los tiempos de transporte y preservar la calidad del producto extremando las condiciones de seguridad, higiene alimentaria y mantenimiento de la cadena de frío, que son controladas de manera permanente por los servicios veterinarios. En la cartera de clientes de estos dos mercados están acreditados todo tipo de compradores, desde la gran distribución hasta las empresas de catering, fast-food, Horeca, con mención especial para el carnicero-charcutero de toda la vida, cuyas ventas van dirigidas principalmente al hogar o ama de casa.

La adaptación a los estándares y certificaciones halal y koser para acceder a los mercados musulmanes y judíos aporta igualmente un mayor dinamismo operativo, flexibilizando producciones y optimizando ventas. La apertura de nuevos mercados y el incremento de los flujos de exportación, con carácter general, se estarían viendo beneficiados asimismo

CUADRO 1

Actividad cárnica en la Red de Mercas

Merca	Toneladas 2018	Valor 2018 (M€)
Mercalicante	1.950	9,0
Mercabadajoz	1.100	10,5
Mercabarna	38.100	195,0
Mercacórdoba	500	2,0
Mercagalicía	3.500	16,0
Mercajerez	2.300	10,0
Mercalaspalmas	5.600	25,5
Mercaleón	5.000	23,0
Mercamadrid	415.000	1.895,0
Mercamálaga	38.200	175,0
Mercamurcia	17.000	55,0
Mercapalma	16.000	50,0
Mercasevilla	39.000	130,0
Mercavalencia	70.000	155,0
Mercazaragoza	46.000	165,0
Total	699.250	2.916,0

Dentro de la organización Mercasa, hay que destacar el importante esfuerzo inversor de muchas empresas, entre las distintas especialidades cárnicas, para mejorar la prestación de servicio, los procesos e implantar en las líneas de producción los formatos y presentaciones de mayor valor añadido

por la estabilidad y competitividad de las cotizaciones, tanto por el aumento del número de animales como del peso total en casi todas las cabañas, y el simultáneo retraimiento generalizado del consumo de carne a nivel interior. En resumen, la búsqueda de otros mercados fuera de Europa para dinamizar las exportaciones se ha convertido en un objetivo prioritario para revitalizar un sector de gran importancia económica para el país, que ayuda a fijar población en la España “vacía” y el mejoramiento del medio rural, pero poco reconocido y enjuiciado de manera parcial desde algunos segmentos de la sociedad.

Un sector en constante innovación que se esfuerza y trabaja el diseño de alimentos y carnes más saludables, con un efecto positivo para la salud, rebajando las concentraciones en sal, grasas saturadas, etc., además del empleo de ingredientes ricos en sustancias bioactivas en el caso de los elaborados. Un rango de producto de precio superior pero que al igual que otros de mayor valor añadido (corte) son los más demandados.

Dentro de la organización Mercasa, hay que destacar el importante esfuerzo inversor de muchas empresas, entre las distintas especialidades cárnicas, para mejorar la prestación de servicio, los procesos e implantar en las líneas de producción los formatos y presentaciones de mayor valor añadido que demanda el consumidor actual y sus pautas de consumo. Entre estas, destacamos algunas actuaciones a continuación.

En Mercamadrid, la empresa Los Nor-teños ha impulsado un proyecto para la comercialización de carnes “premium”, con productos personalizados en cortes y maduraciones de larga duración, para poner en valor este tipo de carnes tanto en el mercado interior como en el exterior. Mercaimpex (import-export) es otra empresa que se suma a este boom desde sus nuevas instalaciones en Mercamadrid; o El Encinar de Humienta compañía que también viene realizando inversiones para cerrar nuevos acuerdos estratégicos o el grupo cooperativo EA Group (fusión de Ovis y Cordesur) que viene realizando importantes mejoras para optimizar y potenciar el área de despiece.

El contenido de esta campaña de promoción representa únicamente las opiniones del autor, es de su exclusiva responsabilidad. La Comisión Europea y la Agencia Ejecutiva de Consumidores, Salud, Agricultura y Alimentación (CHAFEA) no aceptan ninguna responsabilidad por el uso que pueda hacerse de la información que contiene.

CARNE DE CABRITO Y CORDERO
CARNE DE CABRITO, LECHAL Y CORDERO
SOSTENIBLE Y NATURAL
ELIGE EL ORIGEN EUROPEO



246.081.000
contactos



4.800.000
espectadores



2.724.999
visualizaciones

LA UNIÓN EUROPEA RESPALDA LAS CAMPAÑAS QUE PROMUEVEN LA PROTECCIÓN DEL MEDIO AMBIENTE

Interovic, con la ayuda de la Unión Europea, vuelve a apostar por la promoción de la carne de cabrito y cordero. Entre sus objetivos, posicionar la carne de ovino y caprino como una carne sostenible que cuida el entorno medioambiental y reforzar los nuevos cortes como una opción más de consumo diario.

- ✓ Spots en televisión nacional y cines
- ✓ Campaña en más de 21.000 puntos de venta
- ✓ 23 de junio, Día del Cordero. Únete y ofrece al consumidor los mejores cortes para la parrilla.
- ✓ 30 nuevas jornadas de formación a profesionales
- ✓ Campaña de contenido digital: vídeos e infografías
- ✓ Gabinete de prensa y relaciones públicas
- ✓ Ferias profesionales

ENTRA EN NUESTRAS REDES SOCIALES Y COMPARTE
NUESTRO CONTENIDO DE SOSTENIBILIDAD



ENTRE TODOS LLEGAMOS MÁS LEJOS

www.canalcordero.com



CAMPAÑA FINANCIADA
CON LA AYUDA
DE LA UNIÓN EUROPEA



LA UNIÓN EUROPEA RESPALDA LAS
CAMPAÑAS QUE PROMUEVEN LA
PROTECCIÓN DEL MEDIO AMBIENTE

ENJOY
IT'S FROM
EUROPE





Mercabarna: Companya General Carnia y Carns Catalana-Palleja han firmado un acuerdo de integración para iniciar una nueva etapa en una moderna planta ubicada en Mercabarna dotada de los más innovadores sistemas tanto productivos como de calidad. En promoción de hábitos saludables, destacar que Mercabarna ha recibido el premio de honor de la Asociación Española “5 al día” por su trayectoria de 20 años educando a escolares en una dieta sana.

Mercamurcia: modernización eficiente de las instalaciones del complejo cárnico bajo el cumplimiento de los requisitos higiénico-sanitarios y medioambientales e inversiones para depuración de aguas procedentes de la actividad.

Mercazaragoza ha comprometido inversiones para aumentar la capacidad de matanza de la cadena de porcino, hasta casi triplicar la producción actual. El Grupo Pastores, por su parte, ha incorporado en sus nuevos catálogos interesantes propuestos de mayor valor añadido de productos (frescos, congelados, semielaborados) de alta calidad y fácil preparación. También Sabeco, en su división cárnica, ha confiado y aportado músculo financiero para para incrementar la línea de nuevos formatos, sobre todo de fileteados envasados al vacío) para el autoabastecimiento de la cadena.

Mercavalencia: ha finalizado las obras para disponer de una planta piloto para el compostaje de alto valor procedente de residuos vegetales del mercado y residuos del matadero.

EL PROTAGONISMO DE LA RED DE MERCAS EN LA COMERCIALIZACIÓN DE CARNES

Muchos han sido los cambios operados en las estructuras de la Red tras casi cuarenta años de funcionamiento de las Mercas, tanto en lo que concierne al servicio municipalizado de Matadero, como en lo que se refiere a las modernas dotaciones de Mercados Mayoristas de la Carne y el resto de empresas de distribución cárnica que operan dentro de las Unidades Alimentarias desde las naves multiusos, Zonas de Actividades Complementarias (ZAC), etc. Una evolución impulsada por incardinar cada una de las necesidades de oferta de clientes muy distintos, tienda tradicional, supermercados, grandes cadenas de hipermercados, empresas de hostelería y restauración, catering o colectividades, pero sobre todo en beneficio del destinatario último, el consumidor, que además de demandar calidad e innovación, se muestra especialmente interesado por los aspectos higiénico-sanitarios del producto. En este frente, el tejido empresarial de la Red realiza grandes inversiones para renovar sus instalaciones de forma permanente incorporando tecnologías de vanguardia que permiten controlar de manera exhaustiva todo el proceso desde “la granja a la mesa”.

Equipados con los más modernos medios para desarrollar el conjunto de la actividad, en especial, hay que destacar el exigente cumplimiento de los protocolos de sanidad y trazabilidad a fin de ofrecer las máximas garantías de

seguridad y calidad, acreditadas incluso por certificaciones AENOR en materia de certificado del sistema de gestión de calidad, las Normas ISO 9001:2000 o 9001:2015 en lo que se refiere a homologación de instalaciones (fundamental para para el comercio intracomunitario y las exportaciones en general). Además, en el caso concreto del matadero de Mercavalencia, también dispone de certificado ecológico para el sacrificio de reses procedentes de explotaciones ecológicas o de certificado de cumplimiento de bienestar animal, según criterios establecidos por el protocolo “Welfare Quality”. Los formatos de ventas van desde las canales, medias canales, los cuartos y los despieces a gran escala, a los cortes más sofisticados en sala de despiece aplicando los más modernos medios tecnológicos, según pedido cliente, dirigidos a todos los sectores; profesionales de carnicería, sector Horeca, venta directa, canal dinámico... en todo tipo de formatos y envasados en atmósfera modificada o al vacío.

Todas las Unidades Alimentarias cuentan con avanzados sistemas de comunicación y gestión medioambiental aplicando un alto rigor en materia de recogida y eliminación de residuos, incluida la implantación de APPCC (Análisis de Puntos Críticos), controles de trazabilidad, etc. Todo ello desde la prestación de un mejor servicio público, cuidando al máximo la calidad y seguridad alimentaria, objetivos prioritarios de Mercasa y su Red de Mercas. Información y transparencia en actuaciones, procesos y protocolos son

otras exigencias de la prestación de servicio público.

Desde las iniciativas de formación se desarrollan cursos y talleres pedagógicos y prácticos para escuelas de formación, profesionales de la carnicería-charcutería, tiendas de gourmet, etc., organizados tanto a nivel corporativo, como implemento de su actividad, como en colaboración con organizaciones y empresas del sector a fin de formar nuevos trabajadores, investigar y conocer nuevas alternativas de optimización del trabajo, o las modernas necesidades del mercado en cuanto a preparación de los productos, pautas comerciales, etc. Desde la filantropía, la colaboración y donaciones de carácter social como los Bancos de Alimentos, residencias, comedores sociales, etc.

En la web (www.mercasa.es) se puede ampliar información de gran interés sobre el funcionamiento práctico de la actividad en la Organización consultando los trabajos Guía Práctica de Vacuno y Guía Práctica de Porcino.

UN GRAN SECTOR A PONER EN VALOR

El sector cárnico es un sector a poner en valor y, por tanto, a proteger porque representa una parte muy importante de nuestra economía ayudando al mismo tiempo a fijar población en la España “vaciada”. Lanzar mensajes y debates simplistas a cerca de la conveniencia o no del consumo de carne empujando al consumidor a inclinarse por otras nuevas tendencias en auge (“carnívoros” vs “veganos”, “flexitarianos”, “vegetarianos”...) sobre todo entre las generaciones más jóvenes, *mi-*

llennials, generación z... con una fuerte actividad en la redes sociales, únicamente distorsiona y provoca un perjuicio infundado a un sector que significa una parte muy importante de nuestra economía y que de alguna manera contribuye a fijar población en la España “vaciada”.

En 2018, según las primeras estimaciones, el valor de la producción animal en 2018 superaría los 19.200 millones de euros con un aumento de aproximadamente un 2,6% respecto al año anterior, equivalente a un 36,3% de la Producción Final Agraria (PFA) y que aportaría el 1,6% del Producto Interior Bruto (PIB). Salvo en equino, las producciones aumentaron con carácter general de manera más o menos representativa, sobre todo en porcino, aves y huevos, efecto que se minimiza en valor por la incidencia del descenso, al contrario que el año pasado, de los precios, en especial, en porcino. La cabaña ganadera ronda las 470.000 explotaciones y el censo de animales en torno a los 65 M de cabezas, el bovino predomina por número de explotaciones y el porcino en unidades ganaderas (más de la mitad de las cabezas). El sector primario, en conjunto, ocupa a más de 820.000 trabajadores, poco más de un 4,3% de la población activa española, donde el sector servicios representa más de un 75% de la ocupación total. Andalucía es la Comunidad Autónoma con más trabajadores en el sector primario y Madrid la que menos.

La industria (mataderos, salas de despiece e industrias de elaborados) lo componen más de 3.800 empresas (PYMES en un elevado porcentaje) distribuidas por todas las regiones, preferentemente en zonas rurales, con una producción

conjunta en 2018 que genera una cifra de negocio superior a los 26.800 millones de euros por encima de un 22,6% del todo el sector alimentario español (la primera industria en cifra de negocio de la industria española). Una cifra de negocio que representa aproximadamente el 2,2% del PIB total español, el 13,8 % del PIB de la rama industrial y el 4,2% de la facturación total de toda la industria española. Las ventas externas en 2018 han representado una facturación cercana a los 6.800 millones de euros. El empleo sectorial directo roza los 100.000 empleos (23,8% de la ocupación total de la industria alimentaria española). Una industria que invierte en desarrollo e innovación de manera permanente para seguir potenciando una industria de gran calado que representa una cuarta parte de la actividad y el empleo de la industria alimentaria española.

En general, la manera de cómo son usados los productos está en constante evolución para adaptarse a los nuevos hábitos y estilos de vida, pero sin olvidar que muchos, incluyendo la carne, han sido empleados para incorporar nutrientes a nuestro organismo desde los orígenes y posterior evolución de la humanidad. Propósito que aún continúa, aparte del factor hedonista que puede representar en algunos momentos su consumo, sabor y placer son atributos muy valorados en algunas encuestas. Así pues, el sector debería asumir la función de comunicación no solo como una parcela estratégica sino como indispensable para proteger su reputación y poner en valor la competencia y buen hacer de un sector con gran importancia y peso en

La manera de cómo son usados los productos está en constante evolución para adaptarse a los nuevos hábitos y estilos de vida, pero sin olvidar que muchos, incluyendo la carne, han sido empleados para incorporar nutrientes a nuestro organismo desde los orígenes y posterior evolución de la humanidad

la economía del país, de gran prestigio internacional, comprometido con la calidad, la sostenibilidad, el bienestar animal y la innovación, así como de cumplimiento con los compromisos sociales. En especial, en lucha contra la “fakes news” y el ruido mediático que generan alarma social innecesaria, estigmatizando el consumo de carne para la salud y que pone en riesgo la viabilidad de industrias y ganaderos. Un consumo de carne que ya se había visto bastante perjudicado en los años de crisis económica, sobre todo entre los productos de mayor precio que salieron de la cesta de la compra y que no han vuelto con la recuperación.

En la pasada edición de Meat Attraction 2018 la revista Revista Cárnica realizó una Jornada dedicada al reto de “comunicar bien en el sector cárnico” donde varios profesionales de la comunicación vinculados a empresas y organizaciones sectoriales abordaron las razones por las cuales el sector cárnico no cuenta entre la sociedad con la imagen que debería tener de acuerdo a su buen hacer en materias como creación de empleo, sostenibilidad, facturación, exportación, bienestar animal o alimentación saludable. Estas son algunas de las conclusiones más interesantes de las ponencias:

- **INTERPORC:** el responsable de Comunicación de la Interprofesional del Porcino de Capa blanca, destacó que “informar no es comunicar”, y eso deben comprenderlo muchas empresa que no dan a la comunicación la importancia que deberían, y que no la profesionalizan del mismo modo que otros departamentos. Desde su punto de vista, la clave para una buena comunicación sectorial pasa por desarrollar tres apartados, “estrategia, posicionamiento y diferenciación”. Como ejemplo de esos conceptos que se deberían tratar de fijar en la mente del consumidor, asociados al sector cárnico, subrayó dos: “sostenible y moderno”. Hay que acabar con la caricatura del mundo rural demostrando que hoy este sector está compuesto por profesionales con altísima formación y cualificación.
- **Carne y Salud:** el representante de la Oficina de Coordinación recordó que “tenemos muchas cosas positivas que



se pueden asociar a la carne. Es verdad que el consumidor tiende a recordar lo negativo, pero, siendo conscientes de ello, nuestra labor como comunicadores es trabajar esos conceptos positivos para que sean los que nos definen”. Y sobre todo recordó la importancia de no dejar de comunicar ya que “si otros ocupan nuestro espacio de comunicación con mensajes negativos, luego será más difícil recuperarlo”.

- **Diluvia:** la responsable de Comunicación de Crisis de la agencia Diluvia repasó los tipos de crisis que se puede encontrar una empresa y aportó un mensaje de tranquilidad al señalar que “todas las crisis se pueden preparar”. Contar con un buen manual de crisis que recoja todo lo que hay que hacer cuando surgen permite hacer las cosas con más tranquilidad y evita nuevos problemas. Si una empresa se prepara adecuadamente, cuando llega la crisis se supera mucho más rápidamente, permite aprender, y acaba convirtiéndose en una oportunidad.
- **Revista Cárnica:** el director editorial de la Revista Cárnica, por su parte, abordó conceptos generales de la Comunicación Corporativa para aportar pistas a los directivos del sector sobre cómo convertir esta área de sus empresas en una ventaja competitiva. Así, habló de la comunicación de producto, marca y categoría; los conceptos de identidad e imagen; y la importancia de conocer a

tus grupos de interés para adaptar tus mensajes y lograr la máxima eficacia de los mismos.

Incluso desde el mundo del deporte se hace hincapié en el fomento de una alimentación equilibrada acompañada de la práctica deportiva, en la que no es excluyente el consumo de carne. Un ejemplo es la reciente jornada de promoción realizada por la IGP Ternera Gallega bajo el eslogan “entrena duro, come tierno” contando con la presencia y respaldo del triatleta Javier Gómez Noya. También el Salón del Gourmet celebrado en abril de este año en Ifema de Madrid (casi 110.000 visitantes en la última edición), han contado con una amplia representación del sector cárnico con numerosas actividades e visibilidad y promocionales del sector cárnico. Ferias donde además se aprovecha para presentar cortes alternativos y otras innovaciones, dando a pueden conocer piezas de carnes singulares y distintas técnicas culinarias de preparación para disfrutar y sacar el mayor rendimiento posible a la materia prima a nivel organoléptico, sabor, jugosidad o ternura.

La Plataforma Carne y Salud deja constancia de que el consumo de carne es adecuado en todas las etapas de la vida por su contenido en proteínas de alto valor biológico, vitaminas del grupo B y minerales como potasio, fósforo o zinc. Así, una alimentación variada y equilibrada con un adecuado aporte

Casi todas las opiniones de los especialistas coinciden en lo moderado del consumo de carne y productos cárnicos en nuestro país, incluso en algunos casos, como el de la carne roja, muy cerca del límite inferior del consumo medio y lejos de lo que algunas organizaciones internacionales de investigación que forman parte de la OMS consideran un consumo de riesgo

de todos los grupos de alimentos como carnes, frutas y verduras, cereales integrales, leche, huevos y pescados, entre otros, permite alcanzar los requerimientos diarios de macro y micronutrientes. En concreto, en España las necesidades de las vitaminas B6 y B12 están cubiertas gracias al consumo de carne y productos cárnicos.

En paralelo, el Informe de Consumo Alimentario en España abunda en que la ingesta de productos cárnicos en nuestro país es moderada incluso por debajo de las recomendaciones que hacen los especialistas en nutrición y los organismos internacionales de la salud (OMS). En las últimas Jornadas Nacionales Cardiovasculares de Semergen (Sociedad Española de Médicos de Atención Primaria) celebradas en Cuenca, el Coordinador del Grupo de Trabajo de Nutrición también hizo hincapié en la ingesta de carne recomendada, hasta 3-4 raciones semanales de 125-150 g, en el contexto de una dieta saludable, destacando el aporte en proteínas de alto valor biológico, vitaminas del grupo B y minerales como hierro, sin olvidar otras cualidades organolépticas, facilidad digestiva o el amplio abanico de posibilidades de preparación, remitiendo expresamente la pirámide de alimentación saludable, en la que se incluyen los distintos grupos de alimentos y cantidades recomenda-

das, dentro de la dieta mediterránea que se basa sobre todo en productos frescos combinados con estilo de vida activo y saludable.

Así, casi todas las opiniones de los especialistas coinciden en lo moderado del consumo de carne y productos cárnicos en nuestro país, incluso en algunos casos, como el de la carne roja, muy cerca del límite inferior del consumo medio y lejos de lo que algunas organizaciones internacionales de investigación que forman parte de la OMS consideran un consumo de riesgo.

El informe realizado por la Federación Empresarial de Carnes e Industrias Cárnicas (FECIC) en 2018 puso de manifiesto que al consumidor español le gusta consumir carne de forma habitual y el 56% aseguraba que lo hacía por el placer y el disfrute que le aporta. Además, un 45% dijo que la consumía por seguir una dieta equilibrada en proteínas y nutrientes, e incluso uno de cada cuatro, por cuestiones de salud. Otro de los datos relevantes del informe fue que el consumo medio de carne era de 4 veces por semana, aunque una cuarta parte de los consumidores tenía la sensación de que comía más carne de la que debería. En el escenario que se dibujaba se tenía la percepción de una constante disminución en el consumo de carnes, favorecido fundamentalmente por la presión so-

cial y los cambios en el estilo de vida de los consumidores. Un 29% declaró 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%).

FECIC y AECOC en un reciente estudio previo a la celebración del “Congreso de AECOC de Productos Cárnicos y Elaborados 2019” han identificado algunas tendencias o indicadores de compra y consumo de carnes y productos cárnicos. Algunos datos interesantes extraídos del mismo:

- Factores clave para selección de producto en el punto de venta: aspecto visual y color de la carne. En el caso de los embutidos también pudo intervenir el olor.
- Etiquetado: información completa, incluido precio, y diferenciación clara del producto ecológico. Un 90% de los compradores encuestados declara leer las etiquetas.
- Comportamiento del consumidor: dicotomía.

Por un lado, a los consumidores les gusta comer y disfrutar de la carne, con el añadido de que el mercado ofrece posibilidades para todos los bolsillos. Por otro, cierto freno ante la presión social que se ejerce desde los medios y el sentimiento de culpa en su consumo por la conveniencia para la salud o el cuestionamiento de otros hechos relacionados con el bienestar animal y la sostenibilidad medioambiental.

- Frecuencia de consumo: pese a todo, los consumidores en un 80% aseguran consumir carne como mínimo 1 vez a la semana y, por lo general, hasta tres veces, frecuencia que aumenta incluso más entre los jóvenes. Las principales razones, aparte de placer, motivos de buena salud o seguir una dieta equilibrada.
- La disminución de consumo una realidad: uno de cada tres compradores declara haber reducido su consumo de carne y, sobre todo, en el caso de las mujeres, especialmente en el perfil de mayores de 55 años. En el caso de los

embutidos los porcentajes aumentan sensiblemente. A futuro, los procesados es el segmento donde los consumidores, en mayor proporción, inciden en un mayor recorte de consumo.

CERTIFICACIONES, CALIDAD DIFERENCIADA Y TENDENCIAS DE MERCADO

Certificaciones y distintivos de garantía (DOP, IGP, ETG, MG, Halal, Kosher...) avalan los parámetros de calidad de los productos ganaderos desde origen o el cumplimiento de los pliegos y las prescripciones técnicas que deben observarse, incluidas las relativas a bienestar animal, dónde por ejemplo la inmunización sin pinchazo ya se viene aplicando desde hace algunos años. Asimismo, el manejo y mantenimiento de una alimentación saludable para obtener unos productos "premium" de calidad garantizada y características específicas, sometidas a controles y auditorías exhaustivos que acreditan las buenas prácticas ganaderas, incluso en matadero como ocurre en las instalaciones cárnicas de la Red de Mercas, como ya se ha comentado anteriormente que avalan la eficiencia y excelencia en la gestión. Las IGP suponen, además de un aval de garantía, uno de los mejores instrumentos para defender y diferenciar el producto español en el mercado.

En cualquier caso, existen muchas incertidumbres sobre la evolución a futuro del sector de la carne en 2019 y años

siguientes, tanto por el comportamiento del mercado interior como por las incógnitas en el plano internacional y la aplicación del "brexit", la evolución de las cabañas o los acuerdos internacionales de comercio como el que negocian Estados Unidos y China, y la imposición de aranceles entre ambos países, entre otros factores. El fomento de consumo, la implantación de autocontroles voluntarios PACIC y PAED que (evalúan, calidad, etiquetado y trazabilidad de distintos tipos de carne y derivados cárnicos), para ofrecer con total transparencia desde el sacrificio a la elaboración una garantía total a distribuidores y consumidores, o la implantación del BREF en los mataderos y salas de despiece para la reducción máxima de emisiones y residuos, serían otros de las grandes apuestas asociadas a la las mejoras tecnológicas y la sostenibilidad. Innovación y esfuerzos de inversión orientados a aumentar la seguridad de los productos, prestar un mejor servicio a toda la cadena alimentaria y, en definitiva, a la sociedad, formulando al mismo tiempo alimentos más saludables, nutritivos y adecuados a la dieta, actuando de palanca internacional para el incremento de las exportaciones.

No está de más recordar que el modelo de producción europeo cuenta con la legislación más estricta del mundo en materia de seguridad alimentaria, alimentación o condiciones de bienestar animal, con un control exhaustivo de las autoridades veterinarias.

Los resultados del último barómetro ANICE (Asociación Nacional de Industrias de la Carne de España) - Cajamar relativos al segundo semestre de 2018 así lo ponen de manifiesto, estimando que también lo seguirán haciendo durante el primer semestre de 2019. Lo que indica la clara orientación y proyección internacional del sector cárnico español. El barómetro es un instrumento de medición de la coyuntura cárnica española y recoge las valoraciones de las propias empresas y aporta conocimiento sobre las tendencias del mercado cárnico. Por su parte, los estudios del ICEX relativos a los mercados de la carne de cerdo y vacuno en Vietnam 2019 hacen referencia a que España es actualmente, en carne de cerdo, el sexto proveedor de este país y que las exportaciones no han dejado de crecer en los últimos años por la alta competitividad y calidad de nuestro producto. En vacuno, aunque hasta ahora más inexplorado en ese país, se tiene una imagen de elevada calidad, trazabilidad y seguridad alimentaria del producto europeo. Un mercado de grandes oportunidades para la exportación española, aunque con una fuerte competencia en precios de los mercados americano y australiano.

Según datos de la Asociación Nacional de Industrias de la Carne (ANICE), en 2018, se vendieron en el exterior un total de 2,35 millones de toneladas de carnes y productos elaborados de todo tipo por valor de 5.976 millones de euros a mercados de todo el mundo, con un crecimiento en volumen del 2,5%, pero con un



DISFRUTA DE LA GAMA DE COCIDOS CAMPOFRÍO LIBRE DE ALÉRGENOS*



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

CUADRO 2

Producción y consumo de carnes en España

Datos más relevantes de 2018 comparados con 2017
Porcino: 4,5 millones de toneladas (+5,2%) record histórico
Vacuno: 666.630 toneladas (+3,5%)
Ovino/Caprino: 129.500 toneladas (+3,0%)
Aves: 1,6 millones de toneladas (+6,2%)
Equino: 10.070 toneladas (-8,7%)
Conejo: 53.000 toneladas (-7,4%)
Total: 7,0 millones de toneladas (+5,0%)

Fuente: ANICE.

estancamiento en valor respecto a 2017, ejercicio en el que se había registrado el record histórico de exportación. Desde ANICE, se subraya que son cifras que le convierten en el primer sector exportador de la industria agroalimentaria española y en una potencia en el mercado mundial de productos cárnicos, en buena medida por la potencia exterior del sector porcino, ámbito donde España se ha afianzado como el tercer exportador mundial, solo por detrás de Estados Unidos y Alemania, y superando a Canadá. Un escenario que ha exigido grandes esfuerzos en inversión y especialización, exigiendo un estricto compromiso con la calidad e innovación que demandan los mercados mundiales.

Del total de carne de porcino producida, cerca del 60% de la producción de carne de porcino es para consumo directo y el 40% para consumo industrial, mientras que en el caso del vacuno y el ovino la práctica totalidad (92% en bovino y 98% en ovino/caprino) es para consumo directo. En este sentido, la demanda nacional de cordero se centra principalmente en animales de edad inferior a 4 meses, que se consumen mayoritariamente en el centro del país. En cuanto al caprino, el consumo se concentra principalmente en las regiones este y sureste.

El porcino es la primera producción cárnica española y representa casi el 65% de toda la producción cárnica. Un volumen de producción que hace que España se asegure como cuarto mayor productor mundial de carne de cerdo, y segundo de Europa, aunque a mucha

distancia de China, con más de un 48% de la producción mundial, pero cada vez más cerca de EEUU y Alemania que nos preceden. La Unión Europea considerada en conjunto es el segundo productor mundial, con algo más de un 21% del total. La exportación a Japón también a cogido fuerza en el último año.

Tras la carne de ave (23,2% de la producción cárnica española), la carne de vacuno ocupa la tercera plaza en volumen con el 9,5% de la producción nacional de carnes. Una producción representativa pero aún alejada de los grandes líderes de la producción de esta especie, EE.UU. y Brasil. En Europa, España se sitúa en el quinto puesto del escalafón por detrás de Italia y encabezado por Francia, Alemania y Reino Unido. Aunque ha tendido a estabilizarse en los últimos años, la producción de carne de ovino y caprino se encuentra muy alejada de los registros alcanzados a comienzos de milenio, la mitad aproximadamente. Un fenómeno extensivo al conjunto de la UE, que la hace ser deficitaria en este tipo de carne importando principalmente de Australia y Nueva Zelanda. En estos momentos, España es el segundo productor de carne de lanar por detrás del Reino Unido y por delante de Francia, Grecia o Irlanda.

En cuanto a la carne de conejo, es un mercado muy minoritario y los intercambios comerciales se realizan principalmente con la UE. España exporta unas cuatro veces más de lo que importa y Francia es el primer productor de carne

de conejo de la UE. A continuación España e Italia, con unas aportaciones muy parecidas. La UE representa alrededor de un 15% del mercado mundial de carne cunícola. Otra producción minoritaria es la de carne de equino de la que exportamos a países buena parte de la producción a países como Portugal, Alemania o Francia. Navarra produce la cuarta parte de carne equina de nuestro país.

Como última nota, apuntar que, en elaborados cárnicos, España es el cuarto país productor dentro de la UE, por detrás de Alemania, Italia y Francia. Gran acogida y reconocimiento en los mercados exteriores de los jamones y embutidos españoles.

CONSUMO Y CANALES DE COMPRA

Analizada la evolución del consumo en los últimos diez años (datos Panel de Consumo Alimentario MAPA), el consumo de carne y productos cárnicos en el conjunto de los hogares españoles se ha reducido en una media de casi un 12%, con mayor intensidad la parte de carnes frescas, en conjunto, donde el volumen de consumo ha caído casi en quince puntos en la última década, si bien con un comportamiento diferenciado dependiendo de las especies, con caídas máxima en vacuno (-32,1%) y sobre todo ovino y caprino (-40,8%). Algo más estable se muestra la demanda de pollo y cerdo, mientras la de pavo crece por encima de un 65% quizá impulsado por la percepción del consumidor en línea con el concepto saludable. Una apreciación que también sería extensible a los embutidos cocidos e incluso al mercado de despojos comestibles que también habrían mejorado en popularidad y aceptación sobre todo entre el colectivo de menores de 35 años y hogares de parejas sin hijos. En conjunto, es el sector de transformados el que mantiene una línea de mayor regularidad y equilibrio de consumo, aunque regresiva igualmente.

Lejos de ser un proceso meramente poblacional, es un hecho objetivo porque los consumos per cápita también han cedido. El gasto tampoco crece porque los precios en los distintos sectores han per-

manecido contenidos a lo largo de estos años y los repuntes no llegan a compensar la pérdida de consumo. La reducción de la demanda total de carne es más acusada a partir de 2012 siendo la carne fresca la mayor responsable.

A futuro, el estudio de AECOC-FECIC pronostica que esta situación tiende a mantenerse en el tiempo, añadiendo en otras de sus conclusiones que los consumidores demandan cada vez más garantías y sellos de calidad en responsabilidad social, independientes de las de garantía, como las de bienestar animal, certificaciones ecológicas, huella de carbono, etc. Entre un 30-40% reconoce que aumentaría su consumo de carne si el producto llevara estos sellos. Otro dato

más a tener cuenta porque ayudaría a trasladar al consumidor las buenas prácticas del sector y a mejorar la percepción que tiene de los productos cárnicos.

Unos productos que podemos encontrar en el mercado durante todo el año y entre los que se ha intentado desbloquear la “estacionalidad” del consumo con distintas campañas por parte de las interprofesionales para fomentar el consumo durante todo el año no solo en momentos puntuales como por ejemplo en el caso del cordero, en momentos de fiestas. También dirigidas a difundir el conocimiento del sector, haciendo llegar una información adecuada al consumidor o proponiendo nuevos cortes adaptados a las necesidades de las nuevas demandas,

como ya se ha comentado anteriormente.: La “La mayoría de las carnes han perdido la estacionalidad que en otro tiempo llegaron a tener debido al control de gestaciones y partos, y consecuentemente la intensificación de producciones. No obstante, todavía se puede disfrutar de algunos testimonios mundiales de producción extensiva como, por ejemplo, la carne de cerdo ibérico cebado en montanera. El mercado de cordero es otro modelo de evolución porque si bien los animales son más grandes, en general, son más cuidados y menos grasos, que cuando su cebo se producía en régimen de pastoreo” (Ismael Díaz Yubero DyC Nº 151, 2018).

A continuación se recogen cuadros y gráficos respecto a la evolución del consumo

CUADRO 3

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO DE CARNES 2009-2018

	2009				TAM Nov 2018			
	Total Carne	Carne Fresca	Carne Congelada	Tranformada	Total Carne	Carne Fresca	Carne Congelada	Tranformada
Volumen (M kgs)	2.405,5	1.801,9	45,2	558,5	2.122,5	1.540,0	50,8	531,6
Valor (M €)	15.848,9	10.842,0	242,5	4.764,3	14.186,8	9.342,7	225,4	4.618,8
Consumo x cápita (kg)	53,41	40,01	1,00	12,40	46,38	33,65	1,11	11,62
Gasto x cápita (€)	351,92	240,73	5,38	105,79	310,60	204,15	5,47	100,96
Parte Mercado en Volumen (%)	7,8	5,8	0,1	1,8	7,4	5,3	0,2	1,8
Parte Mercado en Valor (%)	23,1	15,8	0,4	6,9	20,7	13,6	0,3	6,7
Precio (€/kg)	6,59	6,02	5,37	8,53	6,68	6,07	4,93	8,69
	2009				TAM Nov 2018			
Carne Fresca	Carne Vacuno	Carne Pollo	Carne Ovino/ Caprino	Carne Cerdo	Carne Vacuno	Carne Pollo	Carne Ovino/ Caprino	Carne Cerdo
Volumen (M kgs)	330,8	638,7	109,4	517,8	224,6	578,3	64,8	457,9
Valor (M €)	2.973,4	2.575,1	1.128,8	3.050,9	2.147,5	2.482,4	719,4	2.712,1
Consumo x cápita (kg)	7,37	14,18	2,43	11,49	4,91	12,64	1,42	10,01
Gasto x cápita (€)	66,03	57,19	25,07	67,76	46,95	54,24	15,76	59,43
Parte Mercado en Volumen (%)	1,1	2,1	0,4	1,7	0,8	2,0	0,2	1,6
Parte Mercado en Valor (%)	4,3	3,8	1,6	4,4	3,1	3,6	1,1	4,0
Precio (€/kg)	8,99	4,03	10,31	5,89	9,56	4,29	11,10	5,92
	Var 18/09				Var 18/09			
	Total Carne	Carne Fresca	Carne Congelada	Tranformada	Carne Vacuno	Carne Pollo	Carne Ovino/ Caprino	Carne Cerdo
Volumen (M kgs)	-11,8%	-14,5%	12,4%	-4,8%	-32,1%	-9,5%	-40,8%	-11,6%
Valor (M €)	-10,5%	-13,8%	-7,1%	-3,1%	-27,8%	-3,6%	-36,3%	-11,1%
Consumo x cápita (kg)	-13,2%	-15,9%	11,0%	-6,3%	-33,4%	-10,9%	-41,6%	-12,9%
Gasto x cápita (€)	-11,7%	-15,2%	1,7%	-4,6%	-28,9%	-5,2%	-37,1%	-12,3%
Parte Mercado en Volumen (%)	-5,6%	-8,6%	20,2%	1,8%	-27,4%	-3,2%	-36,6%	-5,4%
Parte Mercado en Valor (%)	-10,3%	-13,6%	-6,8%	-2,8%	-27,6%	-3,4%	-36,1%	-10,9%
Precio (€/kg)	1,4%	0,8%	-8,2%	1,9%	6,3%	6,5%	7,7%	0,5%



Por tipología de hogares, se observan desviaciones positivas con respecto al consumo medio entre los retirados, los adultos independientes, las parejas adultas sin hijos y las parejas con hijos mayores, mientras que los consumos más bajos tienen lugar entre las parejas con hijos pequeños, las parejas jóvenes sin hijos, en los hogares monoparentales y en el caso de los jóvenes independientes

de carne en los HOGARES entre 2009 y 2018 (TAM a noviembre, último dato publicado). Estimativamente, el sector HORECA aportaría del orden de un 15-20% adicional a las cifras totales, en volumen y valor.

A la vista de estos datos, en la actualidad, el reparto de la compra de productos cárnicos sería de en torno a un 70% del peso total para la carne fresca y de aproximadamente un 25% para los transformados, quedando el resto para congelados y platos preparados.

Entre las particularidades actuales de la demanda el Panel Alimentario MAPA 2017 destacar las siguientes:

- Los hogares de clase alta y media alta cuentan con el consumo más elevado.
- Los hogares con niños de 6 a 15 años consumen más cantidad de carne y productos cárnicos, mientras que los consu-

mos más reducidos tienen lugar en aquellos sin niños.

- La demanda más reducida se asocia a los hogares donde la compra la realiza una persona con menos de 35 años.
- Los hogares formados por una persona muestran los consumos más elevados de carne y productos cárnicos, mientras que los índices son más reducidos a medida que aumenta el número de miembros en el hogar.
- Los consumidores que residen en pequeños municipios cuentan con mayor consumo per cápita de carne que los grandes núcleos urbanos.
- Por tipología de hogares, se observan desviaciones positivas con respecto al consumo medio entre los retirados, los adultos independientes, las parejas adultas sin hijos y las parejas con hijos ma-

yores, mientras que los consumos más bajos tienen lugar entre las parejas con hijos pequeños, las parejas jóvenes sin hijos, en los hogares monoparentales y en el caso de los jóvenes independientes.

- Por comunidades autónomas, Castilla y León, Aragón y Galicia cuentan con los mayores consumos, mientras que, por el contrario, la demanda más reducida se asocia a Andalucía, Canarias y, sobre todo, a Extremadura.
- La frecuencia de compra de producto de casquería es baja y solo entre un 25 y 30% de los compradores declara comprarla y, en cuanto a consumo, es mucho más notable en los municipios más pequeños y entre la comunidad de migrantes.
- Los cambios de hábitos del consumidor, como la simplificación del menú, con un descenso de platos principales y de las ocasiones del consumo de carne, estarían relegando la carne dentro de la dieta. Y, por supuesto, el impacto del principio de la práctica de una "vida sana".
- El mercado de elaborados cárnicos, es el que presenta resultados más estables, tanto por el buen comportamiento de la demanda interior como exterior, con una gran importancia en productos específicos como los jamones y paletas blancos e ibéricos. La innovación y presentación de productos más saludables, así como de nuevos formatos, incluidos los de consumo "on the go" ("consumir en cualquier lugar y en cualquier momento") contribuirían a consolidar su cuota de mercado. (Ver informe "El consumidor fuera de casa", publicado por Kantar Worldpanel" y artículo publicado en la Revista La Carne (Fedecarne) en marzo de 2016.

Estudio Ipsos (Cía. Internacional de Investigación de Mercados): Los españoles están cada vez más abiertos a reducir el consumo de carne en sus hábitos alimentarios. De hecho, uno de cada cinco (20%) afirma seguir una dieta vegetariana, vegana, flexitariana o pescetariana. Todas ellas se caracterizan por la exclusión de productos de origen cárnico salvo en el caso de los flexitarianos, que admiten consumirlos de forma ocasional.



Esta es una de las principales conclusiones de la última oleada del informe internacional de *Ipsos Global Advisor* “Nuevas tendencias alimentarias a nivel mundial ¿Han cambiado nuestros hábitos alimentarios?” llevado a cabo en 28 países a nivel mundial, que busca profundizar en los nuevos hábitos alimentarios de la población, y el auge de nuevas tendencias en los países analizados.

Las citadas cifras sitúan así a los españoles en el puesto 17 del ranking mundial, liderado por India, donde dos tercios de la población (66%) sigue dietas sin carne, seguida de Perú (46%), Turquía (41%), Brasil (37%) y Malasia (36%). A nivel europeo, nuestro país se halla por detrás de alemanes (29%), franceses (27%), suecos (26%), británicos (25%) y belgas (23%), y por delante de polacos (18%) e italianos (18%).

Dieta omnívora: este análisis refleja además que la dieta más común seguida por los españoles es la onnivora, señalada por el 75% de los encuestados. Dentro de esta mayoría, se observan diferencias en cuanto a la edad: los mayores de 35 años tienden significativamente a seguir una dieta omnívora (78%), en comparación con los menores de 35 años, con un 69%, lo que significa casi 10 puntos de diferencia.

Además de la omnívora, las opciones alimentarias más presentes en la población española son: flexitariana, es decir, que solo consumen carne o pescado de manera ocasional (16%); vegetariana, donde no hay consumo de carne pero sí otros productos de origen animal como huevos o lácteos y derivados (2%); veganos, que son aquellos que no consumen alimentos procedentes de animales (1%); y pescetarianos, que no comen carne pero sí pescado (1%).

“Detrás de las nuevas tendencias alimentarias en España hay toda una serie de motivos de diversa índole. Los flexitarianos tienden a provenir de motivaciones ligadas a la salud o control de peso, mientras que los veggies son más jóvenes y tienen un claro punto ideológico de respeto animal, sin olvidar el factor de sostenibilidad medioambiental”, explica el experto en tendencias de consumo de *Ipsos*. “El animalismo como tendencia cada vez más mayoritaria es uno de los factores que está ayudando a dar más peso a esta corriente, lo que se traduce en un respeto mayor global hacia estas opciones, por más que todavía los porcentajes de veggies en España sean sensiblemente más bajos que los de otros países europeos”, añade.

A nivel mundial, la distribución de los tipos de dietas es de onnivóros (73%), flexitarianos (14%), vegetarianos (5%), veganos

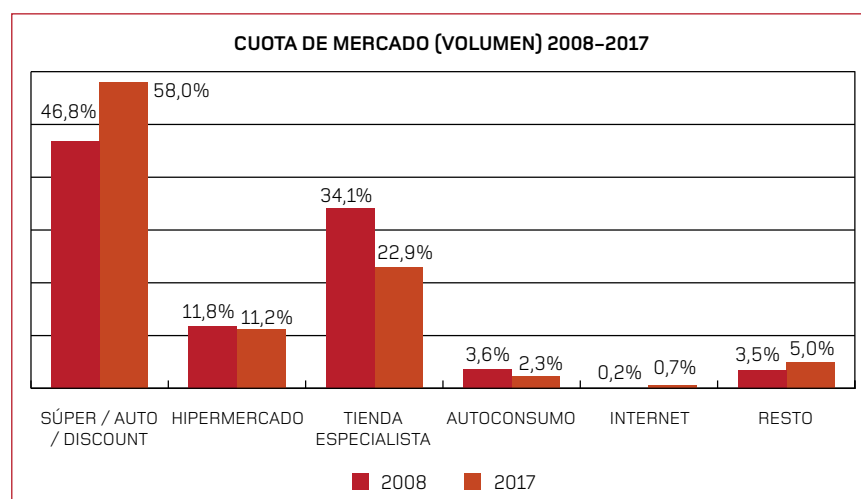
(3%) y pescetarianos (3%). Lo cierto es que, aunque los hábitos alimentarios españoles son eminentemente omnívoros, incluye carne como producto fundamental en su alimentación, el informe refleja un crecimiento muy significativo de las opciones sin carne en los últimos tiempos, observándose una notable de esta aceleración de este fenómeno en el último tanto en nuestro país como a nivel mundial.

CANALES DE COMPRA

Actualmente, la gran distribución como en el resto de segmentos del consumo ha ido haciéndose con el dominio de la cuota de mercado en todos los productos cárnicos, tanto en volumen como en valor. No obstante, todavía se registra una cuota significativa de mercado para el co-

GRÁFICO 3

Cuota de mercado por tipo de establecimiento en venta de carnes



mercio especializado por sus especiales características de profesionalidad, proximidad, confianza, capacidad de prescripción y atención personalizada.

En hostelería y restauración, la figura del distribuidor especialista y la del fabricante siguen representando los medios de suministro más operativos, aunque cada vez hay que considerar una mayor apertura en algunos productos hacia otros canales emergentes, como el e-commerce o el proveedor de origen, donde la logística ha abierto nuevos horizontes por agilidad, comodidad o diferenciación. En cualquier caso, no se debe renunciar a disponer de una cadena acreditada y bien organizada por responsabilidad, calidad, trazabilidad y seguridad alimentaria. Un compromiso ineludible para tener controlados suministros y proveedores aunque se piense en el ahorro. Responsabilidad compartida con el resto de sectores, sobre todo, en el ámbito alimentario, donde comprar productos sin determinadas garantías puede tener graves consecuencias.

EL CONSUMO DE CARNE Y LA SALUD

La versatilidad de la carne está fuera de duda, así como tampoco conviene cuestionar la conveniencia de su consumo en las proporciones adecuadas y adaptado a las recomendaciones que realizan los expertos y nutricionistas. Las proteínas de alto valor biológico que aporta la carne a nuestro organismo no encuentra sustitutivo en otro tipo de alimentos y su ingesta forma parte de una dieta equilibrada, sana, saludable y tan privilegiada y variada como nuestra dieta mediterránea.

La Pirámide NAOS de la Estrategia NAOS de la Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición (AECOSAN), recoge las recomendaciones de frecuencia (diaria, semanal y ocasional) del consumo de los distintos grupos de alimentos combinadas con las distintas actividades de ejercicio físico a practicar en paralelo, a fin de fomentar hábitos alimentarios saludables en línea con la "Dieta Mediterránea" (DM) y prevenir problemas derivados de una alimentación deficiente o descompensada.

MEAT ATTRACTION, LA GRAN FIESTA DE LA CARNE Y EL MEJOR ESCAPARATE



Meat Attraction vuelve a ser en 2019, del 17 al 19 de septiembre, la gran fiesta y el mejor escaparate de la carne. Prevé superar las 400 empresas participantes y los 20.000 profesionales procedentes de 60 países. Niveles que doblan las cifras de la edición celebrada en 2018. Se contará con la presencia de empresas de carne y de productos elaborados, de industria auxiliar, de asociaciones y organizaciones interprofesionales y de comunidades autónomas e instituciones, incluida la participación de Mercasa y Mercamadrid.

Un gran foro que ha logrado la calificación de feria internacional por su buenos resultados de las dos convocatorias anteriores, donde se reúnen los grandes actores del sector y los responsables de compra de retail, supermercados, importadores, horeca, etc., en el esfuerzo de mejorar el posicionamiento del sector en el ámbito nacional, internacional y fortalecer el consumo.

Al asumir la internacionalidad, Meat Attraction se beneficia de una serie de ventajas, que repercuten en sus empresas expositoras, como son su inclusión en el calendario oficial de ferias internacionales del ICEX, en el plan de promoción de las oficinas comerciales españolas en el extranjero, y la posibilidad de acceder a programas de ayudas de comunidades autónomas y cámaras de comercio. Meat Attraction es una marca referencia y cita imprescindible en la agenda comercial de toda la cadena de producción y distribución.

En esta edición, la innovación es uno de los principales ejes estratégicos para apuntalar la comercialización interior y la diversificación de los mercados internacionales para la exportación de nuestros productos cárnicos. El otro es el de conocimiento para trasladar las ventajas y novedades en materia de mejora saludable de los productos cárnicos, así como el fomento de la creación de una comunidad profesional internacional del sector cárnico, aportando valor 365d a través de contenidos, eventos, foros, etc., para análisis e intercambio de experiencias. Los objetivos prioritarios, posicionar a España como uno de los principales hubs internacionales para la comercialización de productos cárnicos, situar al sector productor y comercializador español como uno de los principales proveedores del mundo e impulsar la visibilidad del sector para recuperar la confianza del mercado. En esta edición, China es el país importador invitado.

Se trata en definitiva de dar la merecida visibilidad a este sector y su papel de actor responsable, mostrando a la sociedad todos los cambios, avances, garantías y modernización del sector.

La edición de Meat Attraction en 2019 se celebra entre los días 17 y 19 de septiembre en el pabellón 10 de la Feria de Madrid (Ifema) que permite triplicar superficie y asistencia respecto al año anterior: Mercasa estará presente en el stand 10D04.

El mercado de la carne, al igual que otros sectores, desde la perspectiva de un “mercado de experiencias” ofrece la posibilidad de incentivar el interés de los consumidores

sada, sobrepeso, etc. En la pirámide, las carnes aparecen situadas en un tercer nivel entre aquellos alimentos de los que se debe hacer un consumo moderado, incluidas las procesadas, según la Organización Mundial de la Salud (OMS).

Cabe destacar que los gremios pertenecientes a la Confederación Española de Detallistas de la Carne (Cedecarne) aceptaron ya en 2012 la responsabilidad del Proyecto de *–sal –grasa +salud* de acuerdo al convenio firmado entre Aecosan, Cedecarne y Afca, dentro de la estrategia NAOS. Los carniceros-charcuteros adheridos al proyecto elaboran los mismos productos, pero con un perfil nutricional más ajustado a las recomendaciones que hacen los expertos en salud, reduciendo la cantidad de sal en un 10% y las grasas en un 5%.

La Sociedad Española de Nutrición Comunitaria (SENC) realizó en 2015 una revisión de la pirámide que incluye nuevos conceptos adaptados al estilo de vida actual desde la perspectiva de cuatro nuevos ejes fundamentales: el balance energético, la búsqueda del equilibrio emocional, la práctica de actividad física diaria y la práctica de técnicas culinarias más saludables. Muy versátiles, las podemos encontrar en el mercado durante todo el año con una gran calidad y para todos los presupuestos, fáciles de preparación las más magras y bajas en grasa se pueden añadir a una ensalada y construir un plato único, de fácil digestión y rico en nutrientes básicos, incluidos los productos de casquería considerados en algunos sectores como el “quinto cuarto” de la canal y cuyo consumo acreditan algunos de los grandes chefs españoles.

En este sentido la web de Mercasa (www.mercasa.es) publica semanalmen-

te en la sección ¿Qué comemos hoy? una serie de recomendaciones sobre los mejores productos frescos de temporada que podemos encontrar en el mercado. Sugerencias que además se pueden ampliar de forma visual con una selección de recetas elaboradas por los chefs más prestigiosos. Esta misma web en la sección de publicaciones permite visitar dos “Guías Prácticas” monográficas relativas al ámbito del vacuno y el porcino.

El mercado de la carne, al igual que otros sectores, desde la perspectiva de un “mercado de experiencias” ofrece la posibilidad de incentivar el interés de los consumidores. Vender “experiencias” innovando cortes y formatos para ampliar horizontes en beneficio de satisfacer a un consumidor más exigente, que demanda carnes más “ligeras” y focalizado en aspectos como ahorros de tiempo, facilidad en la cocina y, en definitiva, con ventajas para su manipulación, tratamiento y conservación, aparte de la preocupación por factores de bienestar animal, sostenibilidad y seguridad alimentaria, asociados a explotación y protocolos de trazabilidad y etiquetado.

En este sentido conviene destacar la importante labor y esfuerzo que desarrollan las interprofesionales de los distintos sectores así como las asociaciones profesionales de carniceros-charcuteros de ámbito local y nacional para poner en marcha proyectos e iniciativas que contribuyen al desarrollo y competitividad del sector y las empresas que lo componen, velando por la buena imagen y prestigio de los profesionales así como contribuyendo al relevo generacional.

Actualmente, en el caso de las carnes, existen ciertos prejuicios subjetivos respecto a su consumo que al final terminan en ser intersubjetivos o mitos comparti-

dos por la influencia de las redes sociales de comunicación que generan una enorme corriente ideológica de rechazo hacia el consumo de productos de origen cárnico, que se tienden a desaconsejar desde una crítica parcial que los tacha de antinatural, como ya se apuntó anteriormente, sin llegar a tener en cuenta que desde la perspectiva biológica nada es antinatural si aporta beneficios. Una buena regla empírica es “los expertos lo facultan, la arbitrariedad lo cuestiona”.

Y, en medio, la tendencia a la baja del consumo está teniendo claras consecuencias en el tejido industrial en forma de bajas de muchas empresas con la consiguiente pérdida de numerosos puestos de trabajo. Realidad a contemplar antes de iniciar cualquier acción arbitraria que puede perjudicar enormemente a empresas (en muchos casos centradas en el servicio a colectividades, ministerios, hospitales...) que se esfuerzan en hacer la actividad más sostenible, llevar mejores y más sanos productos y de mayor valor añadido (incluida V gama) a los mercados, abrir fronteras y, en definitiva, generar negocio y empleo. ■

Bibliografía

- Aecosan: Pirámide NAOS y estilos de vida saludables.
- Alimarket: Informes y monográficos vacuno, porcino y ovino (últimos publicados en cada sector).
- Ifema: Feria Meat Attraction.
- Fiab: Informe económico 2018.
- Anice: El sector cárnico español.
- Provacuno: Publicaciones y dossier social.
- Interovic. Informes sectoriales.
- Interporc. Informes sectoriales.
- MAPA: Estadísticas y Encuestas Ganaderas 2018 (Bovino, Porcino, Ovino-Caprino).
- Mapa: Panel de consumo alimentario.
- Mercasa: Alimentación en España y Área Estadística Mercasa-Mercas (varios años).
- Mercasa: Informe anual (varios años).
- Mercasa. Guías Prácticas de Vacuno y Porcino.
- Mercasa: Distribución y Consumo 156. Isabel Lorenzo. “Construir su reputación: un reto para el sector cárnico”.
- Mercasa: Distribución y Consumo 151. Ismael Díaz Yubero. Cultura Alimentaria “Cada alimento tiene su momento”.



Las indicaciones geográficas protegidas marcan la diferencia en la oferta de carnes

ÁNGEL MARQUÉS ÁVILA. Periodista.

■ RESUMEN

El subsector cárnico-ganadero representó en 2018 el 30% de la Producción Final Agraria y en torno al 75% de la Producción Final generada por todo el sector animal, de lo que se deduce su importancia por encima de otras producciones de origen animal como la leche o los huevos. A efectos de calcular la renta agraria, el subsector de las carnes y el ganado generó en 2018 un total de 14.300 millones de euros expresados en valores corrientes a precios básicos, una cifra superior en un 10% a la del año precedente. Sobre estas cifras globales, durante los últimos años han ido ganando presencia las carnes amparadas por denominaciones de calidad diferenciada, que incluye ya 21 Indicaciones Geográficas Protegidas (IGP) y otras 25 denominaciones de diferente rango.

PALABRAS CLAVE: Carnes, calidad diferenciada, indicaciones geográficas protegidas, vacuno, cordero, pollo, gastronomía.

El subsector cárnico-ganadero representó en 2018 el 30% de la producción final agraria y en torno al 75% de la producción final generada por todo el sector animal, de lo que se deduce su importancia por encima de otras producciones de origen animal como la leche o los huevos.

A efectos de calcular la renta agraria, el subsector de las carnes y el ganado generó en 2018 un total de 14.193 millones de euros expresados en valores corrientes a precios básicos, una cifra superior en un 8% a la del año precedente.

En 2018 la producción de carnes de porcino fue de 4.521.588 toneladas; la de vacuno ascendió a 666.632 toneladas, la carne de ovino alcanzó las 118.568 toneladas; la de aves ascendió a 1.624.793; y la de conejos a 53.022 toneladas.

En su conjunto, las exportaciones cárnicas alcanzaron en 2018 la cifra de 2.140.662 de toneladas, lo que supuso unas ventas de unos de 5.730 millones de euros, un 10% más que en el año anterior, según datos de la Dirección General de Aduanas. El grueso de estas ventas se produjo a los países de la UE.

El sector de la industria cárnica en España cuenta con unas 3.000 empresas, el 21% de todo el sector de la industria agroalimentaria, que facturan unos 22.000 millones de euros al año. A nivel europeo, el sector cárnico representa en torno al 58,5% de la Producción de la Rama Ganadera y el 26% de la Producción Agraria total, a efectos de calcular la renta agraria.

Sobre estas cifras globales, durante los últimos años han ido ganando presencia las carnes amparadas por denominaciones de calidad diferenciada, que incluyen ya 21 Indicaciones Geográficas

Protegidas (IGP) y otras 25 denominaciones de diferente rango (Cuadro 1).

Los datos del Ministerio de Agricultura reflejan que el volumen de comercialización de carnes frescas con IGP asciende a cerca de 40.000 toneladas anuales de carne de vacuno y otras 6.000 toneladas de otras carnes, que en un 60% son de cordero (Cuadro 2).

Por su parte, el volumen de negocio en primera venta de carnes frescas con IGP, entre la industria y la distribución, ascendió a 220 millones de euros en 2017, de los que unos 180 millones correspondieron a carnes de vacuno.

CUADRO 1

Denominaciones de Origen y de Calidad Diferenciada en el sector de carnes

ANDALUCÍA DENOMINACIONES DE ORIGEN PROTEGIDAS CARNE DE ÁVILA **/◊ CORDERO SEGREÑO **/◊ ARAGÓN INDICACIONES GEOGRÁFICAS PROTEGIDAS CARNE DE ÁVILA **/◊ TERNASCO DE ARAGÓN ◊ MARCAS DE GARANTÍA DE CALIDAD POLLOS CARNE DE VACUNO TERNASCO AHUMADO CARNE DE CONEJO ASTURIAS INDICACIONES GEOGRÁFICAS PROTEGIDAS TERNERA ASTURIANA ◊ BALEARES MARCAS DE GARANTÍA ANYELL D'E FET NOSTRO CARNE DE CERDO (PMS) CARNE DE CORDERO (MMS) CANTABRIA INDICACIONES GEOGRÁFICAS PROTEGIDAS CARNE DE CANTABRIA ◊ CASTILLA-LA MANCHA INDICACIONES GEOGRÁFICAS PROTEGIDAS CARNE DE ÁVILA **/◊ CORDERO SEGREÑO **/◊ CORDERO MANCHEGO ◊	CASTILLA Y LEÓN INDICACIONES GEOGRÁFICAS PROTEGIDAS CARNE DE ÁVILA **/◊ CARNE DE MORUCHA DE SALAMANCA ◊ LECHAZO DE CASTILLA Y LEÓN ◊ TERNERA DE ALISTE DENOMINACIONES DE CALIDAD MARCA DE GARANTÍA CARNE DE CERVERA Y DE LA MONTAÑA PALENTINA COCHINILLO DE SEGOVIA TERNERA CHARRA CATALUÑA INDICACIONES GEOGRÁFICAS PROTEGIDAS POLLASTRE Y CAPÓ DEL PRAT ◊ (POLLO Y CAPÓN DEL PRAT) VEDELLA DELS PIRINEUS CATALANS ◊ (TERNERA DE LOS PIRINEOS CATALANES) GALL DEL PENEDÉS ◊ MARCAS DE CALIDAD ALIMENTARIA MARCA "Q" CAPÓN CERDO CONEJO CORDERO POLLO TERNERA COMUNIDAD VALENCIANA MARCAS DE CALIDAD CARNE DE CORDERO GUIRRO CARNE DE CONEJO EXTREMADURA INDICACIONES GEOGRÁFICAS PROTEGIDAS TERNERA DE EXTREMADURA ◊ CARNE DE ÁVILA **/◊ CORDERO DE EXTREMADURA	GALICIA INDICACIONES GEOGRÁFICAS PROTEGIDAS CAPÓN DE VILALBA TERNERA GALLEGA ◊ VACA Y BUEY DE GALICIA**** LA RIOJA INDICACIONES GEOGRÁFICAS PROTEGIDAS CARNE DE ÁVILA **/◊ MARCAS COLECTIVAS LA RIOJA, RESERVA DE LA BIOSFERA. TERNOJA MADRID INDICACIONES GEOGRÁFICAS PROTEGIDAS CARNE DE LA SIERRA DE GUADARRAMA ◊ NAVARRA INDICACIONES GEOGRÁFICAS PROTEGIDAS CORDERO DE NAVARRA ◊ TERNERA DE NAVARRA ◊ PAÍS VASCO INDICACIONES GEOGRÁFICAS PROTEGIDAS EUSKAL OKELA (CARNE DE VACUNO DEL PAÍS VASCO) ◊ EUSKO LABEL (LABEL VASCO DE CALIDAD ALIMENTARIA) EUSKAL ESNE BILDOTSA (CORDERO LECHAL DEL PAÍS VASCO) EUSKAL OKELA (CARNE DE VACUNO DEL PAÍS VASCO) ◊ EUSKAL BASERRIKO OILASKOA (POLLO DE CASERÍO VASCO) EUSKAL BASERRIKO TXERKIA (CERDO DE CASERÍO)
--	---	---

* Denominación en tramitación

** Denominación compartida con otras CC AA

◊ Inscrita en el Registro de la UE

****Protección Nacional Transitoria

Fuente: Alimentación en España 2018. Mercasa.

CUADRO 2

Datos básicos de carnes de vacuno con IGP

	EXPLORACIONES	INDUSTRIAS		PRODUCCIÓN	
	PRODUCCIÓN			Animales sacrificados con destino a la I.G.P.	Carne apta para ser protegida (t)
	Número de explotaciones	Mataderos inscritos	Salas de despiece		
Carne de Ávila	204	4	5	4.769	1.430,00
Carne de Cantabria	489	3	5	2.652	658,00
Carne de la Sierra de Guadarrama	325	4	8	5.458	1.738,00
Carne de Morucha de Salamanca	174	3	3	1.450	384,25
Carne de Vacuno del País Vasco/ Euskal Okela	840	5	7	11.763	3.543,00
Ternera Asturiana	5.721	9	14	23.876	6.509,72
Ternera de Extremadura	369	4	2	5.234	1.619,00
Ternera de los Pirineos Catalanes	60	1	1	280	72,00
Ternera de Navarra	501	4	5	8.149	2.087,82
Ternera Gallega	7.811	36	60	94.339	20.657,00
TOTAL	16.494	73	110	157.970	38.698,79

Fuente: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Datos de 2017.

Son las nuevas presentaciones las que enlazan con las demandas del consumidor actual, en mitades, cuartos, envasadas en dados y listas para su consumo son los nuevos formatos, que se explican por los hábitos cambiantes fundamentados en hogares más pequeños

CALIDAD DIFERENCIADA EN CARNES DE VACUNO

Las marcas de calidad diferenciada de carne de vacuno son de gran importancia para el sector, no tanto por su valor absoluto –su cifras de producción y comercialización con respecto al total del

vacuno español– como desde el punto de vista relativo ya que son valoradas de manera muy especial por los consumidores al considerarlas ligadas a un determinado territorio.

Por volumen de producción, destaca la IGP Ternera Gallega, con cerca de 21.000 toneladas anuales, seguida de la Ternera Asturiana, con 6.500 tonela-

das; y Carne de Vacuno del País Vasco, con cerca de 3.600 toneladas.

La Indicación Geográfica Protegida Ternera Gallega inició su labor de control y promoción en 1989. Desde 1996 está reconocida por la Unión Europea, siendo la primera carne de vacuno con control integral y certificado de garantía.

La carne comercializada bajo el amparo de la IGP Ternera Gallega es exclusivamente de terneros nacidos, criados y sacrificados en Galicia, que proceden de razas autóctonas y sus cruces y que superaron un riguroso programa de control integral.

Luis Vázquez, Director de Promoción de Ternera Gallega, nos señala que 2018 ha sido un año de consolidación en cuanto a las cifras en campo y de un crecimiento de más del 3% en cuanto a certificación y comercialización de carne amparada por la IGP Ternera Gallega. En cuanto a la IGP Vaca Gallega/ Buey Gallego, ha sido el primer año de certificación de producto.

Sobre el nivel de aceptación por parte del consumidor español a la hora de comprar carnes con D.O, Director de Promoción de Ternera Gallega, nos señala que “todos los indicadores parecen corroborar que la aceptación de carnes de calidad diferenciada cada día es mayor, en contra de la tendencia del consumo general de otras carnes de cordero y vacuno que disminuyen en España. La gran distribución aumenta su participación con carnes con IGP, los establecimientos más tradicionales (carnicerías) se van incorporando gradualmente, por lo que los consumidores tienen cada día más oportunidades de adquirir carnes con IGP”.

Y puntualiza que las carnes con Denominación son cada vez más conocidas y demandadas por el consumidor final. Aspectos como ser productos de calidad diferenciada, ser alimentos de proximidad, sus tipos de producción manteniendo territorios, tanto desde el punto de vista sostenible como socio-económico, hacen que sean más demandadas. Aun así, las carnes con IGP debemos seguir incidiendo en aspectos

Las claves del éxito de Ternera Asturiana

La calidad del producto y la implicación de todos los agentes del sector hacen que se certifiquen 7 millones de kilos de carne producida en Asturias.

La carne de vacuno producida bajo la Indicación Geográfica Protegida Ternera Asturiana es, un año más, uno de los principales motores económicos de la agroalimentación asturiana. La marca cerró el año 2018 con un valor comercial cercano a los 33 millones de euros, datos que en España y dentro de su segmento, sólo superan gigantes como el jamón de Guijuelo, el Queso Manchego y la Ternera Gallega.

Para el presidente de la I.G.P., el ganadero asturiano Rubén Fernández, estos datos son “muy meritorios y positivos teniendo en cuenta que somos una región pequeña”. Los factores que explican este éxito están muy definidos, tal y como apunta Fernández. “Lo primero, la enorme calidad de la carne que producen las razas Asturiana de los Valles y de la Montaña, reconocidas por varios estudios como unas de las mejores de Europa por su terniza y composición organoléptica.” Es una carne tierna, baja en grasa, rica en vitaminas y omega3, tal y como certifican los expertos.

En el crecimiento de la producción de Ternera Asturiana, Fernández destaca “la apuesta decidida de los ganaderos por nuestras razas”. Las asociaciones de criadores se hicieron fuertes por defender un objetivo común y a día de hoy, el campo asturiano está íntimamente vinculado a la ganadería de vacuno basada en las razas autóctonas. “Hay unión y hay un objetivo común, trabajando con el ganado y transmitiendo el oficio a las nuevas generaciones.” “Tampoco hay que olvidar” continúa Fernández “que en Asturias tenemos una tradición ganadera que se remonta a muchos siglos y además tenemos la suerte de contar con un entorno de crianza privilegiado por su agua y por sus pastos”, tal y como reza la actual campaña promocional de la marca.

La tercera pata para el crecimiento del sello la aporta el sector industrial. “Industrias cárnicas y grandes cadenas asturianas apostaron por vender la carne certificada bajo nuestro sello de garantía. Por sentido de responsabilidad, desde luego, pero también porque son conscientes de que sus clientes valoran muy positivamente la seguridad y calidad que defiende una marca como Ternera Asturiana”. No menos importante es la implicación del sector hostelero y de los pequeños comercios, que suman cada día más valor a la marca. “Cada vez es más frecuente que los hosteleros presuman en sus



cartas de solomillos, entrecots o chuletas, o de que sus hamburguesas o cachopos están hechos con Ternera Asturiana”, pone como ejemplo el presidente de la I.G.P.

Por último, pero no menos importante, está el apoyo de la administración y la labor de su Consejo Regulador, del que su presidente destaca: “Tenemos un Consejo que está unido y que refleja las diferentes sensibilidades dentro de los sectores ganaderos e industrial, y un equipo de gerencia, administración y control del que me siento muy orgulloso. Además recibimos el apoyo de la Administración de una manera incondicional, y eso nos facilita mucho las cosas”.

Un ejemplo de ello es la apuesta común por poner en marcha un nuevo sello, Vacuno Mayor Asturiano, que en sus primeros meses de vida superó las previsiones más optimistas, llegando en muy poco tiempo a la cifra de 700.000 euros de valor comercial.

Uno de los lemas que emplea el sello es su intensa labor de promoción es “Hay futuro”, y todo parece indicar que, efectivamente, existe un buen provenir para la ganadería de carne hecha en Asturias.


Tenemos
suerte



terneraasturiana.org




TERNERA
Asturiana

como la información, la divulgación y la promoción en los diferentes escalones de toda la cadena, tanto a nivel productivo como comercial.

El mercado internacional es uno de los objetivos de la IGP y se va desarrollando de forma gradual en los últimos años, sobre todo en Centroeuropa. El mercado nacional supone el 97% de las ventas, quedando el 3% para el mercado fuera de España.

Las carnes con Denominación son carnes de calidad diferenciada y reglamentada, que dan un plus de garantías a los consumidores. No hay más que ver las tendencias positivas de crecimiento de las carnes con IGP respecto a otras carnes de las mismas especies en las cuales su consumo baja. Aspectos como el origen, las razas ligadas al territorio, sus sistemas de crianza tradicionales, la sostenibilidad y, por supuesto, su calidad organoléptica son factores que hacen diferentes a las carnes con calidad diferenciada.

En los últimos años las carnes de vacuno y ovino en España, con respecto a otros países de nuestro entorno, se han desarrollado mucho más, y hay una mayor diversidad debido a la gran riqueza pecuaria y de sistemas diferentes de producción dependiendo de los territorios. Y a falta de estadísticas europeas actualizadas, España debe de estar entre los primeros de Europa por variedad y número.

CORDEROS Y POLLOS CON IGP

El sector de la producción de carne de ovino y de caprino ocupa el sexto lugar por su aportación económica al sector ganadero, leche y huevos incluidos. El sector ovino-caprino representaba en 2018 el 3% de la Producción Final Agraria nacional y el 7% de la Producción Final Animal. El valor estimado de la producción de ovino-caprino, a efectos de calcular la renta agraria, ascendió a 1.250 millones de euros en 2018. La cabaña ganadera de ovino alcanzó las 16.000 cabezas.

La I.G.P. Ternasco de Aragón fue la primera carne fresca en España reco-

CUADRO 3

Datos básicos de otras carnes con IGP

	EXPLORACIONES	INDUSTRIAS	PRODUCCIÓN	
	PRODUCCIÓN		Animales sacrificados con destino a la I.G.P.	Carne apta para ser protegida (t)
	Número de explotaciones	Mataderos inscritos		
Cordero de Extremadura	411	3	86.371	937,06
Cordero de Navarra	131	6	39.138	270,72
Cordero Manchego	387	4	30.211	383,68
Cordero Segureño	87	2	18.105	208,20
Gall del Penedés	5	4	7.776	0,00
Lechazo de Castilla y León	824	27	257.354	1.544,12
Pollo y Capón del Prat	1	1	5.206	11,71
Ternasco de Aragón	668	6	210.202	2.142,32
TOTAL	2.514	53	654.363	5.497,81

Fuente: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Datos de 2017.



Aspectos como el origen, las razas ligadas al territorio, sus sistemas de crianza tradicionales, la sostenibilidad y, por supuesto, su calidad organoléptica son factores que hacen diferentes a las carnes con calidad diferenciada

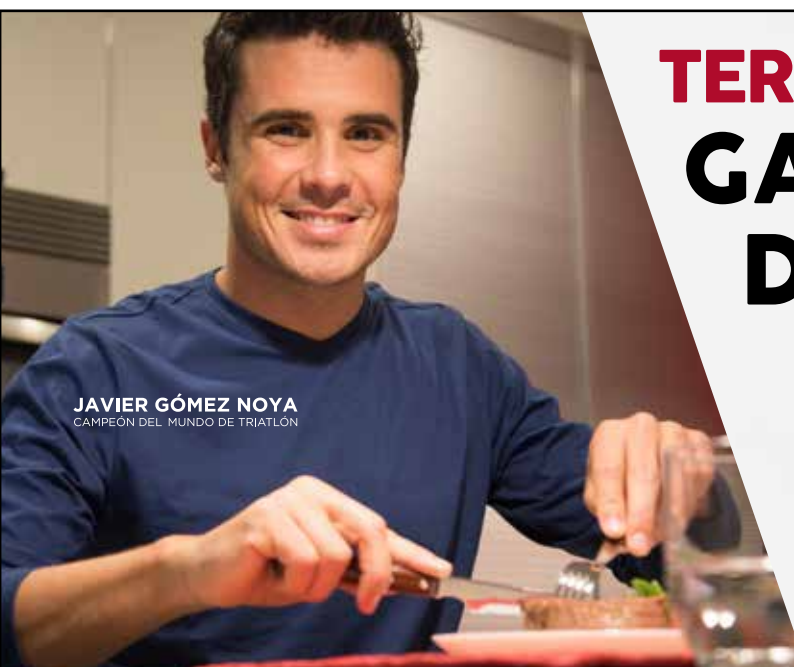
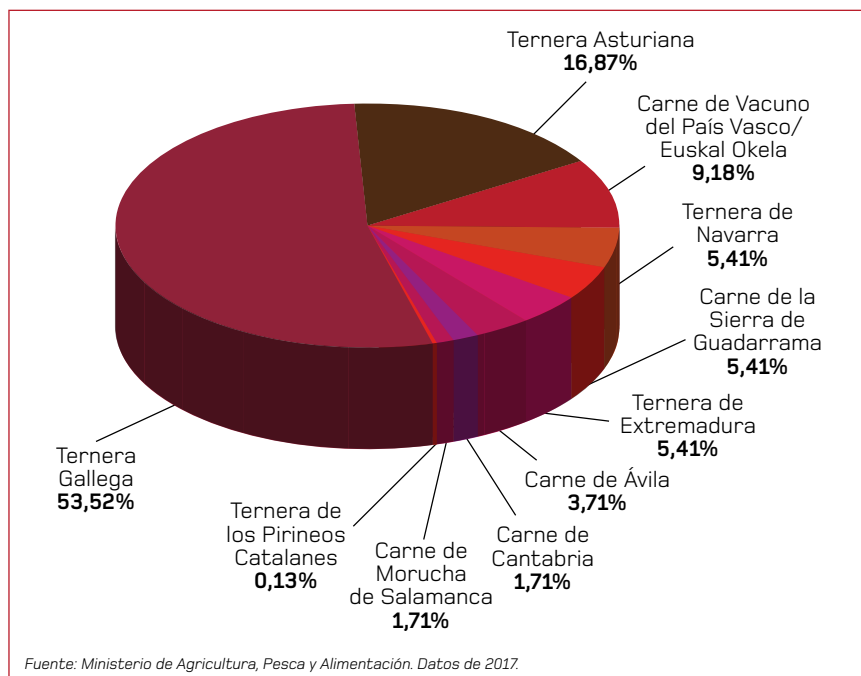
nocida con una Denominación específica. La IGP Ternasco de Aragón fue amparada por la Unión Europea como Indicación Geográfica Protegida en 1996.

El Ternasco de Aragón es un cordero de menos de 90 días, alimentado con leche materna y cereales naturales hasta alcanzar un peso en canal que oscila entre 8 y 12,5 kg. La IGP Ternasco de Aragón fue amparada por la Unión Europea como Indicación Geográfica Protegida en el año 1996.

Patricio Pérez, gerente del Consejo Regulador de la Indicación Geográfica Protegida (IGP) Ternasco de Aragón, nos habla que tienen muchos proyectos en marcha, siendo uno de los más importantes la campaña conjunta de promoción de las Indicaciones Geográficas Protegidas Ternasco de Aragón y Ternera Gallega, que durante tres años reivindica la importancia de los sellos de calidad garantizada de la Unión Eu-

GRÁFICO 1

Comercialización de carnes de vacuno con IGP. Ventas totales: 38.588 t



TERNERA GALLEGA GARANTÍA DE ÉXITO



pura terngra



ropea, a través del programa de acciones “Carnes con estilo”. Y nos señala este directivo, que las carnes con Indicación Geográfica Protegida (I.G.P.) cada día se encuentran más posicionadas tanto en los supermercados como en las tiendas tradicionales, ya que los consumidores las conocen en mayor medida y confían en la calidad de las mismas.

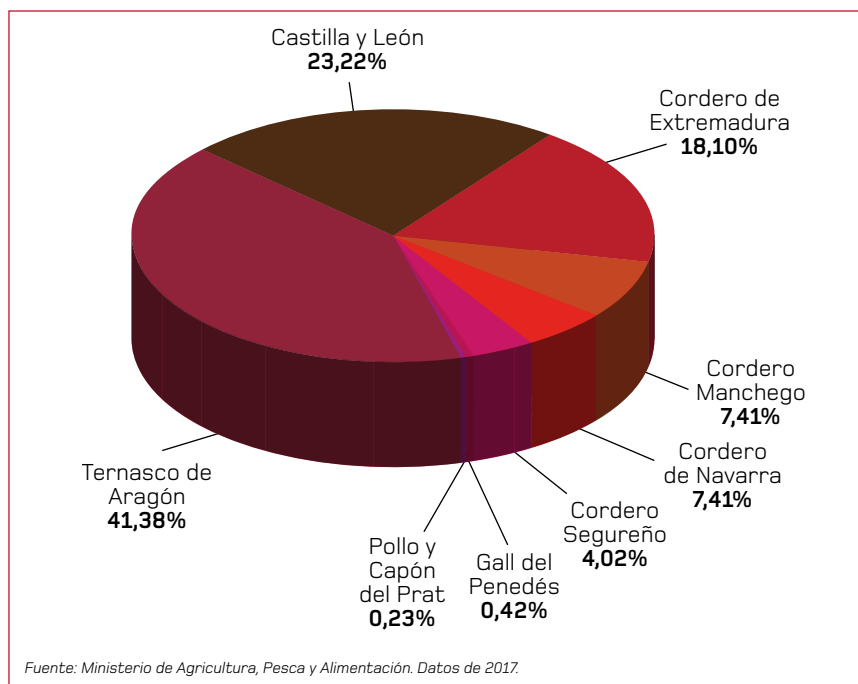
Por su parte, la IGP Cordero Manchego, incluye como zona de cría y producción la región natural de La Mancha, que comprende 66 entidades locales de la provincia de Albacete, 77 de Ciudad Real, 132 de Cuenca y 122 de Toledo.

La alimentación de los corderos debe realizarse en estabulación con leche materna complementada ad libitum con paja blanca y concentrados autorizados por el Consejo Regulador. El período mínimo de lactancia natural será de treinta días. Las canales protegidas tienen un peso comprendido entre los 10 y los 14 kg.

Francisco José Alfaro Ponce, Secretario Técnico de IGP Cordero Manchego IGP, nos declara que el consumidor del siglo XXI, siempre tiene “prisa”, y trata de comprar todo lo que necesita en un mismo lugar. Esto es una realidad, y ese es el motivo de que cada vez es mayor el trozo de pastel de las grandes

GRÁFICO 2

Comercialización de otras carnes frescas con IGP. Ventas totales: 5.178 t



superficies. Pero en el caso concreto de la carne fresca, es cierto que hay un rango de consumidores que prefieren la carnicería “de barrio”, por la cercanía, la fiabilidad del carnicero y la transparencia de la transacción comercial.

Sobre el papel que están jugando las grandes superficies y supermercados

en la venta de las carnes con Denominación de Origen, este técnico agrícola y ganadero nos dice que la carne de Cordero Manchego con IGP, se vende por igual en carnicerías tradicionales que en grandes superficies, ya que éstas últimas llevan un tiempo cuidando más la sección de carnicería, volviendo



NUESTRA CARNE

NUESTRA CULTURA

Avileña-negra ibérica



30 años
ICP CARNE
DE ÁVILA



CASTILLA Y LEÓN



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



al corte tradicional (que anteriormente había sido desplazado por el bandejero) y preocupándose por el origen certificado de sus carnes. En ambos casos, hoy en día son muy cuidadosos con la conservación y la preparación de la carne y son muy profesionales a la hora de su manejo.

En relación del momento que está viviendo en España las carnes con calidad diferenciada, al representante del Cordero Manchego considera que en general están en alza. En el caso concreto de las carnes de cordero con IGP, también están en aumento y con más mérito aún, pues el consumo de la carne de cordero “genérica” lleva decayendo más de una década.

Por su parte, entre la carne de pollo, cabe destacar la reciente incorporación en el Registro de la Unión Europea de la IGP Capón de Vilalba, con origen en la localidad lucense de Vilalba, capital de Terra Chá (“tierra llana”), una comarca gallega cuya economía siempre ha tenido una clara vocación agrícola y ganadera.

El ámbito de la Indicación Geográfica Protegida Capón de Vilalba comprende la totalidad de la comarca gallega Terra Chá en el norte de la provincia de Lugo, e incluye los municipios Abadín, Begonte, Castro de Rey, Cospeito, Ger-

made, Guitiriz, Muras, Pastoriza y Vilalba, sede del Consejo Regulador.

CARNES DE ALTO VALOR GASTRONÓMICO

La alta gastronomía española valora cada vez más la incorporación en sus platos de carnes con denominaciones de calidad diferenciada. Así opina, por ejemplo, el chef José Pizarro, que trabaja en Londres con carnes españolas con IGP, como las que incorporada en su plato preferido, la caldereta de cordero; o en la pierna de cordero asada, con IGP Cordero de Extremadura.

Por su parte el chef Dani Pires, jefe de cocina del Bodegón Gonzaba en Santiago de Compostela, nos expresa que entiende que es muy importante manejar en la cocina carnes con denominación de origen, porque aumentan y logran que el consumidor disfrute de un producto de primer nivel, ya que la mayoría de las DO lo que pretenden es ir al origen y a día de hoy con todos los avances tecnológicos que ciertas cosas se sigan haciendo de un modo más artesano y tradicional aporta mucho más valor.

Este chef gallego, tiene como su plato preferido como no podía ser menos

el chuletón de vaca o de buey de Galicia. Aunque también se decanta por el cordero lechazo churro de Castilla y León. Nos señala que es muy importante tener en cuenta todo lo que ayude a poner en valor un producto, y que debería ser un buen estandarte para cualquier cocina. Y en ella nos dice que a él le gusta elaborar, paté de solomillo de ternera gallega; tataki de lomo bajo de vaca vieja como entrantes y como plato principal el chuletón de vaca vieja de cachena, y para rematar un postre de torra de chicharrones de “porco celta” con helado de nata. Todo ello elaborado con carnes españolas con IGP.

Josefa Sanz Davila, chef de Cuisine Catering&Cocktail, entiende que es muy importante manejar carnes con calidad diferenciadas ya que ofrece un producto certificado y garantizado excelente”. Su apuesta pasa por el asado de Lechazo de Castilla y León, la Ternera Asturiana o las Carnes de la Sierra del Guadarrama. Su menú preferido estaría compuesto por un cachopo de Ternera Asturiana, chuletón de Ternera Gallega, y medallones de Ternera Retinta.

El consultor hostelero y profesor del Culinary Institute of Barcelona, Nuño Urrea, nos comenta que en sus proyectos gastronómicos apuestan por productos locales y con denominación propia. La carne es un elemento diferenciador en cualquier oferta culinaria y por ello también tiene preferencia. Entiende que el nivel de las carnes con denominación de origen españolas es muy alto, con respecto a otras denominaciones europeas. Sus platos preferidos están vinculados a la brasa y la parrilla que es la oferta tradicional que ofrece a sus comensales. Chuleta de buey podría ser la referencia más exponencial. Pero podríamos entrar en cordero donde también tenemos referencias. Nos comenta que en la actualidad está trabajando en un concepto culinario, enfocado a un local tradicional en entorno rural, que se basa en el pastoreo y tiene al cordero como eje central. ■

Carne de vacuno

Un sector en crecimiento y expansión internacional
por su calidad y sostenibilidad

JAVIER LÓPEZ
DIRECTOR DE PROVACUNO

El sector de la carne de vacuno en España goza de muy buena salud, según los últimos datos recogidos en 2018. En la actualidad, la producción de carne de vacuno ha alcanzado récords históricos, y, mientras que en el resto de Europa están bajando las producciones, España se encuentra en un periodo expansivo, creciendo año tras año y vendiendo cada vez más fuera. Expansión que desde PROVACUNO se quiere potenciar con una estrategia que lleve la excelencia de la carne de vacuno producida en España a distintas zonas del mundo.

El cuarto sector industrial más grande de España

El sector vacuno ocupa el segundo lugar dentro de la producción ganadera en importancia económica en nuestro país detrás del sector porcino. En Europa, somos el quinto país en términos de producción, por detrás de Francia, Alemania, Reino Unido e Italia.

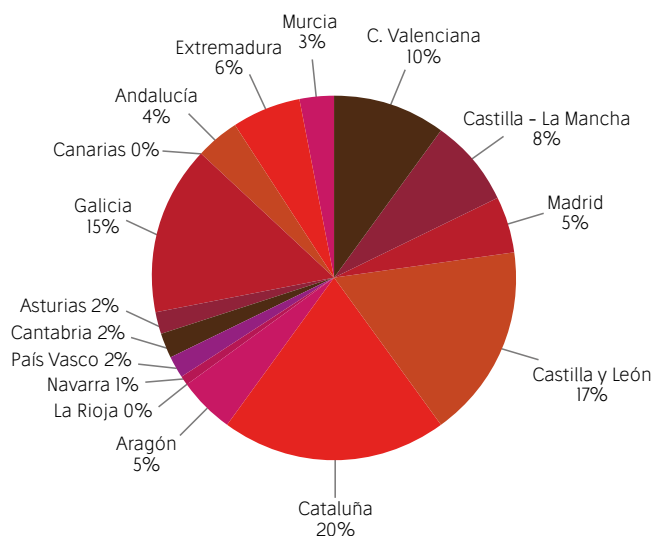
Actualmente, además, la carne en general es el cuarto sector industrial más grande de España, solo por detrás de la industria automotriz, la industria del petróleo y los combustibles y la producción y distribución de electricidad. La facturación de la industria cárnica es de 22.168 millones de euros, lo que supone, aproximadamente, el 2% del PIB total español y el 14% del PIB del sector industrial.

El último dato de producción de carne de vacuno en España es de 641.000 toneladas, siendo Cataluña la comunidad autónoma que más produce, con un 20,4% de la producción total. Le sigue Castilla y León, con un 17%, y Galicia, con un 14,7%. En el otro lado de la balanza se encuentra Canarias e Islas Baleares, con un 0,4% de la producción total, La Rioja, con un 0,6%, y Navarra, con un 0,9%.

La evolución de la producción de la carne de vacuno ha ido en descenso desde 2005 hasta 2014, donde se alcanzó la cifra más baja de producción total, 577.264 toneladas. En 2016 la tendencia se invirtió hasta alcan-



Gráfico 1
Distribución de la producción de carne de vacuno por CC.AA. en el año 2017 (toneladas)



El sector vacuno ocupa el segundo lugar dentro de la producción ganadera en importancia económica en nuestro país detrás del sector porcino. En Europa, somos el quinto país en términos de producción, por detrás de Francia, Alemania, Reino Unido e Italia

zar el dato recogido en 2017, con 641.000 toneladas producidas.

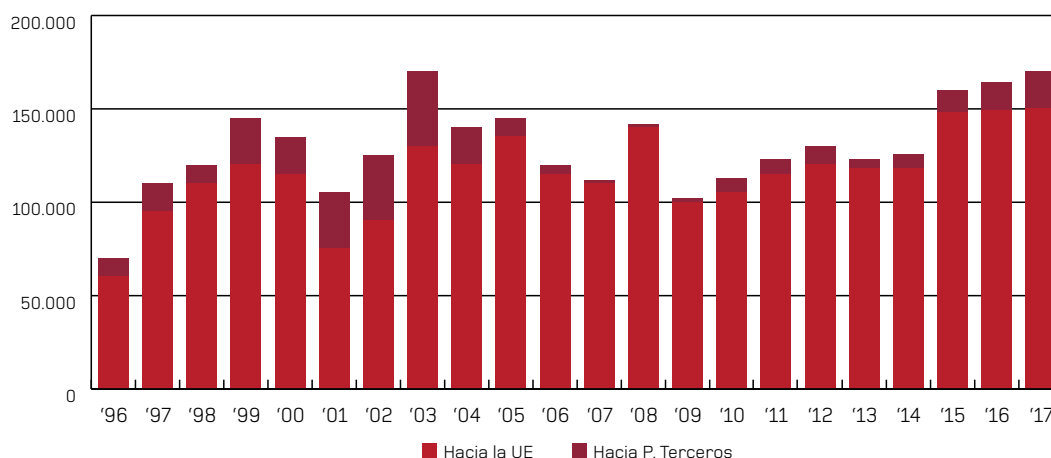
A nivel europeo, España es el quinto país de la Unión Europa en cuanto a producción de carne y animales vivos, con un 8,2% del total. Por delante se encuentra Italia, Reino Unido, Alemania y con Francia a la cabeza, con un 18,5% del total de la carne de vacuno producida en la Unión.

Una balanza positiva de exportaciones

A nivel de exportación y comercialización de la carne, España tiene un saldo de exportación positivo en términos de volumen. Los últimos datos de exportaciones recogidos y actualizados en marzo de 2018 afirman que exportamos anualmente 305.202 toneladas de carne de vacuno. En 2017, las exportaciones aumentaron en un 12,1% con respecto al año anterior, el 87,6% con destino a la Unión Europea frente al 12,4% que se exporta a países terceros. El producto más exportado fue la carne fresca, con 131.451 toneladas exportadas, y un 37% de animales vivos.

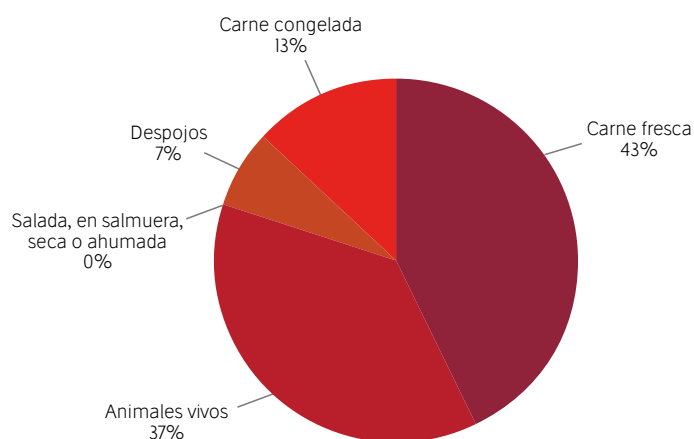
Con las cifras de 2016 y 2017, las exportaciones de carne bovina (carne fresca, refrigerada y congelada) se alcanzaron las 171.952 toneladas, un saldo positivo respecto a las 124.341 toneladas de importaciones, con una diferencia a favor de casi 50.000 toneladas. Portugal es el país que más exportaciones recibe, con un 39,3% del total, seguido de Francia e Italia, mientras que el 8,8% restante fue a países no pertenecientes a la Unión Europea. Por orden, los países terceros que más exportaciones recibieron fueron Turquía (157.000 toneladas), Hong Kong (85.700), Líbano (71.829) e Is-

Gráfico 2
Evolución de las exportaciones de carne de vacuno (toneladas)



Fuente: S.G. Estadística del MAPA. El sector de la carne de vacuno en cifras. Principales indicadores económicos.

Gráfico 3
Distribución de las exportaciones españolas del sector vacuno de carne por productos 2017 (toneladas)



Los estudios de mercado también juegan un importante papel en la estrategia de promoción internacional del producto español, puesto que nos ayuda a conocer los intereses de la población a la que queremos llegar y saber qué cabida tiene la carne de vacuno en sus costumbres

rael (59.734). Las exportaciones a países no pertenecientes a la UE aumentaron más durante 2016-2017, con la introducción de nuevos destinos que compensaron el veto comercial ruso.

En cuanto a las importaciones, en 2017 importamos 222.048 toneladas, el 86,4% procedente de la Unión Europea. Con respecto al año anterior, se incrementaron las importaciones en un 4,4%, especialmente en animales vivos (41% del total) y carne fresca (42%), seguido muy de lejos por la carne congelada (14%).

Polonia es el país de la que más importaciones recibimos (24,8% y 30.796 toneladas), seguido de Países Bajos (15,2% y 18.949) y Alemania. (14,7% y 18.305). En torno al 12% de la carne que recibimos procede de otros países no pertenecientes a la Unión Europea, principalmente Brasil (5,8% y 7.370) y Uruguay (4,3% y 5.294). En cuanto al consumo en los hogares españoles, el último dato recogido de consumo de carne de vacuno fresca es de 236.503 toneladas anuales. Este dato supone una reducción en el consumo de carne de un 4% con respecto al año anterior (2016). Cada persona consumió 12,7 kg anuales de carne de vacuno en 2017.

Internacionalización con presencia en grandes mercados mundiales

Para potenciar su consumo, el objetivo de la interprofesional PROVACUNO es dedicar más recursos a dar a conocer las propiedades de la carne de vacuno a la sociedad española e internacional.

Para poder llegar a otros países, la interprofesional lleva trabajando desde su puesta en funcionamiento en 2017 una estrategia de promoción de la carne de vacuno española en el mercado internacional, tanto



europeo como en terceros países, con el apoyo de la Unión Europea a través de los fondos del proyecto *What a Wonderful European Beef*, con las ayudas otorgadas por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA), y con los fondos propios de la Interprofesional de la Carne de Vacuno.

La estrategia de internacionalización persigue 4 objetivos principales:

1. Trabajar en la apertura de nuevos mercados.
2. Presentar el producto en mercados de reciente apertura.
3. Promocionar el producto en mercados consolidados.
4. Prestar colaboración a la empresa para fomentar la exportación.

En el año 2018 se inició la apertura de mercados, especialmente en países asiáticos. Así, PROVACUNO llegó a mercados como China, Japón, Singapur, Corea del Sur, Filipinas y Ucrania, con presencia en grandes ferias internacionales. Y también se han acercado a nuestro país los máximos representantes de China, Vietnam, Emiratos Árabes Unidos, Hong Kong y Filipinas para conocer de primera mano la excelencia de nuestro producto.

Los estudios de mercado también juegan un importante papel en la estrategia de promoción internacional del producto español, puesto que nos ayuda a conocer los intereses de la población a la que queremos llegar y saber qué cabida tiene la carne de vacuno en sus costumbres. Por ello, a lo largo de 2018 se pusieron en marcha estudios de mercado en Filipinas, Arabia Saudí, EUA, Hong Kong, China y Vietnam que nos han ayudado enormemente a conocer mejor las necesidades de sus habitantes.

Apoyo europeo para la presencia en las grandes ferias internacionales

Gracias al proyecto *What a Wonderful European Beef*, en 2018 PROVACUNO tuvo presencia en las ferias Foodex Saudí en Arabia Saudí, Gulfood Dubai en EUA, Food&Hotel en Vietnam, y Hofex en Hong Kong. En todas estas ferias, en un stand se ofreció información sobre el cumplimiento del Modelo de Producción Europeo. Se trata del sistema de control más riguroso del mundo y que garantiza, entre otros, el cumplimiento de exigentes requisitos sobre bienestar animal, respeto al medio ambiente, sanidad animal, trazabilidad o seguridad alimentaria. También se ha informado a los visitantes a las ferias sobre las características principales de la carne de vacuno española. Entre ellas, una alimentación basada en el consumo de cereales de alta calidad y la importancia de la carne procedente de animales jóvenes, y su aceptación en la cocina como pro-

ducto premium. Una carne poco grasa, muy tierna y jugosa y de sabor excelente, lo que la convierte en un producto apetecido por cualquier consumidor que busque la alta calidad. Además, se ofrecieron continuas degustaciones a cargo de algunos chefs con estrella michelin.



El chef Kisko García preparando las tapas de degustación.

A pesar de que el proyecto *What a Wonderful European Beef* lleva poco tiempo en marcha, los resultados ya son visibles. Por ejemplo, en el caso de Vietnam y tras su reciente apertura a la carne de vacuno, ha supuesto un crecimiento de su consumo de un 50%. El perfil tipo es el de un joven amante de los gustos occidentales y que considera la carne de vacuno como un verdadero manjar.

Abrir nuevos mercados



José Ramón Godoy, director de internacional de PROVACUNO, en la feria CIMIE China con importadores.

El convenio con el Ministerio de Agricultura ha permitido a PROVACUNO tener presencia en la feria CIMIE China, donde, además de seguir dando a conocer en el mercado asiático la excelencia de los productos cárnicos españoles y nuestra implantación del exigente Modelo de Producción Europeo, la Interprofe-



sional ha querido fomentar e intensificar relaciones con asociaciones y autoridades locales. El objetivo es acelerar el proceso de apertura del mercado chino a la carne de vacuno de España, brindar apoyo a las empresas asociadas participantes en la feria y transmitir al consumidor chino las bondades del vacuno español. En la misma línea, la Interprofesional y su delegación viajaron a la feria Food África en El Cairo (Egipto) y a la Speciality & Fine Food en Singapur.

Promoción dentro y fuera de España

Por último, PROVACUNO también ha puesto en marcha acciones de internacionalización a través de fondos propios para continuar con la promoción de la carne de vacuno. Durante 2018, la Interprofesional viajó a la feria de Anuga en Colonia (Alemania), al Foodex en Japón, con la presencia en el stand del chef con estrella Michelin Miguel Ángel de la Cruz, además de al FMA de China, al encuentro con Medios e Importadores en la Embajada de España en Lisboa (Portugal) y a las Jornadas Beef From Spain en Manila (Filipinas).

En España, la Interprofesional de la carne de vacuno participó durante 2018 en Meat Attraction, una de las ferias más importantes para el desarrollo, impulso y crecimiento de la industria cárnica en el mercado español. Un sector para el que, durante este año, PRO-

VACUNO continuará con la internacionalización de la carne de vacuno buscando nuevos horizontes para su comercialización.

Durante 2019, PROVACUNO continuará con la estrategia de internacionalización de la carne de vacuno buscando nuevos horizontes para su comercialización. Además, durante este año, la Interprofesional pondrá en marcha una ambiciosa campaña para dar a conocer las excelencias de la carne de vacuno y fomentar su consumo a nivel nacional. ■



El chef Carlos Moreno del restaurante EvBoca en Meat Attraction.

El sector de la carne de conejo se adapta a los cambios en el mercado

Un sector muy profesionalizado aspira a que aumente el consumo per cápita de carne de conejo, con un perfil nutricional muy adecuado por su contenido en proteínas de alto valor biológico, vitaminas y minerales

MARÍA LUZ DE SANTOS
DIRECTORA GERENTE DE INTERCUN

España es desde tiempos inmemoriales una potencia mundial en producción de carne de conejo. Aunque la importancia económica de este subsector ganadero es menor que la de otros (porcino, bovino, ovino-caprino y aves), la producción, distribución y comercialización de la carne de conejo está muy extendida por todo el territorio nacional y representa en torno al 1,2% de la producción total de carne a efectos de calcular la renta agraria nacional, según las estimaciones del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA).

Nuestro país es el segundo productor de carne de conejo de la Unión Europea, por detrás de Francia y por delante de Italia. Estos tres países junto con Portugal representan en torno al 90% de la producción comunitaria (España cerca del 26%). No obstante, además de los países del sur de la UE ya mencionados, también hay

producción relativamente importante de carne de conejo en Bélgica, Holanda, Polonia, República Checa, Eslovaquia y Grecia.

En España, la producción de carne de conejo está extendida básicamente por todo el territorio nacional, aunque en unas regiones más que en otras. En los últimos años, debido al alto grado de profesionalización que existe en el sector cárnico en general y en el cunícola en particular, se ha producido un importante descenso de las producciones

más localistas, ligadas al autoconsumo y a los circuitos cortos de distribución, reduciéndose del mismo modo el número de explotaciones ganaderas en su conjunto.

Esta tendencia a la profesionalización ha derivado asimismo en una mayor concentración de la producción (tanto de las granjas como de los mataderos, dando lugar a un menor número de operadores en el mercado, pero



de mayor dimensión, con lo que la producción nacional total se ha mantenido más o menos estable.

En al año 2018, según la encuesta publicada por el Ministerio de Agricultura, se sacrificaron 43,3 millones de conejos en los mataderos españoles, con un peso cercano a las 53.000 toneladas.

La producción de 2018, que fue inferior en un 6,6% a la del año precedente, es sin embargo muy superior en volumen a la de carne de equino o a la de caprino en ese mismo año, lo que da idea de la importancia que tiene el sector.

A nivel nacional son tres las comunidades autónomas que destacan por su producción de carne de conejo: Cataluña, Galicia y Castilla y León. Entre las tres regiones aportan casi el 70% de la producción total (la primera más de un 25% y las dos últimas en torno al 22%, según datos del año 2018 publicados por el MAPA).

Asimismo, también aportan un volumen a la producción nacional de este tipo de carne regiones como Castilla-La Mancha (8%), Comunidad Valenciana (7%), Aragón (casi un 6%) o Murcia (1% en 2018).

En 2018 se produjo un incremento de la producción carne de conejo en Castilla y León, Castilla-La Mancha y la Comunidad Valenciana, al tiempo que se redujo la producción de Galicia, Aragón, Murcia y Cataluña.

El número de granjas dedicadas a la producción de carne (o de animales destinados a esas granjas de producción) se ha mantenido más o menos estable en el último año, si bien en la década que va de 2009 a 2019 (datos de enero publicados por el MAPA), se ha registrado una reducción importante del número de estas explotaciones.

Lógicamente, también ha disminuido en esta década el censo de animales (un 5,5%, según el MAPA), que al empezar 2019 rondaba los 5,7 millones de cabezas. Castilla y León y Cataluña son la cara y la cruz del censo de conejos, pues mientras en la primera la cabaña no ha dejado de crecer en estos años, en la segunda se ha producido un descenso superior al 4,4% en el número de animales.

La mayor parte de la producción de carne de conejo se consume en el mercado interno, si bien las exportaciones han ido aumentando poco a poco en la última década y el sector apuesta decididamente por el mercado internacional.

Según los datos del Ministerio de Agricultura, en 2018 se exportaron 5.373 toneladas de carne de conejo (fresco, refrigerado o congelado), por un valor de 20,5 millones de euros. El grueso de estas ventas al exterior fueron los países de la Unión Europea, con Portugal y Francia a la cabeza.

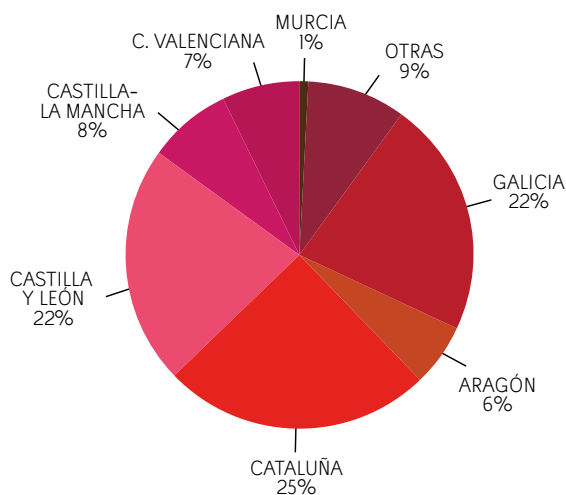
En esta última década también ha aumentado la importación de carne, pero no obstante ésta sigue siendo muy inferior a la exportación (1.512 toneladas en 2018),

Cuadro 1
Producción de carne en España en 2018

Bovino	666.632
Ovino	118.568
Caprino	10.932
Porcino	4.521.588
Equino	10.073
Aves	1.624.793
Conejos	53.022
TOTAL	7.005.608

Datos en toneladas. Fuente MAPA. Encuesta de sacrificio de ganado.

Gráfico 1
Producción cunícola por CC.AA.



Fuente: MAPA.

La mayor parte de la producción de carne de conejo se consume en el mercado interno, si bien las exportaciones han ido aumentando poco a poco en la última década y el sector apuesta decididamente por el mercado internacional



por lo que la balanza comercial de este sector tiene un claro signo positivo.

Con respecto a la procedencia de las carnes de conejo que entran en el mercado nacional, destaca Francia como principal proveedor, a pesar de que en el pasado 2018 se produjo un retroceso importante de las entradas de carne.

En cuanto al consumo, los datos que maneja el Ministerio de Agricultura indican que está muy estabilizado. El consumo per cápita ronda los 1,3 kilogramos por habitante al año, que es prácticamente la misma cantidad de hace una década y una cifra que está muy por debajo del consumo de otras carnes con menos valores nutritivos.

Características nutricionales

A este respecto, la composición nutricional de la carne de conejo, en cuanto a micronutrientes, la convierten en un gran aliado para cubrir las necesidades diarias esenciales. Así, la de conejo es una carne blanca, magra, con muy bajo contenido en grasa (y la que tiene, se puede retirar fácilmente), pocas calorías (sólo 131 Kcal/100 gramos) y con un perfil nutricional muy adecuado por su contenido en proteínas de alto valor biológico, vitaminas y minerales.

La incorporación de la tecnología a la gestión de los supermercados ha tenido y tiene importantes consecuencias en lo relativo a la gestión de un surtido adaptado a la demanda, del conocimiento de los gustos y preferencias del consumidor y de la optimización de los procesos logísticos

Más en concreto, esta carne destaca por su aporte de vitaminas del grupo B (B3, B6 y B12); una ración de carne de conejo aporta más del 100% de la cantidad diaria recomendada de vitamina B3, casi el 40% de vitamina B6 y el triple de las necesidades de vitamina B12.

Además, tiene un alto contenido en fósforo, selenio y potasio, mientras que, por el contrario, contiene poco sodio, lo que hace que sea un alimento idóneo para aquellas personas que tengan problemas con la presión arterial.

También es una carne muy tierna y con una escasa proporción de fibras colágenas, lo que la convierte en un alimento ideal para todo tipo de población, desde niños a mayores, así como también para todos aquellos que quieren comer sano o son deportistas.

Intercun

Para promover, entre otras cosas, que aumente el consumo per cápita de carne de conejo en España trabaja INTERCUN, la organización interprofesional para impulsar el sector cunícola.

Nuestra organización fue reconocida a finales del año 2000 por el Ministerio de Agricultura, y representa actualmente al 87% de los productores de carne de conejo.

jo de España y al 90% de las empresas de transformación o de comercialización de dicha carne.

Entre sus objetivos principales destacan la búsqueda de la transparencia y eficacia; conseguir la calidad máxima en los productos y el control de procesos de producción y la construcción de medios de información para el consumidor.

Igualmente, entre los objetivos de INTERCUN está promocionar el consumo de la carne de conejo como un excelente alimento, sano y esencial en la dieta mediterránea e investigar y desarrollar en los diversos ámbitos donde puede avanzar la cunicultura y la carne de conejo.

Asimismo, la organización interprofesional vela también por el cuidado y la mejora del medio ambiente y el bienestar animal.

Desde su creación, INTERCUN ha impulsado trabajos directamente relacionados con el desarrollo de I+D+i en el sector cunícola, así como también participa en estudios e investigaciones relacionadas con el bienestar de los conejos.

También, desde INTERCUN se han iniciado trabajos encaminados a aumentar las exportaciones de carne de conejo hacia países terceros, muchos de ellos en vías de desarrollo y con un gran potencial de crecimiento económico.

En 2018 INTERCUN puso en marcha una campaña de promoción de la carne de conejo, que cuenta con el apoyo económico de la Unión Europea y se desarrolla en colaboración con la Asociación Portuguesa de Cunicultura (ASPOC).

Campaña de promoción

La campaña, que se ha renovado en 2019, está basada en anuncios que se emiten en televisión convencional, TV digital, prensa y redes sociales, pero fundamentalmente se centra en la página web www.hoycarnedeconejo.com, en la que se pueden ver los anuncios en vídeo, así como también el extenso recetario (incluyendo vídeo recetas) con el que se quiere abarcar un amplio espectro de consumidores potenciales, desde lo más jóvenes a los más mayores.

Para ello, se ha elegido como protagonistas de la campaña a una abuela y su nieto, que interactúan y se “retan” a preparar los mejores platos con carne de conejo como base. Con las recetas que la abuela y el nieto proponen, se quiere ofrecer alternativas a aquellas personas que no tengan mucho tiempo para cocinar (recetas de 5-10 minutos) y también platos para aquellos que les gusta una cocina más clásica y elaborada (guisos, asados, etc.).

Asimismo, también se hace hincapié en las novedosas presentaciones de la carne de conejo que pueden encontrarse actualmente en el mercado, con las que el sector ha sabido adaptarse a los cambios que se han producido en los gustos del consumidor. En muy poco tiempo, hemos pasado de encontrar en las carnicerías y tiendas de

Cuadro 2

Distintas presentaciones de la carne de conejo

CONEJO ENTERO
CONEJO ENTERO TROCEADO
MEDIO CONEJO
MEDIO CONEJO TROCEADO
LOMOS, MUSLOS, COSTILLAS
HÍGADOS
HAMBURGUESA
MINI HAMBURGUESA
SALCHICHA
BROCHETA
PREPARADO DE PAELLA



alimentación el conejo entero o troceado, a disponer de la carne por piezas (lomos, muslos, costillas sueltas, etc.) o en elaborados cárnicos como salchichas, las brochetas, las hamburguesas o las mini-hamburguesas.

La versatilidad de la carne de conejo y sus múltiples posibilidades gastronómicas permiten que pueda formar parte de la comida o de la cena, configurando menús variados adecuados para todas las edades y situaciones fisiológicas.

También la campaña de promoción europea permite a INTERCUN realizar talleres de formación con restauradores y hosteleros, a través de las escuelas de hostelería y de asociaciones de carniceros.

Desde INTERCUN consideramos que la carne de conejo es un producto que, por su calidad, precio, y cualidades nutricionales y organolépticas debería tener un lugar destacado en los menús de hoteles y restaurantes, como ya lo tiene en los hogares españoles. ■

El sector avícola de carne de pollo

El sector avícola de carne ha ido evolucionando en los últimos años hacia una mayor presencia en los mercados exteriores, gracias a la calidad de sus productos por encima del precio

ÁNGEL MARTÍN RUIZ
SECRETARIO GENERAL DE PROPOLLO

El sector avícola de carne en España ocupa el segundo lugar con más de 1,54 millones de toneladas de producción en 2017, detrás del sector porcino que superó los 4,24 millones de toneladas en el mismo año. Representa el 5,2% de la producción final agraria y el 13,7% de la producción final ganadera. El grueso de la producción de carne avícola correspondió a broilers o pollos con 1,25 millones de toneladas y 210.000 toneladas a carne de pavo. La mayor producción de aves se concentró en Cataluña (24%), Andalucía (21%), Comunidad Valenciana (13%) y Galicia (12%).

El sector avícola de carne ha ido evolucionando en los últimos cuatro años hacia una mayor presencia en los mercados exteriores, posicionándose en distintos países gracias a la calidad de sus productos por encima del precio.

A las exportaciones de huevos de incubar y pollitas de un día que habitualmente se han efectuado

a los países del norte de África y Oriente Medio, ha irrumpido con fuerza la venta de carne de pollo, no sólo a países próximos de la U.E. (Portugal, Francia o el Reino Unido) Terceros Países tan alejados como Viet-

nam, Corea, o más cercanos como los países del Golfo de Guinea, Sudáfrica o el Oriente Medio. Estas exportaciones tienen su repercusión en el mercado interior, como también sucede en otros países de la UE.

Los pollos producidos hasta la semana 43 del año 2018 (última de octubre) fueron unos 536 millones aproximadamente, pero se comercializaron en España algo más de 518 millones. Para esta producción y según datos del MAPA 2017 hay 4.983 granjas en España. Para la alimentación se utilizan 3.210.665 toneladas de piensos y contamos con un parque de reproductoras de 5,9 millones en 2018. Por su parte, el número de mataderos es aproximadamente de 156 y el de salas de despiece llega a 281. El



Carne de pollo

Cuadro 1

Importaciones / exportaciones carne de pollo Balance acumulado anual / enero-diciembre / 2017

HUEVOS DE INCUBAR / ANIMALES VIVOS / Unidades						
	Importado		Exportado		Balance	
Huevos de incubar	40.081.814		183.117.002		143.035.188	
Pollitos de 1 día	38.744.081		11.212.045		-27.532.036	
Pollo vivo	948.083		2.107.140		1.159.057	
DESPIECE						
	FRESCO O REFRIGERADO / Tm			CONGELADO / Tm		
	Importado	Exportado	Balance	Importado	Exportado	Balance
Pollo 70%	91,3	4.180,90	4.089,70	605,5	2.276,00	1.670,60
pollo 65%	15.962,10	10.329,80	-5.632,30	10.421,60	19.966,50	9.544,90
Trozos deshuesados	2.628,50	4.482,50	1.854,10	24.053,80	1.885,00	-22.168,80
Mitades o cuartos	1.132,50	2.209,80	1.077,40	2.377,70	16.481,60	14.103,90
Alas enteras	3.205,40	1.543,40	-1.661,90	7.668,90	12.190,00	4.521,10
Troncos, cuellos, rabadillas, puntas de alas	0,3	837,4	837,1	12,5	1.744,80	1.732,30
Pechugas y trozos pechuga	4.072,40	7.773,70	3.701,20	2.347,60	13.839,40	11.491,70
Muslos, contramuslos y sus trozos	1.955,40	5.184,50	3.229,10	20.434,80	10.047,50	-10.387,30
Trozos sin deshuesar (los demás)	988,3	8.128,90	7.140,50	28.526,70	14.863,60	-13.663,10
Despojos (los demás)	486,1	1.005,00	518,9	2.011,60	11.329,50	9.317,90
Totales	30.522,30	45.675,90	15.153,60	98.460,60	104.623,90	6.163,30
OTROS PRODUCTOS / Tm						
	Importado		Exportado		Balance	
Carne salada	4.683,10		281,1		-4.402,00	
Preparaciones	9.448,00		1.201,00		-8.247,10	
Totales	14.131,10		1.482,00		-12.649,10	

número de trabajadores directos de nuestro sector supera los 60.000 e indirectos unos 30.000.

Evolución del consumo

El consumo de carne de pollo ha descendido en los últimos años, siempre en el sector hogar, pero no hay cifras fiables de HORECA, en el que tenemos la certeza que por el contrario el consumo ha ido aumentando año a año, por lo que seguramente nos podremos encontrar en unos 18 kilos per cápita, nivel próximo al de países como Italia o Francia y algo más alejados de los del Reino Unido. Hay que tener presente el importante incremento en la producción y consumo de carne de pavo.

Este potencial del sector de la carne de pollo, en el que hemos mostrado desde el número de reproductoras, pasando por el engorde y transformación de su



Cuadro 2
Explotaciones de pollos para carne por clasificación
zootécnica 2017 (solo con estado de alta)

Comunidades Autónomas	Granjas de Selección	Granjas de Multiplicación	Granjas de Producción	Granjas de cría (aves de cría)
Andalucía	0	27	688	31
Aragón	2	21	414	16
Asturias	0	1	9	0
Illes Balears	0	0	12	2
Canarias	4	0	48	7
Cantabria	0	0	7	1
Castilla-La Mancha	4	18	376	11
Castilla y León	6	12	463	7
Cataluña	6	155	983	66
Extremadura	1	2	322	1
Galicia	0	42	803	19
Región de Murcia	0	3	211	4
Navarra	0	12	100	5
País Vasco	6	12	70	9
La Rioja	0	5	46	1
Comunidad Valenciana	0	15	423	9
ESPAÑA	29	325	4.983	190



carne, la evolución de sus exportaciones y el consumo final, no viene más que a demostrar su importante peso en la producción final agraria y el esfuerzo inversor de las empresas que han conseguido seguir presentando al consumidor un producto de magnífica calidad y a muy buen precio, asequible a cualquier economía.

Los datos no son nada más que frías cifras que no llegan a transmitir la competitividad de este sector que siendo un subproducto de los cereales, dependiendo del comercio exterior de los mismos y afrontando unos costes finales bastante más altos que el de los principales competidores, como Brasil, EE.UU., Argentina o Tailandia, se ha ido abrien-

Los controles sanitarios y veterinarios, tanto técnicos como humanos, se han reforzado para permitir que al mercado llegue una carne en las mejores condiciones y que conserve sus altos niveles de proteínas, vitaminas y oligoelementos, sin apartarse de un patrón que le ha permitido seguir siendo la carne fresca más consumida por los españoles

do paso en el mercado exterior al mismo tiempo que defendiendo su cota de mercado nacional.

Se han modernizado en los últimos cinco años la mayor parte de las instalaciones de incubación, se han construido nuevas granjas de reproductoras, se han actualizado las industrias de transformación y todo ello ha permitido que el consumidor tenga en sus manos un producto de la máxima calidad.

Los controles sanitarios y veterinarios, tanto técnicos como humanos, se han reforzado para permitir que al mercado llegue una carne en las mejores condiciones y que conserve sus altos niveles

Cuadro 3
Mataderos y salas de despiece de pollos – año 2018

MATADEROS Y SALAS DE DESPIECE DE POLLOS – AÑO 2018		
Comunidades Autónomas	Mataderos	Salas Despiece
Andalucía	18	48
Aragón	6	10
Asturias	2	4
Baleares	3	7
Canarias	2	5
Cantabria	-	3
Castilla-La Mancha	4	9
Castilla y León	15	12
Cataluña	51	53
Extremadura	6	11
Galicia	15	13
Madrid	3	38
Murcia	3	8
Navarra	5	6
País Vasco	3	11
La Rioja	1	1
C. Valenciana	19	39
Ceuta	0	3
Melilla	-	-
TOTAL	156	281

Cuadro 4
Evolución de la producción de carne de pavo

Años	Sacrificio	Peso canal total	Peso canal medio
	1000 un.	Toneladas	kilos
2009	13.734	115.793	8,4
2010	14.592	129.375	8,9
2011	16.268	149.317	9,2
2012	18.986	173.666	9,1
2013	19.715	156.884	8
2014	19.995	158.549	7,9
2015	22.043	170.659	7,7
2016	24.550	187.359	7,6
2017	28.304	219.958	

Fuente: MAPA.



de proteínas, vitaminas y oligoelementos, sin apartarse de un patrón que le ha permitido seguir siendo la carne fresca más consumida por los españoles.

Es cierto que todavía estamos alejados de los consumos del Reino Unido (23 kg/per cápita) del orden de unos 4 kilos menos, y aún más del mundo anglosajón (EE.UU., Canadá y Australia, que se mueven en unos 38 kilos per cápita al año. Hay países que por motivos religiosos tienen un consumo todavía más alto, pero no es comparable por las diferencias culturales y por tanto, sus cifras no nos dicen nada como referente a un posible aumento del consumo en España.

El sector se enfrenta a dos importantes retos en los próximos años: por un lado, aumentar su presencia activa y continuada en mercados exteriores y, por el otro, ofrecer al consumidor nuevos productos bien en platos cocinados, bien en nuevas presentaciones y cortes.

La carne de pollo apunta cada vez más a ser una producción sostenible, próxima a pequeñas poblaciones, muy poco contaminante, es decir, muy respetuosa del medio ambiente y del bienestar de los animales y con un consumo que será sostenido en los próximos años. ■

Europa apoya al ovino y al caprino por sus beneficios para el consumidor, el medio ambiente y el tejido rural

TOMÁS RODRÍGUEZ
DIRECTOR DE INTEROVIC

Los rebaños de ovejas recorriendo nuestros pueblos representan una imagen que está en la memoria de todos. Desde la Organización Interprofesional Agroalimentaria del Ovino y Caprino, INTEROVIC, estamos luchando para que no desaparezca. Son tantas las razones para apostar por nuestras carnes de lechal, cordero y cabrito, que la Unión Europea ha realizado una firme apuesta para luchar por su futuro, una apuesta que beneficia al futuro de todos.

Los arranques de nuestra Interprofesional se remontan al año 2001, fecha de su fundación. Ocho años más tarde, como consecuencia de las cifras de consumo de carne de cordero/cabrito en nuestro país, relacionadas con el comienzo de la crisis económica de 2007, la organización comenzó a trabajar en la búsqueda de soluciones para invertir esta tendencia. En septiembre de 2012 comenzó la recaudación de fondos que permiten el desarrollo de actuaciones de interés general y benefician a todo el sector por igual. En ese primer momento la principal necesidad fue el desarrollo de campañas de promoción de gran alcance.



Una de las máximas que ha seguido INTEROVIC a la hora de planificar el uso de los presupuestos, generados tanto por la Extensión de Norma como por las aportaciones de las administraciones, ha sido la de realizar una profunda labor de investigación previa a la inversión de los mismos, que nos sirva de guía para dirigir nuestra actuación allí donde nos va a resultar más beneficiosa.

Según esta filosofía, en 2013 se desarrolló un estudio de mercado con el objetivo de conocer qué sabía el consumidor sobre la carne de lechal, cordero y cabrito. A partir de esta información, se establecieron unos objetivos y un plan estratégico que se está siguiendo aún en la actualidad.

Además de la labor puesta en marcha para el mercado interior, INTEROVIC está desarrollando acciones de promoción en mercados exteriores, con el objetivo de encontrar nuevos consumidores para nuestros productos. Desde 2017, trabajamos en la apertura del mercado chino para la carne de cordero, buscando sinergias con otros productos, como la carne de Vacuno (PROVACUNO), con el apoyo del Ministerio de Agricultura, Pesca

y Alimentación. También trabajamos para promocionar nuestros productos en Hong Kong, Emiratos Árabes Unidos, Arabia Saudí, e Israel. Incluso estamos diseñando una campaña con el objetivo de posicionar a la carne de cordero de origen español en la UE tras el Brexit.

Búsqueda de un cambio de tendencia

El estudio de mercado de 2013 nos ofreció un diagnóstico con las medidas a implementar para conseguir revertir la evolución bajista de la presencia de nuestras carnes en las cestas de la compra. Entre otras conclusiones, evidenció la necesidad de actualizar el modo de comercializarlas. Así surge el desarrollo de nuevos cortes y nuevas presentaciones de lechal y cordero, con el objetivo de hacer ver tanto al comercializador, ya sea mayorista, como especializado y cadena, la necesidad de la carne de cordero de adaptarse a las exigencias de los consumidores, y hacerlo con piezas más pequeñas, más fáciles de cocinar y más asequibles al introducir el concepto de precio por unidad. Estos nuevos cortes han sido desde entonces objeto en las campañas de comunicación de la Interprofesional.

Los sectores del ovino y caprino generan unos 1.200 millones de euros anuales (datos de 2017), lo que representa en torno al 6% de la producción final ganadera. Ahora bien, cuando se habla de los beneficios sociales de nuestra producción, tenemos que tener en cuenta que esta riqueza se genera en 114.826 explotaciones de ovino y en 77.299 explotaciones de caprino. La producción, además, se centra en las zonas más desfavorecidas de España, principalmente en las zonas con menor riqueza, como son Extremadura, Castilla León, Castilla-La Mancha, Andalucía y Aragón, y del resto de comunidades.

A pesar del arraigo en nuestra tradición gastronómica y cultural, nuestro sector estaba viviendo una fuerte crisis de consumo en 2014, con una caída en el consumo de más de un 40% desde 2007. Las causas principales eran la frecuencia de consumo, muy baja, la falta de adecuación del producto a los hábitos de consumo de



Asegurar el futuro de la producción de carnes de cordero, lechal y cabrito no solo pone al alcance de nuestros consumidores un producto nutricionalmente excepcional, sino que fomenta sus beneficios para todos

los consumidores y percepción de precio elevado. El reto que se nos planteaba, en aquel entonces, era conseguir frenar la caída y establecer las bases para conseguir crecer después de tres años, aumentando el valor percibido reposicionando la imagen de la carne de cordero.

Para lograr este objetivo, llevamos a la práctica el análisis para definir los objetivos y estrategias sectoriales, que desembocó en un plan de trabajo para desarrollar la innovación de producto (hemos modernizado la categoría lanzando 7 nuevos cortes y 3 elaborados), formación e implementación en el canal de ventas (detallista y gran distribución) y comunicación (interna, al profesional y al consumidor). Tras los tres primeros años, conseguimos no solo frenar la caída de consumo (incrementando la frecuencia de consumo y aumentando los consumidores jóvenes), sino también establecer una base de crecimiento para los próximos años. Hemos conseguido mejorar la imagen de la categoría de producto.

Beneficios para nosotros, beneficios para todos

El éxito de la labor de INTEROVIC tiene beneficios que van mucho más allá de las cuentas de resultados de nuestro sector. Asegurar el futuro de la producción de

carnes de cordero, lechal y cabrito no solo pone al alcance de nuestros consumidores un producto nutricionalmente excepcional, sino que fomenta sus beneficios para todos:

- Lucha por la prevención de incendios: las cabras y ovejas, cuando son manejadas por los campos, los montes y las dehesas por los pastores, tienen un papel fundamental en la eliminación de hierbas secas, pastos y rastrojeras. De no realizarse esta actividad, el campo se cubre de una capa de biomasa altamente inflamable cuando llegan las altas temperaturas.
- Cuidado del entorno: es una actividad que genera riqueza y necesita atenciones permanentes, por tanto, fija a la población en el medio rural, evitando su abandono y generando oportunidades en la España Vaciada.
- Fomentando la biodiversidad: los territorios pastoreados son los más propicios para especies emblemáticas y en peligro de extinción al adaptarse mejor en estos entornos. El trasiego de los rebaños fomenta la diseminación de las especies vegetales mediante la dispersión de las semillas en la lana y en las heces de los animales.
- Frenando el cambio climático: el ovino caprino es el sistema de producción ganadera más amigable con el clima.

Gracias a nuestras innovadoras presentaciones, los consumidores que optan por tomar cordero y cabrito lo pueden hacer cualquier día de la semana, tanto en comidas como en cenas, fomentando la presencia de estas carnes en la cesta diaria de la compra

Los ecosistemas pastoreados son sumideros para el secuestro del dióxido de carbono.

Nuevos cortes, nuestras oportunidades de disfrutar

Gracias a nuestras innovadoras presentaciones, los consumidores que optan por tomar cordero y cabrito lo pueden hacer cualquier día de la semana, tanto en comidas como en cenas, fomentando la presencia de estas carnes en la cesta diaria de la compra. Estamos hablando de medallones, tournedó, filete de pierna, churrasco, churrasquitos, filete de carillón, collares, chuletilas, pinchos morunos, brochetas o hamburguesas. Estamos comprobando también cómo esta carne va recuperando la presencia que tuvo en los hogares españoles durante muchas décadas y cuyo protagonismo se fue perdiendo al pasar a ser protagonista casi exclusivamente de celebraciones y festividades entre familiares y amigos.

Nuevos usos de producto que van de la mano de la sostenibilidad y de la proximidad de un producto kilómetro cero, ya que proceden de nuestros campos y son criados por nuestros pastores desde hace miles de años. Porque hablar de ovino y caprino es hablar de paisaje, cultura, eco-



nomía, calidad y seguridad alimentaria, pero, sobre todo, es hablar de excelencia gastronómica y del disfrute de un producto nuestro desde siempre. Es hablar de sabores y placeres para nuestro paladar y también de una de las cualidades diferenciales que más valoran los españoles, el origen del producto.

Reconocimiento de las administraciones española y europea

El Ministro de Agricultura, Pesca y Alimentación, Luis Planas, ha concedido a la Organización Interprofesional Agroalimentaria del Ovino y Caprino la distinción con el Premio Alimentos de España a la Comunicación, año 2018. Los premios Alimentos de España son una iniciativa del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación puesta en marcha “con el objetivo de reconocer la excelencia de los productos alimentarios españoles y la labor desarrollada por profesionales y entidades que contribuyen a la producción, transformación, utilización, comercialización y difusión de los mismos. De este modo, se pretende divulgar la calidad de nuestros alimentos y el trabajo desarrollado en este sector.

En concreto, la categoría en la que ha sido premiada INTEROVIC está concebida para galardonar los trabajos de comunicación que estén relacionados con los alimentos de España en sus más variados aspectos: su naturaleza, producción, transformación y comercialización, respeto al medio ambiente en su obtención, sus propiedades y valor nutritivo, así como los aspectos culturales y gastronómicos. Podrán optar a este premio los trabajos que promuevan el conocimiento y la promoción de nuestros alimentos y hayan sido publicados, editados o emitidos por cualquier medio de comunicación.

La labor puesta en marcha por la Organización Interprofesional Agroalimentaria del Ovino y Caprino destaca la coordinación de todas las acciones desarrolladas bajo una estrategia común. Un exhaustivo proceso de investigación y desarrollo ha permitido adaptar la producción del sector español a las necesidades del consumidor del siglo XXI. Los avances en producción han tenido su reflejo en las sucesivas campañas puestas en marcha, para dar a conocer las bondades de estas carnes en general, así como de la personalidad de estas innovadoras presentaciones en particular.

Las posibilidades financieras generadas por la Extensión de Norma, implementada en todo el sector, ha permitido a INTEROVIC emprender una permanente agenda de actividades, puestas en marcha con el objetivo de revertir la caída del consumo. La detección de los frenos de consumo y su desactivación gracias a las acciones puestas en marcha por todo el sector ha permitido cambiar el rumbo de esta deriva bajista, de



manera que, en el año 2017, el cordero ha entrado en el 79 por ciento de los hogares españoles, frente al 51 por ciento de 2013.

INTEROVIC ha orquestado de manera continua campañas dirigidas tanto al consumidor final como a todos los agentes implicados en el consumo de las carnes de ovino y caprino. En paralelo, se ha consolidado la presencia en los mercados internacionales de nuestros corderos y cabritos, una necesidad para garantizar el futuro del sector. En el año 2017, se exportaron 88.588 toneladas, una cantidad que registra una evolución alcista durante los últimos siete años.

Los fondos europeos han sido fundamentales en la labor de INTEROVIC. Los buenos datos de la Interprofesional se han visto recompensados con una segunda campaña de tres años de duración, aprobada por la Comisión Europea. Bajo una misma estrategia, en esta ocasión se registra una evolución en el mensaje. Se plantea un nuevo posicionamiento, sustentado en la sostenibilidad, ya que es éste el sector ganadero que mejor mantiene vivo y activo el medio rural.

Los productos cárnicos de ovino y caprino proceden de manejos de la ganadería tradicional. Se trata de sistemas de explotación de las cabañas fruto de una experiencia acumulada durante siglos de pastoreo. Esencial para lograr unas carnes excelentes en cuanto a producto, que también son un apoyo a la hora de conservar el medio ambiente, aprovechar los recursos naturales y fomentar la biodiversidad. INTEROVIC va a continuar su labor para asegurar en futuro de una producción cuya existencia tiene comprobados beneficios para todos. ■

El sector ibérico apuesta por su futuro

Calidad, trazabilidad, transparencia
e internacionalización son los pilares estratégicos sobre
los que el sector ibérico construye y consolida su futuro

ANDRÉS PAREDES

GERENTE DE LA ASOCIACIÓN INTERPROFESIONAL DEL CERDO IBÉRICO (ASICI)

Poco tiene que ver el sector ibérico actual con el de hace unos años. Han sido numerosos los avances experimentados desde la publicación del Real Decreto 4/2014, de 10 de enero, que aprueba la norma de calidad para la carne, el jamón, la paleta y la caña de lomo ibérico. Cinco años después, el sector, a pesar de sus diferencias, reconoce el efecto positivo que ha tenido la normativa en la recuperación y estabilidad de las producciones y precios para los ganaderos, en la diferenciación clara de las distintas categorías de producto, en la recuperación de los precios para los productos Ibéricos o en la mayor transparencia y garantía aportada al consumidor.

Hoy el consumidor tiene todas las garantías a la hora de comprar un jamón ibérico. Esta rotunda afirmación es el resultado de más de cinco años de frenético trabajo del sector – ganaderos, mataderos e industrias – apoyados por ASICI, la Interprofesional del Cerdo Ibérico, con el único fin de ofrecer al consumidor toda la información posible sobre la calidad y trazabilidad de los jamones ibéricos existentes en el mercado. El resultado es que el consumidor dispone de toda la información a la hora de elegir un jamón ibérico, los 4 precintos de norma garantizan que es jamón ibérico lo que está comprando y la aplicación para móviles

“Ibérico” le permite consultar la trazabilidad de esa pieza. Pero, ¿dónde empezó todo?

Entre los objetivos de la Norma de Calidad (RD 4/2014) estaba reforzar la trazabilidad de las producciones de ibérico, facilitar la identificación de las diferentes categorías o mejorar la información que reciben los consumidores a través del etiquetado. Desde entonces, el sector, de la mano de ASICI, se ha volcado en la tarea encomendada por el real decreto de “coadyuvar” al cumplimiento de la norma.

ITACA: identificación, trazabilidad y calidad

Al refuerzo de la trazabilidad que recoge la Norma, se une la decisión de ASICI de diseñar, desarrollar e

implantar, con recursos del propio sector, **ITACA (Sistema de Identificación, Trazabilidad y Calidad)**, una herramienta digital que sostiene toda la información de trazabilidad de las producciones de ibérico, desde los reproductores hasta la correcta identificación de las piezas en el punto de venta, pasando por la caracterización individual de los animales en su nacimiento, la identificación de lotes



Entre los objetivos de la Norma de Calidad (RD 4/2014) estaba reforzar la trazabilidad de las producciones de ibérico, facilitar la identificación de las diferentes categorías o mejorar la información que reciben los consumidores a través del etiquetado. Desde entonces, el sector, de la mano de ASICI, se ha volcado en la tarea encomendada por el real decreto de “coadyuvar” al cumplimiento de la norma

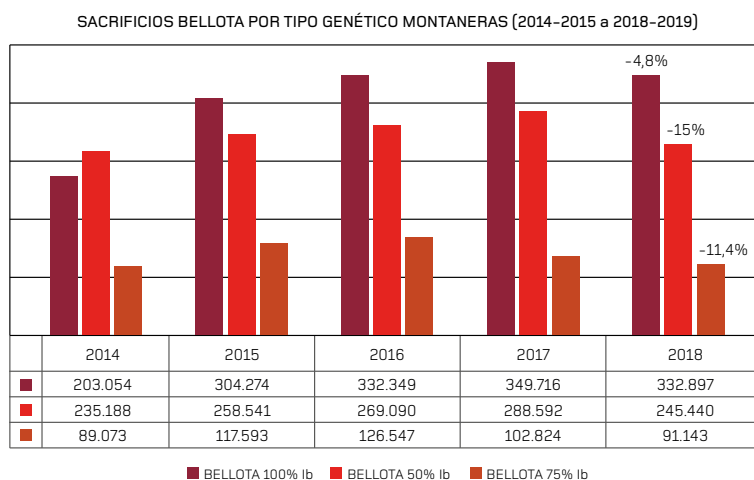
de alimentación, el control de pesos de canales o el mantenimiento de los precintos en las industrias. Un sistema de trazabilidad sin precedentes, muestra del compromiso de la Interprofesional por la transparencia y la calidad que pone de manifiesto la absoluta confianza del sector en sus productos y su deseo de transmitir esta seguridad a los consumidores.

Actualmente, ÍTACA está implantada en toda la cadena, soportando, gestionando y procesando la información de los operadores del sector: ganaderos, mataderos e industrias. Una vez que se vuelca toda la información en la plataforma, y tras la verificación física de los técnicos de ASICI en cada una de las fases de producción, ÍTACA asigna a cada pieza un precinto con el color que le corresponde: negro, rojo, verde o blanco. Un sistema de información sin precedentes, que marca un antes y un después y posiciona al ibérico como referente del sector en términos de garantía de calidad, transparencia y confianza.

Pero ÍTACA no es solo eso, se ha convertido en una fuente de información para el sector que ofrece datos sobre su estado y evolución de sus producciones para una mejor toma de decisiones en las empresas y organizaciones del Ibérico.

El sistema permite conocer, por ejemplo, el número de explotaciones ganaderas activas, número de nacimientos, lotes de alimentación, reproductores de Norma identificados, movimientos de animales o destinatarios de las piezas. Sabemos que en 2018 los sacrificios dentro de la Extensión de Norma han aumentado un 5,1% hasta los 3.708.827 animales, y algo más del 40% desde 2014 (2.623.460 animales). Pero si profundizamos más, descubrimos el número de animales sacrificados por categorías de alimentación y raza.

Gráfico 1
Sacrificios de bellota por montaneras



Datos de campaña de 2018/19 reflejan las cifras hasta 25/03/2019. Las cifras corresponden a año natural.



La tabla 1 muestra los sacrificios realizados por montanera, no por año natural. Es decir, cuando señalamos año 2014, se corresponde con la montanera de 2014 (diciembre) y 2015 (enero, febrero y marzo). Y así sucesivamente.

Elige tu color, elige tu ibérico

La norma de calidad establece, para el control de la trazabilidad y la transparencia de las producciones de ibérico, un sistema de precintos obligatorios que permite llamar por su nombre, sin que pueda existir ninguna duda, a las 4 categorías de ibéricos que existen, en base a la información de trazabilidad registrada en ÍTACA. El consumidor solo debe prestar atención al precinto de Norma de Calidad del Ibérico, con el logo de ASICI, y a su color para conocer qué categoría de Jamón Ibérico está comprando.

El sistema de identificación de productos con precintos, gestionados por ASICI, encuadra el Jamón o Paleta Ibérica en una de las 4 categorías diferenciadas por 4 colores (negro, rojo, verde y blanco), atendiendo al tipo de alimentación y manejo que ha tenido el cerdo y la raza de este. Son Ibéricos los Jamones que llevan alguno de los cuatro precintos de Norma.

El **precinto negro** es del Jamón de Bellota 100% Ibérico, procedente de un animal 100% ibérico, cuyos padres son 100% de Raza Ibérica inscritos en el Libro Genealógico; criado en libertad en la dehesa y alimentado, en su etapa de engorde, de bellotas y otros recursos naturales de la dehesa.

El **precinto rojo** es del Jamón de Bellota Ibérico, procedente de animales 75% ó 50% de raza ibérica, que viven libres en la dehesa y son alimentados de bellotas y otros recursos del campo en su etapa de engorde.

El **precinto verde** identifica el Jamón de Cebo de Campo, que puede proceder de ejemplares 100% ibéricos o 75% ó 50% de raza ibérica, alimentados con piensos de cereales y leguminosas y con hierbas del campo.

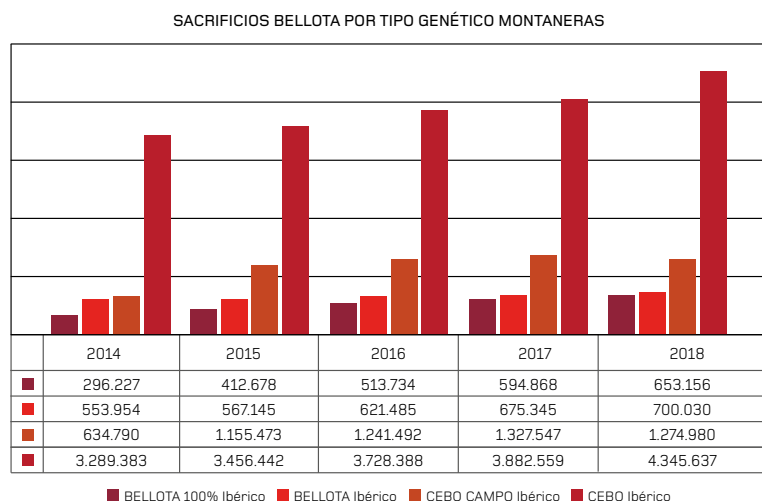
El **precinto blanco** que identifica al Jamón de Cebo que puede proceder de ejemplares del 100% ibéricos o 75% ó 50% raza ibérica, alimentados en granjas a base de piensos de cereales y leguminosas.

App “ibérico”: una garantía para el consumidor

Gracias al sistema de precintos de norma y en base a la información registrada en ÍTACA, el sector ha lanzado “Ibérico”. Una aplicación para móviles que permite a los consumidores consultar la información de trazabilidad de los Jamones y Paletas Ibéricos y verificar que el producto cumple con la normativa vigente (RD 4/2014), a través de la identificación de cada una de las piezas con



Gráfico 2
Precintos Norma de Calidad. Jamones



un precinto de Norma (negro, rojo, verde o blanco, siempre con el logotipo de ASICI) con un código de barras único e individual.

Basta con una simple fotografía del código de barras que lleva el precinto para que el consumidor acceda a la información de trazabilidad de esa pieza y conozca, gracias a unos iconos interactivos, el tipo de producto, la alimentación y el manejo que tuvo el animal que dio lugar a la pieza, su porcentaje racial, la “añada” (mes y año de comienzo de elaboración) y la Comunidad Autónoma donde se inició la elaboración de la pieza.

La aplicación, gratuita, intuitiva e interactiva, ha despertado el interés entre los consumidores. En poco tiempo, “Ibérico”

cuenta con más de 15.500 descargas y más 52.000 lecturas de precintos.

Estos avances aportan una absoluta transparencia y confianza al consumidor a la hora de realizar su proceso de compra. Tras años en los que el sector se ha visto afectado por malas prácticas, y sobre el que siempre sobrevolaba la incertidumbre respecto a la veracidad del etiquetado, hoy ya no hay lugar para la duda y mucho menos para el fraude. Gracias al esfuerzo del sector, el consumidor dispone hoy de las máximas garantías para elegir, con criterio y garantía, el jamón ibérico que mejor encaje con sus necesidades.

Apuesta por la internacionalización: #hampassiontour

El último paso de esta revolucionaria transformación se centra en la Internacionalización del Ibérico para aumentar la comercialización, competitividad y el crecimiento del sector, generando oportunidades de negocio y de acceso a nuevos mercados, tanto en la UE como en Terceros Países. La exportación ha dejado de ser una opción, para convertirse en uno de los grandes retos del sector.

Desde hace varios años, ASICI trabaja para aumentar el conocimiento y reconocimiento de los Jamones Ibéricos de España y posicionarlos en los mercados internacionales. Fruto de este trabajo es el “#HamPassionTour. El Jamón, la pasión de Europa”. Campaña internacional de promoción que, con el apoyo de la UE y el propio sector, durante los próximos tres años y con un presupuesto cercano a los 6 millones de euros, pretende aumentar la competitividad del sector en Francia, Alemania, Reino Unido, México y España, y dar visibilidad al sistema de producción del Jamón Ibérico y a las tradiciones y bondades que encierra este producto emblemático de la gastronomía española y la Dieta Mediterránea.

El #HamPassionTour recorrerá 24 ciudades europeas de Francia, Alemania, Reino Unido y España hasta 2020, a bordo de un moderno “Ham Truck”, al que se unirán, en una campaña global de comunicación sin precedentes, múltiples acciones como masterclass en las escuelas de hos-

Cuadro 1

Exportaciones de jamones y paletas curados

2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
184.730	201.093	226.953	239.243	291.002	311.817	354.798	361.239	404.943	448.580
	+8,85%	+12,85%	+5,41%	+21,63%	+7,15%	+13,78%	+1,8%	+12,09%	+12,69%

Datos en miles de euros. Al no disponer de un código arancelario propio para las producciones de Ibérico, los datos mostrados se corresponden al total de Jamones y Paletas Curadas españolas (ibérico y serrano).

Cuadro 2

Principales destinos de las exportaciones de jamones y paletas curados

	África	América	Asia	Europa	Oceanía	Otros	Total
2018	545,29	54.434,58	24.615,96	355.764,23	10.398,71	2.821,2	448.579,97
% sobre total exportaciones	0,12%	12,13%	5,48%	79,3%	2,31%	0,62%	100%

Datos en miles de euros.

telería más prestigiosas de cada país, degustaciones en restaurantes y tiendas gourmets, viajes de prensa a zonas de producción, publicidad exterior, campaña en medios o una importante campaña digital.

Solo en 2018, primer años de campaña, el #HamPas-sionTour ha llegado a más de 265 millones de potenciales consumidores. Estos resultados son una muestra más de la apuesta realizada por el sector en los últimos años por la internacionalización y se ven reflejados en las cifras de exportación publicadas por el ICEX, en base a los datos suministrados por la AEAT/ Departamento de Aduanas de la Agencia Tributaria de España.

Exportación al alza

Los datos globales de exportación de jamones y paletas curados muestran un crecimiento superior al 140% de las exportaciones en valor en los últimos diez años, hasta superar la cifra de 448 millones de euros. Solo en 2018, las exportaciones aumentaron más de un 12%.

Profundizando en los datos facilitados por ESTACOM y analizándolos por zonas geográficas, vemos cómo Europa y América destacan aglutinando el 91,5% de las exportaciones totales, siendo el mercado europeo, con casi el 80% del valor de las exportaciones totales, el destino preferente.

Europa es claramente nuestro mercado preferente, Francia, Alemania, Italia y Reino Unido aglutinan, en 2018, el 72,2% de las exportaciones en valor realizadas dentro de la Unión Europea, y el 54,3% de las exportaciones totales, según datos publicados por el ICEX. Destaca Francia con exportaciones por valor de más



de 100 millones de euros y un incremento del 14,5% en 2018.

En Terceros Países, el pasado año sobresale el incremento del 50% en EEUU, hasta alcanzar los 16,34 millones de euros. Le siguen México (14,67 millones de euros y +7,96%), China (14,12 millones de euros y +42,7%) y Japón (7,22 millones de euros y +31,1%).

El esfuerzo del sector y sus empresas por posicionar a los productos Ibéricos en los mercados internacionales, junto a los avances experimentados en los últimos años para garantizar la calidad y trazabilidad en aras de aumentar la transparencia de cara al consumidor, nos sitúan ante un momento estratégico. Es responsabilidad de todos, administraciones, entidades, organizaciones y operadores, llegar a acuerdos para impulsar y consolidar el Ibérico en los próximos años para convertirlo en un sector fuerte y competitivo. ■

Historia y futuro del jamón, un alimento excelente y emblemático

Ismael Díaz Yubero

Sobre la conservación de la carne y la obtención de los primeros jamones hay diversas suposiciones, que en muchos casos ni siquiera llegan a ser teorías. Lo que parece claro es que la primera carne conservada fue de mamíferos, según algunos fue de cerdo salvaje y hay quien cree que fue concretamente un jamón. Todas las suposiciones están "bien traídas" y algunas hasta son creíbles, pero independientemente de los adornos, hay un fundamento técnico relativamente sencillo, que consiste en que para conservar cualquier tipo de car-

ne es muy conveniente disminuir la actividad del agua, porque cuanto menos humedad tenga más posibilidades hay de que la actuación de los microorganismo sea poco agresiva, porque en definitiva la mayoría son enemigos de la maduración y responsables de la putrefacción de la carne.

No tiene sentido, ni posibilidad de ser verdad, la leyenda que sostiene que un cerdo se cayó a un río de aguas salinas, que se ahogó y que cuando lo sacaron su carne se había convertido en una salazón, que fue un premio para los que hicieron el esfuerzo de extraer



Seguramente, las primeras salazones se hicieron antes de que se domesticase el cerdo, cuando solo se disponía ocasionalmente de carne algún jabalí cazado. Se intentó y consiguió conservar su carne y además diferenciarla de la de los rumiantes, porque su riqueza en grasa tiene una particularidad interesante, que hace que la curación sea diferente

el cerdo de la corriente fluvial. La primera carne conservada, que ciertamente lo fue por el frío, pertenecía a un animal que habitaba en una comarca de muy bajas temperaturas, lo que permitió que la carne conservase sus propiedades organolépticas, pero todavía se estaba lejos de la salazón, porque esta se produjo mucho más tarde, cuando se utilizó sal para disminuir la actividad del agua e impedir, o al menos dificultar, el desarrollo bacteriano.

Seguramente, las primeras salazones se hicieron antes de que se domesticase el cerdo, cuando solo se disponía ocasionalmente de carne algún jabalí cazado. Se intentó y consiguió conservar su carne y además diferenciarla de la de los rumiantes, porque su riqueza en grasa tiene una particularidad interesante, que hace que la curación sea diferente. Sobre todo porque exige unos determinados cuidados, lo que significa que hay que ser meticuloso en el cumplimiento de ciertas normas, para obtener una buena salazón.

CHACINAS PREHISTÓRICAS

Pronto hubo que destinar parte de las carnes a conservas, porque aunque preferentemente se comían frescas, crudas o poco cocinadas, era fundamental aprovechar los recursos sobrantes para utilizarlos en los momentos de penuria. Fuego, humo y sal fueron importantes medios, para tener la oportunidad de además de poder disponer de carne fresca, asegurarse la disponibilidad futura de tan preciado alimento. El primer medio, ya en el periodo chelense, fue el fuego, que además de la cocción, permitía que entre las brasas y embadurnadas las carnes en cenizas, se prolongase su duración,

mediante una coagulación proteica significativa, que junto con la disminución de agua hiciese posible una notable eliminación bacteriana. Estos productos, que son los antecesores de los somarros que se han consumido hasta hace poco, fueron muy probablemente los primeros que se conservaron. Su elaboración actual en algunos lugares, casi siempre serranos, de la España interior es escasa pero todavía permanece como una reminiscencia interesante.

Elemento fundamental de las salazones fue, y sigue siéndolo, la sal que ya se utilizaba como aderezo durante la época del emperador chino Huangdi, hacia el 2670 a. d.C. Los egipcios, en tiempo de los faraones, ponían carnes en salazón con el fin de conservarlas más tiempo y en el centro de Europa también se empleaba y valoraba la sal, por su utilización en la conservación de alimentos, creándose núcleos de población en torno a las minas, como fue el caso de la ciudad Salzburgo, en Austria, que se traduce como "ciudad de la sal".

INFLUENCIA DE LAS CONDICIONES AMBIENTALES

Pronto se descubrió también que los climas fríos facilitaban la conservación, que además mejoraban las condiciones organolépticas de las carnes conservadas. Si a ello se unía que los vientos dominantes eran secos, todavía mejor y como estas circunstancias se dan, preferentemente, en los parajes que están a una determinada altura, fue en ellos en los que las matanzas fueron más frecuentes, y en los que embutidos y salazones empezaron a prestigiarse, por su duración y por su calidad.

De esta forma aparecieron el biltong en África, el jerki en América del Norte, el charqui en América del Sur, el tasajo, la bresaola italiana y la cecina española, el pastrami en Europa oriental y algunas otras salazones más, obtenidas preferentemente a partir de carne de rumiantes. Con la carne de cerdo también se obtuvieron pronto interesantes chacinas y en algunos lugares se dieron cuenta que, bien tratada, la carne de un solo animal permitía disponer de proteína y grasa durante todo el año, por lo que la denominada matanza pasó a convertirse en una actividad necesaria, ejercida por los habitantes del mundo rural, que en aquellos momentos era prácticamente todo el universo habitado.

Su utilización fue un importante medio para fijar poblaciones y dar lugar a los incipientes pueblos, villas y ciudades, pero también se convirtió en un importante alimento para los nómadas, porque la concentración de nutrientes, su alta calidad y su relativamente bajo volumen, facilita el traslado, sin que sea un impedimento su transporte. Hay importantes referencias gráficas, y algunas esculturas, en la cultura celta a la cría del cerdo de la utilización de sus salazones y del papel que estos alimentos desempeñaron en sus migraciones y en los asentamientos que progresivamente fueron realizan-

do. También los fenicios secaron y salaron la carne de cerdo y por eso cuando se establecieron en Gadir, en el año 1100 antes de Cristo, iniciaron un comercio regular de chacinas y salazones, entre los que el jamón ocupó un lugar privilegiado por su demanda, lo que hizo que su precio fuese alto y que su calidad mereciese elogios.

INICIO DE LA TECNOLOGÍA

Cuenta la historia que en Grecia hubo siete personas que destacaban por sus conocimientos en las ramas del saber y a ellas les encargaron que se especializasen en una actividad. Como es lógico, a la alimentación se le dio una importancia especial y se le encargó a Apoctenote, que era un notable cocinero, que ya practicaba innovaciones gastronómicas, por lo que se le ocurrió introducir carne picada, mezclada con grasa y amasada con hierbas aromáticas, en los intestinos de un cerdo, y de esta forma se inventó los embutidos, que se mostraron como un magnífico sistema para conservar la carne. Fue una importante contribución a la ciencia para que figure junto con Egis de Rodas, Nereo de Chios, Aristón, Euthino, Lamprya y Chariades de Atenas como el famoso grupo de los Siete Sabios de Grecia.

Como consecuencia de que al jamón se le valoró mucho surgieron las distinciones de su calidad y Arquestrato comentó las diferentes elaboraciones que hacía Aristógenes de Cirene, y alabó las exigencias de los compradores, como las que imponía Filoxeno de Citera, que gozaba de gran prestigio por la calidad de los manjares que ofrecía a los que llegaban a su mesa. Enseguida aprendieron los consumidores más exigentes que distinguían perfectamente y valoraban con criterios ya establecidos las chacinas frescas de los ahumadas, las saladas, de las dulces y las cocidas de las asadas, constituyendo el primer panel de catadores del que habla la historia.

Varrón se autocriticó por ser perezoso y derrochador, lo que se traducía en no saber llenar su despensa de pernils salados, en vez de la utilización continuada de las carnes frescas y Catón se atrevió a dar las primeras normas para curar diferentes carnes: En concreto su receta para salar jamones dice así: *"Se deben salar los jamones dentro de una tina. Cuando los compres deberás cortar sus pezuñas. Para cada pata pondrás un semodio de sal romana fina. Ponla al fondo de la tina y coloca el pernil encima con la corteza hacia arriba. Pon después otro encima y cúbrelo de la misma manera, cuidando que no se toquen las carnes. Cuando estén todos los jamones pon una última capa de sal procurando que la carne no asome. Tras cinco días de sal sácalos todos sin quitarles la sal adherida. Pasados doce días limpia los jamones de sal y cuélgalos al viento. Al tercer día lávalos con una esponja, úntalos de aceite, cuélgalos al humo otros dos días, descuégalos y úntalos otra vez de aceite y vinagre mezclados y cuélgalos en la despensa"*. El proceso en líneas generales, y salvando las distancias debidas a algunos

avances científicos, es bastante similar al que se practica en la actualidad.

Los romanos mejoraron las técnicas de producción de casi todos los alimentos y además consideraron al jamón (*pernam*) y a las paletillas (*petasonem*) como piezas nobles que merecían un trato especial y por eso procedieron a su salazón directa, recién separadas de la canal, evitando que se picasen y se destinasen a la producción de embutidos. Variaron las presentaciones y aparecieron jamones con o sin pezuña, con todos los huesos de la extremidad o eliminando alguno de ellos, ahumados, acodados o sometidos a la acción de las especias o impregnados con algunas hierbas aromáticas, con aceite o vinagre. De esta forma se inició una gran diversidad de presentaciones y de curaciones que son responsables de la gran variedad de jamones y paletas que existen en el mundo.

Virgilio en su "Geórgica" y Columela en "De re rústica" relacionan la alimentación del cerdo con los sabores del jamón,



aunque las referencias a sus cualidades organolépticas son confusas. También aparecen ya las primeras referencias a los jamones en función de su región de procedencia. La valoración mejor era para los jamones galos, cántabros, menopios y cerretanos, aunque es distinta según los diferentes autores e incluso había algunos preferían los de otras procedencias.

También mencionan Plauto al jamón en salazón (*pernarum salsura*) en algunas de sus comedias, Apicio en su “De re coquinaria”, Marcial en sus “Sátiras”, Juvenal recomienda el jamón para agasajar a los invitados y Ateneo reservaba la *parte de arriba de la pierna curada* para agasajar a los más valientes y destacados gladiadores. Se empezó a legislar sobre procedencias, elaboraciones y comercio y en tiempos de Diocleciano se promulgo el “*Edictum de Pretiis*”, en el que se fijan los precios máximos a que se pueden vender diferentes productos, entre los que estaban los perniles salados.

DIFERENTES CULTURAS QUE INFLUYEN EN LA ELABORACIÓN DE LOS JAMONES

Durante la dominación árabe, en sus territorios, el cerdo y por tanto los jamones estaban prohibidos, por lo menos durante los primeros años, pero a mediados del siglo X, en pleno apogeo de los Omeyas en Córdoba se permitieron carnicerías, en las que se despachaba cerdo para el consumo de los cristianos. Hay diferentes referencias, muy interesantes, de las características que tenían las carnicerías y de los productos que comercializaban y, más o menos, al mismo tiempo se establecieron las condiciones que tenían que cumplir para garantizar la salubridad de los productos.

Con la Reconquista comer cerdo se convirtió en un signo, quizás el más significativo, de distinción de los cristianos y a su ensalzamiento contribuyó la monarquía, que aunque en esos tiempos procedía del norte de Europa, se aficionó pronto a este producto mediterráneo. Carlos I exigía que todos los días en su mesa estuviese presente el jamón en las principales comidas, y con frecuencia entre horas, tuviera su sitio el jamón de Montánchez, que era su preferido. También su hijo, Felipe II, heredó ésta sana costumbre y además se la transmitió a su capellán, el humanista Arias Montano, que buscó su retiro en la Sierra de Aracena a donde, según dice Lope de Vega “*huyó de la vida*”. No están muy de acuerdo los nativos de esta comarca, que más bien creen que en vez de huir fue buscando disfrutar de ella, disfrutando de diversas viandas locales y entre ellas mostró su preferencia por los jamones de la Sierra de Aracena. Parece que es cierto que prescindió de algunos placeres cortesanos y los sustituyó por otros menos sofisticados, pero que fueron muy importantes para que siempre estuviese orgulloso de haber tomado la decisión acertada.

La mejor utilización de los recursos y las posibilidades de programar la alimentación a lo largo del año, almacenando productos en las épocas de abundancia para poder sobrevivir en las de escasez, hizo que se fijase la atención en el cerdo y en sus chacinas que por sus diferentes tiempos de conservación permiten almacenar proteínas y grasas y por eso el *Tempus Glandii* y especialmente su comportamiento climático, tenían una importancia fundamental en las situaciones alimentarias de la España rural, que era la que suministraba casi todos los alimentos. La aportación del cerdo, y sus chacinas, fue notable en una economía de autoabastecimiento por lo que hay referencias de numerosos autores y entre ellos San Isidoro en *De Ecclesiasticis officiis*, los clásicos del Siglo de Oro como Cervantes, Lope de Vega y Quevedo o más tarde, ya en la edad contemporánea, de costumbristas como Armando Palacios Valdés, Pereda o Benito Pérez Galdós que reseñan la importancia de la matanza y de sus productos en algunas de sus novelas.

LA FIESTA DEL CERDO

La matanza fue una de las fiestas más importantes que se celebraban en cada casa de cada pueblo. Tenían carácter familiar pero la participación de vecinos hacía que su importancia social fuese manifiesta. La matanza era la conclusión de una importante actividad con finalidad alimentaria, solo superada por la recolección del cereal, porque con ella se obtenía la carne, más apta que ninguna otra para conservarse, con la particularidad de que, sometida a este proceso, mejora en sus características organolépticas, al cambiar notablemente aroma, sabor y textura.

Hay referencias históricas que dejan claro que la práctica de la matanza era patrimonio de todas las culturas europeas, precisamente por esa particularidad de poder conservarse la carne con tecnologías siempre disponibles, muy primitivas, y convertirse así en el elemento fundamental de la alimentación tradicional, cuyo factor limitante eran las proteínas, porque era casi la única forma de disponer de ellas para poder subsistir durante todo el año.

La matanza era un acontecimiento que reunía determinados aspectos rituales, como por ejemplo la hendidura profunda que se hacía en las pezuñas con el mismo cuchillo con el que se había degollado al animal, quizás en referencia al rechazo de la prohibición judía de los animales de pezuña hendida, las consultas ancestrales a la luna que en forma de baile, se convirtieron posteriormente en las jotás, aragonesas, manchegas, extremeñas o castellanas alrededor de los productos de la matanza, antes de que un sacerdote procediera a su bendición, que garantizaba la buena conservación, el entierro de las pezuñas, la quema de la primera sangre tras el degüello con un hierro candente, como re-

miniscencia de lo que fue ofrecimiento a los dioses. Muchas de estas prácticas, que tienen origen precristiano, hoy se siguen haciendo transformadas en homenaje a diferentes figuras de vírgenes o santos del calendario y especialmente a San Antón, San Blas y la Virgen Candelaria, aunque el elenco es larguísimo y como muestra transcribo un párrafo de Xosé Ramón Mariño Ferro: *"A San Sebastián del Pico Sacro y a San Tirso de Castrofeito (Coruña) les ofrecen patas de cerdo que luego se subastan. Patas y cabezas de cerdo, jamones, etc., son entregados a San Jorge de Cereixo como ofrendas de lo mejor de la casa. A San Benito de Fefiñans le ofrecen carne de cerdo y a San Antonio de Herbón, lacones"*.

La época de sacrificio ideal era otoño e invierno y a ello contribuía una serie de factores. El primero de ellos era el alimentario, porque la forma de explotación del cerdo era doméstica, porque en la que los animales se procuraban prácticamente la totalidad de su sustento, en los alrededores de la casa de sus dueños y aprovechando los residuos de la alimentación humana, aunque en algunas zonas podía ser extensiva, tal como hoy hacen en el régimen de montañera. En el primer caso los recursos habían sido abundantes durante el verano, por la abundancia de los productos de la huerta, y todavía lo seguían siendo en otoño y al principio del

invierno. Además se podían complementar con los cereales recolectados en la explotación, con el salvado y otros subproductos procedentes de la molienda del trigo o con las patatas tardías de desecho.

Decisiva era también la temperatura, porque en el proceso de chacinación es muy conveniente que las carnes se enfríen enseguida, después del sacrificio y porque las temperaturas bajas van a regular la presencia de microorganismos favorables, evitando que se multipliquen y actúen muchos que se desarrollan a temperaturas altas, pero que tienen efectos negativos en el proceso de maduración.

El sacrificio de los cerdos, que en general eran muy grandes, casi siempre próximos a los 200 Kg., exige la colaboración de varias personas, porque se resiste a salir de la cochiquera y a ser trasladado e izado a la banca de sacrificio, en la que además debía estar bien sujeto, para evitar que en los estertores de la agonía cayese al suelo. El matarife o matachín, que normalmente era un habilidoso voluntario de la localidad, pero que en algunos casos era un especialista retribuido por su función, era el encargado de dirigir la operación en la que todos los participantes tenían la obligación de obedecerle.

Síguenos en



COSTA FOOD

Group

El origen. Y el resultado.



En Grupo Villar cuidamos el origen de nuestra materia prima, para asegurarnos la excelente calidad final de todos nuestros productos.

El resultado: jamones y embutidos marcados con el inconfundible sabor Villar que todos nuestros clientes y consumidores saben apreciar desde hace más de 50 años.



ESPIGA
DE ORO
al mejor
Jamón Ibérico
D.O. Dehesa
de Extremadura
2017

INDUSTRIAS CÁRNICAS VILLAR, S.A.

Ctra. Madrid Km. 221 • 42191 Los Rábanos (SORIA) ESPAÑA
Tlf.: 975 22 03 00 / 29 11 • www.icvillar.es • comercial@icvillar.es

Fue en los años 60 del pasado siglo cuando el consumo de jamón cambió de forma importante, porque el avance de la tecnología y el control de las temperaturas de conservación, la aireación, la luz y la humedad ambiental se dominaron, haciendo posible que todo el proceso de curación se hiciese con arreglo a unas normas

La elaboración de los productos del cerdo tiene cadencia y lógica, con objeto de que algunas de las chacinas se puedan consumir inmediatamente, pero también que otras estén disponibles desde el primer momento, recién terminada, y en su conjunto era necesario que durasen hasta un año después, justo cuando se vuelva a matar otro cerdo. Morcillas, salchichas, longanizas finas, embutidos culares o morcones, lomo, salazones, grasas, paletas y jamones deben constituir principal aporte proteico a la dieta. Como es lógico cada una tiene su concreta utilización y hasta su momento, procurando que las más grasas se empleen en los guisos de invierno y las más magras sean de consumo prioritario en verano. Entre todas las chacinas la más prestigiosa, la más cotizada y la más emblemática es sin duda el jamón.

MODERNIZACIÓN DEL SECTOR PORCINO

Aunque las razas precoces habían llegado a España a principios del siglo XX, transcurrieron casi cincuenta años hasta que la producción intensiva de cerdos se extendió. Hasta entonces solo se habían cebado cerdos autóctonos, del tronco celta al norte de una línea imaginaria que une Finisterre con Valencia y del troco ibérico, al sur de la misma. La anterior aseveración no debe tomarse estrictamente porque evidentemente había excepciones zootécnicas, culturales y geográficas pero sí es expresiva de la situación productiva española.

Los cerdos criados en cautividad (cada casa rural criaba los que necesitaba para su abastecimiento, que con frecuencia por falta de recursos era solo uno) se sacrificaban con un año de edad aproximadamente, aunque los criados en explotaciones extensivas y especialmente en la dehesa, tenían al menos un año y medio. Los de las nuevas razas (Large White, Landrace, etc.) eran ya aptos para el sacrificio cuando apenas tenían seis meses de edad. Con la explotación de las razas exógenas aumentó la producción porcina española, su carne se empezó a consumir fresca, desaparecieron muchas razas (gallega, asturiana, chato vitoriano, cerdo de Vich, chato murciano, etc.), que ahora se están recuperando y la producción de jamones creció proporcionalmente, es decir el doble, al número de animales sacrificados.

La producción intensiva se impuso coincidiendo con la llegada a España de la peste porcina africana, que tuvo especial incidencia en las explotaciones extensivas y sobre todo en los cerdos del tronco ibérico, criados en dehesa, en donde un vector denominado popularmente como "chinchorro" o garrapata blanda y científicamente como *Ornithodoros erraticus*, transmitía la enfermedad que a pesar de los muchos esfuerzos por erradicarla que se hicieron, estaba acantonada en jabalíes, que tenían fácil contacto con las pjaras y a veces hasta cruce con las cerdas ibéricas. Para acabar con la peste hubo sugerencias de prescindir de las explotaciones extensivas de ibérico en montanera, pero la propuesta, aunque mantenida por los principales especialistas del momento, afortunadamente no prosperó.

Refiriéndonos al jamón en general, en algunos casos disminuyó su calidad y en otros, aunque no todos estamos de acuerdo, mejoró y además notablemente, porque en mi opinión nunca había habido hasta entonces jamones tan buenos como los que empezaron a comercializarse de forma generalizada en aquellos años, ya que hasta entonces casi la totalidad de los jamones que se vendían era a nivel local. Estoy refiriéndome lógicamente al jamón ibérico de montanera, que sin duda es el mejor que se produce en el mundo.

Fue en los años 60 del pasado siglo cuando el consumo de jamón cambió de forma importante, porque el avance de la tecnología y el control de las temperaturas de conservación, la aireación, la luz y la humedad ambiental se dominaron, haciendo posible que todo el proceso de curación se hiciese con arreglo a unas normas. Al mismo tiempo, el mejor conocimiento de la microbiología, identificando parcialmente y empezando a cultivar los microorganismos benefactores, mejoró notablemente los procesos productivos.

Otro cambio importantísimo es que el jamón dejó de ser un privilegio especial, y se extendió su consumo y las costumbres de degustarlo. Hasta entonces se tomaba en tacos, se despreciaba cuando se comía en lonchas e inclu-

so se afirmaba que cortado así no sabe a jamón, pero el jamón artesano dejó de ser el dominante en el mercado y las grandes factorías impusieron sus producciones, que siguieron evolucionando en las presentaciones, con participación creciente del loncheado y envasado.

Nuestro jamón clásico corrió peligro de desaparecer, pero algunas circunstancias hicieron posible su salvación. Hacia 1980 se crearon las primeras Denominaciones de Origen (Guijuelo, Dehesa de Extremadura y Jabugo, que luego fue Sierra de Huelva y ha vuelto a ser Jabugo, y más tarde Valle de los Pedroches). En todas estas áreas había pequeñas industrias artesanas, que se surtían de cerdos criados y cebados en dehesas y con una alimentación totalmente natural. Normalmente el seguimiento de los cerdos era controlado por las industrias que sabían que compraban y a quien compraban. Las industrias crecieron, se tecnificaron, adaptaron los procesos a los avances científicos y hoy pueden ofrecer un excelente producto, aunque todavía estamos lejos de que su etiquetado responda siempre a la calidad esperada, especialmente por "interpretación" de lo que significa la pureza de la raza, en el sistema de alimentación y en la utilización de calificativos engañosos como es el caso de "pata negra". Nos sigue faltando una perfecta indicación de las características que han condicionado la producción de cada jamón, pero a pesar de lo anterior las mejoras han sido constantes, por lo que hoy se puede ofrecer un producto que figura entre las cuatro estrellas de la gastronomía occidental, con la trufa, el foie y el caviar y que es apreciado en todo el mundo.

EL JAMÓN Y LOS JAMONES POR EL MUNDO

Son muchos y muy diversos los lugares en los que se elabora. En Italia los jamones de Parma y de San Daniele tienen prestigio internacional, porque apoyados en su alta calidad, sus elaboradores han sabido hacerse con una cuota de mercado importante, aprovechando su imagen favorecida por sus cuidadas presentaciones y apoyada en una muy buena publicidad, pero hay muchos jamones italianos más como el friulano de Suris, el de Norcia, el de Módena, el ahumado de Sappada, el Véneto, el sardo o el del valle de Aosta que se cura a 1800 metros de altura.

En Portugal tienen fama los jamones de Chaves y los de Barroso y últimamente han alcanzado gran prestigio los de Barrancos, que imitando a los españoles de montanera, elaborados con cerdos ibéricos y producidos muy cerca de la frontera han merecido ser distinguidos con una Denominación de Origen. En Francia son prestigiados el jamón vasco o de Bayona y el Prisuttu que es un jamón ahumado que se elabora en la isla de Córcega. En Alemania tienen fama los de Westfalia, que tradicionalmente se elaboraban con los cerdos salvajes que se criaban en sus bosques y los de la Selva Negra y el Ammerland, en Croacia el jamón dalmata, en Hungría tienen nombre los jamones ahumados de Mangalitz, aunque actualmente como consecuencia de la influencia española tienden a elaborarlos imitando a los ibéricos, en Rumanía, también con la raza mangalitz están intentando recuperar un jamón que fue ancestral en Transilvania y que casi llegó a perderse, en



Praga hacen un interesante jamón ahumado y cocido, en las Ardenas, región compartida por Francia, elaboran uno cocido muy típico de esta región de Bélgica y Luxemburgo, que se presenta envuelto en una piel de cerdo cosida. En China hacen desde hace mucho tiempo el jamón de Jinhua y, desde hace muy poco, jamón serrano que imita al español. Entre los jamones clásicos cocidos destacan el de Virginia en Estados Unidos y el de York en Inglaterra, imitado en todo el mundo.

LOS JAMONES ESPAÑOLES

Es en España en donde se hacen más variedades de jamones y además en donde se produce el principal modelo a imitar, que son los ibéricos de montanera, pero en todas las comunidades se hacen jamones. Incluso en donde no se habían hecho nunca se están empezando a hacer, porque aunque las condiciones climáticas nunca fuesen favorables a su curación, como es el caso de las Islas Canarias en donde se elaboraba tradicionalmente un jamón asado, pero aprovechando los avances de la tecnología se está intentando emular el modelo tradicional peninsular. En el País Vasco, tras muchos años sin hacerse, se han vuelto a elaborar jamones partiendo de la recuperada raza euskal txerria, explotada extensivamente y alimentada con frutos del bosque.

Siempre se ha hecho jamón gallego, que se presenta sin pata, o en los casos en los que se la deja es acodado. Aunque la curación es en horreos o en locales frescos y ventilados, la terminación puede ser en "lareira", por lo que se produce un ligero ahumado. El jamón asturiano tiene un corte redondo, con piel, por lo que su forma es rechoncha y exige que su maduración sea siempre superior a los seis meses. Tienen especial importancia y prestigio los jamones de Tineo y los de Avilés. En La Rioja se hace un jamón muy interesante y con diversas presentaciones, porque aunque en todos los casos se cura sin pata, en algunas ocasiones también le quitan el hueso de la cadera y es bastante fre-

cuenta que, a media curación, se unte con manteca y se cubra con pimentón, y a veces poniendo también pimienta molida en las regiones articulares.

En Aragón destaca el jamón de Teruel, que tiene Denominación de Origen. Se elabora con cruce de las razas Large o Landrace con Duroc y el sacrificio se hace cuando los animales pesan alrededor de 135 kg, por lo que las masas musculares han adquirido desarrollo suficiente, para dejar clara su impronta en la textura, los aromas y el sabor. El proceso de curación es prolongado, al menos catorce meses, por lo que se le puede considerar como uno de los mejores jamones elaborado a partir de cerdos de razas precoces.

El llamado jamón andorrano se elabora en diferentes puntos de Cataluña, es conocido como pernil y muy apropiado para disfrutarlo en los aperitivos colocado, sobre rebanadas de pan en las que se ha restregado tomate. Es un jamón sin pata y normalmente sin piel, aunque en ocasiones se la deja en corte redondo. Los coxales se separan en la articulación con el fémur, dejando visible la "bola". La mayoría de la potente industria catalana ha optado por la elaboración del llamado "corte serrano" y una parte importante está sujeta en su elaboración a las normas marcadas por el Consorcio del Jamón Serrano. En Valencia, en donde la industria cárnica porcina es considerable, se produce una importante cantidad de jamones, que casi en su totalidad siguen las normas del denominado jamón serrano.

Una considerable parte de Murcia está a poca altura sobre el nivel del mar y en ella se encuentra una de las mayores industrias cárnicas, con producciones crecientes de jamones y con un mercado cada vez mayor, pero hay zonas, en las Sierras de Almenara, Segura y El Algarrobo en la que se sigue elaborando un jamón tradicional, aunque en cantidad limitada. Se está intentando hacer un tipo actual, unificando cortes y procesos, porque la calidad es una preocupación constante y se recurre con frecuencia a cruces con ibérico. Es importante que lo consigan y que diferencien bien los diferentes tipos de jamón, especialmente en el etiquetado,

Aire seco, temperatura baja y microbiología adecuada son los tres factores fundamentales para la curación de los jamones, porque junto con la sal dificultan la actividad bacteriana perversa y favorecen que la carne madure lenta pero adecuadamente. Estas circunstancias se dan en las montañas, en donde la niebla está pocas veces presente y en las que la influencia de los vientos marítimos, y por lo tanto húmedos, es limitada

para evitar confusiones y que una parte importante se comercialice con denominaciones inapropiadas.

Andalucía es la región española que presenta mayor diversidad de jamones. Algunos son ibéricos y se ceban en montanera como los de Jabugo y Sierra de los Pedroches que tienen Denominación de Origen y trataremos conjuntamente con los demás ibéricos. Pero además son importantes los jamones almerienses de Serón y los de Marías, los jienenses de Cazorla, el ibérico de la Sierra Norte de Sevilla y el granadino de la Alpujarra comercializado como de Trevélez, que a mediados del siglo XIX era el jamón más prestigioso de España, del que se decía que se curaba bajo la nieve, lo que aunque algunos lo siguen manteniendo es poco probable que así fuese. Su calidad fue tanta que la reina Isabel II autorizó que pudiesen lucir un sello, grabado a fuego, con la corona real. Su calidad disminuyó o al menos fue superada por jamones de otras regiones, por lo que en la actualidad se pretende mejorar desde el Consejo de la Denominación de Origen, para volver a ser un excelente jamón, elaborado con razas precoces pero partiendo de animales pesados, con periodos prolongados de maduración y rigurosos controles de calidad.

LOS JAMONES SERRANOS

Aire seco, temperatura baja y microbiología adecuada son los tres factores fundamentales para la curación de los jamones, porque junto con la sal dificultan la actividad bacteriana perversa y favorecen que la carne madure lenta pero adecuadamente. Estas circunstancias se dan en las montañas, en donde la niebla está pocas veces presente y en las que la influencia de los vientos marítimos, y por lo tanto húmedos, es limitada. Pronto se apreció que los jamones que se curaban en la sierra eran mejores que los de los valles o los de las planicies, y por eso el jamón serrano enseguida tuvo una consideración superior.

Los jamones curados en la sierra no necesitan la protección de la piel, e incluso les viene bien que se elimine la mayor parte, para que su superficie esté lo más seca posible, sin que la higroscopicidad de la piel altere las condiciones favorable para su maduración, por lo que se impuso un tipo de corte con no mucha grasa, bien perfilados y con la piel muy recorrida, en V invertida.

Esta presentación tradicional se fue imponiendo, aunque se siguieron manteniendo los cortes variados, característicos de cada región española, y paralelamente los diferentes sistemas de maduración que afectan a la calidad final del producto. Pero al empezar el último tercio del siglo pasado, todavía la elaboración de jamones en empresas especializada era muy limitada, porque cuando se hacía el tamaño de los secaderos era pequeño y su presencia en los mercados poco significativa.

En 1990 se creó el Consorcio del Jamón Serrano, una asociación de empresas españolas, que agrupa a importantes compañías del sector cárnico, unidas con el objetivo de homologar un jamón serrano exclusivo y de alta calidad, para su comercialización en los mercados internacionales. Ha tenido éxito y el jamón serrano se ha convertido en un tipo de jamón que se elabora en toda España. Para poder ostentar el sello de identificación, grabado a fuego, es necesario cumplir una serie de normas y pasar unos controles de calidad que los diferencian de otros jamones. Desde su creación se han grabado 15.000.000 de piezas. Una gran parte con destino a los mercados exteriores, entre los que los más significados han sido hasta ahora Francia, Suecia, Alemania, México y Chile.

EL IBÉRICO DE MONTANERA Y SUS APROXIMACIONES, IMITACIONES Y FALSIFICACIONES

El mejor jamón del mundo es sin ninguna duda el jamón ibérico de montanera. Para poder denominarse así tiene que cumplir una serie de condiciones. Las tres más importantes son que proceda de cerdos puros del tronco ibérico, que se haya cebado en montanera y que haya tenido un adecuado periodo de curación superior a los dieciocho meses.

Además los cerdos deben tener una determinada edad y peso cuando entran en montanera. Lo ideal es que estén en cebo durante cuatro meses, deben comer al final del engorde cada día unos diez kg de bellotas, para reponer un kg de peso diario, han de sacrificarse en una condiciones determinadas y cumplir unos tiempos de salazón, curación y otras muchas condiciones más, que no por menos importantes son menos necesarias de observar.

El principal factor limitante es que la extensión de la dehesa es escasa, por lo que, según Alberto Oliart, solo se pueden cebar unos 350.000 cerdos cuando el año es bueno y unos 150.000 cuando la cosecha de bellota es mala, lo que no es infrecuente. Esto supone que anualmente disponemos de una cantidad variable de entre 300.000 y 700.000 jamones que son muchos menos que los que pide el mercado y por ese motivo el jamón ibérico de bellota es imitado, partiendo de cerdos ibéricos cruzados, o de otras razas españolas como el cerdo vasco, el gallego o el asturiano, o extranjeras como el Mangalitz húngaro o rumano, o los italianos casertanos, calabreses, sardos, negros de Parma etc.

En cuanto a la alimentación se ha intentado hacerla en estabulación, con bellotas recogidas previamente, acompañadas de girasol alto en oleico, con castañas o con otros frutos, pero la escasez determina que si no hay suficiente bellota se termine de cebar con piensos compuestos, suministrados en pesebre o en campo.



El proceso de curación se puede acortar mediante aumento y regulación de temperatura o disminución de humedad. También se puede aumentar excesivamente el número de piezas por metro cúbico de secadero, o no aplicar las técnicas oportunas con el fin de abaratar costos, pero evidentemente todo ello repercute y no positivamente en la calidad del producto final.

El resultado es que cualquiera de estas desviaciones hace imposible que el jamón sea un auténtico ejemplar de ibérico de montanera, aunque se intenten vender como tales. Unas veces recurriendo a denominaciones equívocas, como “pata negra”, a nuevos apelativos o a otras artimañas, como intentar hacer creer que es mejor el cerdo de recebo o que si es cruzado con duroc mejora la calidad.

Está bien que el jamón tenga imitaciones, en definitiva a todos los grandes productos se les imita, pero es absolutamente necesario que la Administración proteja a los que hacen las cosas bien, y en este sentido progresa la legislación. Aunque no es suficiente, porque han de ser los propios productores los que exijan los controles necesarios, e informen de todos los avatares que han concurrido en cada jamón, para diferenciarlo de las imitaciones y falsificaciones, porque esa es la función fundamental de los Consejos Reguladores y de los ganaderos, industriales y comerciantes responsables.

EL JAMÓN COMO MOTOR DE LA PRODUCCIÓN PORCINA

El valor del sector porcino español alcanza los 15.000 millones de euros, lo que representa un 1,4 % del PIB, el 14% de la producción final agraria, y el 37% de la producción ga-

nadera. El crecimiento del sector porcino en España ha sido espectacular. Tanto que en los últimos diez años ha aumentado un 60% en volumen y la exportación se ha duplicado en cantidad y algo más en valor, con la particularidad de que los crecimientos medios son superiores al 5% interanual. Exportamos, (incluyendo en este concepto también los envíos a los países de la UE) a 130 países. Sobre todo a Francia Italia, Portugal, Reino Unido y Alemania, dentro de la Comunidad y a China, Japón y Corea como países no comunitarios. Somos el cuarto país productor del mundo y el tercero en exportación, tanto por cantidad, como por precio. Aunque exportamos, sobre todo, carne fresca es de reseñar que la exportación de jamones está aumentando de manera considerable.

No hay discusión en cuanto a que el jamón es la pieza más apreciada de todas las que se obtienen del cerdo. Esta imagen, que en general es favorable para el jamón, también ha tenido aspectos negativos, porque su nombre muchas veces ha servido para que bajo él se guareciesen productos de muy escasa calidad, unas veces más o menos curado, otras cocidos con más o menos fécula, en ocasiones con más o menos jamón y otras para denominar a productos elaborados a partir de otras especies animales tan alejadas como el pato o el avestruz.

Aunque los datos que hasta ahora se han publicado no son coincidentes, ni estables porque dependen de la evolución de los mercados, se estima que los jamones de un cerdo blanco, suponen una tercera parte del valor de la canal y en el caso del ibérico entre un cuarenta y cinco y un cincuenta por ciento en fresco, cuando su peso, en ambos casos, es alrededor de una sexta parte. Si nos referimos al valor de un jamón, una vez finalizada la curación, puede llegar a igualar y en algunos

casos superar, incluso ampliamente, al precio que se pagó al entrar al matadero por el cerdo del que procede.

LA EXPORTACIÓN DE JAMONES

Hace solo treinta años que empezamos a exportar jamones, porque hasta 1988 nuestras fronteras estuvieron cerradas como consecuencia de la existencia de la peste porcina africana. La extinción de la enfermedad y el ingreso en la UE que, mediante un Reglamento Comunitario, de 1989 eliminó las medidas, referentes a la prohibición establecidas para España, de exportar carne de cerdo y sus chacinas, lo que permitió que nos asomásemos al exterior y desde entonces han sucedido muchas cosas.

Se acumularon las especulaciones, porque junto a los que pensaron que se iba a exportar todo el jamón y que ya no podríamos comerlo los españoles, estaban los que creían que no exportaríamos ni uno, porque los extranjeros nunca entenderían que en un jamón hubiese pezuña, pelos y mohos y además había que añadir que no sabían cortarlo. La realidad es que las dos opiniones son extremistas pero las dos tienen su parte de razón, por lo que ambos argumentos se están dejando sentir en nuestro mercado exterior.

Los países de la UE, empezando por Francia, Alemania y Bélgica, se atrevieron a importar un producto que les había gustado a sus ciudadanos que, seguramente, lo conocieron cuando nos habían visitado como turistas, pero los envíos fueron poco significativos y siempre supeditados a las exigencias que el mercado imponía, que por otra parte lo dominaban los jamones italianos.

En 1992 se enviaron los primeros jamones a Argentina, seguramente por la nostalgia de algunos emigrantes españoles, que añoraban un producto poco conocido, pero del que les habían hablado sus padres y abuelos por su maravillosa calidad. Lo que les llegó fueron jamones obligatoriamente deshuesados, que además tenían que acreditar el cumplimiento de unos requisitos, técnicos y sanitarios, relacionados con el proceso de elaboración, a lo que había que añadir que, para poder competir, no podían ser de la mejor calidad.

Fue algunos años más tarde, concretamente en 2004 cuando Estados Unidos calificó a una empresa española (Embutidos Fermín) para poder enviarles jamón. Poco después se empezaron a calificar empresas y autorizar importaciones por otros países como Canadá o Japón, en los que hasta entonces solo se importaba jamón italiano, hasta el punto de que el nombre con el que se conocía y se sigue conociendo el producto era prosciutto, que es el nombre italiano del jamón.

En la actualidad, quince años después, Italia sigue siendo líder en el mercado norteamericano, ya que las dos terceras partes del jamón importado (principalmente deshuesado) proceden de este país y solo un 4% en volumen de las importaciones son españolas. Pero en una cosa ganamos a nuestros competidores y es en la apreciación, porque nuestros jamones alcanzan un valor unitario muy superior.

El jamón curado es un alimento gourmet en Estados Unidos, que se suele vender en el área *deli (delicatessen)* de los supermercados y, como tal, su demanda está concentrada en los consumidores de renta alta, generalmente de buen nivel cultural y con una cierta formación en materia alimentaria. La utilización principal del jamón curado es como componente en bocadillos, solo a veces en los llamados *better sandwiches*, que se venden en cadenas de comida rápida con distintivo *gourmet*, luego como ingrediente de pizzas, en ensaladas y finalmente como aperitivos, en los exclusivos llamados platos de jamón. Hay que tener en cuenta que el consumo medio anual por cada habitante estadounidense es de solo 60 gramos al año, con lo que las perspectivas de este mercado son muy esperanzadoras.

En los años sucesivos se han ido incorporando muchos países a este mercado, porque ya son casi cien nuestros clientes que demandan y distinguen entre jamones curados, serranos e ibéricos, en sus variadas presentaciones (enteros, deshuesados, loncheados) y con diferentes periodos de curación.

El último avance importante en el mercado del jamón, ha sido el convenio firmado en el mes de noviembre de 2018 entre España y China, para que se puedan exportar productos curados con menos de 313 días de curación o con hueso, que fueron limitantes drásticos, prácticamente impedimentos, para que este comercio se haya desarrollado. La decisión ha sido muy bien acogida por el sector, tanto por la autorización de piezas enteras, incluido el hueso, como por el acortamiento del proceso de curación, sobre todo porque muchas de las empresas cárnicas hacen "multiproductos", y poder enviar jamón curado favorece el posicionamiento del resto de los productos cárnicos, especialmente de embutidos como lomo embuchado, salchichón y chorizo, a los que se le augura un mercado interesante. Ante esta situación se ha producido ya una importante demanda de homologación de empresas por el gobierno chino, que las autorizará si cumplen los requisitos establecidos, que aunque exigentes pueden ser fácilmente superados, debido a la tecnología y control sanitario, por nuestra industria cárnica puntera.

LA IMPORTANCIA DE LAS CARACTERÍSTICAS DE LOS JAMONES QUE SE EXPORTEN

El jamón es un producto emblemático de nuestro mercado, por lo que el concepto que de él tengan los consumidores va

a repercutir muy directamente en la imagen de nuestras exportaciones en general, más concretamente de los alimentos y muy directamente en el de los cárnicos, por lo que es muy importante que cumplan las condiciones de calidad, que los consumidores exigen a un producto muy representativo de la imagen de nuestra gastronomía.

Afirma Rodríguez Marín, coordinador general del Consorcio del Jamón Serrano, que el comportamiento de los mercados exteriores es muy desigual, ya que en función de destinos, precios y presentaciones hay una gran diversidad de producto, porque tienen mucha importancia, los años que lleve abierto el mercado, el poder adquisitivo de los compradores, el conocimiento del producto, los requisitos técnicos sanitarios del país de destino y las costumbres y tradiciones gastronómicas, entre otras circunstancias, como puede ser el precio, limitaciones dietéticas o religiosas, etc..

Nuestras exportaciones van dirigidas, todavía, sobre todo a la Unión Europea (entre el 82 y 84%) y en mucha menor proporción (entre el 16 y el 18%) a terceros países, aunque es verdad que las posibilidades de crecimiento en estos últimos, son muy prometedoras y además en ellos los precios percibidos son muy superiores, porque en 2017 el precio medio en la Unión Europea fue de 8,39 € por kg, mientras en los países terceros fue de 12,20 € por kg. Hay que tener en cuenta que estos precios se refieren al jamón en general, en cuyo concepto entran las diversas calidades y presentaciones.

La diversidad también afecta a los exportadores, que son nada menos que entre 700 y 750, de los que hay un número considerable de intermediarios no productores, aunque son las grandes firmas del sector las que suponen la mayor parte de la exportación, en base a estrategias de calidad, inversión promocional e imagen de marca.

Un 80% del jamón que se exporta es deshuesado, en su diferentes presentaciones (centro, medio centro, jamón bloc, medio bloc, sobres y barquetas) porque así lo exige la demanda y porque la imagen del jamón ideal que tenemos los españoles (con pezuña, pelos y mohos), no coincide con la que en general tienen los consumidores extranjeros. La razón hay que buscarla en la comodidad de los comerciantes de destino, pero también en las costumbres creadas por los exportadores italianos, que siempre dieron preferencia a los jamones deshuesados y a presentaciones envasadas.

Las piezas enteras, con hueso van a menos, pero no solo en el mercado exterior, porque también se está notando en el mercado nacional, en el que se están restringiendo y solo se practican en los jamones de mucha calidad, sobre todo en el jamón ibérico, aunque con cada vez mayor incidencia de

presentaciones loncheadas, a cuchillo para los de mayor calidad o a máquina, en su mayoría. La demanda exterior de este jamón, siempre como producto gourmet y con destino a selectos restaurants y tiendas muy especializadas, está creciendo, aunque en menor proporción a la que se previó en algún momento.

Está claro que jamón está muy integrado en la imagen de la gastronomía española, que la extiende y la potencia, pero es muy cierto que para que los resultados sean favorables, es absolutamente necesario cuidar su calidad y que respondan a lo que se espera de él en cuanto a su procedencia, producción, composición y presentación. Nunca la exportación debe ser un medio para quitarse excedentes. En cambio sí debe ser siempre un soporte muy adecuado para dar a conocer y para potenciar a los alimentos españoles, en los que nuestro país se está convirtiendo en los últimos años en una importante potencia mundial.

Para que el jamón español en sus distintas presentaciones y calidades alcance el prestigio necesario es imprescindible que la Administración desarrolle una doble función, porque ha de ser muy meticulosa en el control de calidades y etiquetado, tanto del obligatorio como del informativo y en este caso procurar que la información sea siempre verdadera, evitando toda la posibilidad de error o de engaño, pero también debe ser consciente del significado del jamón, de su imagen y de sus posibilidades comerciales, porque en los niveles más elevados, en los de mayor calidad, en los de los de ibérico puro, de cebo en montañera y curación cuidada y prolongada, ya está considerado nuestro jamón como una delicatessen de la gastronomía occidental, acompañando a la trufa, el foie, y el caviar, porque el jamón es gastronómicamente una delicia y nutricionalmente de una gran riqueza, a diferencia del foie que es desequilibrado en sus nutrientes, la trufa que carece de ellos, o el caviar, que procede de piscifactorías o de aguas cada vez más contaminadas.

LOS NUTRIENTES DEL JAMÓN

Los nutrientes del jamón varían en función de la raza, la alimentación y la edad de los cerdos de procedencia, pero en todos los casos es una excelente fuente de proteínas de muy alto valor biológico, que contiene todos los aminoácidos esenciales y en adecuada proporción. Apenas tiene hidratos de carbono, lo que facilita que podamos cubrir todas nuestras necesidades proteicas con apenas cien gramos de jamón, que van a suponer un aporte de unas doscientas cincuenta calorías.

Su contenido en minerales es alto y entre ellos destacan el zinc, el potasio, el calcio, el fósforo y sobre todo el hie-

rro que además, al ser “hemo”, tiene la particularidad de que su absorción por el organismo es muy alta. También es un buen soporte de vitaminas, sobre todo del grupo B y especialmente de tiamina (B1), riboflavina (B2), piridoxina (B6) y niacina (B3).

Hemos dejado para el final su contenido en grasa, porque las variaciones son importantísimas, ya que el jamón puede presentarse como “centro” de serrano, en cuyo caso la cantidad de grasa puede ser mínima, o en el extremo opuesto, como ibérico de montanera con un importante contenido en grasa exterior e infiltrada. Grande Covián comparó la composición de la grasa de la leche materna humana, del jamón ibérico de montanera y la del aceite de oliva y en las tres destacaba la importancia del ácido oleico, que por su composición monoinsaturada tiene un efecto muy positivo en el metabolismo lipídico.

La grasa de los cerdos alimentados con bellota tienen tasas de ácido oleico superiores al 60%, lo que según Macià Botejara profesor de la Universidad de Extremadura le confiere propiedades cardiosaludables, ya que aumenta el nivel de las lipoproteínas de alta densidad (colesterol bueno) y disminuye las de baja densidad (colesterol malo), según pudo demostrar en un experimento hecho con monjas clarisas y trinitarias de Badajoz, en las que comprobó además, que se producía un descenso de la presión arterial, (de la sistólica y la diastólica) y una mayor capacidad del organismo para dificultar el desarrollo de trombosis.

Los nutrientes del jamón varían en función de la raza, la alimentación y la edad de los cerdos de procedencia, pero en todos los casos es una excelente fuente de proteínas de muy alto valor biológico, que contiene todos los aminoácidos esenciales y en adecuada proporción

Hay muchas formas de disfrutar de un buen jamón pero hay una que es excelente, para los clásicos gastrónomos y maravillosa, superbuena, megaguay para los gastrónomos modernos y además siempre muy simple, porque solo se necesita no tener ninguna prisa, disponer de una manzanilla o un buen fino de Jerez y de un plato, lo más grande posible de un buen jamón ibérico de montanera y bien cortado, a mano, en lonchas finas y entonces sentirá como una nube de optimismo le rodea y se vuelve más comprensivo y generoso. El efecto es inmediato y definitorio, pero viene bien que intente convencer a todo el mundo, que para que los resultados sean mejores se necesita repetir, incluso varias veces. ■





El sector del envase se enfrenta al reto de la sostenibilidad

La industria alimentaria deberá contar con packaging reutilizable o fácilmente reciclable antes de 2030

SILVIA RESA LÓPEZ. Periodista.

RESUMEN

La sostenibilidad en el apartado de materiales de envase y embalaje será un factor determinante para establecer los rankings de eficiencia empresarial. Dentro de diez años, todos los envases de plástico comercializados en territorio comunitario deberán ser reutilizados o tendrán que poder reciclarse de un modo rentable. La facturación anual del sector de envase y embalaje supera los 20.000 millones de euros. Cartón ondulado y plástico pesan el 47% en la cifra de negocio del sector, con una evolución respectiva del 22% y del 17%.

El 40% del consumo de plásticos corresponde al sector de envase y embalaje, que a su vez se reparte mayoritariamente entre sacos, bolsas y cucuruchos de polímero de etileno (40%) y cajas, jaulas y artículos de plástico (29%).

PALABRAS CLAVE: Packaging, envase y embalaje, cartón ondulado, vidrio, madera, plásticos, sostenibilidad, logística, innovación.

De cartón ondulado, plásticos, metálicos, de madera, vidrio o papel los envases utilizados por la industria alimentaria deberán reducir el porcentaje de materia prima en sus nuevos diseños; la razón está en los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) para 2030, aunque también existen motivos desde el punto de vista del marketing, dado que la diferenciación y la relación con el consumidor tienen en el packaging un nuevo referente.

“Ya no sirve la idea de usar y tirar”, dice Xavier Pascual, director de His-

pack, uno de los salones punteros en materia de packaging; “los envases y embalajes se tienen que pensar de forma sostenible y esta demanda viene también de parte de la sociedad” En la última edición (2018) de Hispack, feria que se celebra en Fira de Barcelona, han participado 843 expositores, lo que se traduce en 1.400 marcas representadas; ha contado con una afluencia de 40.000 visitantes. Con periodicidad trienal, en cada edición reúne a los grandes suministradores de maquinaria, equipos y accesorios para la fabricación de packaging y procesos asociados, así como materias primas y materiales, envases y embalajes, codificación y marcaje, logística, reutilización y reciclado, entre otros.

“Hispack pone el foco en la innovación, así como en la identificación de las grandes tendencias que mueven la transformación del packaging, que son la sostenibilidad, la mejora de la experiencia de uso, la logística y la digitalización”, dice el director de esta feria; “es un altavoz y un termómetro de actividad de la industria del envase y embalaje, facilitando un punto de encuentro a todo el ecosistema del packaging en nuestro país, para compartir experiencias y buenas prácticas”; “al mismo tiempo la propia transversalidad del sector otorga a Hispack un gran conocimiento de mercado acerca de las necesidades y expectativas de múltiples sectores de actividad relacionados”.

Se refiere Pascual a la evolución, entre otros, del sector de envases y embalajes, que durante la última década ha conseguido recuperar los niveles de crecimiento obtenidos con anterioridad a la crisis económica. Un estudio reciente encargado por Hispack en su última edición revela que la facturación del sector superó los 20.000 millones de euros, con un crecimiento del 12,44% con respecto al anterior trienio y una evolución anual del 4,15% durante el periodo 2013-2016. Cartón ondulado y plástico pesan el 47% en la cifra de negocios del sector, con una evolución respectiva del 22% y del 17%. “Ambos subsectores tienden a

concentrarse en un tejido empresarial que crece poco o se reduce en número de empresas”, se recoge en el citado informe; “pero aumenta de forma significativa sus registros en cuanto al número de trabajadores empleados” Para el periodo de estudio, comprendido entre 2013 y 2016, el número de empresas ha crecido hasta las 2.100, al parecer empujadas por la evolución positiva del segmento de maquinaria de packaging, con un peso del 56%.

ONDULADOS Y POLIMÉRICOS

En lo que atañe a la industria de materias primas con las que se fabrican envases y embalajes, en el mercado español el primer puesto corresponde al cartón ondulado, con una cifra de negocio de 5.201 millones de euros en 2017, último ejercicio contabilizado en el informe de Hispack, y un crecimiento del 31% con respecto a 2013. Los con-

El denominado ecodiseño es una de las últimas tendencias para reducir el impacto de los envases en el entorno; sin embargo, puede entenderse como una estrategia de marketing, como una herramienta para que las empresas conecten mejor con el cliente, diferenciándose así de la competencia





sumidores principales del ondulado son las industrias de productos agrícolas, que representan el 23,3% del total, de productos alimenticios, con el 16,4% y bebidas, el 15%.

España ocupa el cuarto lugar en el ranking europeo de cartón ondulado, por detrás de Alemania, que es líder con casi 10.000 millones de metros cuadrados, Italia, con 6.574 millones; y Francia, con 5.420 millones de metros cuadrados. Nuestro país alcanza los 4.952 millones.

El de plásticos ocupa la segunda posición, con una facturación de 4.708 millones de euros en 2015 y un aumento también de dos dígitos: el 17% con respecto a 2012. El 40% del consumo de plásticos corresponde al sector de envase y embalaje, que a su vez se reparte mayoritariamente entre sacos, bolsas y cucuruchos de polímero de etileno (40%) y cajas, jaulas y artículos de plástico (29%).

En torno a este último material gira la polémica de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), asumidos por la Comisión Europea y que se resume en pocas palabras: las industrias, particularmente la alimentaria, deberán disponer de un packaging reutilizable o fácilmente reciclable antes de 2030. “En

esa fecha todos los envases de plástico comercializados en territorio comunitario deberán ser reutilizados o tendrán que poder reciclarse de un modo rentable”, dice Xavier Pascual; “la industria del packaging y los sectores usuarios, como es el caso del alimentario, tienen una década para ir implementando dicha estrategia, aunque existe cada vez una mayor concienciación social y empresarial respecto al tema”; “los consumidores lo demandan, por lo que sí veo factible llegar a tal fecha con la aplicación de materiales alternativos y con el uso de plásticos reciclados en la fabricación de envases”.

En febrero tuvo lugar en Madrid el I Congreso de Desarrollo Sostenible, organizado por la Asociación de Fabricantes y Distribuidores (Aecoc) y la Federación de Industrias de Alimentación y Bebidas (FIAB); durante el mismo, el 72% de los directivos consultados en sala han afirmado que el reglamento europeo en materia de plásticos impactará en su negocio. Para Ignacio González, presidente ejecutivo de Pescanova y Ecoembes y Vicepresidente de Aecoc “la solución pasa por seguir innovando hasta que el 100% de los materiales sean reciclables; se puede eliminar mucho envase poniendo

menos en la cadena de distribución y haciendo que el material vuelva al origen; es importante que la tecnología responda a ese reto para lograrlo”.

El director general de Mahou San Miguel, Alberto Rodríguez-Toquero, afirmó que “la solución no es evidente ni fácil, pues hay que asegurar al máximo la reutilización, mientras no tengamos soluciones alternativas; es importante invertir en innovación para paliar el impacto de la acción empresarial sobre el entorno”; “la eficiencia en consumo requiere mucha inversión, que a su vez genera empleo y riqueza”.

“Los objetivos son necesarios, si bien es importante contar con palancas en cada eslabón de la cadena, para poder cumplirlos”, ha dicho Silvio Elías, fundador de la cadena de súper ecológicos Veritas, durante su intervención en dicho foro.

“Para la industria del packaging, este nuevo paradigma supone un cambio de visión al que ya se está adaptando”, dice Pascual, de Hispack; “un sistema efectivo en este sentido sólo será posible con el diseño de todos los procesos bajo la perspectiva de la prevención de residuos: esto implica el uso de energías renovables, la apuesta por los productos de proximidad para evitar el coste energético del transporte, la utilización de materiales desechables o fácilmente reciclables y la creación de envases simples y versátiles, con tal de minimizar su obsolescencia y multiplicar sus opciones de uso”.

“Un sistema que, además, debe ser evaluable y revisable para asegurar su evolución y lograr el objetivo: reinserter en la economía productiva una y otra vez los materiales utilizados y minimizar los deshechos que acaban en los vertederos”, explica Xavier Pascual, director de Hispack.

PACKAGING ESTRATÉGICO

“Las empresas españolas de la industria del packaging son conscientes de la necesidad de invertir en investigación y desarrollo, para dar respuesta a

las necesidades que les plantean todo tipo de sectores”, dice el director de la feria Hispack; “en este sentido creo que entre sus puntos fuertes está precisamente ese poder de adaptación, pues está claro que hoy en día los envases y embalajes van mucho más allá de ser considerados simples contenedores funcionales de productos”.

“Ahora se está demostrando que el packaging es un elemento estratégico en cualquier actividad económica, dado que aporta valor añadido al producto e influye directamente en los procesos de fabricación, de distribución y en las ventas”, añade Pascual; “en este contexto aparecen dos paradigmas que dan de lleno en la industria de los envases y embalajes y que van a marcar la innovación de una forma más inmediata, como es el caso de la economía circular y la transformación digital”.

“La economía circular no es una teoría abstracta o un concepto que aparece en directivas y documentos de tendencias. Es una necesidad creciente y el packaging tiene un papel muy importante a la hora de aplicar las llamadas tres erres: reducir, reutilizar y re-producir; esto es, volver a producir”

“Y yo añadiría otro aspecto a fortalecer, que consiste en saber comunicar eficazmente a la sociedad los beneficios que aporta la innovación del packaging”, dice el director de uno de los principales salones del ramo.

Free From Plastics Packaging es el nombre del salón destinado a la industria alimentaria; su primera edición se celebra a finales de mayo de este año en Fira de Barcelona; “motivados por la creciente concienciación del consumidor y por la aparición de movimientos sociales como Clean Seas o Turn the Tide on Plastics, diversos diseñadores y productores de embalajes nos transmitieron la necesidad de tener un evento estrictamente orientado a las alternativas al plástico para las industrias del sector alimentario y de bebidas” dice el director, Ronald Holman; “queremos ofrecer a los asistentes a la feria un exhaustivo panorama



**El transporte
de alimentación
en las mejores
condiciones**

FRIOPAQ i2GOURMET

Servicios especializados en alimentación

RED PROPIA DE DISTRIBUCIÓN

En España, Portugal y Andorra

TRANSPORTE A EUROPA DE PALETS

A temperatura controlada entre 0°C y 5°C

E-COMMERCE

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

ALMACENES CON REGISTRO SANITARIO

Trazabilidad - Control de la temperatura

DISTRIBUCIÓN CAPILAR ECO

Sostenible medioambientalmente



integra2  

integra2@integra2.es • www.integra2.es



SOSTENIBLE Y ENTRE TODOS

El Congreso de Desarrollo Sostenible, organizado al alimón entre la Asociación de Empresas Fabricantes y Distribuidoras (Aecoc) y la patronal de la industria alimentaria, FIAB, no sólo se ha centrado en el objetivo ineludible de reducir y reutilizar los plásticos, sino también en la movilidad sostenible.

En este sentido se manifestó Joanna Drake, directora general adjunta de Medioambiente de la Comisión Europea: “el PIB es compatible con la reducción de emisiones de CO₂, pues el desarrollo sostenible significa modernizar nuestra sociedad, crear nuevas formas de hacer negocios y consumir, siendo competitivos y obteniendo bienestar”

Por su parte Silvio Elías, fundador de la cadena de supermercados ecológicos Veritas, comentaba: “se pueden hacer cadenas de suministro más cortas y también se pueden utilizar fuentes de energía renovables, instalar iluminación led en las tiendas o controlar las emisiones de gas refrigerante de las neveras”.

En un estudio reciente de Aecoc, titulado “Movilidad del Futuro”, se asegura que durante las próximas décadas dicha movilidad dependerá de dos grandes ejes, como son la ya iniciada transformación digital y el modelo de desarrollo sostenible. Se describe como “un ecosistema en el que la demanda de energía disminuye, los costes de los desplazamientos se desploman, se impone el transporte intermodal y la velocidad de las entregas se acelera, al tiempo que los costes de las mismas disminuyen”.

Se cree que en 2050 habremos conseguido ciudades sin atascos, ni accidentes de tráfico e incluso no habrá aparcamientos: “el desarrollo tecnológico, la economía colaborativa y la necesidad de impulsar modelos de transporte más sostenibles están detrás de esta nueva realidad del transporte”.

Todo ello condicionará la movilidad de mercancías y de pasajeros, al tiempo que explicará su evolución al ritmo de las innovaciones tecnológicas y de los nuevos modelos de gestión; vehículos autónomos y combustibles alternativos serán la concreción de tales avances. En el segmento de mercancías tendrán importancia los camiones eléctricos, las entregas mediante drones, los viajes compartidos (*load pooling*) y sobre todo los denominados centros de consolidación urbana, donde se optimizan las entregas de “última milla” agrupando pedidos de diversos productos y reduciendo el número de trayectos.

Esta eficacia en términos de movilidad llevará a la eficiencia en sectores como el de logística y el de distribución. En el primer caso “aumentará las alternativas de transporte, especialmente para cubrir la última milla, lo que a su vez permitirá adaptarse mejor a las necesidades de los



clientes”, recoge el informe, donde se añaden otros dos efectos de rentabilidad en el sector logístico: “una mayor trazabilidad y transparencia gracias a la digitalización de la cadena de transporte y la reducción de costes asociada a la optimización de rutas y los procesos de automatización”.

Por lo que se refiere al sector distribuidor, el estudio de Aecoc recoge cuatro efectos positivos, tales como “el crecimiento del comercio electrónico, incrementando la competencia del sector, la existencia de nuevas opciones de envío para los clientes que permitan adaptarse mejor a sus necesidades, lograr el impulso de las ventas en sectores desatendidos, como es el caso de los consumidores de más edad, así como poner en marcha centros urbanos de distribución”.

“Estos cambios definen una nueva realidad”, se dice en el informe de Aecoc; “en la que el e-commerce crecerá de media anual el 25% hasta 2020, en el que la logística será clave en la estrategia de las empresas, donde las compañías deberán seguir de cerca los avances tecnológicos y en el que la presión sobre los precios y la rentabilidad de las entregas a domicilio definirán nuevos modelos de economía colaborativa”.



del sector que no encontrarán en otros salones con una visión más generalista del sector del embalaje”.

“Uno de los eventos más relevantes del salón Free From Plastics Packaging es el programa Matchmaking organizado por European Enterprise Network, una iniciativa europea con la que se espera concertar 500 sesiones entre exhibidores y compradores de todo el mundo”, dice Holman; “las sesiones de conferencia gratuitas incluyen un total de sesenta presentaciones que cubren una amplia gama de temas relacionados con el mercado”.

De plástico, vidrio, cartón o metálico, “el envase es, sin duda, un potente elemento de innovación para la industria alimentaria”, dice Pascual; “es verdad que se ha dado el caso de envases y embalajes innovadores que han propiciado el éxito de nuevas categorías de productos, sobre todo porque mejoran la experiencia de uso e introducen soluciones de conveniencia, de consumo inmediato, de dosificación o de conservación; sin embargo, lo más habitual es que las marcas investiguen y analicen cómo es y qué quiere el consumidor y que después intenten dar soluciones a esas necesidades a través del packaging”.

HERRAMIENTA DE MARKETING

El denominado ecodiseño es una de las últimas tendencias para reducir el impacto de los envases en el entorno; sin embargo, puede entenderse como una estrategia de marketing, como una herramienta para que las empresas conecten mejor con el cliente, diferenciándose así de la competencia. “La sostenibilidad en el apartado de materiales de envase y embalaje va a ser un factor determinante para establecer rankings de este tipo”, dice Xavier Pascual; “estoy convencido de que vamos a notar un mayor aporte de componentes reciclados de estos materiales en los procesos de producción de envases; pero para ello hay que concienciar e involucrar también al conjunto de la



sociedad, con el fin de aumentar los niveles de reciclaje”.

En este punto es preciso mencionar el concepto de economía circular, a fin de corregir el incremento de desechos provenientes del packaging, cifrados en casi 163 kilos por habitante y año en Europa hace un lustro. La circular defiende alargar la vida útil de los materiales y en este contexto el sector del envase y embalaje se revela como estratégico, a través del ecodiseño, tal y como dice Xavier Pascual: “el ecodiseño es una estrategia global para minimizar el impacto ambiental de un producto y, en su aplicación al packaging, se ha de tener en cuenta todo el ciclo de vida: desde la selección de materiales, el diseño, las técnicas de producción, la logística, el almacenamiento, el uso del producto, alargar su vida útil, y su reciclaje o reutilización; es decir, se ha de incorporar la lógica de la economía circular”.

“Bien es cierto que, aparte de las ventajas económicas debidas a la reducción de costes, las empresas que lo apliquen pueden aprovechar esa estrategia para construir una imagen

sostenible ante el consumidor, destacar su apuesta por la innovación o simplemente como elemento de diferenciación, pero no creo que sean estos los objetivos prioritarios en el contexto hacia el que se encamina el packaging, el cual o será verde o no será”, dice el director de la feria Hispack.

“La economía circular no es una teoría abstracta o un concepto que aparece en directivas y documentos de tendencias. Es una necesidad creciente y el packaging tiene un papel muy importante a la hora de aplicar las llamadas tres erres: reducir, reutilizar y re-producir; esto es, volver a producir”, añade Pascual, para quien “estos materiales se seguirán utilizando, aunque con mayor porcentaje de reciclado, al tiempo que veremos una fuerte introducción de plásticos compostables; se trata de alargar al máximo la vida de cualquier materia prima, fomentando el reciclaje y el reaprovechamiento”.

“El packaging va a ser un elemento clave en la transformación digital de muchas industrias y en la relación de éstas con los consumidores”, augura Xavier Pascual. ■



La buena y gustosa costumbre del postre

ÁNGEL MARQUÉS ÁVILA. Periodista.

RESUMEN

Tomar el postre es una costumbre dulce, deliciosa, con raíces en la Antigua Roma, donde se tomaban fruta, panes con levadura y miel. El postre más antiguo es la tarta de queso, que precisamente elaboraban los antiguos pobladores del Imperio Romano. En la actualidad, tomar un postre es una costumbre, que se ha hecho cada vez una parte imprescindible de cualquier comida o cena diaria. Pero lo cierto es que cabe plantearse la pregunta de por qué después de cada comida tomamos algo dulce. De hecho, aunque todos lo disfrutamos, sobre todo cuando tenemos una buena comida y nos ofrecen para rematar dulces artesanales elaborados con mucho mimo, son pocos los que son incapaces de renunciar a esta exquisitez.

PALABRAS CLAVE: Yogures, helado, frutas, sorbetes.

Los postres son el broche final de una comida, sinónimo de placer y buen sabor de boca. La versión más extendida sostiene que la tradición de tomar el postre proviene, ni más ni menos, que de la Antigua Roma. Por todos es sabido que se trataba de una cultura en la que los festines compuestos por innumerables platos eran una de las costumbres más arraigadas. Al parecer en estas copiosas comidas era habitual comer dulces cuando se cambiaba de un plato salado al siguiente.

Estos dulces que servían de puente entre un plato y otro no contaban con una gran variedad y se componían, sobre todo, de frutas y panes con levadura y miel. A día de hoy, la costumbre de tomar de postre una pieza de fruta tras la comida se mantiene, mientras que el pan con levadura y miel lo hace a su manera, ya que ha evolucionado dando lugar al panettone, conocido dulce italiano consumido sobre todo en las fiestas navideñas.

Obviamente, esta costumbre ha llegado a nuestros días, reduciéndose, a un único plato dulce en cada comida, denominado por los romanos como 'secundae mesae' y postre por nosotros.

A pesar de que los romanos hayan llegado a nuestros días como los responsables de que culminemos las comidas con la tradición de tomar postre, parece ser que el postre más antiguo que disfrutamos hoy en día tiene su origen mucho antes.

Y es que el origen de la tarta de queso se sitúa en el año 776 a.C., concretamente, en la Antigua Grecia. Según la historia, los atletas que acudieron a los primeros Juegos Olímpicos habrían sido los afortunados en conocer, en primicia, este exitoso postre, como parte de un menú degustación del evento.

Lo cierto es que el concepto de postre como preparación gastronómica hace referencia a platos de sabor dulce o agri-dulce que se toman al final de las comidas o en la merienda. Cuando se habla de postres se entiende alguna preparación dulce, bien sean cremas, tartas, pasteles, helados, bombones, etc. Por extensión se denomina postre a cualquier comida dulce incluso si su objetivo no es ser ingerida al final de la comida.

Por otra parte, cada vez se tiene más en cuenta que los postres son de gran aportación calórica y energética, por lo

Cada vez se tiene más en cuenta que los postres son de gran aportación calórica y energética, por lo que también se han diseñado en la actualidad gran variedad de postres que han logrado cambiar ingredientes por algunos con menos riesgos para la salud

que también se han diseñado en la actualidad gran variedad de postres que han logrado cambiar ingredientes por algunos con menos riesgos para la salud. Ejemplo de ello son los que incluyen menos grasas, o bien frutas naturales, ingredientes sin refinar o azúcares sustitutas para evitar enfermedades como la diabetes o el sobrepeso.

Con la mejor agua
se obtienen los
plátanos
más exquisitos



Los plátanos de La Palma

EL SABOR DE CANARIAS

UNA CULTURA EXPORTABLE

La repostería española, con el trabajo de sus grandes obradores, influyó en otras cocinas fuera de su territorio, transmitiendo algunas técnicas reposteras, como por ejemplo a algunas cocinas americanas durante la colonización de América y Filipinas. Posteriormente ya en el siglo XIX fue profundamente influida por la repostería francesa. El desarrollo general de la pastelería y de sus técnicas al igual que la confitería española se ha producido de forma paralela al desarrollo de la tecnología del azúcar. No cabe olvidar a veces la vinculación de las especialidades reposteras españolas con el ritmo anual de las celebraciones religiosas cristianas. No todas las obras de repostería son dulces, existe una cierta pasión por los pasteles salados, que desde siempre se han encontrado en las pastelerías. A pesar de la gran variedad y calidad que ofrecen algunas de sus creaciones, la repostería española no ha logrado preparaciones de reconocimiento internacional en comparación con la cocina.

UN POSTRE REFRESCANTE Y SALUDABLE

Otro postre emblemático, el helado, parece tener su origen en China, donde el hielo natural se mezclaba con leche. De China pasó a la India, a Persia y posteriormente a Grecia y a Roma. Más tarde, Marco Polo en el siglo XIII trajo de sus viajes a Oriente varias recetas de postres helados usados en Asia, los cuales se implantaron en las cortes italianas. En su origen, el helado era más bien de tipo frutal. Más tarde comenzaron a utilizarse la leche y derivados lácteos, nata y cremas.

En el siglo XVI llegaron también las recetas a la corte francesa, donde se añadió el huevo como ingrediente. Poco a poco estos productos fueron extendiéndose por Europa, llevándose luego a América durante la colonización. En 1660, un siciliano abre en París un establecimiento que alcanzó una gran popularidad con sus helados siendo felicitado por el propio rey Luis XIV. Se puede considerar la primera heladería existente. Comenzaron a prepararse los helados de vainilla, de chocolate, de nata, etc., hasta llegar a los helados actuales.

Es una categoría que depende mucho del tiempo. Comerse un helado sigue siendo un momento de placer, así que, a poco que el tiempo acompañe, seguiremos teniendo buenas noticias de esta categoría.

Por otro lado, si hablamos del perfil de hogar consumidor de helados más destacado, son familias con niños de tres miembros o más. Las parejas jóvenes también son buenos consumidores de la categoría.

En definitiva, nuevos formatos y conceptos que buscan atacar una mayor cantidad de momentos de consumo y nuevos sabores vinculados a disfrutar de un momento de indulgencia son los ejes de actuación en lo que a innovación concierne.

Para, Carlos Díaz Romero, senior client consultant de Nielsen, esta categoría de helados venía mostrando un crecimiento espectacular en los últimos años. Sin embargo, en 2018, debido



a un efecto climatológico con un verano más frío que el año anterior, la categoría no creció en volumen, aunque cerró con crecimiento en facturación debido a la apreciación de la categoría.

Es una categoría que depende mucho del tiempo. Comerse un helado sigue siendo un momento de placer, así que, a poco que el tiempo acompañe, seguiremos teniendo buenas noticias de esta categoría. En España se consumen per cápita ocho litros, concentrados en mayor medida durante el periodo estival, considerándose casi más una golosina refrescante que un alimento. Sin embargo, últimamente se está observando un cambio en la tendencia del consumo en nuestro país, consumiéndose helados cada vez más en el hogar, tendiéndose a igualar dicho consumo con el producido en los locales de ocio fuera del hogar. Ello se debe a la venta de helados en el comercio minorista de la alimentación (supermercados, hipermercados, tiendas de alimentación, etc.), con lo que el consumo estival de impulso tiende a equilibrarse con el del resto del año.

Según los datos aportados por la Asociación Española de Fabricantes de Helados, el rango de edad que presenta mayores consumos de helados es el de jóvenes entre 26 y 35 años.

LUGAR DE HONOR EN LA RESTAURACIÓN

La tradición doméstica de elaboración de postres encuentra, en todo caso, sus mejores expresiones en la restauración, donde siempre tiene un lugar de honor en la carta, como broche final de cualquier menú. Y este terreno también España tiene mucho que aportar en la cultura gastronómica del postre.

Un buen ejemplo es Pol Contreras, repostero reconocido en 2019 como el de Mejor Pastelero Relevación de Restaurante, en la última edición de Madrid Fusión, por su labor en los restaurantes del Hotel Echaurren Relais & Châteaux de Ezcaray, dirigidos por Francis Paniego. Para Contreras, el nivel de los postres elaborados por los reposteros españoles es muy bueno, en los restaurantes cada vez se comen mejores postres y menos azucarados, y eso es un gran paso.

Este repostero siente debilidad por el tiramisú, al igual que por un flan, algo muy sencillo de hacer, pero hacerlo de diez, no lo es tanto, y en pocos lugares te comes un flan de diez.

Nos dice que es una pena que se hable poco y que “los que nos dedicamos a ello tampoco hacemos mucho ruido. Es más fácil ver al chef de un restaurante, que al pastelero, esta falta de visibilidad nos hace algo de daño a un buen trabajo que se hace por parte de los reposteros españoles, que cada vez está siendo más valorada”.

Nos dice que en el restaurante se pide aquello que en casa no haces, en tiendas especializadas se consume sobre todo para celebraciones y en casa, a no ser que seas un goloso, se consume sobre todo fruta o lácteos al final de las comidas.

Una carta de postres equilibrada para mí Pol Contreras debe incluir la opción de tener siempre un postre de chocolate, uno de fruta, uno con masa horneada y uno tradicional. Siempre es mejor tener poca oferta pero que la ejecución sea buena.

El leonés Daniel Flecha, de 25 años, hijo, nieto y sobrino de panaderos y pasteleros con historia e históricos de León, ganador del III Campeonato Nacional de Panadería Artesana, que organiza la Confederación Española de Organizaciones de Panadería (CEOPAN), dentro del Salón Internacional de Panadería, Pastelería, Heladería y Café, Interscop 2019, apuesta como su postre favorito por la torrija. Los comensales siempre dejamos hueco para el postre, desde mi punto de vista creo que es una razón convincente para darles el peso que se merecen, y nos señala que al consumidor le gusta más tomar postres en restaurantes, que en tiendas especializadas o en casa. Aunque, piensa que cualquier lugar y momento es bueno para endulzar y alegrar el paladar.

Su menú para la cena pasa por una torrija con un pan bien elaborado y un proceso que haga comerla con cuchara; para merendar una torta dulce de aceite de oliva y azúcar, un clásico de la panadería exquisito y para la comida una milloja elaborada con excelencia y buena materia prima.

Para Teresa Gutiérrez, del restaurante Azafrán de Villarrobledo (Albacete), sus postres preferidos son la tarta de queso y el arroz con leche. Y nos señala que cada vez hay más escuelas de pastelería y más publicaciones de cocina dulce, por lo que el papel de los postres es cada vez más importante. Es de las que opina que el sitio donde más se consumen postres debería ser en restaurantes, pero hay muchos lugares que no se preocupan de tener una buena carta de postres, y eso le quita mucho valor a la carta en general. Nosotros tenemos varios apartados en la carta de postres: postres con fruta, postres con chocolate y postres con queso manchego.

Además, un menú degustación dulce, que tendría para comer, tarta de queso manchego con frutos rojos al vino tinto. Para merendar, un arroz con leche caramelizado con helado de azafrán y en la cena su apuesta es un ravioli de piña natural con lima-limón.

Fidel Rico, pastelero y chocolatero creativo de Pastelería Rico situada en la localidad alicantina de Ibi, en la actualidad pertenece a la cuarta generación de pasteleros artesanos de la marca Rico. Para este pastelero alicantino su postre favorito es uno donde se combinen varias texturas,



Lo que realmente quieres
para tu negocio

NAKED CAKES

De Chocolate, Manzana,
Zanahoria, Piña, Limón
o Dulce de leche

atrianbakers.com

La mayoría de los restaurantes a día de hoy tienen varios postres donde poder elegir, es una muestra clara de la apuesta que está habiendo hacia ellos, si en cualquier caso hay algún restaurante que no dispone de variedad, es porque es famoso por esa razón y la gente va a comer exclusivamente ese producto

que de ingredientes tenga un chocolate de calidad y frutas y con un porcentaje de azúcar muy bajo.

Para comer prepararía una cheese cake con estofado de frutos rojos y galleta crujiente streusel. Para merendar, un pastel de gianduja con interior de fruta de la pasión y crujiente de avellanas. Y para cenar, en copa, una ensalada de frutos rojos, crema pastelera de vainilla bourbon y con trozos de gelatina de reducción de vinagre Módena.

Enrique Coloma, heladero de Heladerías Llorens y Bahena, con tres establecimientos en Gandía (Valencia), opina que después de un buen menú, se agradece un buen postre y un buen café. En algunos sitios son excelentes los postres, nos apunta, pero, en muchos sitios, y como profesional del postre, no saben “arrematar la faena”. Ponen cualquier cosa industrial en los restaurantes medio-bajos. Para mí un postre es uno o varios platos más del menú.

Piensa que el lugar más idóneo para tomar un buen postre es un restaurante, si el menú está equilibrado, o sea, no se abusa del salado para llegar en buenas condiciones al dulce, al consumidor le encanta. Pero después está el consumo por impulso, que es el de las tiendas especializadas, unas veces se consume por impulso del momento, estoy paseando, hace calor, y me apetece un helado, pero también está el programado, el de casa, ese que tengo invitados y voy a la tienda de confianza porque me gusta y me fío de ellos.

Apuesta por un menú equilibrado a la hora del postre que en la comida pasa por tomar algo dulce-ácido, con grasa media, para que no quede demasiado frío en boca. Para la merienda, algo dulce, con el dulzor relativo contenido y poca grasa. Y en la cena algo no pesado – neutro, que no predomine lo dulce sobre ácido ni al revés, pero con poca grasa.

El maestro heladero de Almuñécar, José Muñoz Frontana, de Heladería Daniel, quedo entre los doce finalistas al ‘Mejor heladero de España’ en el tercer Campeonato de España de Heladería Artesana, en Intersicop.

Opina que el postre tiene una gran importancia, y en esta línea lo define como el colofón a una buena velada gastronómica, un buen postre puede arreglar una comida mediocre y viceversa, un mal postre deslucir una gran comida.

Por último, Óscar Salazar Ruano, chef del restaurante La Gaia, en el Gran Hotel de Ibiza, apunta que el nivel de los postres está creciendo a pasos agigantados, ya que los postres son



una parte de los menús con lo que se busca una sintonía con el resto y un final perfecto.

Para este chef balear el postre está experimentando un cambio, porque ya no se busca ser un complemento más de la comida o una opción, sino un paso importante como un primero, un segundo o un aperitivo, ahora, no se encuentran los típicos postres, se busca llegar a un nivel de sorpresa en el que se fusionan aromas, sabores, texturas, etc.

La mayoría de los restaurantes a día de hoy tienen varios postres donde poder elegir, es una muestra clara de la apuesta que está habiendo hacia ellos, si en cualquier caso hay algún restaurante que no dispone de variedad, es porque es famoso por esa razón y la gente va a comer exclusivamente ese producto. ■

SABOR ZESPRI®, MUCHO MÁS QUE UN KIWI

En Zespri®, tenemos un compromiso: conseguir que los consumidores tengan a su alcance siempre que lo deseen un kiwi delicioso, nutritivo, de la máxima calidad durante todo el año y cultivado de forma sostenible.

Para conseguirlo, colaboramos estrechamente con agricultores de todo el mundo, lo que nos permite garantizar que las distintas variedades de kiwis Zespri® mantienen los mismos estándares, y nos aseguramos de que todos nuestros colaboradores aplican el Sistema Zespri®, un riguroso y exclusivo sistema de producción medioambiental integrado que abarca las fases de cultivo, recolección, almacenamiento y transporte.

Con el objetivo de ofrecer nuevas variedades de kiwi y, al mismo tiempo, minimizar el impacto sobre el medio ambiente, nuestro I+D+i se basa exclusivamente en técnicas naturales de cultivo.

Gracias a nuestro trabajo continuado con el agricultor y a esta apuesta decidida por la innovación sostenible, podemos ofrecer variedades de kiwi que responden a las nuevas tendencias del mercado y a las preferencias y los gustos de los consumidores. Nuestro kiwi verde, Zespri Green, y, más recientemente, nuestra variedad amarilla, Zespri SunGold, son claros ejemplos de ello.

El kiwi Zespri Green es la variedad más conocida de Zespri®, una fruta muy apreciada por los consumidores de todo el mundo por su excelente sabor refrescante y por su apetitosa textura, que aporta una agradable sensación de ligereza y de bienestar. Un kiwi ideal para llevarlo a cualquier parte y consumirlo en cualquier momento del día, que contiene una amplia variedad de nutrientes y es rico en fibra, contribuyendo a la salud digestiva de quien lo consume regularmente.

La variedad Zespri SunGold es el resultado de más de 10 años de investigación y desarrollo siguiendo métodos estrictamente naturales a partir de la selección de las mejores semillas de kiwi. **Una variedad exclusiva de Zespri® que logra combinar la jugosidad con un suave dulzor** muy agradable al paladar y que ha sido muy bien acogida por el consumidor para tomarla como pieza entera o para incorporarla en sus recetas cotidianas. El kiwi amarillo Zespri SunGold es la fruta con mayor densidad nutricional dentro de las frutas de consumo habitual y destaca su riqueza en vitamina C, cuyo contenido triplica el de la naranja, facilitando el aporte diario de esta vitamina tan importante para nuestro organismo.

Si quieres saber más sobre Zespri® y nuestro compromiso con la satisfacción del consumidor y la innovación sostenible, entra en nuestra página web www.zespri.es.



ZESPRI SUNGOLD

EL SABOR DE LA VARIEDAD

Desde sus inicios Zespri® ha apostado por la innovación y la investigación para el desarrollo de nuevas variedades de kiwi. Una inversión de esfuerzos que, combinada con un indudable afán de superación, tuvo como resultado una de las variedades de kiwi que más gustan a nuestros consumidores. Y es que Zespri SunGold es la variedad más dulce y jugosa, que contiene tres veces más de vitamina C que la naranja (por 100 g).

Zespri SunGold,
calidad con un dulce sabor.



www.zespri.es

Síguenos en:





El tamaño del hogar determina la demanda de melón y sandía

El incremento del precio y la estacionalidad caracterizan un mercado variable en cuanto a producción y consumo

SILVIA RESA LÓPEZ. Periodista.

■ RESUMEN

Melones y sandías son frutas frescas de estacionalidad marcada en su consumo, que se realiza en mayor medida a través del supermercado. En mitades, cuartos, envasadas en dados y listas para su consumo son los nuevos formatos tanto para melón como sandía, que se explica por los hábitos cambiantes fundamentados en hogares de menor tamaño.

PALABRAS CLAVE: Melón, sandía, mercados, consumo.

Con casi 70 millones de kilos de melón y más de 95 millones de kilos de sandía vendidos durante el primer semestre de 2018, el supermercado es el auténtico rey de la distribución de ambas frutas estivales, para las que hay tantas variedades como tendencias en los mercados español y foráneos en los que, por cierto, quien gana es la sandía.

“Durante 2018 en el mercado español la categoría de total fruta fresca cayó el 2% en volumen”, dice Ricardo Alcón, New Business Development Manager en Nielsen; “aunque el melón creció el 0,9%, la sandía experimentó un decremento cercano

al 15%, debido fundamentalmente a una subida en el precio del 15,8% que provocó el descenso en su consumo”.

Es el supermercado en todas sus acepciones y tamaños el que reúne las mayores partidas en ventas de melones y sandías, tanto en términos de volumen, casi 70 millones de kilos de melones durante el primer semestre de 2018, como en valor, donde ronda los 90 millones de euros para el mismo segmento. En sandía supera los 95 millones de kilos y los 102 millones de euros. Le sigue el establecimiento tradicional, categoría a la que pertenece la frutería, con 17,5 millones de kilos y 27,7 millones de euros para el melón y cerca de 27 millones de kilos y más de 31 millones de euros si hablamos de sandías vendidas entre enero y junio del pasado año. Son datos proporcionados por el ministerio de Agricultura.

En el hiper se vendieron 7,4 millones de kilos de melones con un valor de 8,7 millones de euros, así como 8,4 millones de kilos de sandía con un valor total próximo a los 8 millones de euros. “En Carrefour ofrecemos hasta 155 referencias de sandía y melón en los hipermercados y 84 en los súper”, dice un portavoz de este grupo de distribución; “entre ellas se pueden encontrar productos de distribuidores nacionales, locales, en piezas enteras, en piezas partidas y troceadas para su consumo inmediato”; “la temporada de mayor demanda de estos productos empieza en el mes de junio y termina en septiembre”.



#Quenadatepare



El truco es que no hay truco.
¡La auténtica es fashion!

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 padece alguna enfermedad debe consultar a un profesional de la salud. Las autoridades sanitarias no aconsejan consumir más de 5 gr. de sal al día.

www.sandiafashion.com #quenadatepare #laautenticaesfashion



Escanea este código
y descubre la verdadera
magia de sandía **fashion**.



En el formato híper y durante el primer semestre de 2018 (comparado con el mismo periodo del año anterior) se ha producido una caída de 0,3 millones de kilos y de 1,7 millones de euros en el mercado de melones, a pesar de que el precio medio por kilo se ha reducido en 16 céntimos. En sandía y durante el mismo tiempo el volumen ha caído en 6,4 millones de kilos, lo que ha supuesto casi cuatro millones de euros menos en ventas. En este caso el precio medio por kilo se ha incrementado 15 céntimos.

Las ventas de melones en el canal tradicional han experimentado también decrementos de 0,60 millones de kilos y casi dos millones de euros, aunque el precio medio por kilo ha caído seis céntimos. No obstante, fruterías y tiendas de barrio siguen teniendo el precio más alto por kilo tanto en melón, 1,58 euros, como en sandía, 1,16 euros (casi 16 céntimos más en 2018). En las ventas de esta última perdió 9,5 millones de kilos y prácticamente siete millones de euros.

Claro que las reducciones se han dado en todos los formatos minoristas, también en los súper; según el MAPA durante el periodo enero a junio de 2018 este canal ha reducido su volumen de ventas de melones en 2,4 millones de kilos y en 1,78 millones de euros. No obstante, en términos tanto absolutos como relativos el retroceso en valor es inferior al que se ha producido en el canal tradicional: 1,9 millones de euros.

En los supermercados españoles las ventas de sandía cayeron en más de 23 millones de kilos, con una reducción de 8,58 millones de euros en valor; tales cifras se explican en parte por el aumento hasta los 1,09 euros por kilo, frente a los 0,96 céntimos de 2017.

“La venta online de producto fresco es baja, menor del 1%” dice Ricardo Alcón, de la empresa de investigación de mercados Nielsen; “naranjas, limones o patatas se compran en este canal; sin embargo, su peso para el caso de estas frutas es menor porque el consumidor necesita tocarlas”.

PIEZAS MÁS PEQUEÑAS

El sector del melón aún sigue enfocado hacia el mercado español; la demanda en los destinos foráneos exige calibres menores, de modo que en la caja en la que se dispone el producto, apta para cuatro piezas, deberían caber cinco melones si su destino fuera la exportación. Fuentes del sector productivo, encabezado por operadores como Anecoop, Agroponente, Alhóndiga La Unión, Cooperativas Agroalimentarias de Castilla-La Mancha y Agrícola Navarro de Haro consideran que la cría del melón implica un mayor coste, dado que se requiere mano de obra especializada y más operaciones de corte. No obstante, reconocen que mientras la sandía ha sabido aprovechar su valor diferencial en momentos en los que el clima acompaña, especialmente en otros países, el sector del melón no ha conseguido convencer al consumidor.

“Mercadona, Carrefour, Eroski y Dia aglutinan el 70% del sector, a través de programas con agricultores y comercializadores

Son las nuevas presentaciones las que enlazan con las demandas del consumidor actual, en mitades, cuartos, envasadas en dados y listas para su consumo son los nuevos formatos, que se explican por los hábitos cambiantes fundamentados en hogares más pequeños

que se lo sirven”, dice un portavoz de Cooperativas Agroalimentarias de Castilla-La Mancha; “las tendencias están cambiando, por lo que hay que adaptarse a la demanda, si bien es cierto que las grandes superficies ahogan a los productores en materia de precios”.

El grupo almeriense Anecoop comercializa más de 812.000 toneladas de frutas y hortalizas, de las que más del 15% corresponde a sandías y el 1,4% a melones que casi en su totalidad distribuye en grandes superficies de Alemania, Reino Unido, Francia o España. “Nuestro programa de sandía Bouquet es de producción 100% nacional”, dice un portavoz de la compañía; “a través de una de las empresas del grupo, Janus Fruit, bajamos sandía y melón de Cuarta Gama cortados en porciones triangulares o cubos y dispuestos en envases de distinto gramaje dirigidos tanto al canal hogares como el de dos kilos destinado a Horeca”.

En este punto, son las nuevas presentaciones las que enlazan con las demandas del consumidor actual, en mitades, cuartos, envasadas en dados y listas para su consumo son los nuevos formatos, que se explican por los hábitos cambiantes fundamentados en hogares más pequeños, dice el portavoz de Nielsen; “ambos tipos de frutas se podrían beneficiar de la misma tendencia en las ventas y no ha sido así, ya que influye el factor precio de producto básico, es decir, si se aporta un valor añadido vía comodidad, por ejemplo, el consumidor está más dispuesto a pagar un sobre precio”.

VARIEDAD Y SABOR

Según la Guía Práctica de Frutas y Hortalizas, editada por Mercasa, las variedades más apreciadas de melón son la de Piel de sapo o negro, que es a su vez el de campaña más larga, el Galia, más pequeño y redondo, aromático y de carne blanda, el amarillo

liso, de piel lisa y pulpa blanca, el Cantaloup, de tamaño medio y algo achatado, color verde claro rayado, Tendral, con corteza verde rugosa o el Ruidera, una variedad híbrida del negro.

En el caso de la sandía las variedades más demandadas son Sugar Baby, la dulce Crimson Sweet, las golosas Resistent y Reina de Corazones o la Fashion sin semillas.

Por comunidades, Andalucía y Madrid son las más consumidoras de melones y sandías. Así, según datos del MAPA referidos al primer semestre del pasado año, el consumo de melón en el sur de España ha sido de 14,5 millones de kilos, con un valor superior a los 18 millones de euros y un precio medio de 1,27 euros por kilo. En Madrid y para el mismo producto se han consumido 11,3 millones de kilos de melón, lo que ha supuesto un gasto de 15,40 millones de euros, siendo el precio medio de 1,36 euros por kilo.

Comunidad Valenciana, con 8,6 millones de kilos, un valor de casi 11 millones de euros y un precio medio de 1,27 euros por kilo, se sitúa en tercer lugar, mientras otra de las grandes áreas productoras, Murcia, se queda atrás en el consumo de melón: menos de dos millones de kilos, 2,5 millones de euros y, no obstante, el precio más elevado, 1,29 euros por kilo.

En sandía, la comunidad andaluza vuelve a destacar: casi 23 millones de kilos consumidos entre enero y junio de 2018, lo



que se traduce en 23,4 millones de euros a un precio escasamente superior a un euro por kilo. Le sigue Madrid, con 14,3 millones de kilos, un valor ligeramente superior a los 15 millones de euros y un precio medio de 1,06 euros por kilo. No lejos se sitúa la Comunidad Valenciana, con casi 13 millones de kilos consumidos, con un valor superior a los 14 millones de euros y un precio medio de 1,09 euros por kilo. Murcia ha consumido 3,5 millones de kilos de sandía, con un valor de 3,8 millones de euros a un precio de 1,08 euros por kilo. ■

el Abuelo
de los melones

El sabor de siempre

el Abuelo
de los melones

www.meloneselabuelo.com



Consumo de refrescos en España

Evolución de la demanda en hogares y extradoméstico

VÍCTOR J. MARTÍN CERDEÑO. Universidad Complutense de Madrid.

RESUMEN

Con carácter general, cada español gasta en torno a 70 euros en bebidas refrescantes en cerca de los 50 litros per cápita consumidos tanto en el hogar como en el sector de la restauración. La evolución del consumo de bebidas refrescantes no ha sido favorable durante los últimos años. Sin embargo, este artículo matiza esa tendencia general señalando que el comportamiento ha sido desigual en esta familia de bebidas puesto que algunos refrescos han experimentado un notable crecimiento en su demanda recientemente. El estudio utiliza información de los Paneles de Consumo Alimentario del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación para el consumo doméstico de bebidas refrescantes pero también atiende a la significatividad que tiene la demanda de esta familia de productos en la vertiente extradoméstica (llega a representar el 54% del gasto y el 21% del consumo total). Finalmente, el artículo también analiza algunos de los principales factores que repercuten en el consumo de refrescos en España.

PALABRAS CLAVE: Consumo, alimentación, bebidas, refrescos, cuota de mercado, perfil de consumo, hogares, restauración.

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 refrescos ascendió a más de 1.483 millones de euros; de la misma forma, en la demanda doméstica de bebidas de los consumidores españoles los refrescos suponen 1.743 millones de litros. Por otra parte, desde la vertiente de la demanda extradoméstica, el Informe del Consumo Alimentario en España también del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (2018), cifra un total de 926,3 millones de consumiciones de bebidas refrescantes

que suponen 359,5 millones de litros y alcanzan un valor de 1.333,8 millones de euros.

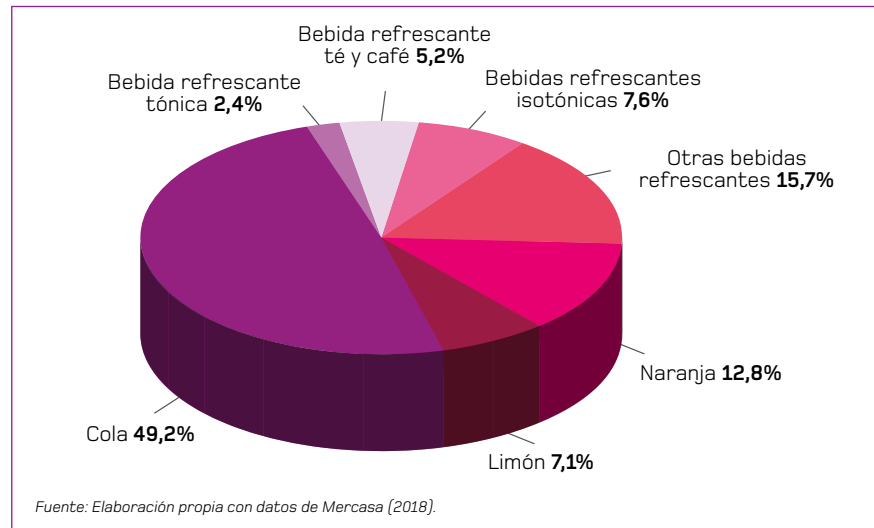
La participación de los distintos tipos de refrescos es desigual en el conjunto de esta familia de bebidas. En el consumo realizado en el hogar, la cola representa cerca del 50% y la otra mitad está fragmentada entre refrescos de frutas, bebidas isotónicas, bebidas refrescantes de té y café, tónica y otras bebidas refrescantes. El gráfico 1 recoge la situación relativa en cuanto a la participación de cada uno de ellos sobre el consumo total.

En el caso de la demanda extradoméstica de refrescos, las participaciones de cada tipo de bebida son bastante similares tanto en el consumo como en el gasto (gráfico 2). Como en el caso del consumo en el hogar, las bebidas de cola son las más representativas (participación del 55,7% en consumo y del 57,3% en gasto) mientras que la fragmentación del resto es notable entre las bebidas de frutas con gas, sin gas, mezclas, isotónicas, energéticas y otros refrescos.

Durante los últimos años se ha venido minorando la demanda de algunos refrescos e incluso se ha generalizado esta tendencia dentro del análisis glo-

GRÁFICO 1

Cuota de mercado por tipo de establecimiento en venta de carnes



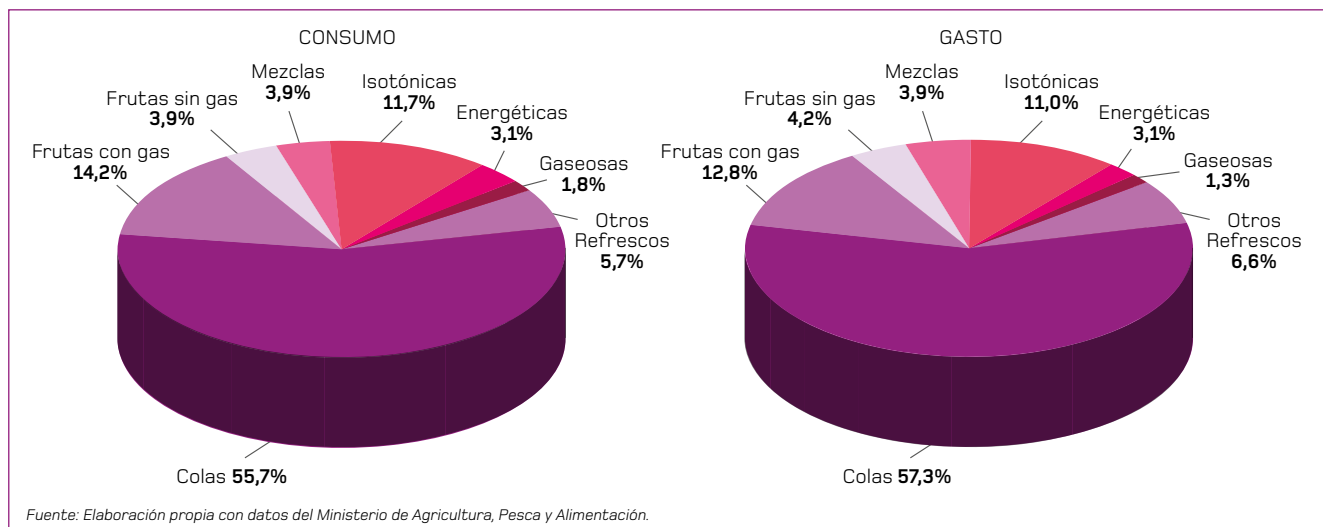
bal del sector de las bebidas del mercado español. Sin embargo, este planteamiento no es correcto puesto que durante el periodo 2009-2017 ha existido un comportamiento heterogéneo en esta familia de bebidas. Esto es, en el caso de los hogares, mientras que los refrescos de naranja disminuían su consumo per cápita un -28,9%, los de limón un -19,9% o la cola sin cafeína

un -59,3%, aparecen otras bebidas refrescantes que han experimentado ascensos notables en su demanda: cola light sin cafeína (69,2%), tónica (66,7%) o bebida con zumo y leche (48,8%), son algunos ejemplos.

El cuadro 1 recoge el análisis de la evolución de la demanda doméstica de las bebidas refrescantes durante el periodo 2009-2017 aclarando que no se

GRÁFICO 2

Participación por tipo de refrescos en consumo y gasto fuera del hogar



CUADRO 1

Evolución del consumo per cápita de refrescos (litros), 2009–2017

	2009	2011	2013	2015	2017	2009–2017 (%)
TOTAL BEBIDAS REFRESCANTES Y GASEOSAS	43,0	46,5	46,7	44,7	41,5	-3,5
GASEOSAS	4,3	4,2	4,0	3,6	3,3	-23,4
BEBIDAS REFRESCANTES	38,7	42,3	42,7	41,1	38,2	-1,3
NARANJA	6,9	6,7	6,1	5,4	4,9	-28,9
LIMÓN	3,4	3,0	2,9	3,1	2,7	-19,9
COLA	19,4	21,6	22,1	20,7	18,8	-3,1
NORMAL	11,3	12,1	11,7	10,2	8,6	-24,1
LIGHT	5,6	6,5	7,4	7,9	7,6	36,9
SIN CAFEÍNA	1,2	1,0	1,0	0,7	0,5	-59,3
LIGHT SIN CAFEÍNA	1,3	1,9	2,0	1,9	2,2	69,2
BEBIDA REFRESCANTE TÓNICA	0,5	0,6	0,7	0,9	0,9	66,7
BEBIDA REFRESCANTE TÉ Y CAFÉ	1,5	1,6	1,5	1,7	2,0	37,0
BEBIDA REFRESCANTE ISOTÓNICAS	2,3	2,7	2,7	2,7	2,9	28,9
OTRAS BEBIDAS REFRESCANTES	4,8	6,0	6,7	6,6	6,1	27,6
BEBIDAS CON ZUMO Y LECHE	2,2	3,3	3,7	3,6	3,2	48,8

Fuente: Mercasa (varios años).

puede generalizar un mismo comportamiento para todo el sector.

Los gráficos 3 y 4 inciden en la evolución diferenciada de las bebidas refrescantes durante los últimos años. Así, por un lado, el gráfico 3 compara con el conjunto del sector el comportamiento negativo que han tenido los refrescos de naranja, limón, cola normal y cola sin cafeína. Por otro lado, el gráfico 4 destaca la evolución de otro conjunto de bebidas refrescantes que, en este caso, han tenido una evolución muy favorable durante los últimos años (tónica, bebidas isotónicas, cola light sin cafeína, bebida refrescante de té y café y bebidas con zumo y leche).

En cuanto a la evolución por tipo de refrescos en consumo y gasto fuera del hogar, destaca el mismo comportamiento heterogéneo (gráfico 5). En los últimos ejercicios, por ejemplo, disminuye el consumo de bebidas de frutas sin gas (-6,8%) y de bebidas de frutas con gas (-3,4%) pero, por el contrario, aumenta el consumo de mezclas (6,9%) o de bebidas energéticas (9,7%).

Otro aspecto que también es importante considerar en el análisis de la evolución de las bebidas refrescantes es la notable estacionalidad que se manifiesta en su demanda. El gráfico 6 analiza la estacionalidad en el consumo de bebidas refrescantes tomando números índice (media nacional=100):

- Los resultados son bastante similares tanto en consumo como en gasto per cápita.
- El mes con mayor consumo y gasto en bebidas refrescantes es agosto mientras que, por el contrario, el mes con una demanda más reducida es febrero.
- Los meses de enero, febrero, marzo, abril, mayo, octubre y noviembre están por debajo de la media tanto en consumo como en gasto de bebidas refrescantes.
- Los meses de junio, julio, agosto, septiembre y diciembre están por encima de la media en cuanto a la demanda de refrescos.



AQUARIUS



¡CÓMETE EL
MUNDO CON
AQUARIUS!

Aquarius es una bebida refrescante con sales minerales.

Para terminar este artículo, conviene apuntar que en la demanda de bebidas refrescantes influyen distintos factores que repercuten, aumentando o minuyendo, su consumo. En términos per cápita, el consumo de refrescos presenta distintas particularidades:

- Los hogares de clase alta y media alta cuentan con el consumo más elevado, mientras que los hogares de clase baja tienen el consumo más reducido.
- Los hogares sin niños consumen menos cantidad de bebidas refrescantes mientras que los consumos más elevados se registran en los hogares con niños entre 6 y 15 años.
- Si la persona encargada de hacer la compra no trabaja fuera del hogar, el consumo de bebidas refrescantes es superior.
- En los hogares donde compra una persona de entre 50 y 64 años, el consumo de bebidas refrescantes es más elevado, mientras que la demanda más reducida se asocia a los hogares donde la compra la realiza una persona que tiene más de 65 años.
- Los hogares formados por una persona muestran los consumos más elevados de bebidas refrescantes y gaseosas, mientras que los índices más reducidos se registran en los núcleos familiares formados por 4 miembros.
- Los consumidores que residen en núcleos con censos de entre 10.000

GRÁFICO 3

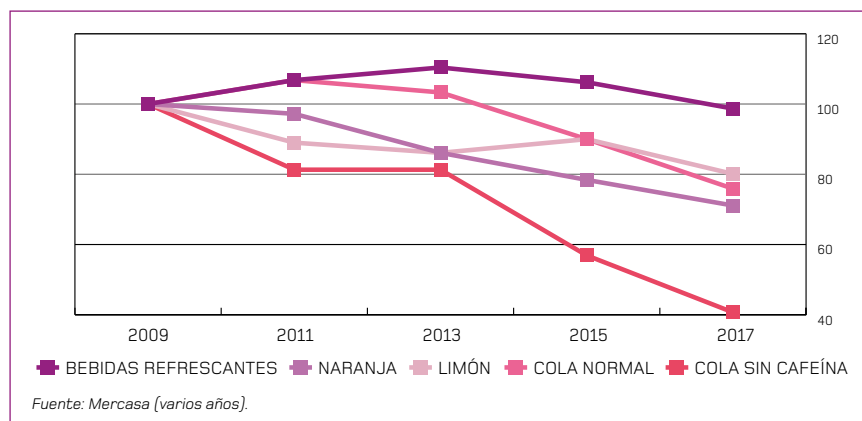
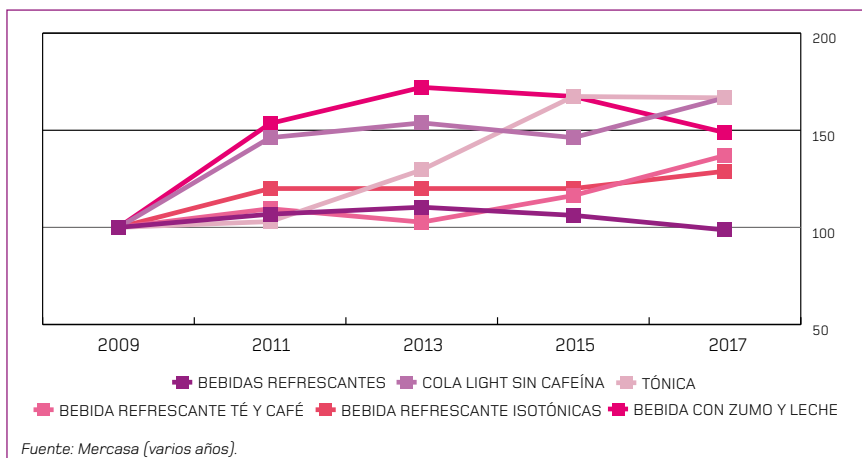
Evolución negativa en el consumo de bebidas refrescantes (2009=100)

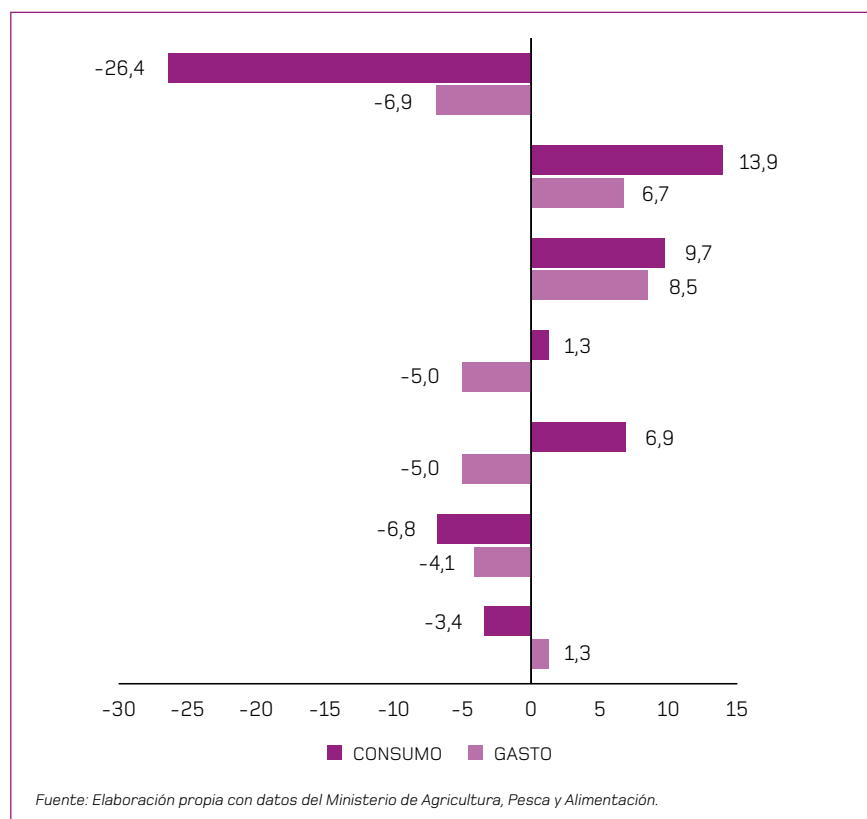
GRÁFICO 4

Evolución positiva en el consumo de bebidas refrescantes (2009=100)

En el caso de la demanda extradoméstica de refrescos, las participaciones de cada tipo de bebida son bastante similares tanto en el consumo como en el gasto. Como en el caso del consumo en el hogar, las bebidas de cola son las más representativas (participación del 55,7% en consumo y del 57,3% en gasto) mientras que la fragmentación del resto es notable entre las bebidas de frutas con gas, sin gas, mezclas, isotónicas, energéticas y otros refrescos



GRÁFICO 5

Evolución positiva en el consumo de bebidas refrescantes (2009=100)

y 100.000 habitantes cuentan con mayor consumo per cápita de bebidas refrescantes, mientras que los menores consumos tienen lugar en los pequeños núcleos urbanos (menos de 2.000 habitantes).

• Por tipología de hogares, se observan desviaciones positivas con respecto al consumo medio en el caso de adultos y jóvenes independientes, parejas sin hijos, con independencia de su edad, y parejas con hijos mayores, mientras

que los consumos más bajos tienen lugar entre las parejas con hijos pequeños y los retirados.

- Finalmente, por comunidades autónomas, Andalucía, Castilla-La Mancha y Canarias cuentan con los mayores consumos mientras que, por el contrario, la demanda más reducida se asocia a La Rioja, Navarra y País Vasco. ■

Referencias bibliográficas

- CASARES, J.; ARANDA, E.; MARTÍN, V.J.; CASARES, J. (2013): Distribución Comercial, 4ª 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/informe-anual-de-consumo-alimentario-2017_tcm30-456186.pdf Consultado el 20/05/2019.
- 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_espaa.pdf Consultado el 20/05/2019.
- 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.
- MERCASA (varios años): Alimentación en España. Producción, Industria, Distribución y Consumo, Mercasa, Madrid. Disponible en <https://xn--alimentacionenespaa2018-9hc.es/ae18/index.php/ediciones-anteriores> Consultado el 20/05/2019.

Mercasa vuelve a coordinar en España la campaña internacional Me gusta mi Mercado 2019



Mercasa coordina en España, un año más, la campaña internacional de apoyo a los Mercados, desarrollada durante el mes de mayo en más de 30 países de Europa, Asia y América, con la participación de más de 3.000 mercados y el objetivo de poner en valor su función vertebradora y cercana del comercio de alimentación en las ciudades. Estas campañas se celebran desde 2012, impulsadas por la Unión Mundial de Mercados Mayoristas y Minoristas, a la que pertenecen Mercasa y la Red de 23 Mercas, bajo el eslogan “Love your local Markets”, que en España hemos traducido como “Me gusta mi Mercado”. Bajo la idea de que los mercados hacen latir le corazón de las personas, el eslogan escogido este año a nivel internacional es Markets: Close To Your Heart, una frase que también hace referencia a la proximidad de los mercados con la sociedad: en tu barrio, cerca de tu calle, junto a tu casa o tu trabajo... ¡Los mercados están cerca de ti! De esta forma, se enfatizan también las relaciones entre los comerciantes y los clientes, así como el conocimiento más profundo de los productos a la venta, fundamentalmente frescos. En este año la celebración de los actos centrales a nivel internacional se organizaron el 16 de mayo en Belgrado (Serbia).

AECOC organiza el primer taller para ayudar a las empresas a activar planes contra el desperdicio de alimentos

AECOC organizó el pasado mes de abril el primer taller para ayudar a las empresas a activar planes contra el desperdicio de alimentos, contando con la experiencia directa de Mercadona, Caprabo o Tuero (Cerealto Siro). En este taller se puso de manifiesto que la colaboración público-privada es clave para afrontar con éxito la lucha contra el desperdicio de alimentos, reduciendo un problema que sitúa a España como el séptimo país europeo que más despilfarra.



Coca-Cola European Partners distribuye Monster Espresso en España

Coca-Cola European Partners ha comenzado a distribuir a través de su red comercial la última innovación de Monster



Energy: Monster Espresso, un “iced coffee”, un triple shot que aúna el intenso sabor del café y la energía de Monster, convirtiéndose así en el único producto de estas características en el mercado. Este nuevo producto que se comercializa en latas de 250ml, está disponible en dos sabores, Espresso con leche y Espresso vainilla; y se puede adquirir en las principales cadenas de alimentación, tiendas de barrio, gasolineras y en locales de hostelería.

Plátano de Canarias y los Hermanos Torres inician un ciclo de Clases Magistrales para futuros profesionales de la cocina

Los chefs Sergio y Javier Torres, reconocidos cocineros con dos estrellas Michelin, impartieron el pasado 6 de mayo una Clase Magistral a más de 200 alumnos de la Escuela de Hostelería de Madrid. Esta sesión ha iniciado así la serie de clases magistrales que los Hermanos Torres impartirán en diferentes escuelas de hostelería en España con el objetivo de enseñar a los es-



tudiantes las posibilidades que el plátano cultivado en las islas puede ofrecer dentro de la cocina profesional. Durante su charla, los cocineros ofrecieron una visión integral del plátano de Canarias, desde sus principales valores nutricionales hasta diferentes técnicas para su conservación, pasando por innovadoras recetas, arriesgadas y sorprendentes, para su utilización como ingrediente en la cocina.

Pascual presenta 'Aporta' para unificar su Gestión Responsable del negocio

Pascual, el holding que engloba diferentes empresas en los sectores de alimentación y bebidas, construcción e inmobiliario, presentó el pasado mes de mayo su marco 'Pascual Aporta', para la integración de la gestión responsable en el negocio. Esta iniciativa aúna todos los programas que viene desarrollando la compañía en torno a los tres territorios desde los que quieren aportar valor a la sociedad: bienestar, desarrollo y medio ambiente. Está promovido por sus marcas: Pascual, Bezoya, Bifrutas, Vivesoy, Mocay Caffè, The Goods y La Quinta Grupo Inmobiliario.



Pescanova presenta novedades en la feria Seafood Expo Global

Nueva Pescanova ha presentado sus productos más innovadores en la feria internacional Seafood Expo Global, que se celebró en Bruselas del 7 al 9 de mayo. Entre estas novedades destacaron los últimos lanzamientos centrados en el consumo espontáneo, como el snacking, cada vez más popular entre los consumidores, los aperitivos Picatapas y Fiesta, preparados de brochetas; así como la nueva gama de langostinos cocidos de calidad superior, Rodolfos, presentados en bandejas de 550 gramos. Unas propuestas que se completan con las recetas tradicionales de merluza al vapor con tres formatos: salsa con ajo y perejil, salsa griega y a la riojana.



Crece el sellado de piezas por el Consorcio del Jamón Serrano Español



El Consorcio del Jamón Serrano Español, entidad que agrupa a 29 socios, aumentó los datos de exportación de su marca ConsorcioSerrano en 2018, con un total de 767.475 piezas selladas; lo que representa un crecimiento del 4,71% con respecto al año anterior. Alemania y Francia, que se llevan algo más del 50% de las exportaciones, han incrementado su sellado. Alemania, por su parte, ha pasado de 213.492 piezas a 216.854 con un aumento de un 1,58%; mientras que Francia también ha experimentado una subida de un 12,82% pasando de 151.942 piezas selladas a 171.414. Holanda les sigue con un total de 65.254 piezas y una subida de un 2,93%, aunque el mayor aumento lo ha experimentado Estados Unidos, pasando de 24.385 a 62.550, un 156,5% más.

Arranca la campaña de sandía Fashion 2019

Gruppo AGF presentó el pasado mes de abril su campaña 2019 en las instalaciones de Indasol, donde se confeccionaban las primeras sandía Fashion producidas en Almería, desde la limpieza del producto, auditoría, calibrado, etiquetado y empaquetado hasta su salida a los principales mercados en España y Europa. Un acto en el que también se conmemoró el 15 aniversario del proyecto sandía Fashion. La campaña de promoción 2019 descansa sobre el mensaje #quenadatepare.



Cidacos lanza sus legumbres cocidas en los envases de cartón de Tetra Pak

Cidacos ha comenzado a comercializar sus tradicionales legumbres (lentejas, alubias y garbanzos) en el envase de cartón Tetra Recart®, gracias a la nueva tecnología de Tetra Pak que permite envasar en cartón alimentos sólidos reduciendo los costes en toda la cadena de valor y con menos emisiones de CO₂ a lo largo de su ciclo de vida. Cidacos dispone en su fábrica de Coria (Cáceres), de este innovador sistema de envasado, que ha supuesto una inversión superior a los 7 millones en la que produce además de las legumbres, la frita y el tomate frito tipo casero en formato Tetra Recart®.



El Encuentro Internacional del Aceite de Oliva cierra su octava edición con un crecimiento del 50% en participación de compradores internacionales

La octava edición de la World Olive Oil Exhibition se celebró el pasado mes de marzo en Madrid, con un crecimiento de los compradores internacionales del 50%, visitantes de 40 nacionalidades y más de 760 empresas representadas, llegadas desde 10 países diferentes. España ha estado representada por 10 de 13 Comunidades Autónomas productoras, las cuales acaparan en conjunto el 98% de la elaboración nacional. En esta edición también se ha celebrado el primer concurso de ensaladas Desafío WOEE, que buscaba la mejor combinación con los aceites de oliva procedentes de las cuatro DOP de Castilla La Mancha.



AENOR certifica el Bienestar Animal de las principales producciones ganaderas de COVAP



COVAP ya cuenta con la certificación de Bienestar Animal de AENOR en granjas de vacuno de leche y porcino, sus centros de tipificación de vacuno y ovino y el centro de transformación cárnica. Su modelo basado en la calidad desde el origen ha permitido que la Cooperativa reciba este reconocimiento en todo su proceso de producción ganadera. El certificado AENOR de bienestar Animal basado en el referencial europeo de Welfare Quality® ha evaluado las buenas prácticas ganaderas de COVAP bajo los principios de: buena alimentación, buen alojamiento, buen estado de salud y comportamiento apropiado en 305 granjas de vacuno de leche y 576 granjas de cerdo de raza 100% ibérica.

Toyota Material Handling Europe presenta la visión logística del futuro en Hannover Messe

Toyota Material Handling Europe ha presentado su visión sobre la industria digital en el stand de Microsoft de la feria de Hannover, el pasado mes de abril. Los vehículos en el stand fueron presentados en un tamaño a escala, completando la demostración basada en un escaneo en 3D de un almacén. Esto permitió a las máquinas entrenarse para navegar mediante el llamado gemelo digital en un entorno de un almacén, optimizando continuamente su rendimiento, todo ello gracias a Azure Machine Learning. Una vez implementado, el vehículo mejorará continuamente, con un conocimiento de su ruta basado en su entorno en movimiento, gracias a la inteligencia a bordo.



Manzanas Val Venosta aumenta sus ventas en el mercado español



Durante los dos primeros tercios de la temporada en España, las ventas de Manzanas Val Venosta han sido positivas, recuperando cuota de mercado gracias a una cosecha de excelente calidad y con unos volúmenes en línea con la media otros años. Acabada la temporada para Ambrosia™, Envy™ y Gala; Kanzi® y Redchief se mantendrán en el mercado hasta finales de junio, mientras que el resto del verano se dispondrá de Golden, hasta enlazar con la nueva cosecha en septiembre. La notoriedad de la marca y el reconocimiento de los consumidores españoles ha crecido en este ejercicio gracias a acciones de comunicación y a las realizadas en puntos de venta y mercados para aumentar el contacto con consumidores y clientes.

Raúl Muñiz elegido nuevo presidente de INTEROVIC



Tras la Asamblea General de INTEROVIC celebrada en Madrid el pasado mes de abril, el candidato por Cooperativas Agroalimentarias, Raúl Muñiz, fue elegido presidente de esta organización tras recibir el apoyo mayoritario de las diferentes asociaciones que integran la Interprofesional. Entre sus próximos retos, Muñiz señalaba “hacer más partícipe al sector productor dentro de las actividades llevadas a cabo por la interprofesional, seguir trabajando y reforzar las campañas de promoción tanto a nivel nacional, para aumentar la frecuencia de consumo, así como a nivel internacional, para la búsqueda de nuevos consumidores”.

España, único país capaz de asegurar un cultivo de pimiento más sostenible durante todo el año



España ocupa la primera posición en producción y exportación de pimiento en la UE. Cada año se comercializan aproximadamente 750.000 toneladas en las principales cadenas de supermercados y grandes superficies de Europa. España es el único país capaz de asegurar un cultivo sostenible de pimiento durante todo el año. En lo que respecta a la producción ecológica, en el caso de las hortalizas, crece año tras año. Este incremento se sitúa en más de un 10% en la mayoría de sus cultivos, entre los que se encuentra el pimiento. Aproximadamente 75.000 toneladas del total de la producción corresponden a pimiento ecológico. Así se puso de manifiesto en las jornadas Ecoforum, celebradas en Almería, en las que se compartió conocimiento con productores y cooperativas sobre las nuevas variedades disponibles que mejor se adaptan a sus diferentes condiciones de cultivo. En este foro Syngenta y Zeraim presentaron la oferta de variedades más resistentes, mejor adaptadas y más amplias para el mercado ecológico del pimiento, con una producción que asciende ya a unas 30.000 toneladas.

VOG presenta la primera bandeja de cuatro manzanas hecha completamente de cartón

El Consorcio VOG ha lanzado la primera bandeja de cuatro manzanas hecha completamente de cartón, con el objetivo de reducir el uso de plástico “de usar y tirar”, sustituyéndolo por materiales biodegradables, compostables o reciclables, sin necesidad de utilizar el film estensible de plástico y conseguir reproducir eficazmente la doble función de la bandeja: sellar el envase y proteger la fruta, pero al mismo tiempo mostrar el producto para que el consumidor pueda seleccionarlo. En otoño, cuando empiece la nueva temporada de la manzana, VOG tiene previstas otras líneas de envasado para bandejas de 4/6 piezas ‘100 % cartón’.



Grupo La Caña a la cabeza en el Decálogo de Sostenibilidad



Por segundo año consecutivo, Grupo La Caña integra la prestigiosa lista del Decálogo de Sostenibilidad que elabora anualmente el Ministerio de Agricultura. Los resultados globales de la auditoría previa a este reconocimiento posicionan a Grupo La Caña como empresa líder en sostenibilidad dentro del competitivo sector hortofrutícola, con una media notablemente superior a la obtenida por otras empresas comercializadoras y similares en su campo de trabajo. En concreto, tres han sido los puntos con mejor valoración tras la auditoría, destacando en ética social; Investigación, Desarrollo e innovación (I+D+i) y también, por el clima laboral entre sus trabajadores.

La Ibense 1892 presenta sus nuevos helados “Dulces sueños”



La Ibense 1892 ha presentado nuevos helados “Dulces sueños”, de vainilla sin gluten y con extractos de pasiflora y valeriana (en un 0,5%), de forma que ayudan a relajarnos para poder dormir mejor, pero no adulteran el sabor de este producto, que además facilita la digestión. La pasiflora es una planta trepadora rica en flavonoides, fenoles y aceites esenciales a los que en conjunto se atribuye una acción sedante sobre el cuerpo. Por su parte,

la valeriana es una herbácea que facilita la relajación del sistema nervioso y el cerebro, por lo que se recomienda a personas que no pueden dormir o que padecen estrés o ansiedad. El helado “Dulces Sueños” de La Ibense 1892 está disponible en formato de venta al público en tarrina de un litro a través del canal de supermercados e hipermercados. Su precio recomendado de venta es de 3,93 euros.

Tenera Asturiana refuerza su presencia en el Salón de Gourmets

La IGP Tenera Asturiana estuvo presente en el Salón de Gourmets celebrado en Madrid el pasado mes de abril, en el que reforzó su presencia respecto a ediciones anteriores, con un nuevo stand, diseñado por cinco alumnas del Grado de Diseño de Interiores de la Universidad Politécnica de Madrid, duplicando su espacio expositivo en el que, aparte de evocar Asturias, se consiguió que el visitante pudiera profundizar en la alimentación de los animales, como eje fundamental de su proceso de cría. Desde el stand se proporcionó información sobre las características de las carnes amparadas por los sellos, facilitando el contacto con los comercializadores inscritos en el Consejo, a lo largo de los cuatro días en los que se desarrolló la feria.



Aceites de Oliva de España y Renfe presentan el AVE de los Aceites de Oliva

Aceites de Oliva de España y Renfe han presentado el tren de alta velocidad (AVE) vinilado con la imagen de la campaña “Olive Oil World Tour. Olive Oil Makes a Tastier World”, una campaña promocional de alcance global que cuenta con el apoyo de la Unión Europea.



Los coches y locomotoras de uno de los trenes de alta velocidad que une las ciudades de Madrid y Sevilla se han customizado con la imagen de esta campaña. Una iniciativa que se ha extendido al interior de las cafeterías de todos los AVE que unen Madrid con la capital andaluza. La campaña Olive Oil World Tour, lanzada en 2018, se ha venido desarrollando bajo un único lema, “Olive Oil World Tour. Olive Oil Makes a Tastier World”, invitando a descubrir, a los viajeros que transitan por los principales aeropuertos, estaciones de trenes y terminales de cruceros, las bondades de nuestros Aceites de Oliva, que son emblema de la excelencia europea.

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:



Organizado por:



Entidad formada por:



www.silbcn.com • sil@elconsorci.es • +34 93 263 81 50



VIVIR

Ataúlfo Sanz

No es lo mismo vivir que estar vivo. Eso lo sabía muy bien Fuensanta la pescadera, que había llegado a los cien años en plenitud de facultades. Ciertamente es que desde que se rompiera por segunda vez la cadera, unos años atrás, vivía en una residencia de las mejores de Córdoba, pero hasta entonces había llevado bien su casa, sin ayuda de nadie, tras dejar su puesto en el mercado de La Corredera. Fuensanta era menuda de estatura y delgada como una paja de trigo. Quizás por eso todo el mundo la llamaba “muñequilla” o sólo Fuen. Sin embargo, era de carácter fuerte y eso se notaba incluso ahora que dependía de los demás para casi todo. Tenía un pelo blanco marfileño que cada semana llevaba a peinar, pues a pesar

de no ser muy agraciada siempre le había gustado estar bien arreglada.

Contaba también con una elegancia natural, un saber estar y una prestancia que la habían convertido en la reina madre de la residencia. Sentada en su silla, con la sonrisa puesta permanentemente, saludaba moviendo ligeramente sus viejas y encallecidas manos, haciendo titilar las pulseras de bisutería con las que le gustaba adornarse.

Residentes y trabajadores se acercaban donde ella estaba para recibir su bendición y le hacían pasillo como en el fútbol cuando al fin se levantaba de su silla para acudir a alguna de las actividades que se organizaban en el centro, o simplemente para subir a su habitación en la primera planta.

Ella, que nunca había ido a un baile, era ahora la estrella de la pista en las verbenas que la re-

sidencia organizaba, pero también era miembro del coro de ancianitas, a pesar de no haber tenido nunca buena voz, y jugaba a los bolos y al dominó, llegando incluso a ganar varias veces los campeonatos locales. Tenía muy claro que lo más importante para mantenerse viva era participar en todas las actividades que pudiera y no dejarse arrastrar por la apatía y el descontento. Desde que se resbaló en el suelo de su cocina, ya no tenía seguridad en el andar y por eso la mayor parte del tiempo se dejaba ayudar por un andador que se había convertido también en su mejor pareja de baile.

Todos los jueves por la tarde, después de haber descansado un rato, se ponía uno de sus trajes ajados por el paso del tiempo y las modestas joyas heredadas de su madre y salía de su habitación en la primera planta del edificio hacia el salón principal que se encontraba junto a la entrada de la residencia, en la planta baja.

Llegaba siempre pronto y por eso podía elegir entre los mejores sitios de la primera fila, justo al lado del cantante o del grupo de turno, y esperaba pacientemente a que la música comenzara a sonar. Como era toda una señora, dejaba pasar las primeras piezas pero en cuanto el cantante acometía el primer pasodoble, ella se levantaba de su silla como si tuviera un resorte y con una energía impropia de una persona de su edad, se lanzaba a la pista agarrada a su andador y mirando al frente avanzaba marcando el ritmo como si fuera la reina de la pista.

La mañana en la que cumplía cien años, Fuen se levantó nerviosa. Llevaba prácticamente un año soñando cómo sería ese momento y ahora que había llegado le parecía como si en realidad fuera un día normal en el tranquilo transcurrir de su existencia. Sabía que la dirección del centro estaba preparando algo, pero no acaba de ver claro qué era lo que iban a ofrecerle.

Por lo general, cuando un residente cumplía años se hacía una pequeña fiesta con tarta y velas, en la que participaban también familiares y amigos. Pero ella cumplía un siglo de edad, una cifra más que destacada, y además no tenía familia directa con la que compartir un momento como ese.

Mientras se vestía, recordaba su infancia en un cortijo olivarero de la sierra de Los Pedroches y

su llegada a Córdoba con doce años para servir en la casa de un militar, donde para fregar los platos tenía que subirse a un taburete porque no llegaba al fregadero.

— ¿Cómo está mi “muñequilla”? -dijo gritando con acento dominicano la cuidadora que todas las mañanas le hacía la habitación-. Mi amor, me han dicho que hoy es tu cumpleaños, ¿es así? - y se abrazó a Fuen para cubrirla de besos muy sonoros-.

Después de las pertinentes preguntas y respuestas sobre su lugar y fecha de nacimiento, la cuidadora miró a Fuen a los ojos y como si estuviera hablando con una niña pequeña a la que se quiere dar una sorpresa le dijo:

— La dirección ha preparado una sorpresa que seguro que le va a gustar. Aunque ya se ha vestido usted, me han dicho que la tengo que poner muy, muy guapa y abrigada porque va a salir a la calle, visitar la ciudad.

— ¿Una sorpresa? -preguntó extrañada Fuen- Si hay algo que no me gusta a mí son las sorpresas. Yo de aquí no me muevo, que estoy muy bien. Si quieren salir ellos, que salgan -y se colocó los bracitos sobre el pecho, en señal de protesta-. Pero después de dimes y diretes, la persuasiva dominicana consiguió bajar a Fuen hasta la calle, vestida más que nunca como una “muñequilla”. Allí le esperaba una nutrida representación del personal del centro, con su director a la cabeza, quien le entregó un gran ramo de flores mientras el resto de la gente aplaudía y cantaba “Cumpleaños feliz”.

Fuen no cabía en sí de alegría, primero porque se hubieran acordado de fecha tan señalada y después porque el director en persona, un hombre que era igual al actor Arturo Fernández, le hubiera regalado flores.

— Muchas gracias, muchas gracias....-susurraba ella entre sollozos-. Es que no sé ni qué decir...

— Pues esto no es nada, Fuen -le respondió el director-. Te hemos preparado una sorpresa que no olvidarás nunca.

Y mientras decía esto, el grupo de los empleados que rodeaban a la pareja se fue haciendo a un lado y apareció un coche de caballos, con ruedas rojas recién pintadas, tirado por un caballo blanco alazán, como sacado de una película.

— ¡Pero si yo no he montado nunca en coche de caballos! -exclamó Fuen con cierta sorna- ¿Y dónde nos va a llevar?

— Eso es una sorpresa -contestó el director ayudándole a subir a la calesa- Pero es un sitio que te va a traer muy buenos recuerdos -sentenció guiñando un ojo-.

Subidos en el coche de caballos, Fuen y el director se alejaron de la residencia y se encaminaron hacia el centro, casi sin mediar palabra. Ella iba entusiasmada por lo que estaba viviendo y el director la miraba embelesado. Pasaron por delante de la mezquita catedral, pero no se pararon y a Fuen se le vino a la cabeza la guerra, los continuos bombardeos de la ciudad, especialmente en los primeros meses del levantamiento.

Recordó al pasar cómo un bombero tuvo que bajar un explosivo del tejado de la misma catedral, y como se derrumbaron las torres de las iglesias de San Andrés o Santa Marina.

La calesa avanzaba a paso firme por el entramado de las calles cordobesas y al poco tiempo ya estaban cerca de la plaza de La Corredera.

— ¡Qué bonita está ahora la plaza! -exclamó Fuen-. En la guerra todo esto estaba lleno de sacos para protegernos de las bombas. Cada vez que oíamos un avión en el cielo, salíamos corriendo de las casas y nos veníamos aquí. Yo además servía en una casa de militares, ¡imagínate el miedo que teníamos!

— No sabía que habías pasado la guerra en Córdoba. Nosotros que pensábamos que iba a ser un paseo agradable y resulta que te estamos dando el día.

— ¡Qué vaaaa! Esto está superado. ¿Sabes que yo estuve aquí, en el viejo mercado, muchos años vendiendo pescado? ¡Qué bonito era el mercado, con sus arcos y su techo de hierro! ¡Y qué alegría había en los puestos! Yo creo que la gente antes era más feliz, aunque no tuviera nada.. En fin.. ¡tengo muchas ganas de ver el mercado nuevo, que me han dicho que ahora está muy bonito!

El director de la residencia bajó de la calesa y extendió su brazo para que bajara también Fuen. Juntos recorrieron la plaza que lucía en todo su esplendor bajo la luz del sol de mediodía que hacía resaltar el rojo albero de las paredes y arcos.

— Antes, todo esto no se veía -explicó Fuen al director-. El mercado estaba en el centro y lo ocupaba todo.

El olor a pescado fresco fue lo primero que le llegó a Fuen a medida que avanzaban hacia el mercado. En su cabeza resonaban los gritos de los pescaderos pregonando su pescado y la algarabía que reinaba en los puestos.

El de ahora era un mercado mucho más pequeño que el que ella conoció, pero no por ello era menos sorprendente. Además de carnicerías, pescaderías y puestos de frutas y verduras, había también tiendas de encurtidos donde se vendían múltiples variedades de aceitunas con diferentes aliños, que a Fuen le traían recuerdos de su infancia en el cortijo. Había flores, había especias y había también una tienda dedicada a los libros, que lejos de parecer fuera de lugar estaba perfectamente integrada entre los tomates, los jacintos y las gitanillas.

Al ver los libros apilados, Fuen pensó en sus padres analfabetos que tanto insistieron en que aprendiera a leer y no pudo evitar que sus ojos se llenaran de lágrimas al darse cuenta de que ya llevaba casi media vida sin ellos.

A esa hora, el mercado estaba ya en plena ebullición. Al estar ubicado en un sitio tan céntrico, eran muchos los cordobeses o turistas que se acercaban a él, no sólo para hacer la compra, sino también para tomar en el bar algunas de los exquisiteces locales.

El director hizo amago de parar a tomar algo, pero Fuen con un gesto le indicó que ya estaba cansada y que era hora de volver a casa, por lo que salieron de La Corredera hacia la plaza de Las Cañas y tomaron un taxi que les devolvió a la residencia. El trayecto de vuelta transcurrió en silencio y Fuen tuvo tiempo de recordar sus días en el puesto de pescado, cuando su vida pasaba en esas calles por las que ahora circulaba.

Llegaron casi a la hora de la comida y directamente Fuen se dirigió al comedor donde ya estaban sentados la mayoría de residentes. Ella por su edad debería comer en la planta de pacientes asistidos, pero siempre se había negado a recibir cuidados especiales.

Fuen no era persona de mucho comer, pero ese día al tratarse de su cumpleaños hizo una excepción y tomó salmorejo con su pan telera,

flamenquines y hasta un trozo de pastel cordobés, con su hojaldre y su cabello de ángel, que sirvieron en su honor con velas y todo.

Después de comer, Fuen subió a su habitación para descansar un poco. Tumbada sobre su cama, se sentía la mujer más feliz del mundo después de la emotiva visita a La Corredera y la opípara comida y recordaba momentos de su vida, buenos y malos, que se le venían a la cabeza en una sucesión de imágenes semejante a una película muda.

Pensó en sus padres y los veía jóvenes, como cuando les dejó en el cortijo para venirse a Córdoba. Pensó en su hermano, que no pudo ser enterrado cristianamente porque murió en el frente, y en sus señores, que la cuidaron como si fuese su hija en los inciertos meses de la contienda y después, cuando el alzamiento nacional dio paso a una dictadura, que en su casa no se notó mucho porque su señorito era militar de carrera.

En su apacible duermevela, recordó también sus años como pescadera, los pretendientes que había tenido y su llegada a la residencia que sentía como su propia casa después de haber pasado varios lustros en ella. En un momento dado le vino a la cabeza la imagen de su amiga Teresa, la “Chiquita Piconera” que había posado para el gran Romero de Torres y fabuló cómo habría sido su vida si el pintor la hubiese elegido a ella como modelo, a tres pesetas por sesión.

La tarde transcurría cadenciosa y tranquila, mientras la residencia entera se preparaba para la gran celebración del centenario. Un grupo de empleados retiró con energía el mobiliario del salón de la cafetería hacia las paredes laterales y abrió un pasillo central que culminaba al fondo en un pequeño escenario adornado con globos de colores y una gran pancarta con el número cien en letras rojas.

Como si presintiese lo que iba a ocurrir, el reloj despertador comenzó a bailar en la mesita de la habitación de Fuen. Ella se incorporó de la cama y sin prisa se dirigió hacia el armario ropero donde dedicó un buen rato a escoger un vestido para su baile de gala. Del joyero damasquinado extrajo también unos zarcillos de oro y un collar de perlas Majórica, que en su día compró en Mallorca en sus primeras vacaciones fuera de Andalucía. Para rematar el con-

junto eligió un bolso de piel de Ubrique y unos zapatos cómodos, pues tenía intención de bailar todo lo que su pequeño cuerpo aguantase.

Ataviada como una gran señora, Fuen asió su andador y saliendo de la habitación se dirigió hacia los ascensores. Hacía ya años que no usaba la escalera, a pesar de que siempre tenía problemas con la puerta automática del ascensor, que casi siempre se cerraba antes de que ella y su andador hubiesen entrado.

Cuando llegó a la planta baja todo estaba preparado. En el salón de la cafetería sus compañeros esperaban pacientes que la fiesta comenzara y los empleados pululaban de un lado a otro cuidando que todo estuviera en su sitio.

Desde la puerta de entrada hasta el escenario que se atisbaba al fondo, se abría un enorme pasillo flanqueado por los residentes con sillas de ruedas. Al verlos, desde su escaso metro y medio de estatura, a Fuen se le vino a la cabeza la avenida de las esfinges que conoció en un viaje a Egipto, y no pudo por menos de esbozar una sonrisa cómplice.

Por detrás de las esfinges en sus sillas de rueda se collocaban el resto de los residentes y algunos empleados del centro que esa tarde no tenían trabajo.

En su papel de reina madre, con su bolsito colgando del andador, Fuen cruzó el pasillo saludando a un lado y al otro con un ligero movimiento de la mano, mientras escuchaba de la grada gritos de “guapa”, “muñequilla”, “hermosa” y otras lindezas similares que le hacían poner a ella colorada.

En primera fila, entre las sillas de ruedas y justo al lado del templete donde ya ensayaba el músico-cantante, Fuen tenía su sitio reservado. Con el garbo que la caracterizaba, hizo una vuelta completa con su andador y se aposentó en el sitio reservado justo cuando el director de la residencia entraba en el salón sonriendo como de costumbre y saludando a todo aquel residente que la extendía la mano.

Cruzó el pasillo de punta a punta y se dirigió a donde estaba Fuen que le esperaba con los brazos abiertos.

El director pidió prestado el micrófono al cantante y solicitando silencio se dispuso a improvisar un pequeño discurso.-

— Queridos amigos. Hoy estamos aquí para celebrar un cumpleaños, que no es un cumpleaños cualquiera. Nuestra amiga Fuen ha cumplido hoy cien años, aunque no lo parezca -dijo mirando sonriente a un lado y al otro de la sala-. Todos estamos muy orgullosos de tener entre nosotros a esta gran mujer, que aunque pequeña de estatura no se ha dejado pisar nunca. Aunque la vida no siempre se ha portado bien con ella, ha sabido mirar al futuro con optimismo y es un ejemplo para todos. Por eso, en este día tan señalado, queremos decirle que la queremos y que esperamos que cumpla muchos años más.

En ese momento, la gente empezó a aplaudir y unas lágrimas incontroladas asomaron por los ojos del director que se dobló literalmente para acercar su cara a la de Fuen y besarla en las dos mejillas.

“Julio Romero de Torres.... pintó a la mujer moreena”-comenzó a entonar con voz de barítono venido a menos el cantante que actuaba en el salón-. “Con los ojos de misterio y el alma llena de pena. Puso en sus manos de bronce, la guitaaaarra cantaora...”-continuó el cantante que ya se había bajado del pedestal y se acercado a la silla de Fuen.- “Y en su bordón hay suspiros y en su capa una dolora”.

En ese momento, el cantante hincó su rodilla en el suelo y acercándose a Fuen todo lo que podía continuó cantando “Morena, la de los rojos claveles, la de la reja florida, la reina de lassssss mujeres. Morena.. la del bordado mantón.. la de la alegre guitarraaaa, la del clavel español”. Y se levantó de un salto para bailar agitando las manos en mitad del pasillo mientras la música grabada que tenía en su ordenador seguía sonando.

Fuen, que era una señora, había aguantado sin bailar los primeros compases del conocido pasodoble, pero en vista de que el cantante ya estaba actuando al otro lado de la sala, ella se levantó y con su andador se marcó muy orgullosa los pasos del baile hasta que terminó.

— ¿Cómo lo estás pasando? -preguntó a Fuen el director que no se había marchado de la sala-.

— Muy bien. Nunca creí que después de todo lo que yo he pasado, pudiera llegar a los cien años y en estas condiciones. Me siento muy querida por todos y estoy muy feliz de estar aquí.

— Pues nada, Fuen, aprovecha que ya sabes lo que se dice: sólo se vive una vez.- continuó el director esbozando una sonrisa pícaro en su cara.-

— De eso nada -respondió ella enfadada-. Querrás decir que sólo se muere una vez; se vive todos los días. -y dejando al director con la boca abierta, acometió un chachachá que ya estaba sonando en la voz del cantante-.

El baile terminó a una hora prudencial y Fuen danzó todas las piezas acompañada de su andador. Estaba tan feliz que se olvidó de sus pies hinchados, de su artrosis y de los dolores de espalda que tan molestos habían sido en muchas ocasiones.

El salón se fue despejando y ella se quedó hasta que no quedó nadie para dar las gracias al cantante.

— El año que viene, más -le dijo el hombre muy optimista-.

— Bueno, ya veremos. Yo ahora sólo pido de día en día. Muchas gracias por todo y a ver si el año que viene me cantas esa de Manolo Caracol, “La niña de fuego”, que me chifla.

— A ver qué podemos hacer, Fuen, que ya sabes que tú eres mi talismán y yo estoy contigo a muerte -le respondió alegre el cantante antes de despedirse-.

Mientras el resto de los residentes se encaminaban al comedor donde ya se empezaba a servir la cena, ella se subió en el ascensor y se fue a su habitación. Había sido un día muy intenso y a pesar de su euforia, se sentía cansada. Sin esperar a que le asistieran para quitarse la ropa y descalzarse, se tumbó sobre la cama y se quedó dormida.

A la mañana siguiente, la pizpireta dominicana volvió a entrar en la habitación de Fuen, como llevaba haciendo desde hacía varios años. Encendió la luz del servicio, que se encontraba nada más entrar, y abrió el grifo de agua caliente de la ducha para preparar el baño matutino. Comprobó también que tenía suficiente gel y que no había ropa sucia para lavar.

— ¿Cómo está hoy mi “muñequilla”? -dijo gritando como solía-. Fuen, ¿estás despierta? ¿No tienes ropa para la lavandería?

Pero Fuen no respondió.

Ilustración: Pablo Moncloa





MERCADO DE LA CORREDERA. CÓRDOBA

El Mercado de la Corredera en Córdoba está ligado al devenir de la plaza de la que toma nombre y —en parte— destino. El mercado ocupa uno de los edificios más emblemáticos que conforman esta plaza mayor rectangular construida como tal en el siglo XVII, única en Andalucía, rodeada de arcos y pórticos del mismo estilo que la plaza Mayor de Madrid o Salamanca. Espacio abierto como un prado

empedrado en medio del entramado de callejuelas que se entrecruzan en el barrio de la “Ajerquía”, resguardándose mutuamente del sol del verano, en su camino hacia la antigua medina árabe donde se levanta la imponente mezquita catedral de Córdoba.

Dicen las crónicas, que esta plaza fue una amplia explanada dedicada al intercambio comercial ya en tiempos de la Córdoba árabe, de tal forma que,

ante la continuidad del uso, el monarca Carlos I concedió merced para la celebración de un mercado semanal en 1526.

La historia de los mercados españoles es tan intensa, que a veces cuesta escribir una palabra más, ante la monumentalidad de unas raíces perpetuadas durante generaciones y generaciones, desde las personas que les dieron vida: éste es claramente el

caso del Mercado de la Corredera de Córdoba.

Imposible no recrear esta historia de la ciudad de Córdoba viendo en la actualidad la imagen de tantos y tantos cordobeses disfrutando de su plaza de la Corredera, entremezclándose con los visitantes sentados en las terracitas que se esparcen en la mañana soleada de Córdoba; que buscan a mediodía la sombra de los soportales bajo los arcos de la plaza, al lado de las tiendas de artesanías y espartería, tradición elevada a “marca de estilo” en este mundo global que busca las raíces en un canasto de mimbre y esparto.

De entre todos, solamente los que son vecinos de la ciudad o la recrean como tal, entran en la antigua casa del Corregidor, actual emplazamiento del Mercado de la Corredera, y entonces, sí, la inmersión en un pedazo íntimo de la vida social de esta Córdoba cosmopolita desde hace siglos, cuando casi todo era aldea, entonces es, total.

Es un mercado íntimo, unos veinte puestos. En el centro, real y simbólico, los puestos de pescado. Córdoba sueña la mar a orillas del Guadalquivir en el que deja su huella; y desde allá, soñada y algo propia, esa mar, con toda la naturalidad del mundo le devuelve lo más fresco de sus tesoros: gambas y marisco del Atlántico gaditano, boquerones del mediterráneo malagueño. Son los dos productos estrella, que se complementan con toda la variedad de pescados procedentes de otros mares. Todo ello centralizado y distribuido desde Mercacórdoba, que se mantiene como punto de referencia del abastecimiento de alimentación mayorista de la ciudad, tanto de los siete mercados municipales como del pequeño comercio cordobés. Como nos decía Gonzalo Pérez Alcalá, técnico de proyectos de Mercacórdoba, el gremio de pescadería no se desplaza a las lonjas costeras para proveerse, sino que confía plenamente en la calidad de los mayoristas.





El proyecto que tienen en mente los gestores de Mercacórdoba, que ejerce una encomienda de servicios en el mercado, a instancias de la concejalía de comercio del Ayuntamiento, sería, una vez fuera consensuado con la Asociación de Comerciantes del Mercado, desplazar unos metros las pescaderías desde el espacio central que ocupan hacia el perímetro del mercado, con el fin de habilitar un espacio de degustación in situ de los productos del mercado, con mesas, sillas, y todo lo necesario para complementar y enriquecer la oferta de alimentación fresca del mercado.

Enriquecer sin invadir, esa es la premisa; dado que es fácil en la actualidad, con la presión del turismo y las nuevas formas de residencia vecinal, desplazar la venta de alimentación fresca ante la pujanza de la hostelería gastronómica en los mercados. Esta tendencia avanza no solamente por la presión

de la demanda, sino por la dificultad y complejidad de encontrar verdaderos profesionales de alimentación que estén a la altura de las exigencias de conocimiento y profesionalidad de un espacio de comercio emblemático de alimentación como el que representa el Mercado de la Corredera.

Entre estos profesionales de la alimentación fresca destacan todos y cada uno de los gremios. Por ejemplo, en carnes y charcutería, destacan los jamones de las sierras norte de Córdoba y comarcas andaluzas con denominación de origen. Con ellos se elaboran uno de los productos precocinados adorados por los/as cordobeses, los flamenquines. El más típico de Córdoba es el de jamón y cerdo, si bien la oferta se ha extendido a productos más fusionados. Algunos de los puestos de carnes del mercado van adaptándose a la evolución de la clientela, en este caso destaca el envasado al vacío de

chacinas y embutidos, que permite a los visitantes llevarse en el bolso, al lado de la cámara de fotos, un paquete envasado al vacío con productos de la tierra de la máxima calidad.

Sin embargo, la clientela del mercado está, a día de hoy, fundamentalmente compuesta por los vecinos del amplio barrio de la "Ajerquía". Es evidente que esta población va envejeciendo, y como dicen algunas de las fruterías del mercado, "hemos pasado del peso a la pieza", es decir, la clientela compra cada vez más no un kilo o dos de naranjas, sino una o dos piezas. Y a fe que merece la pena comprarse unos cuantos kilos de las dulces y esponjosas naranjas de Palma del Río.

Las fruterías en el mercado, una de ellas de productos ecológicos asociada a EcoCórdoba (Asociación de comerciantes y hosteleros de productos ecológicos de Córdoba <http://ecocordoba.com/integrantes/frutas-paqui/>) se han

ido especializando en productos de temporada y cercanía: Ajos de Montalbán, lechuga de Cabra, la huerta de temporada de Castro del Río (tomate, pimiento, pepino), fresas de Cabra. Y es que la vega del Guadalquivir y los valles de la Subbética cordobesa (Cabra, Rute, Priego, etc.), atesoran una enorme calidad de huerta y fruta. Da gusto ver la fruta y verdura expuesta en el mercado de la Corredera: irregular en los tamaños y las formas, naturales sin brillos de ceras artificiales, en momentos de maduración diverso. Signos, todos ellos, de calidad y producto cuidado del terreno; lejos de los estándares de normalización y presentación que la gran distribución quiere identificar con

una ficticia calidad no sostenible y sin sustancia.

Otro de los puestos muy destacados es el de especias que inunda de fragancias el mercado entero. Lo señalamos especialmente porque nuevamente representa el espíritu del mercado de la Corredera. Zurera Hnos. oferta su marca de especias, propias e importadas, envasando sus condimentos bajo la marca “El Perol”. Estas especias se venden presencialmente en el puesto del mercado, y por encargo, a todo el mundo.

El mercado de la Corredera forma parte de un proyecto de puesta en valor del centro histórico de Córdoba: vecinal, sostenible, peatonal. Estas características son recomendaciones y requisitos

contenidos en el Pacto de Milán (octubre 2015), que apuesta por la alimentación urbana sostenible.

Varias líneas de autobuses de transporte público llegan hasta la plaza, totalmente peatonalizada y de acceso solamente a carga y descarga y vehículos de vecinos autorizados.

En este caso, el papel de Mercacórdoba es fundamental junto con la Asociación de Comerciantes del Mercado de la Corredera. El programa de impulso al “Comercio Vecinal” se desarrolla en toda la ciudad de Córdoba a iniciativa de Mercacórdoba. Este programa consiste en la promoción, formación e investigación sobre el pequeño comercio de la ciudad de Córdoba. Es un programa pionero que muestra el compromiso de esta institución con el comercio de cercanía de la ciudad: 100 comercios de mercado de los 600 totales en la ciudad.

En este entorno de enorme competencia entre formatos de distribución de alimentación fresca, los Mercas se convierten en una de las instituciones capaces de tener una visión de conjunto y medios suficientes para defender la cadena tradicional de distribución. Si a esto le añadiéramos una defensa de los productos de calidad de los distintos territorios, como el espacio destinado para productos locales de Mercacórdoba; junto con un impulso al desarrollo de relaciones horizontales y justas entre productores, mayoristas y minoristas, estaríamos alumbrando un actor diferente y quizá necesario para entender la alimentación desde otros parámetros alternativos a los que propone a día de hoy la gran distribución globalizada.

El Mercado de la Corredera de Córdoba y su interacción con Mercacórdoba ponen en valor un mundo alternativo posible. Un mercado luminoso abierto en una plaza pública llena de historia, donde se entremezclan vecinos y visitantes: Este es un mundo que daría gusto vivir.



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

Gama de
sandías
para Iberia



Líderes en **sabor**
a tu medida

syngenta®

Tras una gran marca, están
siempre las personas.

BOUQUET



BOUQUET

Cultivamos futuro



En Anecoop somos productores y comercializamos nuestros productos.

Un trabajo conjunto de muchas personas que lleva los mejores frutos del campo a la mesa. Este esfuerzo integrado nos ha permitido

alcanzar el liderazgo como primer productor europeo con nuestra familia de sandías sin pepitas Bouquet Stars.

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