



Distribución y Consumo

Año 31 / N° 168 / 2021 / Vol. 4



Pequeño comercio Cómo conseguir el equilibrio entre autenticidad y digitalización

Local comercial y de hostelería en el Callejón del Gato. Barrio de las Letras. Madrid

En este número:



**Aceite
de oliva.**
Reflexiones
sociopolíticas



**Cultura
alimentaria.**
¿Existe
una cocina
española?



El sector
cárnico es
vital para
todos, en
pandemia
y sin ella



*En mercamadrid, trabajamos
cada día formando parte del
gran equipo de la cadena
alimentaria, para que el mejor
producto llegue a tu mesa.*

Siempre en tu Navidad

mercamadrid



Distribución y Consumo

Año 31 / N° 168 / 2021 / Vol. 4

Presidente

José Ramón Sempere Vera

Directora de Desarrollo Corporativo

y Relaciones Institucionales

Mayte Castillo Pasalodos

Director

Ángel Juste Mata

Coordinadores

del Consejo de Redacción

Javier Casares Ripol

Víctor J. Martín Cerdeño

Gestión de Publicidad

Silvia de Santos Arranz

Redacción y secretaría

Laura Oncina Vázquez

Julio Fernández Angulo

Redes sociales

Felipe Guijarro Alonso

Maquetación e impresión

Editorial MIC

Distribución

AJA Publicidad

Redacción, administración

y publicidad

Mercasa

Pº de La Habana, 180. 28036 Madrid

Tel.: 913 500 609

contacto@mercasa.es

www.mercasa.es

La editora no se hace responsable de los contenidos firmados por cada autor, ni tiene por qué compartirlos.

Queda autorizada la reproducción parcial o total, citando su procedencia.

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



Equilibrio entre autenticidad y digitalización en el pequeño comercio

♦ Pedro Cuesta-Valiño, Blanca García-Henche y María Concepción Díaz de Villegas Solans.....5



Reflexiones sociopolíticas sobre el sector del aceite de oliva en España

♦ Eduardo Moyano Estrada18



El mercado exterior del aceite ecológico de Andalucía

♦ M. David García Brenes y Arantxa Eslava Antón.....29



El sector cárnico es vital para todos, en pandemia y sin ella

♦ Alberto Jiménez.....34



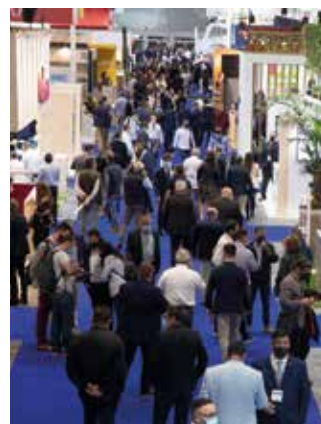
Retos y objetivos del sector de vacuno de carne

♦ Javier López46



Claves para la evolución del sector porcino en España

♦ Miguel Ángel Higuera Pascual51



Fruit Attraction 2021. Un reencuentro de éxito

♦ José Álvarez Ramos56



Fruta de hueso en España

♦ Alberto Jiménez.....62



El consumo en hogares mantiene el crecimiento en el sector de snacks y aperitivos

♦ Ángel Marques Ávila73



Los equipos directivos de Mercasa y la Red de Mercas debaten en Sevilla sobre transformación digital y movilidad sostenible.....87



Aniversarios emblemáticos en la Red de Mercas.....90

Notas de prensa | Noticias93

Cultura alimentaria.

¿Existe una cocina española?

♦ Miguel Ángel Almódovar.....78



El pasado cabalga sobre el presente

♦ Enrique Medina.....98



Mercado de Abastos de Toledo.

♦ Juan Ignacio Robles Picón.....102





biomarket
mercabarna



Barcelona
Capital Mundial
de la Alimentación
Sostenible 2021



www.mercabarna.com/biomarket

YO SOY BIO

Biomarket,
el primer mercado mayorista
de alimentos ecológicos de España

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

Hazte BIO



Equilibrio entre **autenticidad** y **digitalización** en el pequeño comercio

El caso del Barrio de Las Letras de Madrid

❖ **Pedro Cuesta-Valiño**

*Departamento de Economía y Dirección de Empresas de la Universidad de Alcalá,
pedro.cuesta@uah.es*

❖ **Blanca García-Henche**

*Departamento de Economía y Dirección de Empresas de la Universidad de Alcalá,
blanca.garcia@uah.es*

❖ **María Concepción Díaz de Villegas Solans**

*Dirección General de Comercio y Hostelería del Ayuntamiento de Madrid,
diazsmc@madrid.es*

Resumen: Este artículo analiza los cambios como la pandemia está afectando al comercio minorista, acelerando la incorporación de tecnología y la adaptación a los nuevos clientes con demandas diferentes (más especializadas, con más valor a lo local, con mayor presencia de la venta online y los medios digitales como instrumento de comunicación entre el comercio y el consumidor). Una situación que pone de relieve que el pequeño comercio puede sobrevivir si es capaz de desarrollar una profesionalización en las estrategias de digitalización y autenticidad.

Asimismo, se analizan las iniciativas del Ayuntamiento de Madrid en relación con el papel del comercio local como revitalizador de la ciudad y las propuestas de apoyo al pequeño comercio para su adaptación a los cambios en los hábitos y demandas de los consumidores en torno a la digitalización. Entre estas iniciativas, se repasa en este artículo el ejemplo concreto del Barrio de Las Letras para la adaptación del comercio local a las nuevas demandas de los consumidores, que buscan autenticidad, cercanía con el comerciante (bien de forma personal o bien de forma digital) y comercios adaptados a los nuevos canales de distribución digital.

Palabras clave: Comercio, digitalización, tecnología, Madrid.

La situación que estamos viviendo debido al COVID-19 ha puesto de manifiesto una circunstancia que lleva siglos siendo obvia, que el comercio y las actividades distributivas son esenciales para cualquier sociedad. En esta situación de crisis sanitaria sin precedentes el sector del comercio está llamado a desempeñar un papel sobresaliente en el fomento del crecimiento y la creación de empleo con la finalidad de conseguir economías y modelos de consumo más sostenibles. Pero cuando la situación vuelva a la normalidad, no se debe olvidar que el comercio es una actividad esencial para nuestra economía y para nuestra sociedad (Casares y Martín, 2021).

En torno a la idea de comercio hay un concepto mucho más amplio que el simple aprovisionamiento de bienes de consumo cotidiano. El comercio minorista es, además, un instrumento de animación del espacio público, creación de momentos y lugares relacionales y una forma significativa de marcar diferencialmente el territorio. El comercio da un perfil propio a la calle y al barrio y esta filosofía es especialmente destacada en Madrid (Pareti et al., 2018).

Por otra parte, durante las últimas décadas, además de la tendencia a la globalización en el consumo existen otras apuestas que apelan a mantener las características originales de los productos y tiendas, el predominio de la pequeña empresa, el comercio local y de proximidad, la autenticidad de los productos y servicios (Amin y Robins, 1992; Gilmore y Pine, 2007; Jung et al., 2015; García-Henche et al. 2020). Así, diversos estudios consideran que el comercio especializado puede asociarse con la identidad histórica y cultural (García-Henche, 2018; García-Henche et al., 2020 y Fritz, 2017) y es parte importante de la economía local.

Desde el Ayuntamiento de Madrid se defiende el papel de los negocios locales como revitalizadores de la ciudad. Para ello, se busca conocer la situación del comercio de la ciudad teniendo en cuenta los siguientes aspectos (Dirección General de Comercio y Hostelería. Ayuntamiento de Madrid, 2021):

- La adaptación del comercio a los cambios en los hábitos y demandas de los consumidores.
- Las estrategias de digitalización para llegar a nuevos clientes.
- Los nuevos perfiles de turistas, que huyen de la estandarización y la masificación buscando comercios singulares y que representen la cultura de la ciudad que visitan.
- Y los puntos fuertes y débiles, y las oportunidades y amenazas a las que el comercio de la ciudad de Madrid se enfrenta.

El pequeño comercio realiza una escasa inversión en herramientas tecnológicas (marketing digital, redes sociales, etc.), lo que provoca una gran brecha digital en este sector. Esto hace que el pequeño comercio no puede competir a nivel tecnológico con los GAFA (Google, Amazon, Facebook, Apple), pero si puede competir en la calidad, autenticidad, cercanía y servicio. Para ello, el pequeño comercio tiene que hacer que el cliente perciba la cercanía física en los medios online. Tiene que hacer que vea que está comprando en un lugar distinto y único

Si se analizan datos generales del Ministerio de Economía, Comercio y Turismo, el 1 de enero de 2020 había en España 3.404.428 empresas activas, de las cuales el 21,3% (726.573 empresas) correspondían al sector comercio (sección G CNAE-2009). Dentro de comercio, 435.836 empresas tenían como actividad principal el comercio al por menor (12,8% del total de empresas), 216.258 el comercio al por mayor (6,4% del total) y 74.479 la venta y reparación de vehículos (2,2% del total). Según la Unión de Profesionales y Trabajadores Autónomos (UPTA) de los 750.000 autónomos que componen el entramado del comercio minorista en nuestro país, 160.000 negocios cerrarán antes de que finalice el año y se perderán 70.000 empleos. Adicionalmente, aproximadamente el 35% de los comerciantes de nuestro país tienen más de 53 años, lo que convierte a este colectivo en uno de los más frágiles.

Por otra parte, el pequeño comercio realiza una escasa inversión en herramientas tecnológicas (marketing digital, redes sociales, etc.), lo que provoca una gran brecha digital en este sector. Esto hace que el pequeño comercio no puede competir a nivel tecnológico con los GAFA (Google, Amazon, Facebook, Apple), pero si puede competir en la calidad, autenticidad, cercanía y servicio. Para ello, el pequeño comercio tiene que hacer que el cliente perciba la cercanía física en los medios online. Tiene que hacer que vea que está comprando en un lugar distinto y único. Tiene que hacerle sentir la proximidad del negocio pese a estar en una relación "a distancia". Además, hay que

tener en cuenta que el cliente se ha empoderado y es mucho más exigente, por lo que habrá que satisfacer de manera más profesional sus necesidades.

Por todo ello, el contexto actual lleva a la necesidad de la profesionalización en la digitalización del pequeño comercio y para ello debe asegurarse de actualizar su sitio web, actualizar la autenticidad y singularidad de su marca, optimizar su presencia en redes sociales y cumplir con las expectativas actuales de un consumidor más exigente.

En esta situación, parece adecuado investigar casos concretos de la digitalización del pequeño comercio, tanto desde el punto de vista de la distribución como desde el punto de vista del uso de las redes sociales como instrumento de comunicación con los nuevos perfiles de consumidores.

Por otra parte, diversos estudios muestran que la demanda de los consumidores de tiendas auténticas está aumentando constantemente (Fritz, 2017 y Vandepas, 2003). Por ello, el pequeño comercio puede utilizar la autenticidad de sus negocios para buscar la singularidad cada vez más valorada por los consumidores, además de servir de apoyo a la conservación del patrimonio histórico-cultural de los territorios y barrios, como ocurre en el caso de la ciudad de Madrid.

En todo este contexto, en los puntos siguientes se va a trabajar con el caso concreto del Barrio de las Letras, en Madrid, donde la asociación de Las Letras Street está trabajando para el posicionamiento digital de un barrio repleto de pequeños comercios independientes que basan su oferta en la artesanía, el diseño y la autenticidad como elemento de diferenciación de esta zona comercial de la ciudad.

PEQUEÑO COMERCIO EN MADRID: SITUACIÓN, PLANES DE DIGITALIZACIÓN Y MANTENIMIENTO DE LA AUTENTICIDAD

El comercio es la segunda actividad en contribución al PIB, tanto en España como en la Comunidad de Madrid. Según el Ministerio de Industria, comercio y Turismo (2020) el comercio es un sector estratégicamente muy importante en la economía nacional y supone el 12,6% del VAB total de la economía española (datos Contabilidad 2019) y el comercio minorista constituye, por sí solo, algo más del 5%, del VAB total.

En la actualidad, el comercio de la Comunidad de Madrid constituye uno de los sectores empresariales productivos más relevantes, con el 13,6% del PIB regional, del que el 6,6% corresponde al comercio minorista. En la actualidad, este sector está formado por cerca de 66.000 establecimientos minoristas y más de 38.000 mayoristas.

Por tanto, no hay duda de que el sector comercio tanto en España como en la Comunidad de Madrid tiene un gran peso en la economía, pero los tiempos han cambiado, y el pequeño comercio tiene ahora importantes retos por delante, entre los que cabe destacar el cambio de hábitos del consumidor ante el auge del comercio online, que le abre un sinfín de posibilidades a la hora de acceder a los productos y servicios que desea (García-Izquierdo, 2018). Para los consumidores actuales, los dispositivos digitales se han convertido en una herramienta habitual para informarse y planificar las próximas compras.

El consumidor omnicanal responde a este perfil de persona, claramente mayoritario y con un pronóstico creciente, que compra por internet y en estable-



No hay duda de que el sector comercio tanto en España como en la Comunidad de Madrid tiene un gran peso en la economía, pero los tiempos han cambiado, y el pequeño comercio tiene ahora importantes retos por delante, entre los que cabe destacar el cambio de hábitos del consumidor ante el auge del comercio online, que le abre un sinfín de posibilidades a la hora de acceder a los productos y servicios que desea

cimiento físico, tanto en grandes superficies como en el comercio de proximidad, según le convenga en cada momento. De hecho, el comercio electrónico va a acomodar al consumidor por lo que se va a requerir una adaptación importante de los pequeños comercios (Casares, 2020). Por ello, la transformación digital puede ayudar a los pequeños comercios a vender más, destacando su valor añadido y satisfaciendo las necesidades de sus clientes actuales y atrayendo a potenciales clientes.

Por consiguiente, la transformación digital es un tema de suma importancia por su impacto en la sociedad y porque ha obligado a todos los sectores a adaptarse al nuevo escenario del COVID-19 lo más rápido posible. A pesar de que no hay duda para las grandes corporaciones, muchas empresas locales se preguntan si la digitalización es realmente una necesidad para los negocios de proximidad. La respuesta es afirmativa, ya que los pequeños comercios deben fortalecer la digitalización de sus negocios desarrollando una estrategia de diferenciación en la calidad, autenticidad, cercanía y servicio.

La transformación digital del pequeño comercio consiste en aplicar las últimas tecnologías, tanto del ámbito online como del offline, para impulsar las ventas. Dentro del mundo online incluye, principalmente (García-Henche, 2018):

- *Creación de una página web* para que los usuarios puedan acceder a toda la información desde cualquier dispositivo digital.
- *Utilización de sistemas de geolocalización* para ubicar el negocio fácilmente desde un buscador de internet o aplicación móvil.
- *Creación de perfiles* en redes sociales para informar sobre las novedades del establecimiento y fomentar la interacción con el cliente.
- *Uso de tecnologías offline en el punto de venta* tales como pantallas digitales para dar visibilidad a promociones y productos, creación de una aplicación móvil del negocio, uso de códigos QR para que los clientes escaneen desde su teléfono móvil y tengan acceso a información adicional sobre los productos o servicios que les interesan, etc.

De esta manera, el Ayuntamiento de Madrid, a través del programa *todoestaenmadrid.com*, facilita a todos los comercios que se den de alta en el mismo de manera gratuita, la consecución de todos los objetivos anteriormente mencionados (Figura 1). Además, el Ayuntamiento de Madrid ha sido pionero en el apoyo al comercio como instrumento de sostenibilidad económica y social, con programas de apoyo al mismo a todos los niveles, como programas de



apoyo a los comercios centenarios, al comercio relacionado con la artesanía a través de *Madrid Craft Week*, el plan de modernización de los mercados de abastos, la creación de diferentes programas y acciones de apoyo al comercio textil a través de la plataforma "*Madrid, Capital de la Moda*", la generación de contenido en la página de turismo de Madrid (*esmadrid.com*) de un perfil relacionado con el comercio y con las áreas comerciales de la ciudad, los programas de apoyo al pequeño comercio desde el inicio del COVID-19 (*Volveremos si tú vuelves, Consume donde Vives, Todo está en Madrid*, etc. que se recogen en la Figura 1), etc.

Adicionalmente, desde el Ayuntamiento de Madrid se ha generado un plan de subvenciones para el fomento de la digitalización en el sector comercial, con tres enfoques esenciales (Dirección General de Comercio y Hostelería de Madrid, 2021):

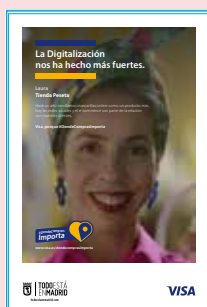
- Se han desarrollado subvenciones a nivel genérico con el objetivo de ofrecer financiación de instrumentos y herramientas que faciliten la implantación y gestión operativa de los procesos de transformación digital de asociaciones de comerciantes y entidades concesionarias de mercados municipales.
- Se ha aprobado el gasto de dos millones de euros destinado a la financiación de subvenciones para fomentar la digitalización en el sector comercial correspondiente a los años 2020, 2021 y 2022, en un plan especialmente enfocado a facilitar la adaptación digital de los locales o negocios comerciales.
- Se ha implementado el proyecto "*Transformación digital para el desarrollo empresarial inclusivo*" que

GRÁFICO 1: Programas de comunicación de apoyo al comercio local llevadas a cabo por El Ayuntamiento de Madrid

Campaña Volveremos si tu Vuelves, creación de logo y seguimiento del mismo por parte de los pequeños emprendedores



Patrocinio del evento Madrid Craft Week de apoyo a los negocios relacionados con la Artesanía



“Donde Compras Importa” Campaña de puesta en valor de comercios que han trabajado las estrategias de digitalización (Laura Martínez, tienda Peseta en el Barrio de las Letras)



Patrocinio del evento Madrid Craft Week de apoyo a los negocios relacionados con la Artesanía



Publicidad exterior de la Campaña “Todo está en Madrid”



Banner en Internet de la Campaña “Todo está en Madrid”

Fuente: Ayuntamiento de Madrid (Dirección General de Comercio y Hostelería de Madrid, 2021); https://www.instagram.com/madrid_mercados/; <https://madridcraftweek.es/> y <https://todoestaenmadrid.com/>

impulsa la digitalización de pequeños comercios de Madrid durante la crisis económica y sanitaria de la COVID-19 en barrios vulnerables de la ciudad.

Dentro de estas ayudas, las asociaciones de comerciantes están desarrollando estudios para mejorar su transformación digital. En este sentido, la asociación de comerciantes Las *Letras Street* está llevando a cabo diferentes trabajos de investigación en colaboración con la Universidad de Alcalá para el conocimiento del estado de digitalización de sus comercios asociados con el fin de conseguir una mejora en la digitalización de los mismos, desde el punto de vista de la distribución y también de la comunicación.

Por otra parte, algunas de las principales asociaciones de comerciantes de la ciudad, siguen apostando por la generación de identidad de los barrios a través de la autenticidad de sus negocios fuera de la estandarización de la mayor parte de grandes ciudades

a nivel mundial, idea que es apoyada por el Ayuntamiento de Madrid a través de acciones relacionadas con los Comercios Centenarios de Madrid, a través de la web <https://comercioscentenariosdemadrid.es/> o con la elaboración de un folleto *Nuevos y antiguos artesanos de Madrid* (ver en Turismo de Madrid: <https://www.esmadrid.com>).

Esa autenticidad y diferenciación tiene en la digitalización una herramienta para posicionarse y llegar a numerosos consumidores a través de la comunicación online y la digitalización, como está haciendo el Barrio de las Letras de Madrid

PEQUEÑO COMERCIO COMO REVITALIZADOR DE LA CIUDAD DE MADRID Y SU SITUACIÓN DURANTE EL COVID-19

El comercio es una muestra de la identidad de la ciudad, una parte esencial de la economía y la sociedad,



de los diferentes barrios y con una diversidad de comercios minoristas, tanto comercios centenarios y tradicionales, mercados de abastos, comercios dedicados al diseño y la artesanía, a los productos gourmet, al sector textil, pequeño comercio de cercanía, etc.

En la actualidad, la crisis económica derivada del COVID-19 está afectando a cientos de pequeños comercios, pero, a la vez, este pequeño comercio se considera un sector estratégico de la recuperación económica tras el COVID-19. Por ello, especialmente ahora se necesitan fuertes redes de cooperación e investigación para conocer los puntos fuertes y débiles del sector comercial y las oportunidades y amenazas que nos presenta el entorno, para así apoyar al comercio y conocer las nuevas necesidades del comercio en esta nueva situación. Estos conocimientos permitirán lograr la sostenibilidad económico y social, manteniendo el tejido social y urbano de la ciudad.

Ante la tendencia a la globalización en el sector del comercio existen otras apuestas que reclaman la transformación de los espacios geográficos manteniendo las características originales de los mismos (predominio de la pequeña empresa, comercio local y de proximidad, importancia de las relaciones locales, estructuras interempresariales basadas en la red frente a las estructuras jerárquicas) y con consecuencias económicas positivas sobre las empresas locales (Amin y Robins, 1992; Gilmore y Pine, 2007; Jun Song et al., 2015; García-Henche et al. 2020).

Según Elizagarate (2008), los pequeños comercios especializados tienen valor estratégico por su capacidad de crear ambientes únicos que atraen a los consumidores, tanto locales como visitantes y turistas. El comercio especializado puede ser asociado con la identidad histórica y cultural de las ciudades y de algunos de sus barrios, como en el caso de la ciudad de Madrid.

Muchos ciudadanos confesaron en una encuesta de la consultora Kantar (2020) que durante los primeros meses del confinamiento descubrieron que las tiendas de sus barrios fueron un salvavidas para abastecerse en medio del estado de alarma. Así, en el caso de Madrid, gracias al tejido de empresas minoristas y a su logística se consiguió evitar las carencias de mercancías esenciales, hecho que sí sufrieron otras ciudades europeas en países como Alemania o Bélgica.

Otra de las tendencias que más ha despegado durante la pandemia ha sido el comercio electrónico, con un crecimiento acumulado del 86%, según los últimos datos de la consultora Nielsen. En este sentido, muchos pequeños comercios de proximidad también se han sumado a esta tendencia general para vender sus productos más allá de sus barrios. Pero se ha de tener claro que el cliente tiene que percibir la cercanía física en los medios online. El desarrollo de esta estrategia de digitalización por parte del pequeño comercio debe provocar que el cliente vea que está comprando en un lugar distinto y único, haciéndole sentir la proximidad y autenticidad del negocio.

Así, la tendencia de consumo denominada “*back to basics*” (vuelta a lo básico, a lo original) se ha impuesto, aún más, con la crisis del COVID-19 a través de la búsqueda de lo auténtico, lo verdadero, la ausencia o los productos trazables. Por otra parte, también comienza a ganar relevancia el valor de la experiencia, la vida lenta y la comida lenta, conceptos que dan valor a la experiencia antes que la velocidad y, todo ello es compatible con la compra online a los pequeños negocios y el uso de las redes sociales donde los consumidores comparten esta experiencia a través de las mismas la experiencia de compra, aumentando el valor y el crecimiento del boca a boca (WOM).

Ante estas nuevas tendencias de consumo, los minoristas más innovadores han empezado a asumir que la tecnología no sólo es un complemento, sino que se ha convertido en una parte fundamental de la experiencia de compra, y que puede contribuir fundamentalmente al diseño de nuevas experiencias de compra que aumenten su fidelidad a sus marcas. De esta manera, la transparencia del mercado, desencadenada por las oportunidades de comunicación de internet, como la difusión viral y bidireccional de la información, refuerza la lealtad, genera un boca o boca digital (Eggers et al., 2013, Fritz, 2017).

En esta situación, desde el Ayuntamiento de Madrid se ha realizado una apuesta por el comercio local con ayudas institucionales enfocadas al fomento de la digitalización en el sector comercial y a la dinamización comercial del comercio de proximidad a

TABLA 1: Zonas comerciales de Madrid**Distritos y ejes comerciales**

1. Centro Sol -Pecados- Carmen Zona Mayor - Arenal Lavapiés- Rastro -Embajadores Las Letras Gran Vía -Salesas Chueca- Fuencarral- Malasaña	2. Arganzuela Zona Acacias Zona Delicias – Ferrocarril Zona Acacias- Rondas
3. Retiro Barrio de Ibiza	4. Salamanca Conde de Peñalver Barrios de Recoletos y Castellana G. Marañón- Colon- Plaza Rey – Retiro- G. Pardiñas Museo Lázaro Galdiano Calle Goya – Alcalá
5. Chamartín Príncipe de Vergara López de Hoyos-Clara del Rey-Corazón de María Paseo de la Castellana Costa Rica-Dr. Fleming- P. Damián	6. Tetuán Bravo Murillo Lope Haro-Francos Rodríguez-Jerónima Llorente Capitán Blanco Argibay – Torrijos y Viña Virgen Cañaveral -Pinos Alta -Marqués de Viana
7. Chamberí Trafalgar-Ríos Rosas-Almagro- Gaztambide Entornos de los mercados de Alonso Cano y Vallehermoso.	8. Fuencarral-El Pardo Avenida Monforte de Lemos Melchor Fernández Almagro Av. de Betanzos -Av. de Monasterio de Silos Av. de Monasterio de El Escorial
9. Moncloa-Aravaca Barrio de Argüelles Centro Comercial Príncipe Pío Centro Comercial Sexta Avenida	10. Latina Eje calles Illescas, Camarena, Yébenes y Ocaña. Eje Pº de Extremadura, Caramuel, Pº de Jesuitas, Pericles. Eje Av. de las Águilas, Rafael Finat, Blas Cabrera. Eje calles Cebreros, Higuera, Alhambra, Sepúlveda y Concejal Francisco José Jiménez Eje Vía Carpetana, Glorieta de los Cármes. Pº Ermita del Santo-Calle Villaviciosa. Av. de la Aviación, PAU de Carabanchel. Centros Plaza de Aluche y San Ignacio de Loyola.
11. Carabanchel Camino viejo de Leganes C/ Laguna-C/ Oca	12. Usera Marcelo Usera Dolores Barranco
13. Puente de Vallecas Pedro Laborde. Monte Igueldo- Carlos Martín Alvarez- Peña Prieta-Av. San Diego- Av. Palomeras Serena-Cardeñosa-Torremolinos	14. Moratalaz C/ Vinateros-Av Moratalaz-C/ Hacienda de Pavones-C/ Pico Artilleros-C/ Marroquina
15. Ciudad Lineal Avenida de Marqués de Corbera-calle de Ricardo Ortiz-Calle Alcalá Barrio de Concepción- Barrio de Pueblo Nuevo Barrio de Costillares-Marqués de Corbera	16. Hortaleza Carretera Canillas-Mota del Cuervo- Torquemada- Calle Triba- dos -Calle Gran Vía de Hortaleza Calle Mar Negro- Calle Mar Caspio Calle Santa Susana - Calle Nápoles- Príncipe Carlos
17. Villaverde San Andrés- Los Ángeles- Butarque- Los Rosales San Cristóbal	18. Villa de Vallecas Pº Federico García Lorca y c/ Congosto C/ Sierra Vieja, Pza. Juan de Malasaña y c/ Real de Arganda-C/ Fuentespina y c/ Virgen de las Viñas Av. Del Ensanche de Vallecas-Cañada del Santísimo
19. Vicálvaro C/ San Cipriano- C/ Condesa Vega del Pozo Bulevar Indalecio Prieto -Bulevar José Prat	20. San Blas-Canillejas Calle Alcalá-Canillejas- Calle Boltaña Calle Amposta- Calle Suecia y Aquitania
21. Barajas Pza. Alvarez Falcó Avenida General y Plaza Mayor de Barajas Avenida de Logroño- Alameda de Osuna Centro Comercial Bahía Center	

Fuente: Ayuntamiento de Madrid (Dirección General de Comercio y Hostelería de Madrid, 2021)

través de la creación de una catalogación de zonas comerciales (véase tabla 1) y a través de diferentes programas de apoyo, como ya se explicó con anterioridad en la figura 1 y que seguidamente se detallan:

- *Volveremos si tu Vuelves.* Campaña de apoyo al pequeño comercio y a la hostelería, creando una plataforma de apoyo al sector comercial, hostelero y hotelero de la ciudad, donde poder descargar sin coste alguno bonos y cupones para aplicarlos en los establecimientos de Madrid tras la vuelta de primer confinamiento del COVID-19 en la primavera de 2020.
- *Donde compras importa.* Campaña donde la compañía Visa y el Ayuntamiento de Madrid quieren contribuir, reconocer y ayudar a todos esos pequeños y medianos comercios que, con esfuerzo y creatividad, lograron sortear las circunstancias adversas provocadas por la primera ola de la crisis del COVID-19 y que, para ello, dieron el salto al mundo digital y pusieron en marcha diferentes acciones con el objetivo de mantener a flote su negocio y de seguir cerca de todos aquellos consumidores que siempre habían estado ahí.
- *Todo está en Madrid.* Campaña realizada en invierno de 2021, para dar visibilidad a todos los establecimientos de la ciudad, permitiendo su clasificación por actividad, zona comercial y barrios, así como su búsqueda georreferenciada. Se ha creado, así, una guía digital del comercio, hostelería, establecimientos hoteleros y servicios de Madrid que permitirá, además, acceder desde la ficha de cada establecimiento a su canal de comercio electrónico, facilitando la compra online en las tiendas de proximidad.

EL BARRIO DE LAS LETRAS DE MADRID

El Barrio de las Letras como eje comercial especializado en pequeño comercio basado en la artesanía y la autenticidad

Los cascos históricos de las ciudades son ejemplos de concentración de pequeños comercios, con las relaciones sociales que ello conlleva. Un buen ejemplo de estas relaciones es el Barrio de Las Letras, que se sitúa en el centro de la ciudad de Madrid. Esta asociación de comerciantes es miembro de la Confederación de Cascos Históricos (COCAHI), siendo el Barrio de las Letras una combinación única de comercio, patrimonio y turismo cultural y urbano. En la figura 2 se puede apreciar el plano de localización del Barrio de Las Letras en Madrid, así como web de Turismo de Madrid donde se da información del Barrio de Las Letras como una de las zonas de compras de la ciudad.

Las conexiones del Barrio de Las Letras con la literatura están referenciadas en la Casa Museo de Lope

GRÁFICO 2: Plano de localización del Barrio de Las Letras en Madrid y web de Turismo de Madrid con información del Barrio de Las Letras



de Vega, en la Casa de Cervantes, en el Convento de las Trinitarias donde se encuentran los restos de Cervantes, en las numerosas placas que indican lugares donde vivieron escritores ilustres, en la señalética en la calle Huertas con textos literarios incrustados en el pavimento y en el mantenimiento de numerosos negocios relacionados con la historia, la literatura (tiendas de antigüedades, librerías o galerías de arte) y la artesanía tradicional y de nuevo emprendimiento (tiendas de moda, joyería, decoración, complementos, etc.).

En la actualidad, la oferta comercial del barrio se compone de pequeñas y originales tiendas, numerosas galerías de arte, una oferta de ocio gastronómico singular con pequeños negocios y apenas franquicias y un mercado de abastos tradicional (el Mercado de Antón Martín).

En este sentido, la creación de la marca Barrio de Las Letras concibe al barrio como un destino con personalidad, caracterizado por su oferta comercial, cultural y creativa para satisfacer a los nuevos consumidores en busca de una oferta comercial diferenciada, personalizada y basada en pequeño comercio local.



MÁLAGA
07/08/09
FEB 2022

FYCMA
PALACIO DE FERIAS
Y CONGRESOS
DE MÁLAGA

SALÓN DE INNOVACIÓN EN HOSTELERÍA



ALINEADOS CON TU ÉXITO

INDUSTRIA TURÍSTICA

GASTRONOMÍA

SERVICIOS

DIGITALIZACIÓN

#HyT22 · www.salonhyt.com

ORGANIZA



PARTNER PREMIUM



PROMOTORES INSTITUCIONALES



PARTNERS



PROMOTORES SECTORIALES



COLABORADORES



OTROS COLABORADORES



El trabajo asociacionista y cooperativo resulta fundamental para generar y consolidar una imagen de destino comercial del Barrio de Las Letras. El papel de los dos grupos de comerciantes del Barrio de Las Letras (Asociación de Comerciantes del Barrio de las Letras y Las Letras Street) es esencial en la dinamización de la zona hacia su posicionamiento como destino de turismo creativo, ya que aglutina a los comerciantes en un eje común, generando una cohesión que permite la creación de una marca destino, que mantiene la identidad del barrio como barrio creativo, cultural y literario.

En estos momentos, la asociación más activa y que más está trabajando por la digitalización del pequeño comercio para acercarse a los consumidores en la situación de la pandemia COVID-19 es Las Letras Street. Esta asociación, es un colectivo creado en 2017 de espacios de autor (89 en mayo 2021) que tienen como común denominador ser comercios artesanos, con una selección de productos muy cuidada y cuyos propietarios atienden personalmente al público. Esta plataforma se ha agrupado con vistas a generar actividades que dinamicen al Barrio de Las Letras como destino único en materia de compras, diseño, arte y gastronomía (ver en <https://lasletrasstreet.com/>)

DIGITALIZACIÓN DEL PEQUEÑO COMERCIO EN EL BARRIO DE LAS LETRAS

En la primavera del año 2020, en plena pandemia, la Universidad de Alcalá firma un convenio de colaboración con Las Letras Street, para realizar un estudio sobre los perfiles de comerciantes y la situación ante el COVID-19. En otoño de ese mismo año se modifican algunos de los objetivos del convenio, ante la necesidad de digitalización de los comercios por la continuada situación de cierres y la falta de turismo en la zona y se comienza un trabajo de investigación en el marco de las acciones promovidas por la Dirección General de Comercio y Hostelería del Área de Economía, Innovación y Empleo del Ayuntamiento de Madrid.

La investigación tenía como objetivo el diagnóstico de la situación de la digitalización y acciones de comercio electrónico de los comercios del Barrio de Las Letras. Se persigue detectar las necesidades de formación, soporte y otras medidas de ayuda a los comercios para una digitalización útil y eficaz. Dicha investigación se llevó a cabo entre los meses de diciembre 2020 y marzo de 2021 en los negocios de la asociación Las Letras Street (con 74 emprendedores entrevistados frente a los 89 pertenecientes a la asociación, es decir, más de 83% de los emprendedores).

Este diagnóstico de la situación permitirá elaborar acciones de mejora que darán soporte a los comerciantes del barrio para adaptarse a las necesidades del mercado.

La situación actual con la pandemia COVID-19 y el menor movimiento de personas, lleva a la necesidad de la digitalización del comercio tradicional que no puede competir a nivel tecnológico con las grandes empresas, pero sí competir en calidad, autenticidad, cercanía y servicio. Para poder desarrollar sus estrategias digitales, el comercio minorista debe asegurarse de actualizar su sitio web, actualizar la autenticidad y singularidad de su marca, optimizar su presencia en redes y cumplir con las expectativas actuales del consumidor. Desde la Asociación las Letras Street se está trabajando en el Barrio en dicha digitalización en consonancia con los planes de comercio del Ayuntamiento de Madrid.

En el estudio realizado a los negocios del Barrio de las Letras sobre su digitalización se ha buscado describir la situación de los mismos respecto a la utilización de los instrumentos de comunicación digital (web y redes sociales) y a la realización de la venta online (porcentaje de la facturación que representa la venta online y ventajas e inconvenientes que los negocios encuentran en dicha venta online). Además, se ha querido conocer la interacción digital que los negocios tienen con sus clientes a través de las redes sociales y las acciones comerciales y cambios logísticos realizados en el último medio año.

A continuación, se describen los resultados obtenidos al respecto de la digitalización del pequeño comercio en el Barrio de Las Letras de Madrid, tras el trabajo de campo realizado en el barrio al respecto.



TABLA 2: Pequeños comercios ubicados en el Barrio de Las Letras pertenecientes a la asociación Las Letras Street según actividad y uso de Web, venta online y redes sociales como instrumentos de comunicación y distribución

Actividad de los negocios	% de negocios	Web	Venta online	Perfil activo en Instagram
Decoración	16,0%	68,7%	68,7%	100%
Moda /complementos	24,6%	92,0%	92,0%	100%
Comer/Beber	40,8%	84,2%	78,9%	100%
Hostelería	30,6%	100%	100%	100%
Cultura	12,2%	90,9%	90,9%	100%

Fuente: Elaboración propia

TABLA 3: Perfiles de los emprendedores de la Asociación las Letras Street

Genero del propietario	%	Total
Femenino	29,7%	22
Masculino	41,9%	31
Ambos (negocio de varias personas)	28,4%	21
Nivel educativo	%	Total
Primarios	2,7%	2
Secundarios	27,0%	20
Universitarios	66,2%	49
Otros	4,2%	3

Fuente: Elaboración propia

TABLA 4: Información de los instrumentos digitales de comunicación y distribución utilizados por los pequeños emprendedores del Barrio de Las Letras

Utilización de herramientas de comunicación/distribución	%	Total
Web	73,0%	54
Blog	24,3%	18
Facebook	82,4%	61
Correo Electrónico	75,7%	56
Instagram	98,6%	73
Twitter	29,7%	22
Web para venta online	56,8%	42
WastsApp	56,8%	42
YouTube	13,5%	10
TikTok	8,1%	6
Otros (Pinterest, Vimeo, Google my business...)	4,2%	3
Redes sociales de interacción con los clientes	%	Total
Web	39,2%	29
Blog	4,1%	3
Facebook	37,8%	28
Correo Electrónico	45,9%	34
Instagram	94,6%	70
Twitter	9,5%	7
TikTok	0%	0
WastsApp	50%	37
YouTube	4,1%	3
Otros (Google)	1,4%	1

Fuente: Elaboración propia

Los resultados del estudio muestran los negocios del Barrio de Las Letras pertenecen, principalmente, a emprendimientos relacionados con la decoración, la moda y los complementos y el sector de la hostelería (restaurantes, bares y hoteles). La mayoría de los negocios pertenecientes a las Letras Street poseen redes sociales, especialmente Instagram, y utilizan las mismas y su web como instrumentos de venta online (ver tabla 2).

Los negocios más activos a nivel en el uso de la web y la venta online son los emprendimientos hoteleros (100%), las tiendas de moda y complementos (92%), las galerías de arte y otros emprendimientos relacionados con la cultura (91%). Por su parte, los emprendimientos que usan en menor medida la web y la tienda online son los emprendimientos que se dedican a la decoración (69%).

Es destacable, en cuanto al perfil de los emprendedores que más del 66% de los mismos poseen estudios universitarios y el género de los propietarios está bastante equilibrado, ya que un 29,7% son mujeres, un 41,9% son hombres y un 28,4% poseen propietarios de ambos géneros, tal como recoge la tabla 3.

Respecto a la digitalización de los comercios, recogida en la tabla 4, se puede apreciar que más del 50% de los negocios entrevistados utilizan la web, las redes sociales Facebook e Instagram y el correo electrónico como herramientas de comunicación y distribución online con los consumidores, siendo Instagram la red social con la que más se interactúa con los clientes.

Dada la compleja situación a la que se han enfrentado los pequeños negocios, desde marzo de 2019, estos han trabajado con acciones específicas para llegar a los consumidores, tal como se aprecia en la tabla 5. La mayoría de las acciones comerciales están relacionadas con la comunicación en redes, la venta online en web e Instagram y la comunicación directa con sus consumidores. Todo ello ha llevado a qué, desde el comienzo de la pandemia, más del 70% de los emprendedores hayan realizado cambios logísticos para llegar a los clientes, representando la facturación online

TABLA 5: Realización de acciones comerciales en el último medio año por los comercios del Barrio de Las Letras

Realización de acción comercial específica en los últimos seis meses	%	Total
Comunicación en redes	80,8%	59
Venta online en Web	58,9%	43
Venta online a través de Instagram	43,8%	32
Comunicación directa con los clientes	64,4%	47
Participación en la campaña "Volveremos si tu vuelves"	38,4%	28
Otros (indicar)	4,2%	3
No he realizado ninguna acción comercial	6,8%	5
El negocio posee servicio de venta online	%	Total
Si	70,3%	52
No	29,7%	22
Realización de cambios logísticos hacia la digitalización	%	Total
No	41,9	31
Sí, en el último año	51,4%	38
Sí, en 2019	2,7%	2
Sí, en 2018	1,4%	1
Mejora de todo el sistema de venta online y análisis	1,4	1
Porcentaje de facturación online sobre la facturación total	%	Total
Del 0 al 20%	51,4%	41
Del 21 al 40 %	10,8%	8
Del 41 al 60 %	5,4%	4
Del 61 al 80 %	4,1%	3
Del 81 al 100 %	2,7%	2
Obstáculos que los emprendedores del Barrio de Las Letras encuentran a la hora de gestionar la venta online	%	Total
Logística	31,1%	23
Redes Sociales	10,8%	8
Stock de producto	20,3%	15
Publicidad	29,7%	22
Almacenaje	6,8%	5
Proveedores	2,7%	2
Posicionamiento de marca	33,8%	25
Mucha competencia del sector	44,6%	33
Necesito nuevas herramientas, nuevos ordenadores	2,7%	2
Otros	18,9%	14

el 20% de la facturación total en alrededor del 55% de los mismos y entre el 20% y el 40% en el 11% de ellos.

El 70,3% de los emprendedores poseen venta online. Si bien, los datos de la tabla 5 muestran lo que representa dicha facturación online, y se percibe como

Los resultados del estudio muestran los negocios del Barrio de Las Letras pertenecen, principalmente, a emprendimientos relacionados con la decoración, la moda y los complementos y el sector de la hostelería (restaurantes, bares y hoteles). La mayoría de los negocios pertenecientes a las Letras Street poseen redes sociales, especialmente Instagram, y utilizan las mismas y su web como instrumentos de venta online

queda aún mucho camino por recorrer en este aspecto, ya que casi existe un 30% de emprendedores que no realizan ningún tipo de venta online y casi un 42% de emprendimientos que no ha realizado ningún tipo de cambio logístico durante la pandemia.

Los principales obstáculos que los pequeños emprendedores encuentran a la hora de digitalizar su negocio son la competencia en el sector en el que trabajan, los problemas logísticos, la necesidad de publicitar dicha digitalización y el escaso posicionamiento de marca.

Como se percibe en todos los datos obtenidos del estudio en el Barrio de Las Letras se están produciendo numerosos cambios hacia la digitalización del pequeño comercio, si bien la mayor parte de los mismos están principalmente relacionados con la comunicación en redes sociales y de forma directa con los clientes, quedando aún un largo camino por recorrer respecto a los cambios en la distribución online.

REFLEXIÓN FINAL

La pandemia que aún vivimos está afectando al comercio minorista acelerando la incorporación de tecnología y está suponiendo un cambio hacia la adaptación a los nuevos clientes con demandas diferentes (más especializadas, con más valor a lo local, con mayor presencia de la venta online y los medios digitales como instrumento de comunicación entre el comercio y el consumidor).

Desde la Dirección General de Comercio y Hostelería del Ayuntamiento de Madrid se defiende el papel del comercio local como revitalizador de la ciudad y por

ello se ofrecen diferentes propuestas de apoyo al pequeño comercio para su adaptación a los cambios en los hábitos y demandas de los consumidores en torno a la digitalización.

El Barrio de Las Letras es un buen ejemplo de adaptación del comercio local a las nuevas demandas de los consumidores, que buscan autenticidad, cercanía con el comerciante (bien de forma personal o bien de forma digital) y comercios adaptados a los nuevos canales de distribución digital. El estudio de los comercios asociados a la asociación las Letras Street es un ejemplo del equilibrio entre autenticidad y digitalización en el pequeño comercio.

Por consiguiente, la situación vivida con la pandemia ha puesto de relieve que el pequeño comercio puede sobrevivir si es capaz de desarrollar una profesionalización en las estrategias de digitalización y autenticidad. Esto muchas veces se consigue a través de creación de redes y la búsqueda del asociacionismo. De esta manera, el pequeño comercio podrá satisfacer de una mejor forma las necesidades reales de sus clientes actuales y tendrán además la capacidad de atraer a muchos nuevos clientes que de otra manera sería imposible. Y en esta situación las administraciones públicas cumplen una función muy importante al promover y fomentar, a través de programas y subvenciones, el acompañamiento en este proceso de digitalización y autenticidad del pequeño comercio, consiguiendo no solo que los comercios sobrevivan o mejoren incluso sus ventas, sino que, además, revitalicen el centro de las ciudades. ■

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AMIN, A. y ROBINS, K. (1992): "The re-emergence of regional economies? The mythical geography of flexible accumulation", *Environment and Planning Society and Space*, 8, 7-34.
- CASARES, J. (2020): "El papel del comercio en la reconstrucción", *Distribución y Consumo*, 162, 4-13.
- CASARES, J. y MARTÍN, V.J. (2021): "Economía Comercio y consumo en tiempos de incertidumbre y esperanza", *Distribución y Consumo*, 166, 5-14.
- COMERCIOS CENTENARIOS DE MADRID. Disponible en <https://comercioscentenariodemadrid.es/>. Acceso 22 junio de 2021
- DIRECCIÓN GENERAL DE COMERCIO Y HOSTELERÍA. AYUNTAMIENTO DE MADRID. Disponible en <https://www.madrid.es/portales/munimadrid/es/Inicio/Contacto/Direcciones-y-telefonos/Direccion-General-de-Comercio-y-Hosteleria>. Acceso 2 julio 2021
- EGGERS, F., O'DWYER, M., KRAUS, S., VALLASTER, C. y GÜLDENBERG, S. (2013): "The impact of brand authenticity on brand trust and SME growth: A CEO perspective", *Journal of World Business*, 48(3), 340-348. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2012.07.018>.
- ELIZAGÁRATE, V. (2008): *Marketing de Ciudades. Estrategias Para el Desarrollo de Ciudades Atractivas y Competitivas en un Mundo Global*. Editorial Pirámide: Madrid, Spain.
- FRITZ, K., SCHOENMUELLER, V. y BRUHN, M. (2017): "Authenticity in branding – exploring antecedents and consequences of brand authenticity", *European Journal of Marketing*, 51(2), 324-348. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2014-0633>
- GARCÍA-HENCHE, B. (2018): "Urban experiential tourism marketing: Use of social media as communication tools by the food markets of Madrid", *Journal of Tourism Analysis: Revista de Análisis Turístico*, 25(1), 2-22. <https://doi.org/10.1108/JTA-01-2018-0002>
- GARCÍA-HENCHE, B., SALVAJ E. y CUESTA-VALIÑO P. (2020): "A Sustainable Management Model for Cultural Creative Tourism Ecosystems", *Sustainability*, 12(22), 9554. <https://doi.org/10.3390/su12229554>
- GARCÍA-IZQUIERDO, M. (2018): "El camino hacia la innovación del pequeño y mediano comercio", *Distribución y Consumo*, 151, 55-57.
- GILMORE, J. H. y PINE, B. (2007): *Authenticity: What Consumers Really Want*. Boston: Harvard Business School Press.
- JUN SONG, H., PARK, J., HWANG, Y. y REISINGER, Y. (2015): "The influence of tourist experience on perceived value and satisfaction with temple stays: The experience economy theory", *Journal of Travel & Tourism Management*, 32(4) 401-415.
- KANTAR CONSULTORA. Disponible en <https://www.kantar.com/es/inspiracion/retail/balance-de-la-distribucion-espanola-en-2020>. Acceso 12 julio 2021.
- LAS LETRAS STREET. Disponible en <https://lasletrasstreet.com>. Acceso 28 junio 2021.
- MADRID CRAFT WEEK. Disponible en <https://madridcraftweek.es/>. Acceso 28 junio 2021.
- MINISTERIO DE ECONOMÍA, COMERCIO Y TURISMO. Disponible en <https://comercio.gob.es/ComercioInterior/Paginas/Index.aspx>. Acceso 2 julio 2021.
- PARETI, S., GARCÍA-HENCHE, B., y SALVAJ, E. (2018): "Dynamization of the historical neighborhoods towards experiential tourism destinations. Role of collaboration networks in the stimulation of the Neighborhood of Letters in Madrid and Barrio Italy in Santiago de Chile", *Polígonos. Revista de Geografía*, 30, 97-115.
- PINE, B. y GILMORE, J. (1998): "Welcome to the experience economy", *Harvard Business Review*, 76, 4, 97-105
- TODO ESTÁ EN MADRID. Disponible en <https://todoestaenmadrid.com/>. Acceso 12 julio 2021.
- TURISMO DE MADRID. Disponible en <https://www.esmadrid.com/compras-madrid>. Acceso 7 junio 2021.
- UNIÓN DE PROFESIONALES Y TRABAJADORES AUTÓNOMOS. Disponible en <https://upta.es/>. Acceso 2 de junio 2021.
- VANDEPAS, M. A. (2003): *Marketing for the holistic practitioner*. Colorado Springs, Conscious Destiny Productions.
- VOLVEREMOS SI TU VUELVES. Disponible en <https://volveremositu vuelves.com/>. Acceso 12 julio 2021.



Reflexiones sociopolíticas sobre el sector del aceite de oliva en España

✚ Eduardo Moyano Estrada
(IESA-CSIC)

Resumen: En este artículo, se hace un análisis sociopolítico del sector del aceite de oliva, caracterizado por su gran heterogeneidad interna, tanto en materia de producción, como de costes (olivar tradicional, intensivo, de secano, de regadío...). A la evidente fortaleza del sector en términos de intensificación y aumento de los rendimientos productivos, el autor muestra también su debilidad en lo que se refiere al todavía estrecho mercado de consumo de aceite de oliva. Se analizan también las políticas emprendidas desde el poder público para mejorar la eficiencia de la cadena de valor en el sector del aceite de oliva, y se indican algunas de las cuestiones que debería afrontar el propio sector para ser más competitivo. El autor finaliza con la propuesta de un gran pacto de Estado por el olivar y la competitividad del sector oleícola, basado en la cooperación público-privada.

Palabras clave: Agricultura, Política agraria, Aceite de oliva, Olivar, Consumo, Dieta mediterránea.

Si hay un sector del que todos en España nos vanagloriamos como buque insignia de nuestra agricultura, ése es el del aceite de oliva. Manifestamos con indisimulado orgullo que nuestro país es el primer productor del mundo, con más de 1,5 millones anuales de toneladas de aceite de oliva (el 40% del total de la producción mundial, y el 62% de la producción de la UE), si bien con importantes variaciones según las campañas al ser muy sensible a las condiciones climatológicas.

Por ejemplo, en la campaña 2013/2014 se produjeron en España 1,78 millones de toneladas, cifra muy similar a la de 2020/2021, mientras que en la de 2019/2020 sólo se llegó a 1,26 millones. Se espera que en la campaña en curso 2021/2022 no supere los 1,30 millones de toneladas, estando esa estimación muy condicionada por la evolución de la climatología en otoño-invierno. En todo caso, el sector aporta de media un valor económico de alrededor de 4.000 millones de euros anuales, dependiendo de la producción y del precio de cada campaña (en la de 2015/2016, que hubo precios altos, se alcanzó un valor de 4.760 millones de euros, mientras que en la de 2018/2019 sólo llegó a 3.592 millones de euros).

Suele también complacernos saber que nuestra superficie de olivar es ya superior a los 2,7 millones de hectáreas, extendidas en más de 300.000 explotaciones que generan 33 millones de jornales al año y que conforman el paisaje y la cultura agraria de algunas regiones españolas. El aceite de oliva es el destino predominante de la producción olivarera (el 93,1%), mientras que sólo el 4,2% se destina a la aceituna de mesa y el 4,2% es olivar de doble aptitud.

En Andalucía se concentra el 82% de la producción de aceite de oliva y el olivar ocupa ya casi la mitad de la superficie total cultivable, porcentaje muy superior al que representa en otras regiones. En muchas comarcas es, desde hace algunos años, un monocultivo al haber sustituido a otras producciones, siendo Jaén la provincia olivarera por excelencia, al ocupar este cultivo el 43,6% de la superficie geográfica total.

Sin duda que son datos impactantes. También parecen serlo que se consumen a nivel mundial algo más de 3 millones de toneladas al año de aceite de oliva, aunque con fuertes variaciones anuales, debido a las fluctuaciones de los precios que tanto afectan a este producto. De hecho, para la campaña 2020/2021, se prevé una disminución del consumo del 1,5% respecto a la campaña anterior, cuando en ésta aumentó un 5,8% respecto a la de 2018/2019.



Sin embargo, esos datos contrastan con otros no tan halagüeños, como el peso tan poco significativo que aún tiene el aceite de oliva en el consumo mundial de aceites vegetales, representando apenas el 1,5% de un mercado en el que predominan los de palma, soja, colza o girasol. Es, por tanto, un buen baño de realidad para un país como España impregnado de la cultura del olivar, saber que nuestro aceite de oliva es el menos consumido de los aceites vegetales, lo que nos da ya una idea de las muchas tareas que tiene pendientes el propio sector para ampliar su radio de comercialización a escala mundial.

Esos datos se reflejan en el consumo per cápita de aceite de oliva, que, obviamente, varía entre los países productores que forman parte del COI (Consejo Oleícola Internacional), y los que no lo son. Así, durante 2019, el consumo entre los países miembros del COI fue de 2,2 kg por habitante y año, destacando Grecia, España, Italia, Chipre y Portugal (con valores por encima de los 5 kg por habitante y año). Sin embargo, en el conjunto de la UE, el consumo per cápita de aceite de oliva desciende a 2,9 kg por habitante y año, lo que nos indica el potencial de mercado que aún existe entre los consumidores europeos.

Llama la atención, no obstante, la disminución que se ha producido durante los últimos años en el consumo de aceite de oliva en España. El informe elaborado por Mercasa en 2019 señalaba que en los últimos cinco años el consumo de aceite de oliva había

caído 0,7 litros por persona, y que el gasto se había reducido en 3,3 euros per cápita. Ello nos muestra la necesidad que tiene el sector de atraer y fidelizar al consumidor nacional y europeo antes que intentar la conquista de mercados tan complicados y alejados, como el norteamericano o el chino, sólo al alcance de muy pocas grandes empresas aceiteras.

La caída del consumo en los países más productores (España, Grecia e Italia) se debe a varios factores, destacando entre ellos el envejecimiento de la población, ya que, a medida que la población envejece, se reduce el consumo de alimentos con mayor contenido en grasa. Ello también se debe a las nuevas pautas de consumo alimentario de los jóvenes, que no se orientan precisamente a productos ni a prácticas que requieran aceite de oliva. Por eso, la consolidación y recuperación del mercado nacional, pasa por atraer al consumidor joven, además de conquistar el canal HORECA. Asimismo, sería fundamental la implicación directa del sector público en la expansión del consumo de aceite de oliva, pues se da la paradoja de que se destinen recursos a campañas de promoción y no se haga el esfuerzo por introducirlo en los comedores públicos (guarderías, escuelas, universidades, hospitales, ejército...).

PRODUCCIÓN AL ALZA

Tenemos, además, un sector que viene aumentando de forma exponencial su producción de aceite debido al incremento de la superficie de olivar, así como a los altos rendimientos por hectárea provocados por la expansión del regadío. También se debe al aumento de la densidad de plantación al ir extendiéndose los sistemas intensivos y superintensivos, tal como se refleja en la Encuesta sobre Superficies y Rendimientos de los Cultivos en España (ESYRCE) (MAPA, 2020).

La citada Encuesta muestra, en efecto, la expansión de la superficie de olivar en España en los últimos 50 años. De las 2.584.645 hectáreas actuales en planta-

ción comercial, casi la mitad (47%) son resultado de plantaciones realizadas en el periodo 1960-2019, y de ellas 167.625 hectáreas (11%) corresponde a los últimos once años. La otra mitad (1.289.789 hectáreas) son plantaciones de más de 50 años, que se corresponderían con lo que se entiende por olivar tradicional. En suma, desde 1970 asistimos a un fuerte proceso de expansión del olivar, que continúa en la actualidad.

Este cambio se manifiesta también en la creciente intensificación de las plantaciones, debido al incesante aumento de las de alta densidad y elevada productividad, sobre todo en regadío, pero también, aunque en menor medida, en secano. Según los datos de la citada encuesta ESYRCE referidos a 2019, el olivar de regadío representa ya más del 30% de la superficie total, en su mayor parte riego localizado. Respecto a los sistemas de plantación, los más tradicionales (de menos de 400 árboles/ha) siguen siendo la gran mayoría, representando en torno al 90% de la superficie total de olivar, pero es un hecho el aumento gradual y constante que experimentan los intensivos (entre 400-1.000 árboles/ha), que son ya el 2,4%, y los superintensivos y en seto (de más de 1.000 árboles/ha) que suponen el 3,4% del total.

LUCES Y SOMBRAS

Estos datos son, en principio, una buena noticia, ya que muestra la fortaleza del sector. Sin embargo, tienen sus sombras, ya que el aumento de la producción que todo este proceso ha implicado no se acompaña, como he señalado, de un aumento paralelo del consumo de aceite de oliva, dando lugar en algunas campañas a importantes desajustes entre oferta y demanda. Respecto a este tema hay un interesante debate dentro del sector sobre si tal desajuste es sólo coyuntural (debido a la gran variabilidad de la producción de unos años a otros por razones climatológicas o por el fenómeno de la vecería, en especial en el olivar de secano) o si es también estructural (debido a la volatilidad del consumo y al fuerte

La caída del consumo en los países más productores (España, Grecia e Italia) se debe a varios factores, destacando entre ellos el envejecimiento de la población, ya que, a medida que la población envejece, se reduce el consumo de alimentos con mayor contenido en grasa. Ello también se debe a las nuevas pautas de consumo alimentario de los jóvenes, que no se orientan precisamente a productos que requieran aceite de oliva. Por eso, la consolidación y recuperación del mercado nacional, pasa por atraer al consumidor joven, además de conquistar el canal HORECA

crecimiento de la producción de aceite de oliva a raíz del aumento del regadío y de la superficie de olivar superintensivo, sobre todo cuando alcancen pleno rendimiento). Este debate tiene su importancia, dado que, si la naturaleza de este desequilibrio entre oferta y demanda fuera estructural, dificultaría que la UE autorizara el almacenamiento privado con fondos públicos tan demandado por el sector en épocas de crisis de precios, ya que la Comisión Europea prevé que este mecanismo se utilice sólo para atender situaciones de coyuntura.

Los especialistas en el sector del aceite de oliva coinciden en ese diagnóstico, basado en los datos que proporcionan diversas instituciones y organismos oficiales. Sin embargo, consideran necesario indagar más en su estructura interna si queremos comprender las dificultades de gestionar un sector tan complejo, diverso y heterogéneo como éste (Parras, 2020).

En las líneas que siguen trataré de mostrar algunos rasgos estructurales del sector y desvelar algunos de sus problemas. Será una aproximación sociopolítica, no agronómica, ni económica, aunque recurriré a diversas fuentes complementarias para señalar en qué medida los problemas estructurales del sector pueden ser tratados desde el ámbito de la política mediante la intervención de los poderes públicos. También señalaré cuáles de esos problemas exigen la acción decidida del propio sector, tanto en lo que se refiere al cultivo del olivar, como a la cadena de valor del aceite de oliva.

UN SECTOR HETEROGÉNEO Y DIVERSIFICADO EN TÉRMINOS SOCIALES Y PRODUCTIVOS

Los datos antes comentados nos muestran un sector muy heterogéneo internamente. De un lado, encontramos vastas zonas de olivar tradicional y de montaña, con anchos marcos de plantación y árboles de varios pies en tierras de secano, en las que predominan las pequeñas y medianas explotaciones de carácter extensivo, muchas de ellas muy parceladas. En esas plantaciones las labores agrícolas y de recolección continúan dependiendo del empleo de mano de obra, sea familiar o asalariada, desempeñando una importante función en el tejido social y económico de amplias zonas rurales del interior. La singularidad del olivar tradicional y su específica problemática ha dado lugar a la creación de algunas asociaciones específicas, como ASOLITE, que, junto a la labor desarrollada por las organizaciones profesionales de carácter general como UPA (Unión de Pequeños Agricultores), defienden este modelo de agricultura de tipo familiar.

De otro lado, y cada vez con más frecuencia, encontramos grandes y medianas explotaciones intensivas y superintensivas de regadío, algunas de ellas con plantaciones en forma de seto. Son explotaciones que, en no pocos casos, se gestionan mediante sociedades jurídicas o fondos de inversión, siguiendo una lógica de exclusiva rentabilidad económica. Tienen, por ello, cada vez menos incidencia en la creación de empleo directo, debido al elevado nivel de mecanización de las labores agrícolas, aunque sí de empleo indirecto por su efecto en el desarrollo de las almazaras aceiteras de las comarcas donde se ubican.

A ello habría que unir la gran variabilidad productiva que se da en el olivar de secano, debido a las variaciones climatológicas, que contrasta con la estabilidad de los rendimientos en el olivar de regadío, dotado además de tecnologías eficientes de ahorro de agua (más del 90% de la superficie de olivar de regadío utiliza sistemas de riego localizado). En los olivares de regadío se logran elevadas producciones por hectárea, en torno a 10.000 kg de aceituna y 2.000 litros de aceite por ha según variedades, mientras que en los mejores olivares de secano se alcanzan unos 5.000 kg de aceituna y 1.000 litros de aceite por ha.

Las diferencias en rendimiento son, por tanto, importantes entre unos y otros tipos de olivar, siendo también muy distintos los costes de producción. Según datos de AEMO (citados por la empresa AGRUM de ingeniería) se estima que, mientras en el olivar tradicional de secano el coste es de 0,61 euros/kg de aceituna (equivalentes a unos 2,5 euros/kg de aceite), en



el olivar superintensivo es de sólo 0,25 euros/kg (alrededor de 1,5 euros/kg de aceite), existiendo una gama intermedia de costes entre esos dos extremos.

Si consideramos que, en una economía de mercado, el precio tiende a unificarse en torno a aquellos tipos de explotaciones en los que los costes de producción son menores, ello da lugar a importantes diferencias de competitividad dentro del sector, favoreciendo siempre al olivar de mayor nivel de intensificación. De ahí la importancia que tienen las ayudas directas de la PAC entre los olivereros tradicionales para poder asegurar la rentabilidad de sus explotaciones, así como la mano de obra familiar.

Además, es un sector donde coexisten estrategias tradicionales e innovadoras en relación con los calendarios de recogida, así como respecto a las labores agrícolas, la fertilización y los tratamientos fitosanitarios. Como he señalado, existen explotaciones que tienen externalizada la mayor parte de las labores y mecanizada la recolección, junto a otras que aún las realizan recurriendo a la mano de obra familiar o asalariada.

Asimismo, hay productores que han innovado en el calendario de recogida apostando por el aceite de frutos de cosecha extratemprana, mientras que otros aún continúan dependiendo de las épocas tradicionales de recolección. Los hay también que han dado el salto a la producción ecológica, y los que, sin ser productores ecológicos, apuestan por el laboreo mínimo (presente ya en el 40% de la superficie de olivar), por las cubiertas vegetales (en más del 30% de la superficie de olivar) o el tratamiento integrado de plagas, mientras que otros aún continúan con las viejas prácticas de laboreo, poda o abonado.

De ahí que, detrás de las reivindicaciones de precios justos que han sido bandera en las últimas movilizaciones del sector agrario en su conjunto, y de los olivereros en particular, existe una gran variabilidad de explotaciones y sistemas de cultivo, así como de competitividad, además de una fuerte desigualdad respecto al mercado y la distribución. Ante la demanda de “precios justos”, y observando la gran heterogeneidad de este sector, cabe preguntarse en qué cuantía puede considerarse un precio “justo” en el olivar, y sobre qué base de referencia.

DIVERSIDAD VARIETAL, CALIDAD DIFERENCIADA Y VERTEBRACIÓN SOCIOECONÓMICA

Aunque hay ya variedades obtenidas en laboratorios y campos de experimentación, y adaptadas a los nuevos sistemas de plantación (por ejemplo, la variedad

Cada vez con más frecuencia, encontramos grandes y medianas explotaciones intensivas y superintensivas de regadío, algunas de ellas con plantaciones en forma de seto. Son explotaciones que, en no pocos casos, se gestionan mediante sociedades jurídicas o fondos de inversión, siguiendo una lógica de exclusiva rentabilidad económica. Tienen, por ello, cada vez menos incidencia en la creación de empleo directo, debido al elevado nivel de mecanización de las labores agrícolas, aunque sí de empleo indirecto por su efecto en el desarrollo de las almazaras aceiteras de las comarcas donde se ubican

sikitita (chiquitita) para las plantaciones superintensivas o en seto), la realidad es que existe una elevada diversidad varietal en el sector del olivar como resultado de la adaptación de este árbol durante siglos a los distintos territorios, dando lugar a aceites de diferentes calidades (Rallo et al., 2021).

En la actualidad se ha ido reduciendo el número de variedades en las distintas zonas oleícolas a solo unas pocas (Arbequina, Cornicabra, Picual, Hojiblanca, Manzanilla, Aloreña, Lechín,...), producidas en los viveros en cantidad apreciable. No obstante, se siguen plantando en pequeña escala variedades tradicionales, integradas en las denominaciones e indicaciones de calidad de las comarcas correspondientes.

Esta diversidad varietal y de calidades, que suele asociarse, además, a la identidad de cada territorio, ha hecho que en España proliferen los sellos de calidad territorial diferenciada en forma de denominaciones de origen protegidas (DOP) e indicaciones geográficas (IGP) (hay 32 DOP y 2 IGP). Por ello, si no se pone algún tipo de limitación para evitar un crecimiento excesivo de este tipo de sellos, puede llegar a banalizarse las diferencias de calidad entre los productos.

Desde el punto de vista de la vertebración social y económica, existen en España actualmente 1.828 entida-

des productoras de aceite de oliva, entre cooperativas y almazaras privadas, según datos de *Cooperativas Agroalimentarias*. De ellas, 908 son cooperativas y 920 son almazaras privadas. De las 1.260.000 toneladas de aceite de oliva de la campaña 2017-2018, se produjeron en cooperativas dos tercios (802.090 toneladas), mientras que el tercio restante fue en las almazaras privadas (458.010 toneladas). Más allá de lo que nos dicen estos datos cuantitativos, la presencia del cooperativismo marca el paisaje de las zonas olivareras, siendo frecuente que haya más de una cooperativa en el mismo municipio, además de varias almazaras privadas.

En torno al 60% del conjunto de cooperativas y almazaras privadas está integrado en grupos aceiteros, mientras que el resto aún funciona de forma independiente en empresas de pequeño tamaño (en torno a la mitad de las cooperativas no se integra en ningún grupo). Esto explica que sólo el 40% del aceite que se produce en España sea producido por estos grandes grupos aceiteros (en torno al 25% lo producen grupos cooperativos y el 15% se produce en grupos de almazaras industriales).

Por eso, y a pesar del creciente proceso de vertebración en entidades de mayor dimensión (ya sea en empresas como Deoleo; ya sea en cooperativas de segundo grado como Dcoop, OleoEstepa o la formada por la fusión de Jaencoop y Olivar de Segura; ya sea en agrupaciones como Almazaras de la Sub-bética o Interóleo), aún proliferan en el sector entidades (cooperativas o almazaras) de pequeña escala. Ello hace que la oferta esté muy atomizada y que predomine el mercado a granel, lo que convierte al aceite de oliva en una *commodity*.

A ello habría que unir la confusión existente dentro del sector entre las calidades de los diferentes tipos de aceite de oliva (virgen, extra, lampante...), lo que implica que sea el precio y no la calidad el criterio que guíe la decisión del consumidor a la hora de efectuar la compra, banalizando su valor y haciendo que opte por otras grasas vegetales de menor precio.

LIMITACIONES DE LAS POLÍTICAS PÚBLICAS

La política pública es siempre un instrumento limitado de intervención, y más en un sistema de economía de mercado que impone sus propias reglas según la lógica de la libre competencia. Además de ello, las limitaciones de las políticas públicas son mayores conforme aumenta la heterogeneidad del sector al que van dirigidas.

El caso del sector del aceite de oliva es un buen ejemplo, dada su gran diversidad interna y la disparidad de

situaciones que concurren en él y que limitan la capacidad de los poderes públicos para regularlo. Son evidentes las dificultades de conciliar, de un lado, la realidad del ya citado olivar tradicional, cuyo valor radica en su calidad diferenciada y en el papel que desempeña en la conservación del medio ambiente, la creación de empleo (y autoempleo) y la preservación social y económica de muchos territorios rurales, y, de otro lado, el desarrollo de modelos intensivos y altamente tecnificados, cuya importancia radica en su mayor competitividad económica. Es una conciliación de intereses que no resulta fácil, dada la siempre limitación de los recursos públicos disponibles y la dificultad de implementar programas diferenciados desde políticas basadas, por razones de operatividad, en criterios homogeneizadores, como han sido hasta ahora las políticas agrarias.

No obstante, desde el poder público se han hecho esfuerzos evidentes en ese sentido. Por ejemplo, el MAPA elaboró en junio de 2020 un decálogo para el sector del aceite de oliva, con medidas estructuradas en tres ámbitos: regulación de la oferta, calidad y promoción. Entre las medidas relativas a la regulación de oferta, el citado decálogo incluye la petición que hizo la confederación *Cooperativas Agroalimentarias* a la Comisión Europea para poder inmovilizar, con carácter voluntario, hasta el 10% de su producción. Otra de las iniciativas ha sido la adopción de medidas obligatorias en relación con el almacenamiento de determinadas categorías de aceite de oliva, según el artículo 167 de la Organización Común de Mercados Agrarios, y que, gracias al trabajo de España, se ha recogido en el reglamento de transición de la nueva PAC. Asimismo, el decálogo incluye una apuesta por la cosecha temprana, ya que considera que puede contribuir a reducir la producción al ser más bajo el rendimiento de aceite (aunque mayor su calidad).

En materia de calidad, el decálogo del MAPA asume el compromiso de mejorar la información en el etiquetado del aceite de oliva, como un elemento que ayude al consumidor a diferenciar las calidades. Se propone, además, reflejar en la etiqueta el tipo de plantación de olivar del que procede el aceite (por ejemplo, incluyendo la mención "olivar tradicional y de montaña"). En este sentido, ya se ha aprobado el RD 760/2021 en el que se concretan algunas de las normas de calidad y trazabilidad anunciadas en el decálogo, si bien el tema de la referencia al "olivar tradicional" ha sido postergado para más adelante, dada la dificultad de definir este sistema de plantación.

En materia de promoción del consumo, el decálogo del MAPA apuesta por intensificar la promoción del aceite de oliva, tanto en los países de la UE, como en EE.UU. y mercados emergentes (China, Japón, Canadá, Brasil...),

poniendo en valor el papel que desempeña en la dieta mediterránea y su importancia para la salud.

Otros compromisos del decálogo tienen que ver con la nueva PAC, que abre, sin duda, oportunidades para el sector del olivar y del aceite de oliva, y que el MAPA ha incluido en su propuesta del Plan Estratégico Nacional. En dicho Plan, se incluye un programa específico para el olivar tradicional, dotado de 30 millones de euros anuales, del estilo del que ya existe en los sectores del vino y hortofrutícola.

Asimismo, en la nueva PAC se contempla la posibilidad de incluir con carácter excepcional sistemas de ayuda acoplada a la producción en sectores que reúnan características sociales y medioambientales que lo justifique. Esta demanda viene siendo planteada desde hace varios años por algunos grupos vinculados al olivar tradicional de montaña, con el argumento de su aportación a la restauración de la biodiversidad, la preservación del paisaje y la conservación de los recursos naturales, además de su contribución a fijar población en el medio rural. Sin embargo, no parece que haya encontrado suficiente apoyo como para incluirla en el Plan Estratégico de la nueva PAC, dadas las dificultades que pudiera tener a la hora de canalizar la producción a los mercados internacionales, como ha ocurrido con las restricciones a la aceituna de mesa.

En todo caso, y más allá de esas medidas de apoyo específico, el actual sistema de ayudas desacopladas de la producción (pago básico), que se mantiene en la nueva PAC, continuará desempeñando una red de seguridad a los productores al garantizarles una importante fuente de ingresos anuales. Basta recordar que, como media, esa ayuda básica alcanza un tercio de la renta generada en las explotaciones, variando su cuantía según la región agronómica en que se encuentre ubicada la explotación y según los “derechos históricos” que tenga reconocidos su titular.

El programa de “ecoesquemas” de la nueva PAC es también una buena oportunidad para complementar la citada ayuda directa por hectárea que reciben los olivareros, con otra vinculada a la introducción de prácticas agrícolas que contribuyan a la lucha contra el cambio climático, la erosión de los suelos y la pérdida de biodiversidad. De hecho, en la definición de algunos de los “ecoesquemas” previstos por el MAPA se ha tenido en cuenta las características del olivar, siendo compatibles con la gestión de las explotaciones tradicionales, como es el caso de las cubiertas vegetales.

Asimismo, los “grupos operativos” de la AEI son también una excelente oportunidad para impulsar en el



sector del olivar y el aceite de oliva la cooperación entre productores, científicos y técnicos de transferencia, con la finalidad de aportar soluciones a los problemas observados en los procesos productivos, como es el caso de la verticilosis (Trapero-Ramírez, 2019) o la bacteria *Xylella fastidiosa* (Landa y Navas, 2018) dotándolos de mayor eficiencia en la utilización de insumos y otros recursos.

A ello habría que unir la potencialidad del programa Horizonte Europa 2021-2027, y los planes nacionales y regionales de I+D+i, en los que se pueden desarrollar líneas importantes de investigación en todo lo relacionado con la producción de aceite de oliva (plagas y enfermedades, creación de nuevas variedades, estudios de resistencia al cambio climático...). En el campo de la investigación científica, hay que valorar como muy positiva la labor que se realiza para la conservación y uso de los recursos fitogenéticos, habiéndose creado “bancos de germoplasma” de gran importancia para el conjunto de la agricultura, y para el sector del olivar en particular¹.

Sin duda, los fondos del FEADER del segundo pilar de la PAC son también importantes para contribuir a la reestructuración del olivar tradicional (muy parcelado) y mejorar los sistemas de regadío para un mayor ahorro de agua. Asimismo, el aumento de la ayuda para financiar el proyecto de instalación de jóvenes agricultores es, junto al complemento del pago básico, un importante incentivo para la renovación generacional en el sector del aceite de oliva, única vía para afrontar los grandes retos en materia de digitalización, transición energética y vertebración. Finalmente, los fondos *Next Generation* de la UE son una buena oportunidad para abordar reformas en el sector, que lo hagan más eficiente en temas relacionados con la digitalización, la transición energética y la adopción de fuentes renovables de energía.

JAENCOOP
grupo

EL MAYOR

PRODUCTOR DE ACEITE DE OLIVA DESDE EL ORIGEN EN JAÉN

PICUAL
AGRICULTURA TRADICIONAL
TRAZABILIDAD
ROYAL
ECOLÓGICO
ARBEQUINA
CALIDAD
PRODUCCIÓN INTEGRADA
ORIGEN
DENOMINACIÓN DE ORIGEN

26

CENTROS PRODUCTIVOS
EN LA PROVINCIA DE JAÉN



ES-ECO-001-AN
Agricultura UE



www.jaencoop.com



Sin duda, los fondos del FEADER del segundo pilar de la PAC son también importantes para contribuir a la reestructuración del olivar tradicional (muy parcelado) y mejorar los sistemas de regadío para un mayor ahorro de agua. Asimismo, el aumento de la ayuda para financiar el proyecto de instalación de jóvenes agricultores es, junto al complemento del pago básico, un importante incentivo para la renovación generacional en el sector del aceite de oliva, única vía para afrontar los grandes retos en materia de digitalización, transición energética y vertebración

EL SECTOR, MÁS ALLÁ DE LAS POLÍTICAS AGRARIAS

Todo lo anterior refleja el modo como las políticas públicas pueden ofrecer un marco (limitado) de intervención en un sector tan diverso y heterogéneo como el aceite de oliva. Pero le corresponde al sector aprovechar ese marco y desarrollar sus propias estrategias (individuales o colectivas) para avanzar en su necesaria modernización y mejorar el funcionamiento de su cadena de valor.

Por eso, más allá de la PAC y de las acciones específicas de apoyo procedentes del MAPA, es el propio sector el que debe asumir su cuota de responsabilidad con el objetivo de ser más eficiente y competitivo. Hay un amplio conjunto de acciones que el sector puede realizar con ese propósito, y que han sido ya comentadas por diversos autores (Parras, 2020).

Una de ellas es, sin duda, colaborar en la aplicación del RD 760/2021, contribuyendo a la persecución del fraude y a la clarificación de los distintos tipos de aceite que, como he señalado, hoy confunden bastante al consumidor y que las citadas normas aspiran a regular. No basta con la existencia de ese marco normativo para lograr esos objetivos, sino que es necesario una firme implicación del propio sector en ello.

Otra es impulsar, en el marco de la nueva Ley de la Cadena Alimentaria, la vertebración del sector “desde abajo”, estableciendo acuerdos contractuales de largo plazo entre los olivareros y las empresas comercializadoras, en especial las almazaras privadas. Es un hecho que la relación de muchos productores con las almazaras privadas se limita a la entrega puntual del producto según el interés marcado por el precio, sin que haya una estrategia de medio plazo entre ambos agentes de la cadena. De ahí que sea de interés establecer algún tipo de relación más formalizada que permita fijar con anticipación la fecha

de entrega, las calidades e incluso algunos componentes de la forma de pago. En este mismo sentido de contribuir a vertebrar la cadena alimentaria, cabe destacar el acuerdo del sindicato UPA, la empresa Lidl de distribución y el grupo aceitero Migasa, fijando un precio mínimo por kilo de aceite de oliva virgen extra (AOVE) procedente del olivar tradicional, para así remunerar de forma justa al productor.

Asimismo, y aparte de la ya comentada integración que se viene dando entre las cooperativas en entidades de mayor tamaño, así como entre las almazaras, es un hecho que aún hay una mitad del sector productor que se vertebra en entidades de pequeña escala, lo que deja un amplio campo a futuras colaboraciones, promoviéndose fusiones y/o planes conjuntos de comercialización, mediante acuerdos de integración horizontal o vertical.

Estas colaboraciones no deberían limitarse al cooperativismo, sino ampliarse también a las pequeñas almazaras privadas, rompiendo así la habitual desconexión que existe entre estas dos formas de vertebración del sector. Y en este sentido, la confederación *Cooperativas Agroalimentarias* y la asociación *AFE (Almazaras Federadas de España)* pueden desempeñar un importante papel de impulso y acompañamiento a este tipo de colaboraciones entre las cooperativas y las almazaras privadas.

Otro campo de gran potencial es el de la relación con los consumidores, sea individualmente (por medio del comercio on-line) o de forma colectiva (a través de la cooperación entre empresas). En este sentido se pueden realizar campañas de promoción (a través del COI y/o de la interprofesión) para ampliar el consumo de aceite de oliva en los hogares y en el canal HORECA, y colaborar con las administraciones para integrar este producto en comedores, cafeterías y restaurantes de los centros públicos (universidades, colegios, ejército...). Asimismo, desde la Interprofesión se puede im-

pulsar la autorregulación del sector para controlar el aumento de nuevas plantaciones y también para llevar a cabo el almacenamiento con fondos propios.

También puede contribuir el propio sector a diferenciar la oferta de aceite de oliva, mediante sistema de gestión y certificación de calidad, bien por su modelo de gestión, bien por su origen (pero evitando la banalización por exceso de DOP e IG) o bien mediante la promoción de la producción ecológica o de aceites extratempranos.

Asimismo, el sector, más allá de la producción de aceite de oliva, puede contribuir a diversificar las actividades en las explotaciones de olivar, ya sea mediante la oleicultura agroenergética (biomasa, hueso, orujillo...) o a través del oleoturismo (rutas asociadas al patrimonio cultural o natural).

En lo que respecta al olivar tradicional, se debe huir de la imagen de que es un sistema que deja poco margen a la innovación. En el olivar tradicional se pueden emprender muchas innovaciones, como impulsar su intensificación para reducir los costes de producción y ganar competitividad, ampliando, por ejemplo, el regadío allí donde haya disponibilidad de agua (Parras, 2020). También se puede intensificar la densidad de plantación allí donde la orografía lo permita, o recurrir a la asistencia de empresas especializadas en áreas de elevada parcelación y/o creando secciones o unidades de gestión de fincas en las cooperativas.

En lo que se refiere a la digitalización de las explotaciones, el sector debe apostar activamente por ello a fin de racionalizar el uso de insumos (agricultura de precisión), ahorrar agua (riego a la demanda), racionalizar el consumo de energía mediante nuevas fuentes energéticas (paneles solares) y conocer mejor la evolución del mercado (mediante el uso de Apps especializadas). Asimismo, la tecnología digital debe facilitar la proximidad del productor al consumidor vía on-line, en lo que podemos ver como una nueva forma de “circuitos cortos”.

También es necesario que el sector apueste por incorporar buenas prácticas medioambientales en las explotaciones, bien sea acogiendo al programa agroambiental de la PAC o bien al citado programa de “ecoesquemas”. En este sentido cabe destacar el proyecto “Life Olivares Vivos”, de SEO/BirdLife, el CSIC y la Universidad de Jaén, que lleva seis años valorando los efectos de cambiar el monocultivo de olivar por un nuevo modelo en el que se incorporen especies autóctonas de flora y se instalen cajas y postes nido, bebederos, nidos para insectos o refugios para la fauna, con el fin de aumentar la biodiversidad de especies

y contribuir a la polinización, a la vez que actuar como control de plagas. También cabe señalar otros proyectos como “Olivares de miel” (que desarrolla el Grupo Operativo de ese mismo nombre en la Comunidad de Madrid) y “Diverfarming”, ambos con el objetivo de apostar también por la biodiversidad intercalando plantas melíferas y/o aromáticas en campos de olivar.

Asimismo, se debe seguir apostando por el laboreo mínimo (agricultura de conservación) y cubiertas vegetales para frenar la erosión de los suelos, así como por el tratamiento integrado de plagas. Y todo ello aprovechando las vías que ofrece la PAC y la AEI a través de los ya mencionados “grupos operativos”.

Respecto al tema del relevo generacional y la instalación de jóvenes, aunque debe ser un asunto de Estado, es un hecho que, sin la colaboración del propio sector, ese tipo de programas acaban no teniendo el éxito esperado. Por ello, debe ser una prioridad de las OPAs y cooperativas, incentivar a los jóvenes para que se acojan a las ayudas de la PAC (tanto las del primer pilar como las del segundo) y pongan en marcha proyectos innovadores de instalación, así como sensibilizar a los actuales titulares, muchos de ellos cercanos ya a la jubilación, sobre la necesidad de favorecer el relevo al frente de su explotación.

Finalmente, y dada la creciente sensibilidad hacia los temas sociales, es importante que el sector tome conciencia de la relevancia que tiene en su propia imagen el tema de las condiciones laborales del personal que trabaja en los campos olivareros, sobre todo en la época de recolección del fruto. Aunque la mecanización ha reducido mucho la demanda de empleo asalariado es una realidad que aún es importante en muchas regiones olivareras, y es en ellas donde debe cuidarse con esmero la atención a los trabajadores, en su mayor parte inmigrantes, una atención que no sólo debe limitarse al cumplimiento de la legislación laboral, sino también ofreciendo buenas condiciones de habitabilidad. No obstante, el tema de la habitabilidad de los temporeros no debe ser soportado en exclusiva por el empresariado agrícola, sino que debe ser objeto de programas públicos en los que cooperen las subdelegaciones del gobierno en cada provincia y las corporaciones locales.

CONCLUSIONES

Como ocurre en otros sectores, la acción de los poderes públicos es necesaria, pero insuficiente. La PAC y las iniciativas normativas emprendidas por el MAPA en favor del sector del aceite de oliva son instrumentos necesarios, pero limitados, sobre todo en



un sector tan heterogéneo como éste y en el marco de una economía de mercado.

Por eso, hay un amplio abanico de acciones que pueden desarrollarse desde el propio sector para intentar solucionar sus problemas: unas, deben hacerse en colaboración con los poderes públicos, pero otras son exclusiva responsabilidad del sector. El sector del aceite de oliva debe, además, mostrarse abierto a la colaboración con los demás agentes de la cadena de valor (envasadores, distribución...), ya que sin esa cooperación será muy difícil afrontar los grandes retos que tiene por delante.

Uno de esos retos es, sin duda, ampliar la cuota de mercado del aceite de oliva ensanchando la base de consumidores con el atractivo que representa ser uno de los elementos fundamentales de la dieta mediterránea. Otro reto es vertebrarse en estructuras comerciales más eficientes, mediante acuerdos de cooperación que reduzca la atomización que aún persiste en una parte significativa del sector.

Un tercer reto es innovar para un mejor conocimiento de las variedades y de los sistemas de plantación, en pro de mejorar la calidad del producto y aumentar la competitividad. Un cuarto reto corresponde a la introducción de nuevas prácticas agrícolas para responder a las exigencias en materia de lucha contra los efectos del cambio climático, la erosión y la transición ecológica. Y todo ello aprovechando la digitalización, impulsando la renovación generacional, respetando escrupulosamente la legislación laboral y colaborando con los poderes públicos para ofrecer unas buenas condiciones de habitabilidad a la población asalariada.

Sólo así, mediante la colaboración público-privada y la cooperación con el resto de componentes de la cadena alimentaria, y todo ello en el marco de un gran pacto de Estado “por la defensa del olivar y la competitividad del sector oleícola”, este sector podrá continuar su singladura como buque insignia de nuestra agricultura. Sólo así podrá, en definitiva, encontrar nuevos puertos donde liberar su preciosa carga de oro líquido, reparando las grietas que ahora amenazan su estabilidad y que ponen en riesgo su enorme potencial. ■

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adi, A.; C. Bairrao; D. Barranco; P. Morello y L. Rallo (2021): “La Red de Bancos de Germoplasma de Olivo del COI”, en *XXVIII Informe Socioeconómico de la Agricultura Familiar en España*, Madrid, Fundación de Estudios Rurales, pp. 144-148
- Landa, B. y J.A. Navas (2018): “Xylella fastidiosa, la bacteria más temida para el olivar”, en *XXV Informe Socioeconómico de la Agricultura Familiar en España*, Madrid, Fundación de Estudios Rurales, pp. 108-115.
- MAPA (2020): *Encuesta sobre Superficies y Rendimientos de los Cultivos en España (ESYRCE)*, Madrid, MAPA.
- Parras, M. (2020): “El sector oleícola en la encrucijada”, en *XXVII Informe Socioeconómico de la Agricultura Familiar en España*, Madrid, Fundación de Estudios Rurales, pp. 144-148
- Rallo, L.; D. Barranco; C. Díaz y P. Rallo (2021): “El sector del olivar en tiempos de cambio” (en prensa)
- Trapero-Ramírez, C. (2019): “La verticilosis del olivo”, en *XXVI Informe Socioeconómico de la Agricultura Familiar en España*, Madrid, Fundación de Estudios Rurales, pp. 144-148

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer a Brígida Jiménez, Juan Lozano, Manuel Parras, Luis Rallo, Cristóbal Cano y Pedro Ruiz Avilés los comentarios realizados a una versión inicial de este texto, si bien la responsabilidad de lo que aquí se dice es exclusivamente del autor.

NOTAS

- 1 Datos proporcionados por el equipo de investigación de los Dres. Luis Rallo y Diego Barranco (Universidad de Córdoba) informan que existen en la actualidad 26 “bancos de germoplasma” de olivo (23 nacionales y 3 internacionales), coordinados por el COI, y que conservan más de 1.800 entradas de variedades. Uno de esos bancos es el BMGO (Banco Mundial de Germoplasma de Olivo), situado en Córdoba, que alberga más de un millar de entradas (Adi et al., 2021)



El mercado exterior del **aceite ecológico** de Andalucía

✦ M. David García Brenes

Escuela Técnica Superior de Ingeniería Agronómica (ETSIA). Universidad de Sevilla

✦ Arantxa Eslava Antoní

BioQualis, S.L.

Resumen: En los últimos años, los agricultores andaluces han realizado un importante esfuerzo tanto para implantar el sistema de producción ecológica en sus explotaciones como para aumentar la exportación del aceite ecológico, pues este producto tiene una notable demanda en los mercados internacionales. Este trabajo analiza el mercado exterior del aceite a partir de la información aportada por las entrevistas a las industrias más importantes del sector del aceite ecológico en Andalucía. Entre los resultados más significativos destacamos que las ventas en el mercado exterior representan el 71,2% de la producción total y la marca del fabricante tiene un peso específico muy importante en la exportación. Además, se indica que la mayoría de las industrias oleícolas tienen los sellos de la producción ecológica de la Unión Europea y de algunos países para facilitar la venta del aceite en estos mercados internacionales.

Palabras clave: Aceite de oliva ecológico, Exportación, Andalucía.

La producción ecológica constituye una estrategia que desarrollan los productores para diferenciar sus productos en el mercado y responder a las nuevas tendencias del consumo centradas en la salud, calidad, tradición y naturaleza de los alimentos, presentes en las sociedades postindustriales. De este modo, los alimentos ecológicos tienen unos atributos diferenciales que aumenta su nivel de competitividad en el mercado alimentario.

Andalucía es el referente más importante en España de la producción ecológica: su producción vegetal representa el 43,5% del total, y tiene el mayor número de operadores en este sector. Además, Andalucía tiene un importante protagonismo en la producción ecológica de origen animal (Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente (2017).

Los sectores del aceite de oliva y las frutas y hortalizas lideran las exportaciones de los productos ecológicos de Andalucía con el 41,88% y 41,55 % respectivamente del valor total (Eslava y García, 2018).

Este trabajo tiene como objetivo principal el estudio del mercado exterior del aceite ecológico de Andalucía, y se complementa con los objetivos específicos siguientes: el análisis de la forma de venta del aceite, la importancia de la marca del fabricante, y los tipos de certificaciones en producción ecológica que tienen las industrias oleícolas. En la actualidad, no se dispone de estadísticas oficiales (ni para España ni la UE-28) sobre el mercado exterior de productos ecológicos que permitan hacer una caracterización de los diferentes sectores productivos (Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente. 2017). De tal que, que este trabajo mejora el nivel de conocimiento sobre el mercado exterior del aceite de oliva.

METODOLOGÍA DEL TRABAJO

Este trabajo combina las fuentes primarias centradas en la realización de entrevistas a los agentes más representativos del sector del aceite ecológico de Andalucía, y las fuentes secundarias (estadísticas) disponibles sobre la temática objeto de este estudio.

En lo que respecta a las fuentes primarias, se diseñó un cuestionario estructurado en tres partes claramente diferenciadas e interrelacionadas. La primera tiene como meta conocer los rasgos básicos de los agentes entrevistados, entre los que se encuentran las características de su actividad, y la magnitud de la producción ecológica y la exportación. La segunda tiene como finalidad determinar la importancia de la marca de fabricante en las exportaciones y anali-

El mercado exterior es el destino más importante para la venta del aceite ecológico, pues se envía el 71,2% de la producción total: el 39,3% de las ventas al mercado de la UE más 31,9% a otros mercados (Gráfico 1). Mientras que en el mercado nacional se vende el 28,8% de la producción total

zar las estrategias implementadas para la venta del aceite. Con la tercera y última, se persigue conocer los sellos identificativos de la producción ecológica que las industrias han conseguido para certificar la calidad diferencial de sus productos y acceder a los diferentes mercados internacionales.

Durante los meses de septiembre, octubre y noviembre de 2018, se realizaron 16 entrevistas personales o telefónicas a los gerentes o propietarios de las principales industrias del sector del aceite de oliva ecológico de Andalucía. La selección de los agentes locales entrevistados se hizo en base a su dimensión y trayectoria en el mercado exterior. Las entrevistas fueron grabadas en formato mp3, lo que facilitó la transcripción de las respuestas de los expertos a las preguntas del cuestionario, y la revisión de la información. Cada entrevista tuvo una duración aproximada entre 20 y 70 minutos

La muestra está formada por industrias dedicadas a la producción, comercialización y exportación del aceite de oliva ecológico. Solo cuatro industrias están centradas en la venta del aceite en España. En el cuadro 1 se indica la distribución de la producción media de las industrias. Destacan las industrias que producen más de 200.000 kg de aceite cada campa-

TABLA 1: Industrias oleícolas de la muestra

Producción media anual (1.000 kg de aceite)	Número	%
Menos de 50	4	25,0
50-100	2	12,5
100-200	2	12,5
Más de 200	8	50,0
Total	16	100,0

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la muestra.

ña, y menos de 50.000 kg, que representan el 50% y 25% de total, respectivamente. En una posición intermedia se encuentran las industrias que producen entre 50.000 kg y 100.000 kg, y entre 100.000 kg y 200.000 kg, que suponen el 12,5% cada uno de estos dos tipos de industrias.

Entre las fuentes estadísticas consultadas, destacamos los trabajos del Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente (2017 y 2018), y la Base de datos SIPEA de la Consejería de Agricultura y Pesca (2016).

EL MERCADO EXTERIOR DEL ACEITE ECOLÓGICO

El mercado exterior es el destino más importante para la venta del aceite ecológico, pues se envía el 71,2% de la producción total: el 39,3% de las ventas al mercado de la UE más 31,9% a otros mercados (Gráfico 1). Mientras que en el mercado nacional se vende el 28,8% de la producción total. Es decir, casi las tres cuartas partes de la producción andaluza de aceite ecológico se comercializa en el mercado exterior, pues existe un importante grupo de consumidores internacionales que valora, y remunera su excelente calidad por sus efectos beneficiosos para la salud.

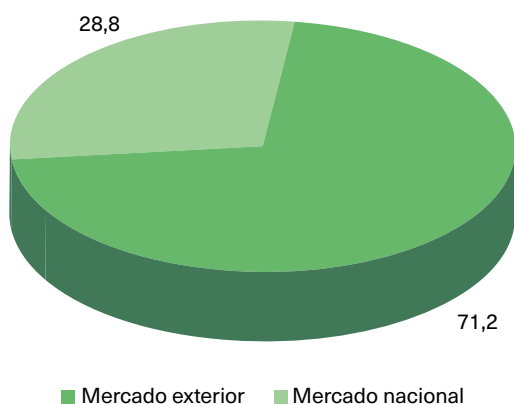
En la actualidad, las ventas del aceite ecológico andaluz en los mercados internacionales y la consolidación de las marcas de los fabricantes resultan muy difíciles porque existen un número importante de operadores con productos de elevada calidad y precios muy competitivos. Esto exige notables inversiones económicas a los fabricantes andaluces



con resultados a medio o largo plazo. Las empresas emprenden diversas acciones para que los principales distribuidores comerciales internacionales conozcan y asuman la venta final de los productos a los consumidores.

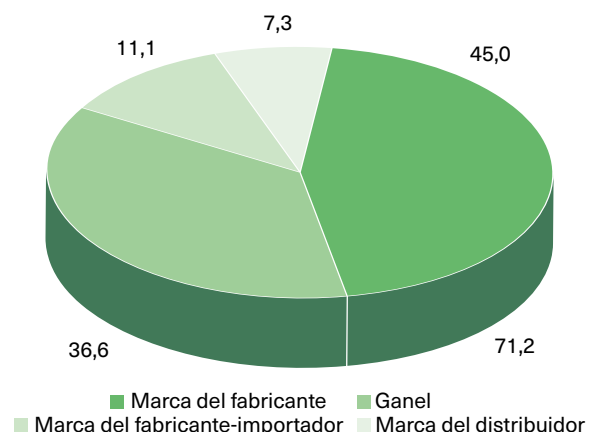
De este modo, las empresas oleícolas asisten a ferias internacionales e invitan a los clientes potenciales a sus instalaciones industriales para que conozcan la excelencia de la calidad del aceite ecológico. Asimismo, destacamos el trabajo de intermediación entre las empresas oleícolas andaluzas y los importadores- distribuidores internacionales que EXTENDA y el ICEX han realizado en los últimos años con la finalidad de potenciar la venta exterior de los productos

GRÁFICO 1: Mercados para la comercialización del aceite ecológico (% de la producción total)



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la muestra. Datos de 2017

GRÁFICO 2: Comercialización del aceite ecológico en el mercado Internacional (% de la exportación total)



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la muestra. Datos de 2017

Cada vez es más frecuente que las empresas oleícolas alcancen acuerdos de colaboración con socios locales (Importador-Distribuidor) para potenciar su marca comercial en los mercados internacionales. Se trata de proyectos comerciales a medio y largo plazo basados en la experiencia y confianza entre las empresas, y que tienen a las marcas mixtas como ejemplo más importante

andaluces en los principales mercados alimentarios internacionales.

En el Gráfico 2 observamos como las ventas de aceite ecológico con la marca del fabricante representan el 45% de la exportación total. Esta diferenciación del producto es un importante factor de competitividad para las empresas oleícolas exportadoras, pues dificulta su sustitución como proveedor por otra empresa, fideliza a los consumidores al aceite, y aumenta la participación de los fabricantes andaluces en el precio final del producto.

Además, cada vez es más frecuente que las empresas oleícolas alcancen acuerdos de colaboración con socios locales (Importador-Distribuidor) para potenciar su marca comercial en los mercados internacionales. Se trata de proyectos comerciales a medio y largo plazo basados en la experiencia y confianza entre las empresas, y que tienen a las marcas mixtas como ejemplo más importante. El aceite ecológico se comercializa en un mercado determinado y con un formato especial, y con un emblema comercial que contiene tanto la marca del fabricante como la del Importador-Distribución. Suponen el 11,1% de la exportación total.

La marca blanca o marca del distribuidor es otro de los resultados de los contratos de cooperación entre las empresas oleícolas y los distribuidores. Son productos fabricados por las empresas oleícolas por encargo de un distribuidor comercial que asume la venta final del producto a los consumidores. Generalmente, tienen una calidad similar a la del producto del fabricante, pero con un precio más competitivo. El distribuidor maximiza su volumen de ventas, y el fabricante reduce los costes de amortización de sus instalaciones. Suponen el 7,3% de la exportación total de aceite ecológico.

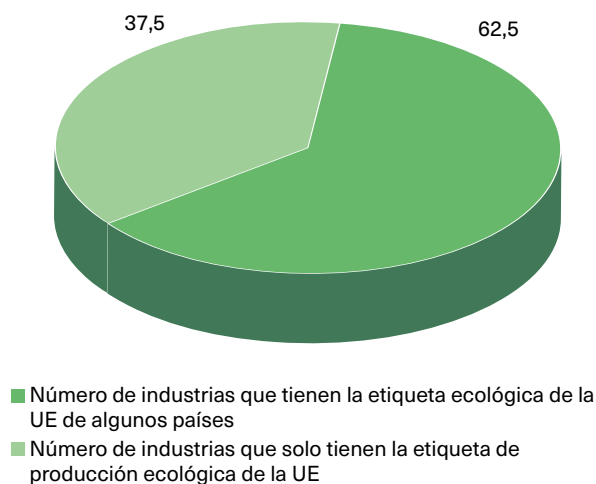
Por último, señalar que existe un grupo de empresas oleícolas que no tienen las competencias necesarias para exportar el aceite envasado y con su

propia marca o emblema comercial, y lo exportan a granel. Esta categoría de ventas representa el 36,6% de la exportación total. Se distinguen dos tipologías de empresas: aquellas con reducidas dimensiones y con notables deficiencias organizativas para superar las barreras comerciales (certificaciones de calidad, exigencias logísticas y financieras) que existen en el mercado exterior. Y aquellas empresas de gran tamaño, que están especializadas en el mercado del aceite ecológico granel, y que comercializan grandes cantidades de este producto en el mercado internacional. Esta estrategia se basa en la comercialización del aceite ecológico como un producto commodity, y el precio es una variable fundamental en la transacción.

EXPORTACIÓN Y CERTIFICACIÓN DE LA CALIDAD

En la actualidad, no existe una armonización internacional de las diferentes certificaciones para la producción ecológica, lo que obliga a las in-

GRÁFICO 3: Certificaciones de calidad de las industrias oleícolas (% total de empresas)



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la muestra. Datos de 2017



dustrias a disponer tanto del sello de producción ecológica de la UE como de otras etiquetas específicas de algunos países de la UE y fuera de la UE para la venta del aceite. El 62,5% de las empresas entrevistadas satisface los protocolos de la normativa del sello de la producción ecológica de la UE y otras certificaciones de calidad, y el 37,5% sólo cumplen con las reglamentaciones de la UE (Gráfico 3). Así, en los últimos años, un número significativo de industrias oleícolas ha realizado un importante esfuerzo para mejorar la gestión de la producción y disponer de las certificaciones de calidad necesarias para vender el aceite ecológico en los distintos mercados.

CONCLUSIONES

El sector del aceite de oliva ecológico ha seguido en los últimos años un intenso proceso de internacionalización para aprovechar la creciente demanda que este producto tiene en el mercado

exterior. La exportación representa el 71,2% de la producción total. El mercado nacional, aunque evoluciona favorablemente, aún no tiene el nivel de demanda suficiente para satisfacer la producción ecológica total.

Sin embargo, una elevada parte de la producción de aceite ecológico se vende a granel o como materia prima indiferenciada en los mercados internacionales. Lo que evidencia que la industria oleícola tiene una debilidad importante, pues este aceite puede ser sustituido por otros aceites similares de otros países productores y con precios más competitivos. Además, se aprecia que existe un cierto número de pequeñas y medianas empresas que no tienen las competencias ni los recursos económicos necesarios para competir y vender el aceite en los mercados internacionales. La estructura empresarial del sector, caracterizada por una elevada fragmentación y bajo nivel de colaboración comercial o integración, no favorecen la constitución de entidades con poder de negociación mayor frente al resto de operadores de la cadena agroalimentaria.

Todos estos elementos hacen necesario un nuevo marco de colaboración público-privada en el sector de la producción de aceite ecológico en Andalucía para contrarrestar sus debilidades y mejorar el nivel de competitividad a corto y medio plazo. ■

BIBLIOGRAFÍA

- Consejería de Agricultura y Pesca (2016): Sistema de Información de la Producción Ecológica en Andalucía, SIPEA. Junta de Andalucía.
- Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente (2017): Definición y evaluación de estrategias de potenciación de la capacidad de interlocución y vertebración del sector de la producción ecológica en España. https://www.mapama.gob.es/es/alimentacion/temas/produccionecologica/informevertebracionsectorecologicoano2016-informefinal-definitivo_tcm30-437293.pdf (consulta noviembre 2018).
- Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente (2018): Estrategia para la producción ecológica 2018-2020. https://www.mapama.gob.es/es/alimentacion/temas/produccionecologica/estrategiaproduccionecologica2018-2020_tcm30-440543.pdf (consulta noviembre 2018).
- Eslava Antolí, A y García Brenes, M.D. (2018): Estudio del mercado exterior de los productos ecológicos de Andalucía. https://www.juntadeandalucia.es/export/drupaljda/estudios_informes/19/12/MERCADO%20EXTERIOR%20DE%20PRODUCTOS%20ECOLOGICO%81GICOS_Informe.pdf (consulta mayo 2021).



El sector cárnico es vital para todos, en pandemia y sin ella

♦ Alberto Jiménez

Presidente de ANICE

Resumen: Este artículo analiza con detalle la realidad actual de los diferentes subsectores cárnicos, la evolución de las exportaciones y el consumo, en el contexto de 2020, marcado por la pandemia, y las tendencias actuales tanto en los mercados internacionales como en innovación, promoción, etc. Asimismo, el autor explica las herramientas de representación y apoyo que desarrolla ANICE en el sector cárnico, incluida la participación en la próxima edición de Meat Attraction, en marzo de 2022.

Palabras clave: Carne, industria, exportaciones, vacuno, porcino, ovino, pollos, consumo.

Las empresas que forman parte de la Asociación Nacional de Industrias de la Carne de España tienen un compromiso claro con la sociedad a la que abastecen de alimentos de calidad y a precios asequibles antes, durante y después de la COVID-19.

ANICE ha venido mostrando en los últimos años su responsabilidad con la industria y sus asociados, centrándose en su desarrollo y en su crecimiento en torno a grandes bloques estratégicos, como son la internacionalización, la innovación, la digitalización, la seguridad alimentaria y el desarrollo de productos nutricionalmente adaptados a las nuevas necesidades de los consumidores. Este compromiso constante, con el sector y con sus empresas, es el que nos ha consolidado como organización líder de la industria cárnica. Un posicionamiento relevante en todo momento, que hoy se hace vital para las industrias elaboradoras, en un contexto difícil, como lo es el actual.

El año 2020 fue muy complicado para el sector. Se vivió con mucha incertidumbre, y supuso una prueba de fuego para todos, asociación y asociados. Un examen que superamos conjuntamente, gracias al esfuerzo coordinado de empresas y Asociación.

ANICE ofreció todo su apoyo. Mantuvimos a nuestros asociados puntualmente informados, resolviendo cuestiones interpretativas durante el confinamiento, y ayudando enormemente a que las empresas cárnicas pudiesen seguir con su actividad, manteniendo altos estándares de seguridad, tanto para trabajadores como para consumidores.

En el conjunto de la industria alimentaria también preocupaba acelerar la recuperación de la actividad económica, muy especialmente de la hostelería y restauración, sectores esenciales para la economía del país y para la industria alimentaria cárnica. En esta línea de trabajo, ANICE no dudó en adherirse desde el comienzo a iniciativas de apoyo a este colectivo durante los meses más duros, en los que los bares y restaurantes estuvieron completamente cerrados.

“Juntos con la hostelería” fue un ejemplo de ello. Una actuación que incluía acciones de promoción con el fin de lograr una pronta reapertura de este colectivo, y una serie de medidas para su rápida recuperación. Asimismo, se sumó a la Oficina de Impacto del COVID en hostelería, ayudando a financiar este proyecto.

Por otra parte, la crisis sanitaria también ha dado la oportunidad de reflejar la realidad del sector cárnico español. De hecho, los registros de contaminación desde el inicio de la crisis demostraron que la producción ganadero-cárnica no es la responsable del cambio climático. En esta situación, ANICE impulsó una campaña a fin de erradicar falsas creencias existentes en torno a la causalidad entre producción cárnica y la contaminación, dejando claro que los niveles habían bajado durante el confinamiento, cuando la industria seguía produciendo al mismo ritmo prepandemia.

En definitiva, estamos orgullosos de poder afirmar que el sector ha demostrado músculo y ha sido capaz, pese a la desfavorable situación que le ha tocado vivir, de proporcionar durante la pandemia los productos cárnicos y elaborados demandados por la sociedad, gracias a que sus empresas han estado preparadas para continuar con su actividad durante el estado de alarma, abasteciendo el consumo de los ciudadanos e impulsando nuevas oportunidades comerciales con países terceros.

Hay que subrayar que las exportaciones, a pesar de los efectos de la crisis provocada por la COVID-19, han continuado una tendencia de crecimiento similar a la observada durante el 2019. Esto ha sido, en parte, consecuencia de la gran falta de abastecimiento que sigue sufriendo China por la PPA. Según los analistas, el gigante asiático experimentó en 2020 el pico de su demanda de importación.

Un contexto en el que ANICE ha empujado a las empresas cárnicas españolas, hacia su internacionalización, buscando el fomento de las exportaciones de valor añadido a países terceros. Esto se ha materializado en actuaciones dirigidas a la eliminación de obstáculos, la ampliación de listados de exportado-

La industria cárnica española está formada por casi 3.000 empresas, con actividades en mataderos, salas de despiece e industrias de elaboración, ubicadas especialmente en zonas rurales. De esta manera, su tejido productivo contribuye a cohesionar nuestro país y fijar población, evitando así la España Vacía

TABLA 1: Producción de carne en España (Toneladas)

Año	Porcino	Vacuno	Ovino y caprino	Aves	Cunícola	Equino	Total
2010	3.368.920	602.509	141.800	1.349.430	63.506	7.111	5.533.276
2011	3.469.348	604.112	142.000	1.373.604	64.139	11.265	5.664.468
2012	3.466.323	596.853	133.100	1.384.243	64.578	15.606	5.660.703
2013	3.431.219	580.840	128.100	1.342.578	63.289	11.668	5.557.694
2014	3.620.222	577.264	121.100	1.436.689	63.790	11.529	5.830.594
2015	3.854.658	626.104	125.000	1.446.990	63.461	12.940	6.129.153
2016	4.181.091	637.013	126.900	1.526.631	59.589	13.088	6.544.312
2017	4.298.789	643.861	125.700	1.528.846	57.258	11.034	6.665.488
2018	4.530.474	666.632	129.900	1.636.819	55.824	10.194	7.029.843
2019	4.627.179	695.939	126.806	1.736.120	52.662	9.823	7.248.529
2020	5.023.534	677.295	124.465	1.717.879	51.229	9.531	7.603.932
Enero – junio 2021	2.600.980	339.525	65.072	799.745	24.163	4.327	3.833.812
Variación	+3,9%	+5,2%	+4,59	-6,5%	-9,4%	-4,2%	+1,59%

Fuente: Elaboración propia de ANICE a partir de la Encuesta de Sacrificio de Ganado del MAPA.

res y la simplificación de trámites; solicitando permanentemente la unificación de competencias y acciones con las autoridades.

La industria cárnica española está formada por casi 3.000 empresas, con actividades en mataderos, salas de despiece e industrias de elaboración, ubicadas especialmente en zonas rurales. De esta manera, su tejido productivo contribuye a cohesionar nuestro país y fijar población, evitando así la España Vacía.

En 2020 se consiguió una cifra de negocio de 28.000 millones de euros, que representa el 22,2% de todo el sector alimentario español y el 4,2% de la facturación total de toda la industria española. Esto quiere decir que, pese a las dificultades sufridas durante el ejercicio anterior, el pasado año dejó un balance positivo en la industria cárnica española, volviendo a situarlo en la primera posición dentro del sector de alimentos y bebidas, y demostrando el buen trabajo realizado por nuestras empresas.

PRODUCCIÓN DE CARNE

Los datos de la Encuesta de Sacrificio del ministerio de Agricultura cerraron 2020 con cifras récord en la producción española de carne, con un total de 7,6 millones de toneladas y un crecimiento interanual del 5,1%.

El porcino siguió impulsando la producción nacional gracias al buen ritmo de las exportaciones, superando por primera vez la barrera de los 5 millones de toneladas, con un crecimiento interanual del 8,2% que supone más del 65% de la producción total de carne.

En volumen, le siguió la carne de aves, en niveles similares a los de 2019, con 1,7 millones de toneladas;

y se produjeron descensos en el resto de las producciones de otras especies, como carne de vacuno, 677.295 toneladas (-2,5%); ovino, 114.305 toneladas (-5,8%); caprino, 10.160 (-2,5%); conejo, 51.229 (-1,7%); y equino, 9.531 toneladas (-1,0%).

A este escenario añadimos las positivas cifras arrojadas por la Encuesta de Encuesta de Sacrificio de enero a junio de 2021, que muestran un crecimiento anual del 1,6% en la producción española de carnes, con un total de 3,83 millones de toneladas. 100.000 toneladas más de producción de carne comparado con el mismo periodo del año anterior.

Este aumento lo sostienen la producción de carne de porcino, ovino y vacuno. Durante los seis primeros meses del año, la carne de porcino ha alcanzado durante este periodo los 2,6 millones de toneladas y un crecimiento de 3,9%, frente al 5,2% del mismo periodo en 2020. Pese a este descenso, sigue liderando la producción cárnica española con una cuota de reparto del 67,8%, siendo Cataluña la principal región productora con un crecimiento del 2,7%, aunque la mayor subida la registra Aragón, con un crecimiento del 18,8%.

El mayor incremento de la producción se ha registrado en la carne de vacuno, llegando a 339.525 toneladas (+5,2%) y una cuota de reparto del 8,9% en la producción total de carne. Destacando sobre todo el crecimiento del 16,7% de la Comunidad Valenciana (42.688 toneladas).

También ha crecido un 5% la producción de carne de ovino, alcanzando las 60.150 toneladas, estando su consumo liderado por Castilla y León (+10%), mientras que la carne de caprino recupera la estabilidad tras años de caída.

TABLA 2: Producción española de elaborados cárnicos (toneladas)

Producto	2015	2016	2017	2018	2019	2020	Variación 19/20
Jamón y Paleta Curados	273.550	287.000	299.000	306.000	300.000	303.000	1,00%
Embutidos curados	199.000	203.000	209.000	214.000	220.000	224.000	1,82%
Jamón y Paleta Cocidos	177.600	179.000	178.200	175.000	170.000	176.000	3,53%
Embutidos cocidos	418.000	423.000	429.800	430.000	438.600	455.000	3,74%
Productos adobados y frescos	188.200	193.000	197.000	200.000	202.000	195.000	-3,47%
Platos preparados	91.000	95.000	100.000	104.000	107.200	113.000	5,41%
Total	1.347.350	1.380.000	1.413.000	1.429.000	1.437.800	1.466.000	1,96%

El pollo es otra de las carnes que ha bajado por segundo año consecutivo. Alcanzó las 800.000 toneladas, pero bajó un -6% respecto a los datos de 2020.

Estos datos consolidan a España como el primer productor europeo de ovino, el tercer productor mundial de porcino, y el cuarto país europeo en producción de vacuno.

ELABORADOS CÁRNICOS

En 2020, la producción de elaborados cárnicos en España alcanzó un total de 1.466.000 toneladas, lo que supone un aumento del 1,96% respecto al año anterior. Del total de elaborados cárnicos, los embutidos cocidos se consolidan como la categoría principal, con un total de 455.000 toneladas, aumentando un 3,75% respecto a 2019.

También el jamón y la paleta, aunque en menor medida, registraron aumentos, aunque más escasos que el de los elaborados cárnicos. Se registraron un total de 303.000 toneladas, lo que supone un aumento del 1% respecto al año 2019.

Por otra parte, los embutidos curados alcanzaron un total de 224.000 toneladas (+1,82%), jamón y paleta cocidos 176.200 toneladas (+3,53%), productos adobados y frescos 195.000 toneladas (-3,47%) y platos preparados con un total de 1113.000 toneladas (+5,41%).

CRECE EL JAMÓN IBÉRICO

En 2020, la producción de jamón curado de cerdo ibérico registró un total de 5.636.822 piezas, bajo la Norma de Calidad del Ibérico (Real Decreto 4/2014), lo que positivamente supone un aumento del 2,43% respecto al año anterior, frente a la disminución del número de paletas ibéricas y piezas de lomo ibérico.

En el primer caso, se registraron un total de 5.871.256, lo que supone una reducción del 22,13% frente al

En 2020, la producción de elaborados cárnicos en España alcanzó un total de 1.466.000 toneladas, lo que supone un aumento del 1,96% respecto al año anterior. Del total de elaborados cárnicos, los embutidos cocidos se consolidan como la categoría principal, con un total de 455.000 toneladas, aumentando un 3,75% respecto a 2019.

También el jamón y la paleta, aunque en menor medida, registraron aumentos, aunque más escasos que el de los elaborados cárnicos. Se registraron un total de 303.000 toneladas, lo que supone un aumento del 1% respecto al año 2019

año anterior. Y en el caso del lomo ibérico este disminuyó un 16,62% respecto al ejercicio 2019, con una producción de 4.515.774 piezas.

AUMENTA EL CONSUMO EN LOS HOGARES

El consumo de carne y derivados cárnicos en hogares (kilos por persona y año) ha crecido prácticamente en todas sus categorías. Esto puede tener su explicación en los cambios de consumo como consecuencia del cierre del canal Horeca durante la pandemia. Algo que también arrojaría luz sobre el descenso de los productos ibéricos, unos alimentos altamente demandados en restauración y hostelería.

TABLA 3: Producción de elaborados cárnicos ibéricos (nº de piezas) en 2019

Producto	Ibérico 100% Bellota	Ibérico 100% Cebo Campo	Ibérico 100% Cebo	Ibérico 75% Bellota	Ibérico 75% Cebo Campo	Ibérico 75% Cebo	Ibérico 50% Bellota	Ibérico 50% Cebo Campo	Ibérico 50% Cebo	TOTALES
Jamón	458.285	66.465	67.169	93.557	67.201	53.703	349.268	729.310	3.618.400	5.503.358
Paleta	493.410	67.508	86.622	96.855	85.304	56.032	449.662	1.046.910	5.157.184	7.539.487
Lomo	610.543	56.870	34.036	175.015	82.916	21.123	656.829	927.182	2.851.199	5.415.713

TABLA 4: Producción de elaborados cárnicos ibéricos (nº de piezas) en 2020

Producto	Ibérico 100% Bellota	Ibérico 100% Cebo Campo	Ibérico 100% Cebo	Ibérico 75% Bellota	Ibérico 75% Cebo Campo	Ibérico 75% Cebo	Ibérico 50% Bellota	Ibérico 50% Cebo Campo	Ibérico 50% Cebo	TOTALES
Jamón	411.961	49.036	74.334	71.225	49.199	80.910	302.584	734.396	3.863.177	5.636.822
Paleta	554.246	56.716	57.528	74.391	42.929	37.079	437.375	828.908	3.782.084	5.871.256
Lomo	606.113	54.129	23.699	111.120	52.606	15.559	508.149	808.743	2.335.656	4.515.774

Fuente: Elaboración propia con datos del RIBER.

TABLA 5: Evolución del consumo de carne y productos cárnicos

	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
CARNE DE PORCINO	10,68	10,74	10,89	10,68	10,23	10,02	9,64	10,91
CARNE DE VACUNO	6,19	5,89	5,69	5,61	5,19	4,92	4,85	5,36
CARNE DE OVINO/CAPRINO	1,92	1,78	1,68	1,65	1,49	1,37	1,33	1,43
CARNE DE POLLO	14,42	14,17	13,78	13,87	12,99	12,61	12,37	13,64
CARNE DE CONEJO	1,44	1,39	1,29	1,28	1,16	0,97	0,91	0,94
CARNE TRANSFORMADA	12,62	11,93	11,74	11,77	11,44	11,65	11,41	12,38
Jamón curado (de capa blanca)	1,58	1,47	1,51	1,53	1,56	1,64	1,54	1,57
Paleta curada (de capa blanca)	0,16	0,15	0,16	0,17	0,15	0,15	0,14	0,14
Jamón ibérico	0,42	0,31	0,30	0,28	0,26	0,23	0,29	0,38
Paleta Ibérica	0,12	0,09	0,09	0,07	0,07	0,08	0,10	0,10
Total Jamón y Paleta (blanco e ibérico)	2,28	2,02	2,06	2,05	2,04	2,11	2,07	2,19
Lomo curado (total)	0,24	0,22	0,23	0,25	0,26	0,28	0,28	0,27
Lomo curado ibérico	0,07	0,05	0,05	0,06	0,06	0,07	0,07	0,07
Otros curados	0,98	0,93	0,83	0,85	0,79	0,82	0,74	0,88
Tocino y panceta	0,27	0,25	0,27	0,32	0,3	0,32	0,35	0,39
Chorizo (total)	1,17	1,04	0,97	0,98	0,92	0,96	0,95	1,07
Chorizo Ibérico	0,17	0,12	0,11	0,12	0,11	0,12	0,12	0,13
Salchichón/salami	0,48	0,43	0,41	0,42	0,42	0,42	0,42	0,43
Fuet/longanizas	0,61	0,65	0,67	0,67	0,67	0,67	0,66	0,74
Salchichas	1,38	1,38	1,35	1,35	1,31	1,29	1,31	1,51
Jamón y paleta cocidos	1,60	1,54	1,55	1,29	1,22	1,22	1,22	1,24
Embutidos cocidos (pavo, mortadela, chopped, etc.)	2,47	2,39	2,36	2,58	2,56	2,57	2,47	2,54
Foie-gras y patés	0,38	0,38	0,38	0,37	0,33	0,34	0,32	0,34
Otros productos	0,76	0,70	0,66	0,64	0,62	0,65	0,63	0,77

Fuente: Datos del Panel de Consumo Alimentario del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

DIVERSIFICAR DESTINOS EN LA EXPORTACIÓN

En 2020, la industria cárnica española ha seguido avanzando, consolidándose en su papel de potencia exportadora de referencia.

El pasado año marcó un récord en las exportaciones españolas de carne y productos cárnicos, con unas ventas que alcanzaron los 8.680 millones de euros, prácticamente un 15% más que el año anterior, llevando el signo positivo de la balanza comercial del sector hasta el 800%. El volumen total exportado fue de 3,07 millones de toneladas de carnes y despojos (un 21,5% más que en 2019) y 200.000 toneladas de productos elaborados (un 2,6% superior al ejercicio anterior).

Estas cifras han sido lideradas por el porcino, afianzando a España como la mayor exportadora mundial, junto a EE. UU y Alemania. En 2020 se exportaron 2.130.00 toneladas de carne de cerdo, por valor de 5.651 millones de euros, lo que representa un 23,5% en valor y un 23,9% en volumen.

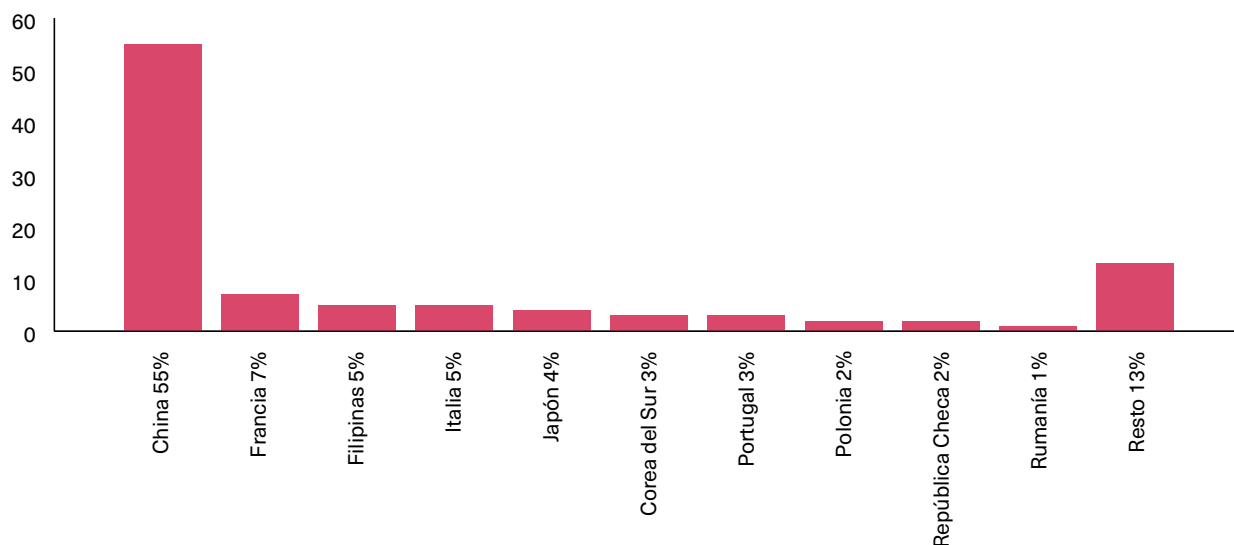
Los últimos datos disponibles, que abarcan el primer semestre de 2021, denotan que las exportaciones continúan creciendo, con 1.747.813 toneladas de carne y productos cárnicos exportadas, valoradas en 4.680 millones de euros, lo que supone un incremento interanual del 16,7% en volumen y del 15,3% en valor.

El total de las ventas de porcino en la primera mitad de año a la Unión Europea y países terceros ha sido de 1.501.076 toneladas por valor de 3.532 millones de euros, lo que constituye un crecimiento interanual del 17,6% en volumen y del 14,9% en valor.

Los envíos a países terceros suponen el 71,9% del total, con un crecimiento del 44,1% en volumen (1.079.721 toneladas) y del 44,01% en valor (2.592 millones de euros), continuando China como número uno del ranking de importadores.

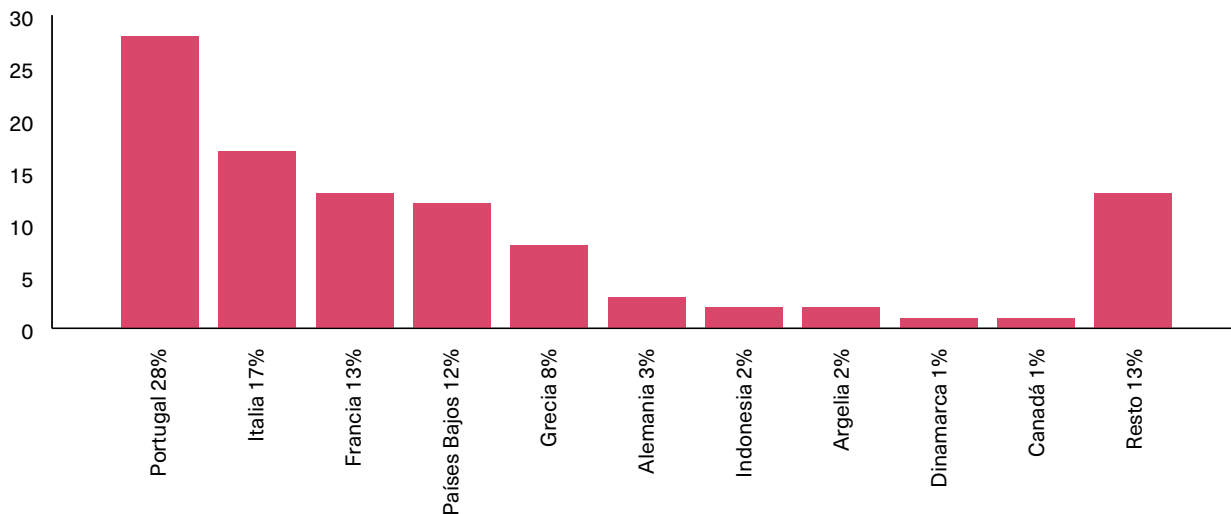
En los seis primeros meses de 2021 las exportaciones de vacuno también han crecido respecto a 2020, un 10,6% en volumen y un 17% en valor. El total de carne, despojos y grasas de vacuno exportados a la UE y terce-

GRÁFICO 1: Principales destinos de las exportaciones españolas de carne, despojos y grasas de porcino enero-junio 2021 (toneladas)



El pasado año marcó un récord en las exportaciones españolas de carne y productos cárnicos, con unas ventas que alcanzaron los 8.680 millones de euros, prácticamente un 15% más que el año anterior, llevando el signo positivo de la balanza comercial del sector hasta el 800%

GRÁFICO 2: Principales destinos de las exportaciones españolas de carne, despojos y grasas de vacuno enero-junio 2021 (toneladas)



Fuente: Datacomex

ros países han ascendido a 114.925 toneladas y 421 millones de euros. Sin embargo, si nos fijamos solamente en las exportaciones a países terceros, que suponen un 13% del total, se ha producido una caída del 15,8% en volumen, debido principalmente al cierre de Argelia. Con un descenso en valor del 20% respecto a 2020, las ventas a estos destinos han alcanzado las 15.159 toneladas por un valor de 50,4 millones de euros.

Desde el año pasado, las exportaciones a países terceros ya superan a las ventas en el mercado interior de la Unión Europea, siendo el área asiática, junto a Canadá, los países que están teniendo mayor demanda comercial y de importación.

El balance de las exportaciones de **productos cárnicos (UE + países terceros)** en los primeros seis meses de 2021 es de crecimiento para los jamones, paletas y embutidos curados y para los **jamones y paletas cocidos** y otros productos, cayendo la de los embutidos cocidos.

Las exportaciones de embutidos curados fueron en este periodo 35.346 toneladas (+12,8%), por un valor de 228 millones de euros (+12,1%). Mientras tanto, las exportaciones de jamones y paletas curados alcanzaron las 27.896 toneladas (+8,4%) por un valor de 246 millones de euros (+14,6%).

En cuanto a los cocidos, se observa una subida respecto al mismo periodo de 2020 en los envíos de jamones y paletas cocidos (2.757 toneladas, +20,7% y 13,9 millones de euros, +34,8%), y una caída de los **embutidos cocidos** (4.397 toneladas, -9,7%, y 16,6 millones de euros, -8,8%).

El balance de las exportaciones de productos cárnicos (UE + países terceros) en los primeros seis meses de 2021 es de crecimiento para los jamones, paletas y embutidos curados y para los jamones y paletas cocidos y otros productos, cayendo la de los embutidos cocidos

Crecen frente al año anterior los envíos del **resto de productos** (incluye preparaciones y conservas de carne), con 28.540 toneladas (+7,2%) y 61 millones de euros (-10,3%).

Respecto a los envíos a países terceros, Reino Unido encabeza la lista, seguido por Estados Unidos, Cuba, México y Chile.

En **ovino** ha subido la producción media comunitaria en el primer semestre del año 2021, un 1,4%, con España como primer país productor y una cuota de producción del 26%. La producción española de ovino creció un 5,1% de enero a junio.

En el periodo contemplado de enero a junio, las exportaciones fueron de 50.924 toneladas (+4%), teniendo como principales destinos, Arabia Saudí con 14.166 toneladas (+43%), Jordania 11.301 toneladas (+24%),



CARNE DE LECHAL
CORDERO Y CABRITO

Sabrosa y Sostenible

ELIGE ORIGEN EUROPEO



Autor: Rupérez 1961



#EUAgr Promo

canalcordero.com

MÁS DE 3.000 AÑOS OFRECIENDO LA CARNE MÁS SABROSA Y SOSTENIBLE



CAMPAÑA FINANCIADA
CON LA AYUDA
DE LA UNIÓN EUROPEA

interovic

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

ENJOY
IT'S FROM
EUROPE



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

TABLA 6: Exportaciones españolas de carnes y elaborados cárnicos (toneladas)

TIPOS DE CARNE	2020	2021 (enero-junio)	Variación 20/21**
	2.130.808	1.146.551	17,56
	200.090	98.936	8,93
	199.930	97.900	12,24
	43.170	29.820	28,28
TOTAL	2.573.998	1.373.207	16,75

Fuente: Elaboración propia de ANICE con datos del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio (DataComex).

Israel 5.440 toneladas (+47%), Omán 2.444 toneladas (+28%); Qatar 1.729 toneladas (+14%) y Emiratos Árabes Unidos con 1.565 toneladas (+15%).

Pero debemos analizar la caída de las exportaciones a China, porque si bien en lo que va de año nuestras exportaciones de porcino han sido superiores a las del año pasado, estando muy por encima de los años 2019, 18 y 17, lo cierto es también que han venido sufriendo bajadas desde el mes de junio.

Sin embargo, hay que ver si esta tendencia se consolida, teniendo presente que China empieza ahora a aumentar sus reservas de carne, de cara al importante aumento del consumo que se produce durante la celebración del Año Nuevo Chino.

Por otro lado, el descenso del precio de las cotizaciones del cerdo ha supuesto un alivio para los fabricantes españoles, que vienen afrontando unos importantes costes de producción por el aumento del precio de su materia prima.

APOYO A LAS OPORTUNIDADES COMERCIALES DEL SECTOR

España se ha convertido en uno de los principales exportadores de carne del mundo, y ello requiere adoptar medidas y estrategias que permitan el acceso, mantenimiento e incremento de la actividad exportadora.

El proceso de desarrollo de la internacionalización ha supuesto un salto cualitativo y además el mundo digital está cambiando la forma de hacer negocios, eliminando barreras tradicionales.

En ANICE, conscientes del peso estratégico de las exportaciones como vía para la apertura de nuevas posi-

bilidades comerciales, hemos actualizado la Guía de Auditorías para Exportar Carne y Productos cárnicos.

En su segunda edición, esta herramienta de consulta práctica se ha elaborado para que las empresas puedan preparar sus auditorías de inspección en terceros países, incluyendo como novedad, un apartado específico con consejos prácticos sobre cómo preparar una auditoría virtual.

Meat Place ha sido otra de las iniciativas puestas en marcha por ANICE el pasado mes de abril. Una plataforma de servicios al exportador cárnico, dirigida a impulsar el negocio de las empresas, ayudarles a lograr encuentros con nuevos compradores internacionales, y acceder a las principales plataformas de compra en condiciones preferentes, gracias al acuerdo firmado con How2go (consultora experta en la gestión de compradores internacionales y el desarrollo de programas B2B).

ANICE seguirá trabajando como organización líder de la industria cárnica española, defendiendo y representando a este sector industrial, que continúa creciendo y que es clave en nuestra economía.

Meat Place además, en el marco de lo que será la cuarta edición de Meat Attraction, ha organizado distintos encuentros B2B para impulsar la internacionalización, ayudando a sus empresas a abordar dichos mercados, ofreciendo apoyo al exportador con información sobre las características y oportunidades de los países terceros. Con gran éxito de asistencia, se han celebrado ya los encuentros B2B planificados, centrados en los mercados de Reino Unido, Alemania, México, Vietnam y Japón.

Recordamos que Japón y Canadá serán los países invitados a Meat Attraction 2022, y que la inauguración

de la plataforma LIVEConnect, potenciará las relaciones comerciales, creando la mayor comunidad y red social profesional del mundo para la industria cárnica en toda su cadena de valor, impulsando los encuentros con compradores internacionales estratégicos para la industria cárnica española.

ANICE continúa así, dando los pasos oportunos y necesarios para dinamizar la internacionalización de sus empresas.

La próxima edición de Meat Attraction, la feria monográfica de la industria cárnica, nuestra feria, será una excelente oportunidad para ese reencuentro con el resto del sector, con los compradores nacionales e internacionales y con las novedades y tendencia que se han producido en los últimos meses.

Desde su nacimiento, este evento de alcance internacional se ha convertido en una gran oportunidad comercial, constituyendo la cita obligada para las mejores carnes del mundo.

La participación agrupada constará de stands de 12m2 en un espacio destacado del Pabellón nº 4 de IFEMA. Además de contar con la colaboración y asistencia de ANICE, los expositores tendrán derecho a participar también en el programa de invitados internacionales, en los encuentros B2B, además de acceder a la plataforma digital de networking internacional, Meat Attraction LIVEConnect.

Después de la pandemia, necesitamos recuperar terreno, activar el negocio, impulsar la empresa y, en definitiva, reencontrarnos. Os esperamos en Meat Attraction del 8 al 10 de marzo.

En ANICE seguiremos trabajando con la misma determinación y tesón de siempre, unidos para trans-

mitir una imagen unificada y veraz de un sector, el cárnico, que es líder de la industria de alimentación y bebidas.

Hoy nuestras empresas son más sostenibles, más eficientes energéticamente, han incorporado mejoras en sus procesos productivos e implantado herramientas de robotización e inteligencia artificial, y que hoy emplea a más de 100.000 personas.

En definitiva, la industria está demostrando ser parte de la solución de los grandes retos de la sociedad y seguiremos creciendo e innovando para cumplir con los compromisos que las empresas cárnicas han adquirido con la sociedad y el consumidor.

APUESTA POR LA INNOVACIÓN

Por último, otra de las áreas estratégicas para el sector es la innovación. En este ámbito, ANICE está comprometida con su papel de impulsora del desarrollo de nuevas tecnologías en la industria cárnica, convencida de que la I+D+i constituye, junto a la exportación, otra de las líneas prioritarias para el crecimiento del sector.

Lidera e impulsa proyectos colaborativos de innovación en los que involucra a organizaciones, empresas y centros tecnológicos del sector primario y la industria. Además, impulsa la transferencia de resultados de proyectos de I+D. Sus grupos de trabajo estudian constantes mejoras de las normas sanitarias y de calidad.

Y preside Grupo de Trabajo del Sector Cárnico de la Plataforma Tecnológica Food For Life Spain (PT-F4LS), que es un foro de trabajo para impulsar proyectos de I+D+i entre empresas, centros tecnológicos, universidades y otros organismos de investigación. Del mismo modo, también participa en las distintas jornadas del Grupo de Innovación Sostenible (GIS). ■

La próxima edición de Meat Attraction, la feria monográfica de la industria cárnica, nuestra feria, será una excelente oportunidad para ese reencuentro con el resto del sector, con los compradores nacionales e internacionales y con las novedades y tendencia que se han producido en los últimos meses



interovic



BAIE es una marca de garantía que se enmarca en la estrategia “Bienestar Animal” llevada a cabo por la Organización Interprofesional del Ovino y Caprino – INTEROVIC- con el objetivo de garantizar al consumidor que los alimentos con este distintivo, procedentes de lechales, corderos o cabritos, cumplen con los mayores requisitos en cuanto a cuestiones de bienestar animal y trazabilidad.

La forma de consumir alimentos ha cambiado y cada vez más nos encontramos ante consumidores preocupados por mantener una alimentación ética y sostenible. En este sentido, desde INTEROVIC se pretende ofrecer una herramienta de mejora de trabajo que contribuya a mejorar el bienestar de los animales, prevenga las negligencias, actúe como altavoz ante las exigencias de los consumidores y combata la demagogia de los animalistas. *“El sello BAIE es una herramienta útil, fiable y objetiva que Interovic presenta para dar respuesta a los retos que la sociedad*

demanda al sector en estos momentos y garantizar a los consumidores el mejor cuidado de los animales”, afirma Raúl Muñoz, presidente de INTEROVIC.

Este esquema de certificación ha tenido una gran acogida por parte del sector ya que se basa en los últimos avances científicos publicados en el mundo. Para su implementación, los productos deben de superar más de un centenar de parámetros basados en criterios cualitativos, cuantitativos, objetivos y contrastados científicamente. Asimismo, abarca todos los eslabones de la cadena de producción de ovino y caprino, desde la producción primaria (producción de lechales o cabritos, centros de tipificación y cebaderos), pasando por centros de sacrificio y procesamiento, hasta las últimas fases del proceso productivo, incluyendo controles en el punto de venta.



Como indica Raúl Muñiz, presidente de INTEROVIC, *“BAIE incluye los requerimientos más exigentes en cuanto a bienestar animal y trazabilidad, el 78% de los indicadores están por encima de la normativa nacional y europea actual, ofreciendo y garantizando un alto nivel de protección de los animales”*.

En estos momentos, hay cuatro empresas que ya han logrado incorporar esta certificación. Por la parte productora, la Cooperativa Cogala, Corsevilla, y la Granja de Desarrollo Ovino AGM, y por la parte comercializadora Deovino. Entre los retos del próximo año, INTEROVIC estima que casi el 70% del sector ovino y caprino español este avalado por esta certificación, *“es necesario implicar a todas las compañías del sector para poder trasladar al consumidor final que dentro de nuestro sector se respetan todas las prácticas relacionadas con el bienestar animal. Además,*

esta certificación podrá permitir situar al sector ovino y caprino como el más sostenible de todas las producciones ganaderas, y garantizar que dentro de nuestro sector se cumplen con los más altos estándares relacionados con el bienestar animal”, concluye Muñiz.

Finalmente, INTEROVIC detalla que los organismos evaluadores que tienen autorización para la certificación del reglamento técnico de bienestar animal y trazabilidad ‘Compromiso Bienestar Animal - Bienestar Animal Interovic España (BAIE)’ son Aenor, Araporcei, Aucatel, Bureau Veritas, Certeia, Certicar y el Consejo Regulador I.G.P. Corderex.

Por estas razones, para poner en valor la certificación, hemos querido entrevistar hoy a Alberto García, quien dirige la Granja de Desarrollo Ovino AGM, una de las empresas pioneras en obtener esta certificación.

Entrevista a: Alberto García Torés | Granja de Desarrollo Ovino AGM | Fundador y director

¿Por qué habéis decidido solicitar el sello BAIE?

Tuvimos entrevistas con diferentes certificadoras y nos pareció que lo lógico es que nos certificáramos en Bienestar animal con Interovic ya que es una certificación que cuenta con unos requisitos más estrictos de la actual regulación europea en cuanto a cuestiones de bienestar animal y trazabilidad. Además de estar basados en criterios cualitativos, cuantitativos objetivos y contrastados científicamente

¿Qué objetivos os plateáis alcanzar con el sello Bienestar Animal?

En primer lugar, mejorar las condiciones de nuestros animales en la granja gracias a las auditorías que nos hace la certificadora y, en segundo lugar, demostrar que en las granjas los animales viven en condiciones muy superiores a lo que opina el consumidor y en especial los grupos de presión radicales que están todo el tiempo mintiendo en las redes sociales. Nosotros somos los primeros interesados en que los animales se críen en las mejores condiciones para ofrecer un producto de la máxima calidad.

¿Qué ventajas percibes que te puede ofrecer el Bienestar Animal?

En el siglo que vivimos y según la tendencia actual, nos encontramos ante un consumidor más preocupado por saber de dónde vienen o dónde se producen los alimentos que comen. Por este motivo, estamos seguros que el haber conseguido esta certificación nos va a posicionar en un momento dulce y privilegiado y

nuestros productos van a resultar más atractivos para estos consumidores

¿Consideras que reforzará la imagen del ovino y caprino, y favorecerá el consumo?

Sin duda, estoy seguro y por este motivo creo que es necesario que las granjas de ovino tomen la iniciativa y empiecen a solicitar dicha certificación. Cuantos más nos sumemos a esta iniciativa, más lejos podemos llegar.

¿Está mejor posicionado el ovino para este tipo de certificación que otros tipos de ganadería?

Sí en el sentido de que las granjas de ovino están menos masificadas, pero la posición de mejora para cumplir los requisitos de la certificación penaliza al sector ya que estamos ante un sector deprimido y con poco margen de maniobra económico. Por eso, la implementación de esta certificación supone un duro esfuerzo por nuestra parte, pero a su vez, una garantía por y para los consumidores.

¿Considera que este tipo de certificaciones pueden suponer un avance y una diferenciación de cara al futuro en la carne que comercializa?

Sin duda, el nuevo consumidor demanda este tipo de certificación y nosotros como productores nos tenemos que adecuar a las exigencias de dicho consumidor, porque si no el sector ovino y caprino desaparecerá definitivamente. Esto es una realidad que año tras años ha ido haciendo que muchas granjas cierren por falta de rentabilidad. Por este motivo más que nunca es necesario dar un paso al frente.



Retos y objetivos del sector de **vacuno de carne**

✦ Javier López

Director de PROVACUNO

Resumen: Este artículo analiza la situación actual del sector de vacuno de carne en España tras los meses más complicados de la pandemia de la COVID-19, con especial referencia a la evolución de las exportaciones, así como a la actividad de la interprofesional PROVACUNO en materia de información y promoción del consumo, acciones para reducir el impacto ambiental del sector y fomentar las prácticas de bienestar animal.

Palabras clave: Vacuno de carne. Consumo. Promoción. Exportaciones. PROVACUNO.

El sector del vacuno de carne camina con paso firme, unido y con determinación para hacer frente a los retos presentes y futuros. La pandemia nos ha hecho vivir situaciones complicadas y en ocasiones demasiado difíciles por la situación sanitaria generada. Este sector, junto con el resto de los sectores agroalimentarios, ha sabido dar respuesta a las demandas de los consumidores. La sociedad debe reconocer que gracias al esfuerzo conjunto se ha evitado que la crisis solo fuera sanitaria y no alimentaria.

Por suerte, parece que poco a poco todo vuelve a ser como antes, lo cual es fundamental para el vacuno de carne, porque debemos ser conscientes de que con la restauración cerrada ha sido muy complicado. Ahora, con este canal abierto y con las ganas que se respira en la calle por volver, ahora sí, a vivir y disfrutar, siempre con responsabilidad, nos ayuda a ser optimistas.

Sabemos que hay mucho camino por recorrer, pero también creemos que, aunque largo y sinuoso, estamos en la buena dirección. Desde la interprofesional se están dando pasos muy importantes. Se ha creado una ilusión por este proyecto común que desde hace cinco años consiguió los medios económicos y humanos para empezar a trabajar con garantías.

EL TRABAJO DE PROVACUNO

La Interprofesional PROVACUNO fue constituida en diciembre de 2014 y, desde entonces, forman parte de esta las organizaciones agrarias UPA, ASAJA, COAG, Cooperativas Agroalimentarias y ASOPROVAC, por la parte productora. Mientras que, para la parte industrial y punto de venta, son las organizaciones AGEMCEX, ANAFRIC, ANICE, CEDECARNE, Cooperativas Agroalimentarias y FECIC.

Desde la interprofesional se ha ayudado a la apertura de nuevos mercados, así como a consolidar los ya abiertos. Esto es una garantía para el futuro y también para el presente. Abrir un mercado cuesta mucho y es por ello por lo que debemos estar muy satisfechos por lo conseguido, aunque sabemos que debemos continuar mejorando.

La Interprofesional ha ayudado a la internacionalización del sector, y prueba de ello ha sido la apertura de 8 nuevos mercados para la exportación, y otros muchos en los que se continúa avanzando para poder abrir fronteras a nuestra Carne de Vacuno.

Hamburguesa 100% Carne Vacuno

Imitación 100% vegana

Agua, 11,8% proteína de soja*, 9,9% proteína de trigo, zanahorias, champiñones, grasa de coco, aceite de nabina, emulgente: metilcelulosa; especias, extracto de levadura, aromas, almidón de guisante, aroma natural, correctores de la acidez: lactato potásico, acetatos de potasio; sal, vinagre de alcohol, zumo de remolacha roja concentrado con efecto colorante, fibra de bambú, extracto de especias, aroma de humo, acidulante: ácido cítrico; antioxidante: ácido ascórbico. Puede contener trazas de mostaza y apio. *Origen: UE.

LA HAMBURGUESA si no es de carne es otra cosa

BUSCALESUNNOMBRE.COM

Desde la interprofesional se ha ayudado a la apertura de nuevos mercados, así como a consolidar los ya abiertos. Esto es una garantía para el futuro y también para el presente. Abrir un mercado cuesta mucho y es por ello por lo que debemos estar muy satisfechos por lo conseguido, aunque sabemos que debemos continuar mejorando

Uno de los retos más grandes a los que nos enfrentamos es cambiar la percepción de una parte de la sociedad sobre nuestro producto. Se ha instaurado en la opinión pública un mensaje erróneo sobre este sector y sobre el consumo de carne que debemos revertir.

Grandes corporaciones multinacionales trabajan desde el ámbito político, docente, sanitario, informativo o medioambiental para influenciar a la población. El sector tiene una estrategia definida y concreta, sabemos que nos enfrentamos a gigantes, pero somos y seremos valientes

Desde que PROVACUNO comenzó su actividad, las exportaciones se han incrementado un 20%, dotando al sector de mayores posibilidades para la comercialización de Carne de Vacuno.

A pesar del COVID-19 el ritmo de las exportaciones se ha mantenido estable durante el año 2020, incrementándose la exportación a países de la UE. Este incremento compensa el moderado descenso de la exportación a terceros países, debido a mo-

tivos proteccionistas o como consecuencia de los problemas que han surgido con el transporte y con las reservas que algunos países han tenido para aceptar el producto europeo.

En 2020 se exportaron 158.187 toneladas de carne de vacuno fresca o refrigerada por un valor de 604,2 millones de euros. En cuanto a la carne congelada, se exportaron 56.838 toneladas por un valor de 179 millones de euros. La UE es el principal destino de este tipo de carne.

Respecto a China y Corea del Sur, las negociaciones para la apertura de este mercado a la carne de vacuno se han detenido desde la aparición de la COVID-19 y seguimos estando a la espera de la normalización internacional para mantener reuniones al más alto nivel que sirvan para desbloquear un proceso que se está dilatando en exceso.

Las perspectivas de futuro para la exportación de carne de vacuno es la de seguir abriendo mercados como China, Tailandia, Corea del Sur, y seguir incrementando la presencia y la comercialización de carne de vacuno en mercados de reciente apertura como Filipinas, Japón, Vietnam y Singapur. También se está trabajando para reestablecer contacto con países en que, debido a cuestiones administrativas, las exportaciones han sido congeladas, como es el caso de Argelia.

Uno de los retos más grandes a los que nos enfrentamos es cambiar la percepción de una parte de la sociedad sobre nuestro producto. Se ha instaurado en la opinión pública un mensaje erróneo sobre este sector y sobre el consumo de carne que debemos revertir.

Grandes corporaciones multinacionales trabajan desde el ámbito político, docente, sanitario, in-



formativo o medioambiental para influenciar a la población. El sector tiene una estrategia definida y concreta, sabemos que nos enfrentamos a gigantes, pero somos y seremos valientes.

FANS DEL VACUNO

Desde que comenzó a andar el proyecto de la interprofesional, se han lanzado importantes campañas de comunicación, como Fans del Vacuno, donde se ha dado respuesta a las preguntas de la sociedad sobre el verdadero impacto de la actividad del vacuno de carne y el consumo de carne de vacuno sobre la salud, el medioambiente y el bienestar animal.

Fans del Vacuno es el mayor trabajo de investigación documental hecho nunca por ningún sector agroalimentario en España para dar a conocer la realidad del sector, y que consta de cinco capítulos de unos 8 minutos de duración cada uno.

Durante dos meses, un equipo de expertos recorrió más de 9.000 kilómetros, desde Tarifa a Finis-terre, en busca de las historias personales que mejor trasladan la realidad del sector.

La interprofesional también ha sabido mirar hacia lo nuestro con campañas en las que se pusieron el foco en demostrar que tocaba ayudar a los productores de este país. La campaña "Fans del Vacuno, Muy Fans de lo Nuestro" fue todo un éxito con campaña en televisión, redes sociales y digital.

Pero PROVACUNO también ha conseguido campañas cofinanciadas al 80% por la Comisión Europea, como Hazte Vaquero, para reforzar el conocimiento y la competitividad del sector del vacuno de carne de Europa, con acciones de información al consumidor en los mercados de Francia, Alemania, Bélgica, Portugal y España.

El sector de vacuno de carne es un sector con gran influencia socioeconómica en el medio rural, donde sirve de retén frente al despoblamiento, a los incendios forestales y como motor económico de zonas desfavorecidas.

REDUCIR EL IMPACTO AMBIENTAL

Otro aspecto positivo, a pesar a las dificultades que estamos viviendo, es que el sector sabe que PROVACUNO es la mejor herramienta que tenemos para ha-


TERNERA GALLEGA

*Acércate a
todo lo bueno
de Galicia*





cer frente a los desafíos y oportunidades presentes y futuras.

Las inquietudes y preocupaciones de la sociedad cambian con el tiempo y lo que antes no se contemplaba hoy es prioritario. Tal es el caso de la conservación de nuestro medio ambiente, donde nuestra inquietud es cada día mayor, y por eso en PROVACUNO llevamos trabajando para reducir el impacto medioambiental desde su puesta en marcha efectiva en 2016, apoyándonos en el trabajo previo realizado por las organizaciones sectoriales que integran la organización.

Desde ese momento, se han definido e implantado diferentes medidas para reducir nuestra huella ambiental, hasta que en 2019 lanzamos la estrategia Vacuno de Carne Carbono Neutral 2050 -con anterioridad a las estrategias comunitarias del Green Deal y Farm to Fork- en línea con las estrategias europeas y con las preocupaciones de la sociedad. En este campo contamos con la colaboración de científicos para lograr reducir nuestro impacto en el planeta sin olvidar que tenemos la suerte de ser un sector que,

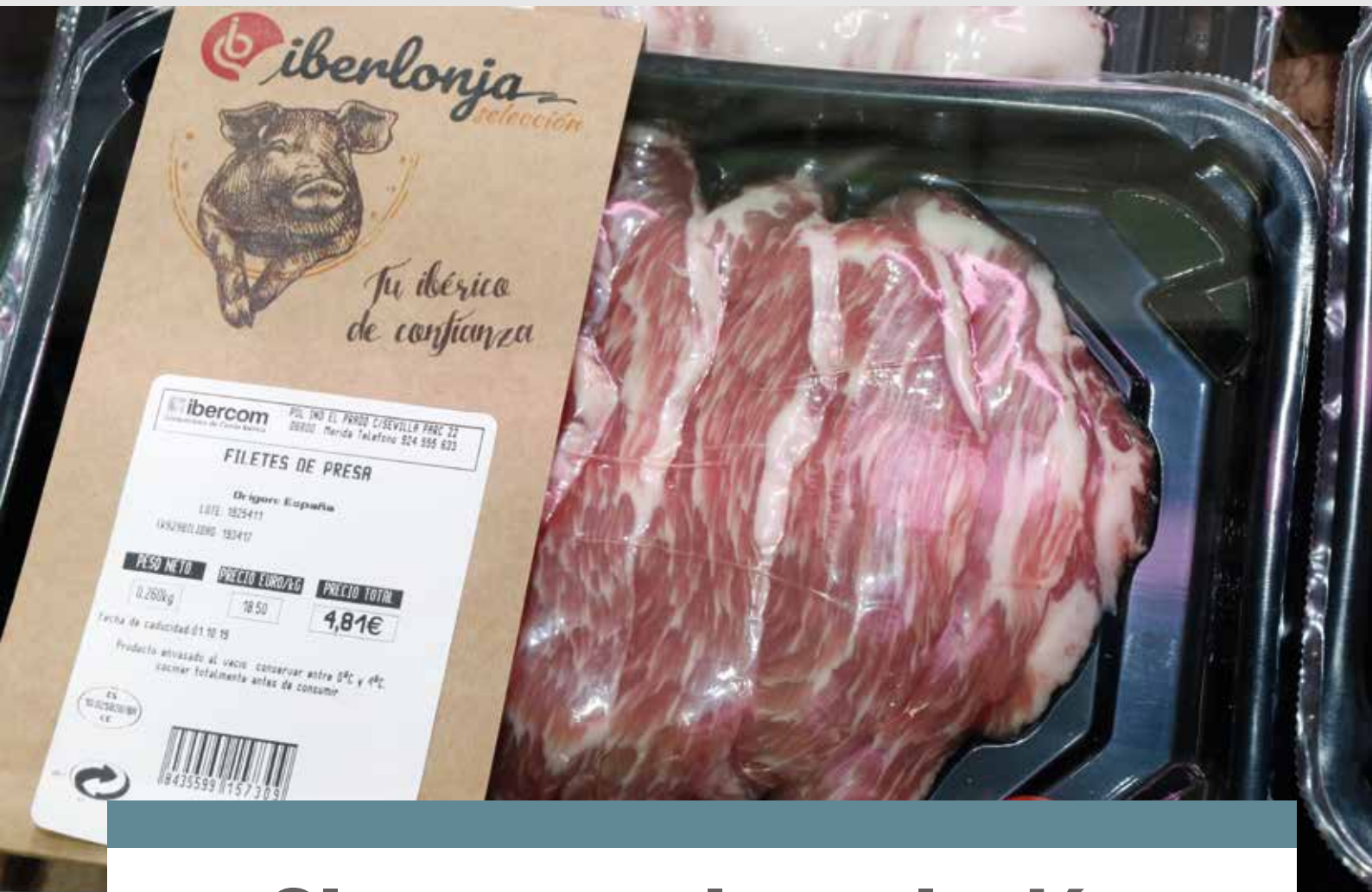
aunque emite gases de efecto invernadero también los captura.

COMPROMETIDOS CON EL BIENESTAR ANIMAL

Otro de los retos más importantes que tenemos actualmente por delante es el de trasladar a la sociedad el compromiso del sector por el bienestar animal. Es necesario subrayarlo porque, aunque desde el sector sabemos que otra cosa no es posible, si debemos trabajar para acreditarlo, y es por eso por lo que este año hemos presentado después de más de 3 años de trabajo, el sello Compromiso Bienestar Animal PAWs. El Referencial de Bienestar Animal en vacuno de carne PAWS ha sido elaborado por la Sociedad Española de Protección Animal (SEPROBA), expertos en certificación y por un comité científico multidisciplinar y se basa en certificación acreditada por ENAC.

El futuro está por escribir, pero desde PROVACUNO estamos convencidos de que será esperanzador para nuestro sector. En la interprofesional seguiremos dibujando junto con todos los que formamos esta familia la estrategia que nos permita conquistar el futuro. ■





Claves para la evolución del sector porcino en España

✦ Miguel Angel Higuera Pascual
Director de ANPROGAPOR

Resumen: Este artículo analiza las grandes cifras del sector porcino en España y su participación destacada en el conjunto de la Unión Europea, donde lidera la producción junto con Alemania. Asimismo, se resalta el fuerte crecimiento de las exportaciones en los últimos años, impulsado por la demanda procedente de China, que en 2021 se ha ralentizado. Finalmente, el autor describe los grandes retos de futuro inmediato a los que se enfrenta el sector porcino, destacando los relativos a sanidad, bienestar animal y gestión medioambiental.

Palabras clave: Porcino, ganadería, exportación, bienestar animal.

El sector porcino es el principal sector ganadero de España, representando un 42,8% de la producción final ganadera y el 16,4% de la producción final agraria, con un total de 8.655,5 millones de euros de facturación. Los datos de la encuesta de sacrificio del ministerio de Agricultura relativos al año 2020 sitúan nuevamente la producción de carne de cerdo en España en cifras récord, con más de 56,4 millones de animales sacrificados y unos 5 millones de toneladas de carne producida, cifras que nos mantienen en la cuarta posición mundial, tan solo por detrás de China, Estados Unidos y muy cerca de Alemania en producción de carne, pero superándola en número de animales sacrificados.

En 2020 la producción creció en torno a un 8,2% en toneladas y un 6,5% en número de cabezas, manteniendo la tendencia alcista del año anterior.

En la Unión Europea, España se mantiene en segunda posición, con un 21,8% de la producción comunitaria, muy cerca de Alemania, que se mantiene en primer lugar con un 22%. La importancia de la producción española en el conjunto de la UE se ha ido incrementando durante las últimas campañas, puesto que hace solo 5 años la producción española apenas superaba el 17% del total de la UE, como consecuencia del espectacular desarrollo del sector en España, claramente por encima de la media de la UE.

Así, contrasta que durante los últimos cinco años la producción de carne en la UE ha descendido un 5%, mientras que la producción en España ha crecido un 15% en el mismo periodo, lo que da una idea del

enorme crecimiento que está experimentando el sector a nivel nacional.

En cuanto a los censos, ya en 2015 España superó a Alemania al frente de la UE y la evolución de la producción de carne ha ido paralela al incremento de censos, sobre todo este incremento se ha generado a partir de la implementación de la normativa de bienestar animal en la UE (Directiva 120/2008), gracias a la cual España ha incrementado en un 28% la producción.

Durante los últimos años el sector porcino ha crecido prácticamente en todas las comunidades autónomas, si bien durante 2020, entre las grandes productoras, ha destacado el incremento de censo en Aragón (+7,1%), Castilla y León (+3,7%), Cataluña (+0,1%) y Murcia (+7,2%).

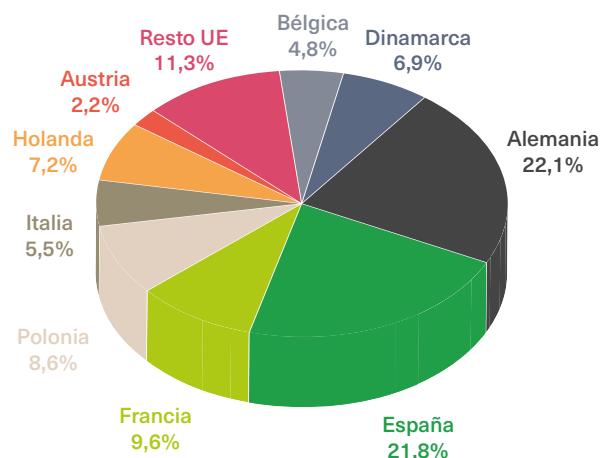
En lo que se refiere al número de granjas, el sector ha experimentado una considerable reestructuración durante los últimos años, con un notable descenso en el número total de granjas en los últimos 13 años, centrado en las explotaciones de menor tamaño, unido al incremento de la producción y censo ya referido anteriormente.

La reducción del número de explotaciones se ha limitado a las explotaciones más pequeñas (reducidas y grupo 1), cuyo número se ha reducido drásticamente a lo largo de la última década, cerca de un 30% en el caso de las explotaciones reducidas y en torno a un 10% en el caso de las explotaciones del grupo 1.

En paralelo, las explotaciones de mayor tamaño se han incrementado notablemente en este periodo, especialmente las más grandes, las del grupo 3, que se han incrementado más de un 3% en los últimos diez años.

Sin embargo, el incremento productivo de los últimos años ha provocado cambios puntuales en esta tendencia general, con incrementos en el número total de granjas en algunos ejercicios. A lo largo de 2020, el número total de granjas se ha mantenido estable, con un ligero ascenso del 2,4%, puesto que el incremento de granjas de tamaño medio-grande (grupo 2, +7,2%) ha compensado en buena medida la disminución del número de granjas reducidas (-7%).

GRÁFICO 1: Producción de carne de cerdo en la Unión Europea durante el año 2020 (Porcentajes en volumen)



Fuente: MAPA

EL IMPULSO DE LA EXPORTACIÓN

Una de las características actuales que define al sector porcino es el carácter exportador, donde la flexibilidad y adaptación a los mercados es la clave de

Contrasta que durante los últimos cinco años la producción de carne en la UE ha descendido un 5%, mientras que la producción en España ha crecido un 15% en el mismo periodo, lo que da una idea del enorme crecimiento que está experimentando el sector a nivel nacional

éxito. Ya lo fue en 2013/14 con el “cierre” de Rusia donde hubo de reubicar tanto carne como grasas a otros mercados.

En la campaña 2020/21 la situación ha cambiado de forma drástica. En 2020 se ha vivido un fuerte incremento en las exportaciones a países terceros (+61%) con una clara dificultad para exportar a la UE (-12,7%) debido a la fuerte demanda de China tanto en volumen como en precio.

En 2021 la situación ha cambiado y la caída de los precios en origen en China ha arrastrado el precio del producto importado, de forma que los países exportadores no sean competitivos en China (en los precios normales de mercado).

Todo ello ha generado un fuerte cambio en la tendencia de los precios, donde entre 2019/20 se vivió una escala alcista de precios por la fuerte demanda de China y ahora en la actualidad la situación ha cambiado hacia una caída fuerte de los precios debido al parón chino.

LOS RETOS DEL FUTURO INMEDIATO

El sector porcino español es un sector muy dinámico y siempre en constante evolución, lo que no quita que se tenga que enfrenar a una serie de retos a corto o medio plazo. Muchos de los retos ya están en pleno trabajo y otros pueden que estén por venir. Entre todos destacamos:

- Prevención de Peste Porcina Africana (PPA). Es el reto principal, por el riesgo que supone no solo para los animales sino también para el mercado. Es imprescindible para la producción el



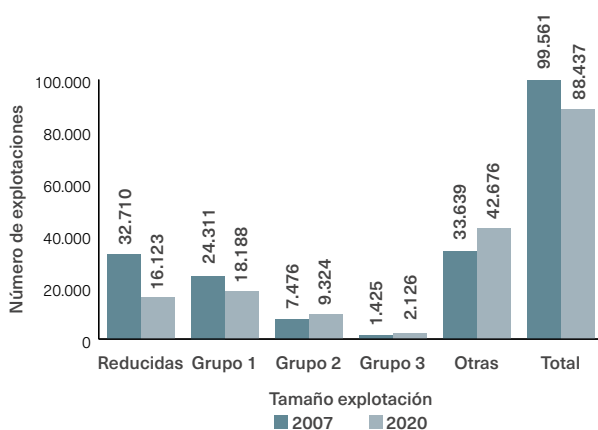
COSTA FOOD
Group

Los cuatro motores que definen nuestra actividad y que nos mueven, desde 1960, a seguir trabajando para ofrecer a clientes y consumidores los mejores productos posibles.

**Jamones y
Embutidos Villar.
Creadores de sabor.**

De forma proactiva el sector ha desarrollado el sello de calidad de bienestar animal IAWS (Interporc) y IBAW (Asici) con el objetivo de aumentar los requisitos de la normativa vigente y poder hacer una trazabilidad desde la granja para comunicar al consumidor la forma, excepcional, de la producción porcina de España

GRÁFICO 2: Número de explotaciones de ganado porcino por capacidad productiva. Evolución 2007-2020



Fuente: MAPA

mantenimiento de país libre de PPA y para ello todo esfuerzo es poco para evitar la entrada de la enfermedad. En este caso, es necesario trabajar conjuntamente entre las autoridades competentes (en los controles) y el sector (en la responsabilidad).

- Lucha contra las resistencias a los antibióticos. Otro de los aspectos clave y que el sector lleva trabajando fuerte desde 2014. Ha sido un éxito el programa “reduce colistina”, donde de forma voluntaria el conjunto del sector porcino español ha dejado de usar esta molécula de forma voluntaria a petición de salud humana. Pero todavía queda camino por recorrer y en breve habrá un programa “reduce porcino” con el objetivo de monitorizar la reducción del consumo de antibióticos por granja.
- Bienestar animal. En la UE disponemos de las exigencias y los requisitos más altos de bienestar animal del mundo, siendo los únicos en implementar la producción porcina con cerdas gestantes en grupo. En la actualidad se está revisando

la normativa comunitaria por si es conveniente (o necesario) cambiarla. En porcino si se produce este cambio será para eliminar los confinamientos individuales en partos.

- Etiquetado de bienestar animal. De forma proactiva el sector ha desarrollado el sello de calidad de bienestar animal IAWS (Interporc) y IBAW (Asici) con el objetivo de aumentar los requisitos de la normativa vigente y poder hacer una trazabilidad desde la granja para comunicar al consumidor la forma, excepcional, de la producción porcina de España.
- Protección del medio ambiente. Este aspecto es clave para el mantenimiento y desarrollo de la producción porcina en España. La economía circular con el aprovechamiento del purín como abono orgánico, es uno de los factores que van a dar viabilidad a la agricultura en un contexto de escalada de precios de la fertilización química. Además, el sector porcino en los próximos años tiene que hacer un esfuerzo extra en la mitigación de emisiones conforme lo aprobado en el Real Decreto 306/2020, que implica tanto a granjas nuevas con reducciones de emisiones de un 60% en alojamiento y 80% en almacenamiento, como a las granjas existentes de más de 120 Unidades de Ganado Mayor (UGM) que deben aplicar técnicas para mitigar las emisiones en un 40%. Todo esto va a ser recogido en la herramienta ECOGAN del Ministerio que va a ser tenida en cuenta en los inventarios de emisiones de MITECO.

En definitiva, el sector porcino es el sector ganadero por excelencia de España, lo que no excluye que deba seguir trabajando en mejorar. La posición a nivel internacional nos hace ser punto de mira tanto de críticas como de envidia, lo que nos puede hacer más vulnerables.

Por esa razón, la flexibilidad en los destinos de exportación y la profesionalización de la producción (sanidad, bienestar, medio ambiente) van a ser la clave para la evolución del sector en los próximos años. ■

Si eres un profesional de la alimentación
tu sitio es mercamadrid

+3.100.000 de Tm.
productos comercializados

Área de influencia:
500 km.

12 mill. consumidores

Diariamente acceden:

20.000 personas

15.000 vehículos

Superficie:

2.215.060 m²



mercamadrid





Fruit Attraction 2021

Un reencuentro de éxito

✦ José Álvarez Ramos

Ingeniero Agrónomo

Resumen: Este artículo repasa la historia de la feria Fruit Attraction desde su primera edición y analiza el resultado de la última celebrada, en octubre de 2021, con cifras de participación muy relevantes: 8 pabellones de IFEMA, 40.500 m² de oferta expositiva, 1.300 empresas de 43 países y 65.000 profesionales de 108 países, además de jornadas técnicas, actividades complementarias, etc.

El autor concluye que Fruit Attraction ha conseguido en estos años alcanzar la velocidad de crucero y cumplir los principales objetivos para los que fue creada; mientras que en los 13 años transcurridos desde que nació Fruit Attraction las exportaciones españolas han pasado de 9,4 millones de toneladas de frutas y hortalizas por un valor de 8.000 millones de euros en 2008 a 13,1 millones de toneladas por un valor de 14.600 millones de euros en 2020.

Palabras clave: Fruit Attraction, feria, frutas y hortalizas, exportación.

De entrada, he de reconocer que me gusta visitar las ferias agroalimentarias. Desde mi punto de vista representan el “músculo” empresarial de un sector y su salud financiera, entre otras muchas cualidades. Te indican gráficamente el estado y las posibilidades que ves en él. Por mucho que te cuenten lo que es el evento en sí, tu percepción subjetiva de la visita, contrastada con las opiniones de expertos seleccionados, rara vez te puede fallar a la hora de hacer una valoración de la feria. En este sentido, quiero dedicar estas líneas a la feria internacional Fruit Attraction, a la que tengo un especial cariño desde su inicio.

Cuando nació Fruit Attraction existían dos grandes ferias internacionales en el sector hortofrutícola: Fruit Logística en Europa y la PMA (Produce Marketing Association) en Norteamérica. Fruit Logística es la primera feria a nivel mundial y se celebra en febrero cada año. Es curioso su origen pues nació como una sección temática de la Semana Verde de Berlín por iniciativa de una revista especializada de este sector. Es el lugar de encuentro de los proveedores y distribuidores a nivel global, pero con un mayor peso del mercado europeo. La PMA norteamericana tiene lugar anualmente en Estados Unidos a primeros de octubre con un enfoque más orientado al mercado norteamericano y sus proveedores. La sede es itinerante y tan importante como el tema comercial es la convención internacional que lleva asociada.

La primera edición de Fruit Attraction, feria internacional de frutas y hortalizas en fresco, se celebró del 4 al 6 de noviembre de 2009 y desde esa fecha tiene lugar cada año en Madrid. Con ese motivo publiqué un artículo que, con convencimiento, titulé “Fruit Attraction, el principio de una gran feria”. Hoy, tras celebrarse la 13ª edición, observo orgulloso como esa gran feria se ha consolidado y ha cumplido con creces todas las expectativas con las que nació.

La verdad es que los que conocíamos las posibilidades del sector y la ubicación logística de Madrid no teníamos ninguna duda, es más, estábamos seguros del éxito de la aventura. Así, hay que reconocer la visión de FEPEX e IFEMA con la creación y apoyo constante a este evento. Porque, aunque hoy nos parezca mentira, el hecho cierto es que en aquel momento España carecía de un instrumento propio de promoción a la altura de nuestra capacidad productiva y comercial en el sector hortofrutícola. Por



giropoma la manzana de Girona

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



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

eso uno de los principales objetivos era tratar de aunar los esfuerzos de promoción que se realizaban desde distintos ámbitos y aprovechar las sinergias de ese ambicioso proyecto.

¿Cuál es el valor añadido de Fruit Attraction con respecto a las otras dos grandes ferias citadas? En primer lugar, la excelente ubicación de Madrid como puente con América Latina, teniendo en cuenta la importancia exportadora de muchos países de esa región. Además, la cercanía a los países del Magreb, Marruecos principalmente, que cada vez tiene una mayor presencia en la feria. Otro aspecto técnico y comercial muy importante es la fecha de celebración de la feria. Con la experiencia de las sucesivas ediciones, se ha adelantado a primeros de octubre, con el inicio de la campaña de las producciones hortícolas intensivas y los cítricos, así como con la programación de las producciones de frutos rojos y fruta de hueso. Podemos afirmar que este encuentro ha encontrado su nicho en el calendario internacional y ya es una referencia obligada.

También quiero resaltar la evolución del sector español en estos últimos 12 años citando unos datos. En 2008 España exportó 9,4 millones de toneladas de frutas y hortalizas por un valor de 8.000 millones de euros y en 2020 exportó 13,1 millones de toneladas por un valor de 14.600 millones de euros. La exportación ha seguido con un creci-

La última edición de Fruit Attraction ha tenido lugar del 5 al 7 de octubre de 2021. Por si había alguna duda sobre la conveniencia de su celebración y teniendo en cuenta que todavía existen restricciones de espacio y movimiento de personas, hay que destacar que el sector ha respondido muy bien a este reencuentro, con una presencia similar a la de la edición de 2018, lo que es una clara señal de su importancia

miento ascendente en volumen y valor, pero sobre todo destacaría el gran incremento del precio unitario del producto exportado.

LAS CONSECUENCIAS DE LA PANDEMIA

Es por todos conocido el origen de la pandemia y sus consecuencias a nivel mundial, a partir de



marzo de 2020. Dio lugar a que se pusieran en marcha medidas inimaginables anteriormente como: cierre de fronteras, paralización total de la actividad económica, salvo sectores estratégicos o esenciales, y confinamiento obligatorio de la población entre las más destacadas, al margen de las medidas sanitarias que eran prioritarias.

El sector agroalimentario español ha jugado un papel destacado en esta crisis y, en especial, el sector hortofrutícola que nos ocupa, en todas las fases de la cadena desde la producción, transporte, comercio y distribución. Lo más importante, desde mi punto de vista, es que ha cumplido su compromiso con la seguridad alimentaria en su doble rol de suministro en cantidad y respetando la calidad y seguridad de los alimentos. Ni se ha producido desabastecimiento ni subidas abusivas de precios, tanto en el mercado nacional como en el de exportación. El sector exportador ha sabido dar la talla ante este importante e inesperado reto.

Un hecho destacado de la exportación hortofrutícola española, que viene a corroborar este destacado papel durante la crisis, fue que en 2020 el valor del producto exportado alcanzó los 14.600

millones de euros, como ya se indicó, superando en más de 1.000 millones a la exportación de 2019.

¿Como afectó la pandemia a la edición de Fruit Attraction 2020? Pues directamente, ya que al no poder celebrarse presencialmente, los organizadores prefirieron que esa edición tuviera lugar virtualmente, lo cual fue muy acertado, ya que se evitó una “ruptura” en un momento en el que todos los operadores de este sector necesitaban un “empuje” y un reconocimiento de la labor que estaban llevando a cabo. Lógicamente las cifras de participación y negocio no tuvieron nada que ver con las de Fruit Attraction 2019, edición que hasta el momento ha marcado el record de participación empresarial.

FRUIT ATTRACTION 2021 EL REENCUENTRO

La última edición de Fruit Attraction ha tenido lugar del 5 al 7 de octubre de 2021. Por si había alguna duda sobre la conveniencia de su celebración y teniendo en cuenta que todavía existen restricciones de espacio y movimiento de personas, hay que destacar que el sector ha respondido muy bien a

EL SABOR DE SER ÚNICO



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

¿Lo has probado ya?
Descubre #TheSweetExperience



Descubre #TheSweetExperience
Descubre **Sweet Palermo®**




Sweet Palermo®
www.sweetpalermo.com

este reencuentro, con una presencia similar a la de la edición de 2018, lo que es una clara señal de su importancia.

Las cifras de participación han sido muy relevantes. Según los organizadores: 8 pabellones, 40.500 m² de oferta expositiva, 1.300 empresas de 43 países, 65.000 profesionales de 108 países, jornadas técnicas, actividades complementarias...

La feria se ha dividido, como en otras ediciones, en dos grandes áreas temáticas: Área Fresh Produce, con un 65% aproximadamente de la superficie, y Área de la Industria Auxiliar con un 30%. La primera comprende las empresas de frutas y hortalizas en fresco, IV y V gamas, producción ecológica u orgánica y transformados. La segunda las empresas de semillas, fertilizantes, logística y transporte, empaquetado y etiquetado y servicios entre otras. Mención aparte son las empresas que se agrupan en las nuevas tecnologías y la innovación como Biotech y Smart Agro. También he observado la presencia de empresas tecnológicas que están desarrollando soluciones en cuanto al cultivo y nutrición de las plantas.

Otra importante novedad de Fruit Attraction es LIVEConnect, plataforma digital que complementa nuevas funcionalidades reforzándose mutuamente actividades como: gestión de contactos, networking, catálogo de productos y servicios, video call, contenido sectorial. LIVEConnect sigue abierto para contactar con profesionales que no se ha podido contactar durante la feria.

¿Que he notado con respecto a otras ediciones? Yo creo que había menos gente en los pasillos y, lo más importante, más operadores dentro de los stands, participando en mesas de negocio e intercambiando información y conocimiento. Lógicamente, en dos años pasan muchas cosas y más tras un periodo de cambio brusco tras la inesperada pandemia de COVID y sus consecuencias.

¿Que me ha llamado la atención? La destacada presencia de empresas de logística y transporte y no solo las de vía terrestre españolas, sino también las de transporte marítimo (Maersck, MSC, Hapag-Lloyd, etc.), así como los principales puertos españoles ubicados en las zonas de producción. Esto indica que el sector de la logística y transporte de frutas y hortalizas está muy atento a los cambios que puedan producirse en el futuro.

Se ha consolidado la presencia internacional con empresas de América Latina, Europa (importante



Fruit Attraction ha conseguido en estos años alcanzar la velocidad de crucero y cumplir los principales objetivos para los que fue creada. Sigamos apoyándola pues eso redundará en un sector hortofrutícola fuerte que hoy es el motor del sector agroalimentario español

presencia de Francia, Italia y Países Bajos). La participación española ha sido la más numerosa tanto a nivel institucional como empresarial. Destacaría en cuanto a su presencia en la feria el imparable progreso del sector de los frutos rojos (fresa, arándano y frambuesa) y el de la uva de mesa sin semilla que están tirando muy fuerte en los últimos años.

Para terminar, no me cabe ninguna duda que Fruit Attraction ha conseguido en estos años alcanzar la velocidad de crucero y cumplir los principales objetivos para los que fue creada. Sigamos apoyándola pues eso redundará en un sector hortofrutícola fuerte que hoy es el motor del sector agroalimentario español. ■

Encantamos a
los consumidores en
cada temporada.



Soy Marlene®

HIJA DE LOS ALPES



Cultivada en un
clima alpino-
mediterráneo



Controlada
con la máxima
diligencia



Disponible en
todas las estaciones
del año



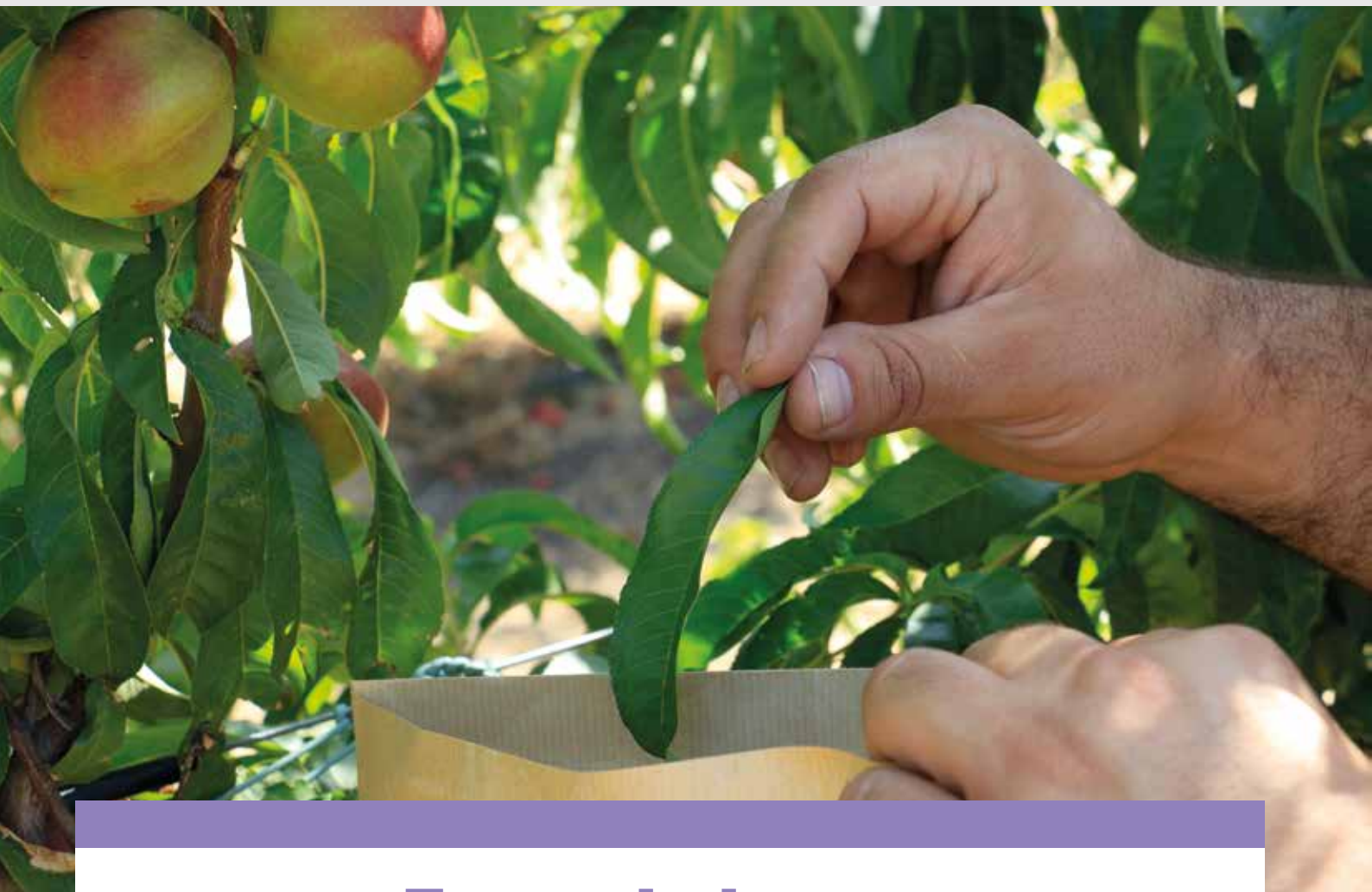
De granjas
familiares



Diversidad
irresistible para
todos los gustos



Calidad especial
gracias a las diferentes
estaciones



Fruta de hueso en España

✦ Paco Borrás

Consultor internacional senior en temas agroalimentarios y asociativos

Resumen: Este artículo aporta datos sobre la evolución de la fruta de hueso en España desde mediados de los 70 hasta la actualidad, tanto en producción como en exportación, así como las zonas de producción. Se hace una radiografía del comercio internacional durante las primeras dos décadas de este siglo, observando la clara posición de líder que tiene España, al menos en volumen, ya que el liderazgo en valor económico lo ha tomado Chile desde hace dos años. Y finalmente el autor da unas pinceladas sobre el futuro.

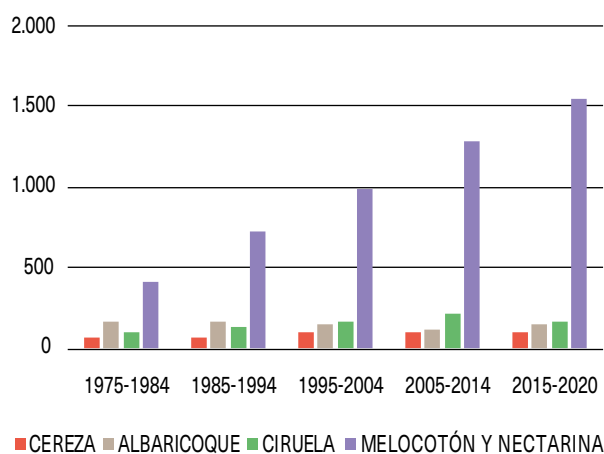
Palabras clave: *Fruta de hueso, producción, comercio internacional.*

En las últimas décadas, España ha conocido un crecimiento muy grande en la producción de fruta de hueso, aunque de forma desigual en cuanto a las diferentes especies que componen este grupo de frutas. España pasa de 700.000 toneladas de producción a principios de los 80 a los 2 millones de toneladas del último quinquenio (2015-2020).

Se observa como los albaricoques incluso han descendido (-11%), las cerezas (+42%) y las ciruelas (+74%) crecen moderadamente, pero son los melocotones y las nectarinas las que realmente han crecido mucho (+276%), lo que lleva a que el conjunto de estas frutas haya crecido en volumen un +164%.

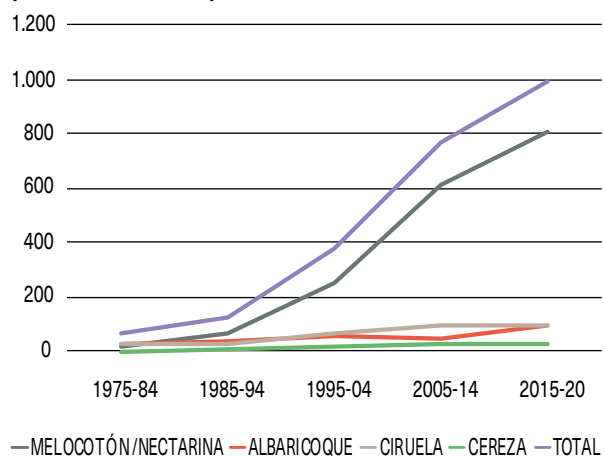
Pero además este crecimiento ha venido acompañado de grandes cambios varietales y de orientación, ya que a finales de los 80, una gran cantidad de albarico-

GRÁFICO 1: Evolución de la producción de fruta de hueso en España. 1975 a 2020 (miles de toneladas)



Fuente. Anuario Ministerio de Agricultura. España

GRÁFICO 2: Exportaciones españolas de fruta de hueso (miles de toneladas)



Fuente. Datacomex. Ministerio de Comercio de España

ques y melocotones en España tenían como destino la industria conservera, la cual prácticamente está desaparecida.

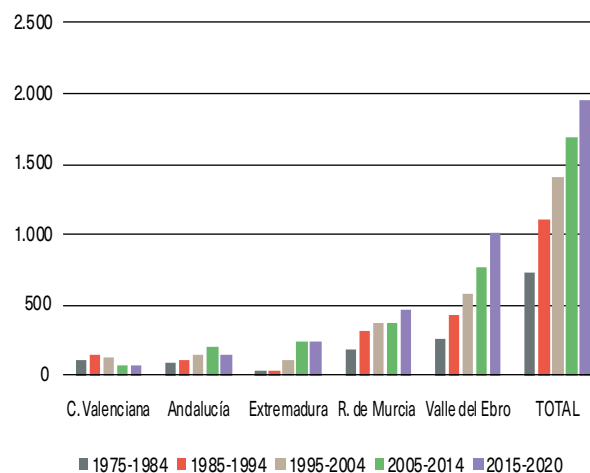
El crecimiento en la producción vino impulsado por la entrada de España en la CEE en 1986, pero el verdadero despegue exportador para estas frutas, hasta entonces controladas por Italia y Francia, lo dio la puesta en marcha del Mercado Único Europeo a partir de 1993, momento en que España se encontró con un mercado de 500 millones de consumidores sin aranceles, sin fronteras y sin ningún tipo de burocracia.

En el gráfico 2 se ve la evolución de las exportaciones españolas que muestra claramente su crecimiento. Se observa como ya se ha comentado que el gran crecimiento hasta ahora ininterrumpido se da a partir de la década 1995-2004, coincidiendo con la puesta en marcha del Mercado Único Europeo. Pero también se ve como en los inicios de los 90, albaricoques, ciruelas y melocotones se encontraban en el mismo segmento, mientras ciruelas y albaricoques se han mantenido por debajo de las 100.000 toneladas, y los melocotones y nectarinas se han disparado. Las cerezas aunque han tenido un cierto crecimiento son la especie más pequeña en volumen aunque su valor económico se acerca al de albaricoques y ciruelas.

ZONAS DE PRODUCCIÓN EN ESPAÑA

España ha producido fruta de hueso en muchas zonas geográficas diferentes, pero antes de la entrada en vigor del Mercado Único, las únicas zonas que podían exportar algo de su producción eran Andalucía,

GRÁFICO 3: Evolución de la producción de fruta de hueso por zonas (miles de toneladas)



Fuente. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación

Murcia y la Comunidad Valenciana, porque tenían zonas precoces. En aquel momento el 4 de junio era la fecha maldita en la que los precios de la fruta española caía en tasas compensatorias y se paralizaba totalmente la exportación a la CEE.

A partir de esa fecha solo le quedaba a España un nicho para albaricoques en Suiza y países de fuera de la CEE, en aquel momento la mayoría aún del bloque del Este o en proceso de cambio económico a modelos occidentales, o lo que es lo mismo España se quedaba sin mercado.

Así, la producción del Valle del Ebro solo se podía destinar al mercado doméstico y a la industria. La grafica siguiente muestra la evolución y dibuja el panorama actual donde El valle del Ebro (Cataluña y Aragón), representa el 52% del total, la región de Murcia el 34%, Extremadura el 12%, Andalucía el 8% y la Comunidad Valenciana solo el 3%.

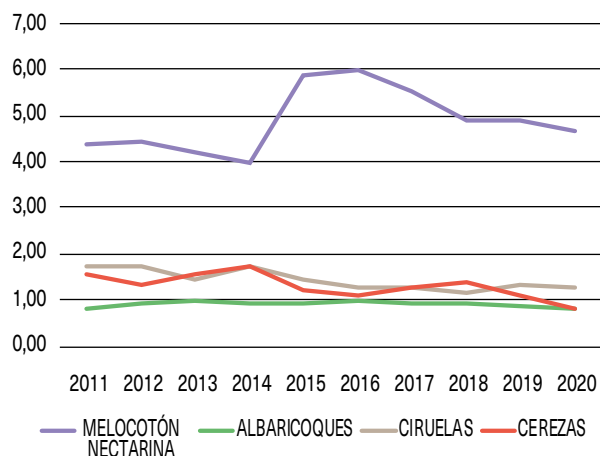
La Comunidad Valenciana y Andalucía seguirán bajando su participación en el total, y las otras cuatro zonas tendrán el futuro de la fruta de hueso española en sus manos.

EL CONSUMO EN LOS HOGARES

Según los datos que aporta con regularidad el panel del Ministerio de Agricultura, el consumo de la fruta de hueso en España no va bien. Si se observa primero como ha sido la evolución en la última década de del consumo per cápita de las diferentes especies de la propia fruta de hueso

Tristemente la tendencia de toda la década es descendente. Y la subida que se observa de 2015 al 2017,

GRÁFICO 4: Consumo per cápita de fruta de hueso en los hogares (kilos)



Fuente. Panel de Consumo. Ministerio de Agricultura

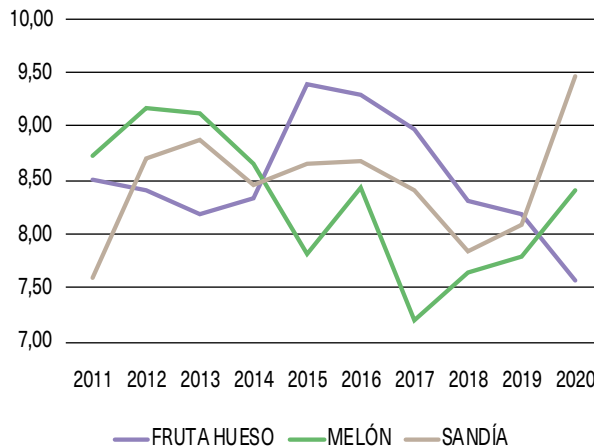


creo que se debe a la aparición del paraguayo, pero incluso en éste parece como si su efecto estuviera perdiendo fuerza.

Además, se tiene que considerar que el año 2020, por el efecto de la pandemia, el consumo de frutas en los hogares creció cerca de un 10% en volumen en comparación al año anterior, siendo el subsector de la fruta de hueso el único que incluso con efecto pandemia perdió consumo. Si comparamos este subsector con dos de las que comparten un gran efecto de consumo en temporada de primavera y verano como son el melón y la sandía, se tendrá:

Es evidente que independientemente de la singularidad del año 2020, la tendencia es inversa entre los tres productos.

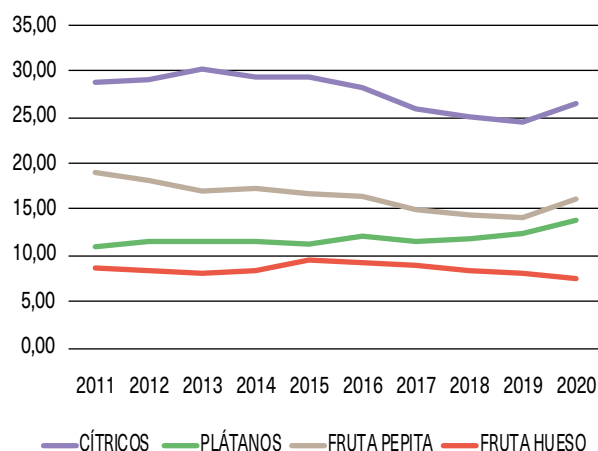
GRÁFICO 5: Consumo per cápita en los hogares de tres productos de temporada (kilos)



Fuente. Panel de Consumo. Ministerio de Agricultura

Los datos muestran que algo serio pasa en el consumo de frutas de hueso en España, y desgraciadamente intuimos que la misma situación se da a nivel europeo, donde el comercio intracomunitario de

GRÁFICO 6: Consumo per cápita de fruta de hueso y productos anuales (kilos)



Fuente. Panel de Consumo. Ministerio de Agricultura

estas frutas también se ha resentido en los últimos años. Un cierto grado de estabilidad en el consumo total de frutas frescas por un lado, junto con la irrupción de algunos productos exóticos, especialmente el aguacate, la consolidación de los frutos rojos gracias a la popularización de los arándanos y las frambuesas sin que las fresas hayan perdido peso, están ganando parte del terreno que ocupaban las frutas de hueso.

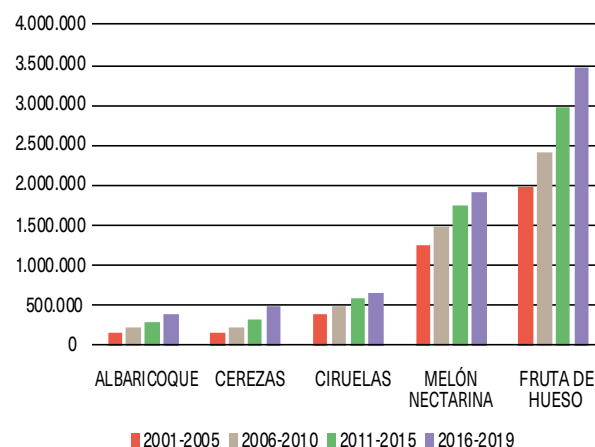
EXPORTACIÓN MUNDIAL

Dentro de las frutas de hueso, la evolución durante este siglo ha sido variable en los cuatro principales grupos. Se observa en el gráfico 7.

Si ahora se baja al detalle de cada una de estas especies se ve cómo ha evolucionado su comercio en estos últimos 20 años, observando los cambios de origen de las exportaciones por continentes y evidentemente como en pocos años han cambiado los principales países exportadores dentro de cada tipo de fruta.

Hemos estructurado el cuadro en dos partes, a la izquierda el peso de cada zona exportadora y su cambio en estos años y a la derecha la lista de los primeros 10 exportadores del año 2001 y los primeros diez del 2020. En los cuatro grupos de frutas de hueso, se observa como los cambios no son totalmente similares, pero hay una tendencia general. Europa y Norte-

GRÁFICO 7: Exportación de frutas de hueso (toneladas)



Fuente. Panel de Consumo. Ministerio de Agricultura

américa, pierden peso en el conjunto, porque aunque crecen lo hacen menos que el resto. Asia crece en todos los casos y el Hemisferio Sur crece al ritmo de la media, por lo que su peso se mantiene.

Después se observa también cómo ha evolucionado a nivel mundial el destino de estas exportaciones y las importaciones por continentes y los cambios entre los primeros diez países importadores del año 2001 y del 2020. Y allí también se ven cambios significativos, tanto por zonas como entre los principales países al principio del siglo y actualmente.

CEREZAS

Es la especie que más crece en términos relativos, y en la que las dos zonas líderes en 2001, Europa y Norteamérica, que representaban entre las dos el 73% de las exportaciones totales bajan al 23%, aunque en términos absolutos han subido, pero evidentemente mucho menos que las otras zonas. Se observa como EEUU ha subido y que Canadá se ha incorporado a la lista en el caso de Norteamérica. Europa pierde en la lista a Italia y Rumania, España y Grecia se mantienen subiendo en volumen y se incorporan Moldavia y Canadá.

La subida de Asia, se apoya en el gran crecimiento de Turquía y la incorporación de dos repúblicas de Asia central, Azerbaiyán y Uzbekistán. En este caso, los destinos son la misma Asia en el caso de estas dos últimas y en el caso de Turquía, 50% se destina a Europa y resto a diferentes países de Asia.

Es Chile, en todo caso, el protagonista absoluto de este producto y líder mundial de las exportaciones, que en

TABLA 1: Exportación de cerezas por países

Exportación por zonas			Exportación por países			
	2001	2019		2001		2020
			Total mundial	181.000	Total mundial	641.000
EUROPA	35%	11%	1 EEUU	67.852	1 Chile	274.124
			2 Turquía	25.672	2 Turquía	87.254
ASIA	20%	29%	3 Hungría	21.922	3 EEUU	63.524
			4 España	14.821	4 Uzbekistan	54.706
NORTE AMERICA	38%	12%	5 Chile	9.046	5 Grecia	30.480
			6 Francia	7.561	6 Azerbaiyan	30.220
HEMISFERIO SUR	7%	46%	7 Siria	6.372	7 España	18.291
			8 Italia	5.383	8 Austria	11.568
EXPORT TOTAL	181.000	641.000	9 Grecia	3.491	9 Moldavia	7.734
Crecimiento		254%	10 Rumania	2.972	10 Canada	6.824

Fuente: Trademap

la campaña 2020/21 que acaba de finalizar volverá a superar sus cifras anteriores alcanzando las 350.000 toneladas de exportación, lo que supone un incremento de casi un 28% solo entre 2020 y 2021. El desarrollo varietal, apoyado en su gran variedad climática, junto con la tecnología pos cosecha desarrollada le ha permitido alcanzar sin dificultad todos los destinos a los que los contenedores marítimos podían llegar, siendo en estos momentos China Continental y Hong Kong sus principales destinos. Chile, casi en solitario, es el país que provoca el gran salto del Hemisferio Sur que pasa de representar el 7% a alcanzar el 46% en el total de las exportaciones mundiales de cerezas.

En el caso de las cerezas tenemos que tener en cuenta que dentro de estas cuatro frutas, es claramente la

reina en términos económicos, ya que su valor económico según los datos de las estadísticas de Trademap, se acerca a los 4 dólar/kg mientras que las otras tres especies de frutas de hueso oscilan entre 1'01 y 1'15 dólar/kg. Lo que nos lleva a destacar que las cerezas representen un 19% del comercio mundial de frutas de hueso en volumen, pero representen el 50% del movimiento económico que genera este subsector.

ALBARICOQUES

Al inicio de este siglo Europa capitalizaba la mayoría de las exportaciones de albaricoque, con sus cuatro países productores encabezando la lista de los primeros diez países. Les seguía Asia con Turquía al frente. Norteamérica con EEUU y los dos

TABLA 2: Exportación de albaricoques por países

Exportación por zonas			Exportación por países			
	2001	2020		2.001		2020
			Total mundial	171.333	Total mundial	362.000
EUROPA	71%	44%	1 España	62.784	1 España	96.026
			2 Francia	26.551	2 Uzbekistan	74.534
ASIA	11%	51%	3 Italia	13.296	3 Turquía	64.733
			4 Grecia	9.416	4 Grecia	21.544
NORTEAMERICA	5%	1%	5 EEUU	8.847	5 Italia	16.913
			6 Truquías	5.717	6 Afganistan	15.376
HEMISFERIO SUR	5%	1%	7 Sudafrica	5.209	7 Francia	11.410
			8 Chile	3.509	8 Kirguistan	10.228
EXPORT TOTAL	171.333	362.000	9 Hungría	3.355	9 Jordania	5.122
Crecimiento		117%	10 Kirgistan	2.768	10 Tayikistan	5.106

Fuente: Trademap



**Un espacio para
dar a conocer
tu producto de
manera eficaz.**

Más que un anuncio.
Contáctanos.

Nuestros soportes en la red de distribución
más importante del país:

Mupis, Vallas
Lonas interiores
Lonas de gran formato

Banderolas
Pantallas digitales
Acciones especiales

Contáctanos:
Madrid: 914 26 38 80
Barcelona: 932 38 75 40

info@014media.com
www.014media.com

países históricos del Hemisferio Sur, Chile y Sudáfrica, completaban la lista.

En pocos años Europa ha perdido gran parte de su peso por el gran crecimiento de Turquía y la irrupción de otros países del Asia como Uzbekistán, Afganistán, Jordania, Kirgistan y Tayikistan. Es como si la historia forzara una vuelta a los orígenes. Los albaricoques nacieron en Asia Central en la vertiente Occidental de los pies del Himalaya, donde se concentran los grandes países productores del mundo de esta especie, y en estos últimos años hemos asistido a una recuperación del comercio internacional de esta fruta liderada por estos países. Sin olvidar que tres de estas antiguas Repúblicas Soviéticas, serían proveedoras del mercado interior de la URSS en el pasado y ahora lo están volviendo a ser a medida que se asientan las relaciones comerciales con la antigua metrópoli, hoy Federación Rusa.

Según los datos de la FAO, el primer productor mundial de albaricoques es Turquía que supera las 800.000 Tm, seguido por Uzbekistán con más de 500.000 Tm de producción, pero junto con Irán, Pakistán o Afganistán, todos superando por mucho las 100.000 toneladas de producción. Sin embargo, en estos países por cuestiones políticas o por poco desarrollo de los medios para el comercio internacional hasta hace pocos años eran productos de consumo local, con una gran importancia de los albaricoques secados por métodos artesanales. Es evidente que algo ha cambiado en la zona.

Se ha visto desaparecer de la lista, no solo a EEUU sino también a los dos países del Hemisferio Sur, y en los dos casos casi desaparecer las dos zonas del

comercio mundial de albaricoques que representaban, lo que han mostrado dos aspectos que están claramente influyendo en su evolución. Por un lado ser la especie de frutas de hueso más exigente en sus condiciones agroclimáticas para producir, razón por la que más bien sus países y zonas productoras se han quedado en los países del Mediterráneo y cerca de donde nació, en el entorno de Asia central. Y por otro lado por ser una de las frutas que no ha acabado de aceptar bien los largos trayectos que implican el transporte marítimo con contenedores.

CIRUELAS

La ciruela fue la fruta que más rápidamente mostró sus posibilidades de conservación y sus posibilidades para el transporte frigorífico en contenedores, por lo que, junto con su fácil aclimatación a diferentes zonas de producción de la mano de las variedades japonesas, se desarrolló con rapidez en el Hemisferio Sur.

Pero, también es cierto que al inicio del actual siglo las variedades que más se exportaban eran las japonesas en comparación con las europeas, similares a las de los países del Asia Central. Estas últimas también bastante utilizadas como ciruelas secas y como materia prima para los diferentes licores.

Y ello hace que éstas presenten la singular característica que nos muestra como las dos zonas líderes al inicio de este siglo siguen manteniendo su peso a fecha de hoy.

Europa, liderada por España e Italia, cambiando solamente Hungría y Rumania por Moldavia y Serbia, pero en su conjunto representa un 27% del total de

TABLA 3: Exportación de ciruelas por países

Exportación por zonas			Exportación por países			
	2001	2019		2.001		2020
			Total mundial	376.000	Total mundial	606.000
EUROPA	28%	27%	1 Chile	72.483	1 Chile	139.514
			2 España	69.617	2 España	89.873
ASIA	6%	35%	3 EEUU	69.345	3 China	54.973
			4 Sudafrica	36.165	4 Sudafrica	48.497
NORTEAMERICA	18%	3%	5 Italia	34.260	5 Turquía	47.814
			6 Hungría	21.252	6 Moldavia	46.908
HEMISFERIO SUR	35%	33%	7 Argentina	11.776	7 Serbia	25.266
			8 Australia	11.254	8 Uzbekistan	24.167
EXPORT TOTAL	376.000	606.000	9 Turquía	7.261	9 EEUU	22.441
Crecimiento		61%	10 Rumania	6.248	10 Italia	21.350

Fuente: Trademap

las exportaciones mundiales. En parte esta posición se ha podido mantener por las exportaciones españolas a Brasil y otros países de Sudamérica, por un lado, y por otro las exportaciones tanto españolas como italianas a los países árabes. Y todo ello por lo que hemos dicho al principio, sus posibilidades para el transporte marítimo.

Y en el Hemisferio Sur, Chile sube a la primera posición con un gran crecimiento y Sudáfrica se mantiene en la cuarta, aunque su crecimiento no es tan grande.

Los cambios de cuota se producen entre Norteamérica y en particular EE. UU. que baja incluso en términos absolutos y los países de Asia con Turquía a la cabeza, pero seguido de cerca por Uzbekistán y China. La mayoría del comercio de estos últimos países se basa en las ciruelas indoeuropeas, ya que en estos las japonesas no se han implantado tanto.

MELOCOTONES, PARAGUAYOS Y NECTARINAS

En este caso consideraremos integradas en las estadísticas los dos tipos de frutas, melocotones y nectarinas, pero debemos señalar que en los últimos años y en particular en España la aparición de los paraguayos o melocotones planos ha supuesto un gran cambio, ya que actualmente el volumen de estos melocotones planos es similar al de los melocotones redondos rojos que eran la base de las exportaciones españolas de melocotones.

Este grupo de frutas, junto con los albaricoques, también tiene más dificultades que las cerezas y ciruelas para su transporte marítimo, y su comercio

por medio de contenedores solo alcanza unos niveles relevantes en las últimas partes de las campañas de cada Hemisferio, cuando las variedades más tardías y, por consiguiente, con un periodo más largo de vida en el árbol les confiere mayor resistencia para su vida comercial. Es un hecho que las variedades más precoces entre las que se encuentran las de bajas exigencias de horas frío, tienen algo menos de calidad, pero sobre todo menor resistencia a la conservación.

Este detalle técnico se encuentra detrás de la disminución que experimenta el Hemisferio Sur en el total de las exportaciones ya que, aunque crece, lo hace menos que el conjunto y se ve ya que a principio de siglo, tenía cuatro países entre los diez primeros, Chile, Australia, Sudáfrica y Argentina y en estos momentos solo se mantienen Chile y Sudáfrica.

Europa que representaba el 69% en un primer momento, con sus cuatro países productores históricos en la lista, los mantiene, pero cambiando sus posiciones ya que España pasa a la primera posición y ella sola representa el 38% de todas las exportaciones mundiales. Baja Europa al representar solo el 58%, debido a que Grecia ha subido poco, Italia ha perdido más de 300.000 toneladas absolutas y Francia ha bajado a la mitad sus exportaciones.

Norteamérica que estaba representada solo por EE. UU., pasa del 13% al 4%, y aunque este país sigue entre los 10 primeros ha reducido a menos de la mitad sus exportaciones.

Los descensos de estas tres zonas han sido absorbidos por el movimiento en Asia que pasa del 5 al 26%

TABLA 4: Exportación de melocotones, paraguayos y nectarinas por países

Exportación por zonas			Exportación por países			
	2001	2020		2.001		2.020
			Total mundial	1.205.000	Total mundial	1.700.000
EUROPA	69%	58%	1 Italia	408.601	1 España	654.279
			2 España	275.612	2 Turquía	163.381
ASIA	5%	26%	3 EEUU	152.958	3 Grecia	155.467
			4 grecia	142.797	4 Chile	113.022
NORTEAMERICA	13%	4%	5 Chile	85.665	5 Uzbekistan	85.788
			6 Francia	70.790	6 China	77.584
HEMISFERIO SUR	9%	9%	7 Turquía	23.681	7 Italia	77.142
			8 Australia	7.488	8 EEUU	61.746
EXPORT TOTAL	1.205.000	1.700.000	9 Sudafrica	7.452	9 Jordania	53.545
Crecimiento		41%	10 Argentina	3.609	10 Francia	26.607

Fuente: Trademap

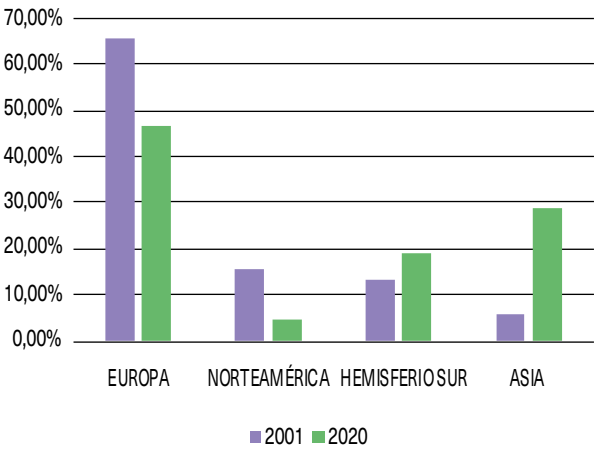
en estas dos décadas que llevamos del siglo actual, lo que nos lleva que además de Turquía que ya estaba presente, ahora aparezcan Jordania, China y Uzbekistán entre los primeros 10 países.

EXPORTACIÓN DE LAS FRUTAS DE HUESO

Si se observa en su conjunto cómo han evolucionado las exportaciones de fruta de hueso durante este siglo, por el origen de estas, se encuentran grandes cambios.

Europa ha pasado de representar el 65,34% a bajar al 46,88% de las exportaciones mundiales totales, sin perder volumen, pero evidentemente creciendo me-

GRÁFICO 8: Evolución porcentual de las exportaciones de fruta de hueso por zonas de origen



Fuente: Trademap

TABLA 5: Principales países exportadores de Albaricoques, cerezas, melocotones, nectarinas, ciruelas

Exportacion por países (toneladas)			
	2001		2020
Total mundial	1.932.000	Total mundial	3.378.000
1 Italia	461.540	1 España	860.372
2 España	422.834	2 Chile	528.010
3 EEUU	299.002	3 Turquía	363.440
4 Chile	170.704	4 Uzbekistán	239.334
5 Grecia	157.394	5 Grecia	216.154
6 Francia	125.787	6 EEUU	155.537
7 Turquía	62.331	7 China	132.573
8 Sudáfrica	48.919	8 Italia	121.187
9 Siria	20.448	9 Sudafrica	74.203
10 Australia	20.229	10 Jordania	58.960
Cuota Top-10	92'60 %	Cota Top-10	81,40%

Fuente: Trademap

nos que el resto del mundo. Norteamérica ha bajado del 15,42% al 4,85%, y lo ha hecho también en términos absolutos. El crecimiento del Hemisferio Sur que pasa del 13,18% al 19,11%, está basado en el gran crecimiento de Chile y sus cerezas. Pero es evidente que el gran salto lo da Asia, que como en muchos otros tipos de productos, tanto frescos como no, se mueve y muy deprisa frente a otras zonas que lo hicieron anteriormente. Asia pasa de representar el 5,82% al 28,68%, como origen de todas las exportaciones mundiales de fruta de hueso.

Si ahora se observa la lista de los primeros 10 países exportadores de los años 2001 y 2020, los cambios son importantes.

A principio de siglo, Europa tenía sus cuatro principales países productores en el Top-10, y en estos momentos mantiene solo España, Italia y Grecia, pero con un descenso absoluto muy grande por parte de Italia que ha perdido 340.000 Tm en términos absolutos. Norteamérica mantiene EEUU, pero con un descenso de 140.000 Tm. El Hemisferio Sur, pierde Australia y mantiene Chile con un gran crecimiento y Sudáfrica con un crecimiento mucho más moderado.

Asia, tenía inicialmente Turquía y Siria. Y aunque esta desaparece prácticamente de las estadísticas por su actual situación bélica, es sustituida con fuerza por Uzbekistán, China y Jordania.

En estos momentos, la cabecera de la lista está encabezada por España como líder y un 25% del total



de las exportaciones y le sigue Chile con un 16% sobre el total, pero en este caso conviene recordar que el volumen que las cerezas representan en Chile, la convierten en el líder mundial de las exportaciones de fruta de hueso si el ranking se hiciera en valor económico.

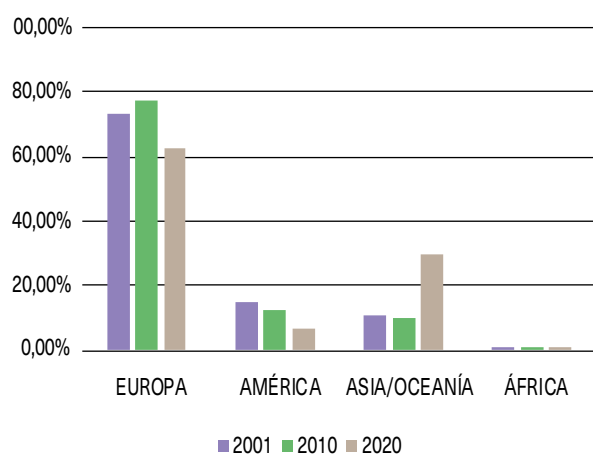
Los datos de las exportaciones del año 2020 de Trademap dan un valor de 1.374 millones de euros a Chile y de 1.171 millones de euros a las de España. Chile superó a España ya en 2019, que había mantenido la posición de cabecera en términos económicos desde principio de este siglo.

Pero hay otro dato interesante en este último cuadro y es lo que pesaban los primeros 10 países en el 2001, un 92,60% y lo que ahora representan, un 81,40%, lo que significa que más países entran en el comercio global de las frutas. Al final se podrá decir que algunos países históricos están cediendo a otros sus posiciones y además en el comercio global participan más actores, lo cual en términos generales es bueno. En ese contexto, no podemos olvidar que tanto la desaparición de la Unión Soviética y de la antigua Yugoslavia a finales del siglo pasado dio origen a un nuevo grupo de países. Ahora se está contemplando como hay exportaciones y comercio de frutas de nuevos países donde antes eran movimientos dentro de mercados domésticos.

IMPORTACIÓN MUNDIAL

A continuación se analiza cual ha sido la evolución, en el mismo periodo, de las importaciones de fruta de hueso por continentes. En términos relativos Europa pasa del 73,58 al 62,53%, América baja tam-

GRÁFICO 9: Porcentaje por continentes en las importaciones de fruta de hueso



bién del 15,11 al 6,85% y todas esas pérdidas las acoge Asia/Oceanía que pasa del 11,03 al 29,66%. África está acercándose al 1% de forma muy lenta.

Como se ha señalado antes al hablar de las exportaciones, el crecimiento de Asia como el gran mercado emergente se refleja también en el terreno de

TABLA 6: Principales países importadores de Albaricoques, cerezas, melocotones, nectarinas, ciruelas

Importación por países (toneladas)				
Importadores	2001		2020	
Total mundial	1.966.787		Total mundial	3.473.000
1 Alemania	454.096	1 Rusia	459.675	
2 Reino Unido	142.834	2 Alemania	399.352	
3 Francia	128.115	3 China	313.822	
4 Canadá	103.797	4 Hong Kong	244.912	
5 Italia	95.494	5 Francia	176.695	
6 EEUU	92.502	6 Italia	159.208	
7 Rusia	75.469	7 Reino Unido	123.687	
8 Taiwan	72.571	8 Kazajstan	120.091	
9 Bélgica	72.069	9 Polonia	99.500	
10 Países Bajos	67.375	10 Irak	96.097	
10 Australia	20.229	10 Jordania	58.960	
Cuota Top-10	92'60 %	Cota Top-10	81,40%	

Fuente: Trademap

las importaciones, aumentando de forma clara los intercambios entre los mismos países asiáticos, más incluso que los incrementos de Europa o Norteamérica, principales focos de importación en las últimas décadas del siglo pasado.

Si ahora se observa la lista de los 10 primeros países importadores en el siguiente cuadro se ve que los cambios han sido importantes:

Rusia, ha desplazado a Alemania del primer puesto este último año, después de mantenerse en él durante más de cuatro décadas. Si se tiene en cuenta que Rusia desde el 2014 ha decretado el embargo para los productores de fruta y verdura de la Unión Europea, se puede observar como Turquía y las antiguas repúblicas soviéticas de Azerbaiyán, Uzbekistán y otras han ocupado enseguida el puesto que ocupaba, entre otros, la producción española que llegó a exportar a Rusia el año anterior al embargo cerca de 100.000 Tm de fruta de hueso. Sin lugar a dudas, fueron los productores europeos de frutas y hortalizas los más perjudicados de este conflicto totalmente ajeno a ellos, ya que hay una gran cantidad de productos que no se han visto envueltos en este conflicto.

El resto de los países europeos bajan en este ranking porque China y Hong Kong los desplaza. Sin olvidar que gran parte de las cifras de Hong Kong acaban en China continental, ya que su población no puede consumir 244.000 Tm de fruta de hueso. Taiwán, Bélgica y Países Bajos desaparecen de la lista y son sustituidos por Kazajistán, Polonia e Irak. Al final estos cambios reflejan lo que ya se había observado en el cuadro anterior de continentes.

REFLEXIÓN SOBRE EL FUTURO

Quiero llamar la atención sobre ciertos aspectos que creo hay que tener en cuenta para el futuro:

- Algunas especies como melocotones, nectarinas y ciruelas, parece que están encontrando su punto de madurez en cuanto a penetración en los gustos de los consumidores. La gran cantidad de variedades y las que aparecen cada año en el mercado, crean con demasiada frecuencia insatisfacción en el consumidor, en especial las variedades más precoces, caras y con calidades muy desiguales. No se puede olvidar que comparativamente a otros frutos, hay mucha oferta varietal para un consumidor normal. Así las bananas son casi todas Cavendish, los aguacates Hass o incluso las naranjas son 75% Navels y 20% tipo Valencias.

- Creo que los albaricoques, precisamente por la dificultad intrínseca que lleva su cultivo, mucho más complicado que melocotones y ciruelas, pueden tener aún recorrido, siempre que no se estropee el mercado con variedades ultra precoces, que difícilmente pueden ser a la vez bonitas y sabrosas.
- Las cerezas están en estos momentos en la cresta de la ola, y considero que España no la está aprovechando. Chile nos ha dado una gran lección a todos, para desde tan lejos y con una geografía tan complicada alcanzar en tan poco tiempo una posición tan fuerte tanto en el tema varietal como en la tecnología pos cosecha. Evidentemente el gran tirón de la demanda de China continental ha sido decisivo para su crecimiento y hacen bien en intentar consolidar otros mercados para no depender cerca del 90% de dicho mercado. Pero, en el Mediterráneo ha sido Turquía y no España, la que ha empezado a copiar rápidamente el modelo chileno.
- En España, tenemos que mejorar nuestra posición en las cuatro ramas de las especies de la fruta de hueso, para seguir teniendo Europa como destino del 90% de nuestras exportaciones. Estas junto con nuestro mercado interior recibe el 90% del total de las frutas de nuestros árboles. Calidad externa con sabor que provoque la repetición de compra y actividades promocionales, que hasta ahora no han existido en frutas de hueso, son parte de las piezas para que las frutas de hueso sean claves en las diferentes zonas que actualmente las producen.
- Creo que seguiremos viendo crecer las exportaciones e importaciones en Asia, pero el incremento también lo veremos en Sudamérica y África, donde empezara por intercambios más activos entre países vecinos. En el fondo asistiremos al cambio en muchos países de una agricultura con mucho autoconsumo a una agricultura con más intercambio de exportación e importación. ■

FUENTES Y BIBLIOGRAFÍA

- Anuarios estadísticos Ministerio de Agricultura.
- Folletos de campañas de exportación del Ministerio de Agricultura. 1975-1993.
- Panel de consumo e los hogares. Ministerio de Agricultura.
- Datacomex.
- Trademap.
- FRuiTROP Magazine May-Jun 2021. Stone Fruits. Evolution of the World Market. Paco Borrás.

Subida sin precedentes de los costes de producción: la acuicultura española en peligro

- La post-pandemia y el cambio climático, entre los desencadenantes de la tormenta perfecta que amenaza a un sector de más de 500 millones de euros
- Todos los elementos necesarios para producir especies acuáticas se han encarecido con respecto al año pasado, algunos con incrementos nunca vistos hasta la fecha
- Los productos acuícolas no se benefician del IVA superreducido que sí se aplica a otros elementos de la cesta de la compra

El sector de la acuicultura en España no es ajeno a la tendencia alcista que están registrando las materias primas a lo largo del año 2021 y que está teniendo un **impacto directo** en la economía de todo el planeta. Una subida que se nota en **todos los elementos** que son necesarios para poder llevar a cabo esta actividad, con aumentos generalizados en las variables de la gran ecuación que implica hacer llegar **pescados, mariscos y algas** de crianza al punto de venta. En declaraciones de **Javier Ojeda**, gerente de Acuicultura de España, *“el escenario en el que nos encontramos ahora es algo inédito para un sector como el nuestro. No existe referencia de una evolución alcista tan pronunciada y prolongada en el tiempo como esta”*. El epílogo de la **pandemia sanitaria** desatada por el Covid19 y los **fenómenos climáticos extremos** han tenido un efecto directo en la disponibilidad de los bienes consumibles de este sector.

Todos los países han visto su **capacidad productiva mermada** por la necesidad de implementar **medidas de contención para el coronavirus y para atender a los afectados, pero a continuación ha tenido lugar un rebote de las economías que ha tensado las cadenas de suministro**. En la cadena de valor que une a los proveedores de materias primas con las empresas productoras de pescados y mariscos se han encarecido los insumos para disponer de lo necesario para llevar a cabo la actividad además del incremento de los fletes de transporte. A esta circunstancia, hay que añadir los efectos en la capacidad productiva de las materias primas provocados por **accidentes climáticos** relacionados con el **cambio climático**, como las lluvias torrenciales en España o la ola de calor extremo que ha asolado Canadá y el oeste de Estados Unidos, en verano de 2021.

Todo ha subido y va a subir

Crear especies acuáticas marinas y fluviales con los parámetros de excelencia en los que se enmarca el sector acuícola español implica el consumo de los elementos necesarios para el desarrollo y comercialización de los peces, mariscos y algas. Los **bienes consumibles imprescindibles** para que los ciudadanos sigan teniendo a su disposición en el punto de venta habitual estos alimentos, han experimentado subidas en el marco del alza generalizada de los costes de producción.

Además de la evolución alcista del año 2021, las distorsiones en las capacidades productivas y en el transporte, que



antes se encontraban a pleno rendimiento, auguran que el crecimiento de los costes **seguirá en el año 2022**. Así lo constatan entidades como el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Un alza que llega a un sector productivo con los márgenes muy ajustados tras la pandemia y los aumentos del presente año. De media, supone un **gasto extra de 45-50 cts/kg** repercutido en los costes de producción.

Para producir sus pescados y mariscos, las **empresas del sector acuícola español necesitan:**

- **Energía eléctrica:**
 - Que ha sufrido una subida en 2021: **+33%**.
- **Gasóleo:**
 - Subida experimentada 2021: **+13,1%**.
 - Subida estimada 2022: **+5%**.
- **Piensos elaborados a base de cereales, harinas de pescado, aceites vegetales, leguminosas, aceites de pescado** (más de la mitad del coste total de producción):
 - Subida media experimentada 2021: **de 7 a 20%**.
 - Subida media estimada 2022: **de 7 a 15%**.
- **Productos veterinarios:**
 - Subida experimentada 2021: **de +4%. a 15%**
 - Subida estimada 2022: **de 5 a 15%**.
- **Elementos de empaquetado para transporte (pallets, cajas de porex, etiquetas, marchamos):**
 - Subida experimentada 2021: **de 3 a 6 %**.
 - Subida estimada 2022: **de 5 a 10 %**.

Acontecimientos como la llegada de la pandemia han puesto de manifiesto la necesidad de tener un **sector alimentario resistente y saneado**. Así ha quedado plasmado en las directivas europeas que regulan la actividad agroalimentaria del viejo continente. Para poder satisfacer las necesidades de alimento de la población, es imprescindible que las empresas alimentarias sean eficientes y rentables. Hoy tienen que hacer frente al **incremento generalizado** de los elementos necesarios para su actividad sin margen comercial para asumirlos.



El consumo en hogares mantiene el crecimiento en el sector de snacks y aperitivos

✦ Ángel Marques Ávila
Periodista

Resumen: Los snacks se están convirtiendo en una forma de alimentación. Cada vez más personas consumen estos productos entre comidas e, incluso, como sustitutos de éstas. El sector registró en 2020 un incremento del 1% sobre las 336.290 toneladas alcanzadas el pasado año. Como consecuencia de la pandemia, hubo en 2020 importantes caídas del consumo en los canales de impulso, "vending" e internacional mientras que los canales de distribución moderna y "retail" han registrado saldos positivos de dos dígitos. El sector sigue apostando por la innovación y prevé que la reactivación de los canales habituales devuelva el mercado a cifras pre-COVID en 2022. El sector de aperitivos, que agrupa a las empresas elaboradoras de patatas fritas, frutos secos y otros snacks, finalizó 2020 con un incremento en su cifra de negocio del 1,4% sobre los 2.358,18 millones de euros registrados el año anterior.

Palabras clave: snacks, aperitivos, frutos secos, retail, vending.

El mercado nacional de productos de aperitivo y snacks en España se erige como uno de los más dinámicos de la industria de alimentación y bebidas. Desde hace cinco años mantiene unos crecimientos constantes, fruto de la innovación y el buen hacer del sector. Las palancas de crecimiento de los estos productos se fundamentan en la salud/bienestar; conveniencia; sociabilización; placer y sostenibilidad.

El sector de snacks en España da trabajo a cerca de 20.000 personas y se estructura en torno a medio millar de empresas, entre las que conviven grandes multinacionales con pequeñas sociedades de capital familiar, muchas de las cuales tienen un radio de acción local.

El sector de aperitivos finalizó 2020 con un incremento en su cifra de negocio del 1,4% sobre los 2.358,18 millones de euros registrados el año anterior. En el mismo periodo, el sector de snacks -que evolucionaba en años anteriores con crecimientos de hasta el 5%- consiguió cerrar 2020 con un incremento del 1%, gracias al tirón del consumo en hogares.

El denominado "canal impulso" (pequeños establecimientos como quioscos, fruterías, panaderías...) ha venido representando alrededor del 40% de la facturación de la categoría. Las restricciones de movimientos han afectado al consumo ocasional fuera del hogar, que ha caído considerablemente. Por su parte el canal de la hostelería y la restauración ha sido de los más afectados por las restricciones en cierres y aforos. Los aperitivos, con un componente de impulso muy elevado, lo han sufrido, al igual que el resto de las categorías de la industria de la alimentación y bebidas estrechamente vinculadas al mismo.

El "canal vending", también con una tendencia de crecimiento en los últimos años, se ha visto perjudicado por factores como el menor consumo en oficinas, empresas, universidades, transporte.

Por lo que respecta al "canal internacional" que también ha registrado una importante caída de ventas ya que los principales compradores son de países afectados por la pandemia y las restricciones de movilidad han sido importantes.

Y por último, por lo que respecta a la distribución en supermercados e hipermercados, durante los meses de confinamiento las categorías de frutos secos y snacks registraron importantes incrementos de consumo en 2020, de en torno a los dos dí-

gitos, aunque en las empresas hubo un factor de compensación con los incrementos de los costes de fabricación para garantizar las medidas de seguridad, asegurar las fabricaciones, logística de materias primas y de producto terminado para atender a la demanda tan irregular del momento.

UN SECTOR DINÁMICO

Por snacks entendemos: patatas fritas; productos de aperitivo a base de cereales, verduras u hortalizas (palomitas de maíz, tortillas y aperitivos fritos y extrusionados); frutos secos (almendra, avellana, nueces, cacahuete, pistachos, piñones, pecanas, anacardos, macadamias); semillas como pipas de girasol o de calabaza, y frutas desecadas (ciruelas desecadas, uvas pasas, dátiles, higos secos, orejones de albaricoque).

Según indica Juan Manuel Fernández, presidente de la Asociación de Snacks, "estamos satisfechos por la respuesta del consumidor al identificar a nuestra categoría como una de las mejores alternativas para celebrar su momento aperitivo en estos meses tan complicados para todos. Somos uno



de los sectores más dinámicos dentro del mercado de alimentación y bebidas, por lo que vamos a seguir apostando por la innovación para responder a las cambiantes necesidades y preferencias del consumidor. El inicio de la vacunación masiva de la población y la progresiva reactivación de los canales tradicionales de venta nos invitan a ser moderadamente optimistas, sobre todo, en lo referido al segundo semestre de este año, aunque seguramente deberemos esperar a 2022 para volver a cifras pre-COVID”.

Como vienen haciendo en los últimos años, las empresas elaboradoras de snacks van a seguir enfocadas en asegurar el suministro de productos naturales (colaborando estrechamente con el sector agrícola local para el aprovisionamiento de materias primas clave como patatas, cereales o semillas), seguir impulsando la sostenibilidad en todas sus áreas de actividad (con procesos productivos que utilicen menos energía y agua, generalizando el uso de envases plenamente sostenibles –reciclables o biodegradables- que sigan garantizando la óptima conservación del producto) y, sobre todo, en mantener la labor de innovación que vienen desarrollando durante los últimos años y que ha permitido al sector liderar este aspecto dentro del mercado alimentario a todos los niveles, según se recoge en las conclusiones de la Radiografía de la Innovación, realizada por la consultora Kantar.

La Asociación de Snacks es una organización sin ánimo de lucro que representa a las empresas elaboradoras de patatas fritas, productos de aperitivo y frutos secos que operan en España, cuenta con una representatividad cercana al 80% de la cuota de mercado del sector en la categoría de snacks y de casi un 60% en frutos secos, que trabaja para representar y defender, con una sola voz, los intereses comunes de las empresas asociadas, contribuyendo a la mejora del sector a través de la colaboración y cooperación de sus miembros, bien sea directamente o mediante las entidades nacionales e internacionales de las que forma parte. Además, se posiciona como una entidad de referencia para las entidades con las que se relaciona, y da a conocer a prescriptores y consumidores el grado de compromiso y responsabilidad del sector y sus esfuerzos en términos de innovación, seguridad alimentaria, calidad y nutrición y sostenibilidad.

EL RETO DE LA INNOVACIÓN

El sector, además, lidera la innovación dentro del mercado alimentario, según se recoge en las conclusiones de la "Radiografía de la Innovación",

Los elaboradores de snacks vienen desarrollando una intensa labor pedagógica para vincular a los distintos productos como opción de consumo ocasional, moderado, compartido y totalmente compatible con una dieta completa y equilibrada



realizada por la consultora Kantar. Este estudio, impulsado por la Asociación de Fabricantes de Aperitivos (AFAP), demuestra que el sector de aperitivos y snacks viene liderando la innovación en el mercado de la alimentación de gran consumo durante los últimos años.

Los elaboradores de snacks vienen desarrollando una intensa labor pedagógica para vincular a los distintos productos como opción de consumo ocasional, moderado, compartido y totalmente compatible con una dieta completa y equilibrada.

El consumidor de aperitivos mantiene el perfil de los últimos años, aunque es más incisivo en la elección según criterios de salud y momento de consumo. Es un individuo que se preocupa por su bienestar, toma nuestros productos de forma ocasional y moderada, y selecciona la opción que más le interesa en función del momento, el lugar de consumo y la compañía.

En los últimos años, el sector ha avanzado en ofrecer un abanico de opciones cada vez más numerosas y orientadas hacia un consumidor cada vez más informado e interesado por su alimentación, gracias a un esfuerzo importante de investigación y reformulación. El sector invierte en I+D+i unos 31 millones de euros anuales, el 4,61% del total de gasto de I+D+i de toda la industria de alimentación y bebidas.

CONSUMO SALUDABLE

Aunque los snacks aportan menos de un 2-3% de la ingesta de sal y grasas en la dieta, las empresas asociadas en Snacks están adheridas al Plan de Colaboración para la Mejora de la composición de los alimentos y bebidas y otras medidas (2017-2020) de AESAN, donde se incorporan los compromisos iniciados en 2005 de reducción de contenido de sal en snacks y se incluyen nuevos compromisos de reducción de grasas saturadas para seguir ofreciendo una mejora continua del perfil nutricional de los productos de aperitivo.

En 2010, la asociación desarrolló el decálogo “Comprometidos con el consumidor”, de acceso público a través de su página web (<http://www.asociacionsnacks.es/el-sector/>), que recoge las principales líneas de actuación que tiene para con el consumidor. Son compromisos voluntarios que todas y cada una de las empresas asociadas han asumido y desempeñan desde entonces. En 2019 se revisaron, actualizaron y renovaron dichos compromisos.

FRUTOS SECOS

Los frutos secos se consolidan como un alimento saludable en un mercado en el que cada vez preocupa más la salud y el bienestar. En este sector, las nueces y las almendras son los productos estrella, pero las avellanas siguen manteniendo su posición y el anacardo va ganando posiciones y es el que mejor evoluciona. Todo ello sin olvidar que en los próximos años puede producirse un boom de consumo de pistacho, en paralelo con el despegue de la producción autóctona. Buena parte de estas producciones se usan en la industria agroalimentaria como (pastelería, cereales de desayuno, etc.), pero también son parte del sector de los snacks junto con pipas y cacahuètes.

Según los datos de la consultora Nielsen, en el último año del que se tienen datos se produjo un aumento del consumo de frutos secos de hasta un 9% en valor y del 8% en volumen, con un mercado que superó las 94.000 toneladas y alcanzó in valor superior a los 838 millones de euros. La marca de

distribuidor (MDD) acapara el 78% del sector en valor y el 79% en volumen, a pesar de que en 2019 cayó su cuota de mercado.

A nivel empresarial, el principal grupo del sector registró una producción de 92.000 toneladas (un 5,7% más que un año antes), con una facturación de unos 539 millones de euros. Por su lado, el segundo grupo tuvo una producción de 35.000 toneladas (comercializa con marca propia y MDD) y una facturación de 177,8 millones de euros, las exportaciones se elevaron hasta los 786,2 millones de euros, según datos de Comercio.

Durante 2020, los hogares españoles consumieron 150 millones de kilos de frutos secos y gastaron 1.120 millones de euros en este producto. En términos per cápita, se llegó a 3,5 kilos de consumo y 24,5 euros de gasto. El consumo más notable se asocia a las nueces (0,7 kilos por persona y año), seguido de los cacahuètes (0,3 kilos per cápita), de las almendras (0,2 kilos per cápita), de los pistachos (0,2 kilos per cápita) y de las avellanas (0,1 kilos per cápita). En términos de gasto, las nueces concentran el 21,6% del gasto, con un total de 5,2 euros por persona, seguido por las almendras, con un porcentaje del 13,3% y un total de 3,2 euros por persona al año. A continuación, se encuentran los pistachos, con el 9,1% y 2,2 euros por persona, los cacahuètes, con el 5,0% y 1,2 euros y, finalmente, las avellanas, con el 3,7% del total y 0,9 euro por persona al año.

Durante los últimos cinco años, el consumo de frutos secos ha aumentado 0,3 kilos por persona al año, mientras que el gasto ha experimentado un crecimiento de 3,4 euros per cápita. En el periodo 2015-2019, el consumo y el gasto más elevados se produjeron en el ejercicio 2019, con un total de 3,2 kilos y 24,1 euros por consumidor.

En la familia de frutos secos, la evolución del consumo per cápita durante el periodo 2015-2019 ha sido distinta para cada tipo de producto. Respecto a la demanda de 2015, el consumo de surtidos, cacahuètes y nueces aumenta, aunque en distinta cuantía; en las almendras se produce un ligero retroceso.

En cuanto al lugar de compra, en 2020 los hogares recurrieron mayoritariamente para realizar sus adquisiciones de frutos secos a los supermercados (68% de cuota de mercado). Los hipermercados alcanzan en este producto una cuota del 10,3% y los establecimientos especializados llegan al 9,6%. El autoconsumo representa el 4,0%, mientras que los mercadillos suponen el 1,8%. Otras formas comerciales alcanzan una cuota del 6,6%. ■

EL CONSEJO REGULADOR DE CABALLA DE ANDALUCÍA Y MELVA DE ANDALUCÍA CONTRA EL FRAUDE DE LAS CONSERVAS



Mucho se está hablando últimamente del fraude en los productos de la cadena agroalimentaria y de como estos afectan a los consumidores, tanto por el engaño en el consumo de productos denominados de una manera que induce a error al consumidor, como por contener otro tipo de producto, o alimentos que dicen ser elaborados bajo unos procesos cuando en su realidad no lo han sido, y todo por buscar una bondad que para nada es atribuible al producto en cuestión.

Según se establece en el artículo 8 Fines y funciones, del Reglamento de funcionamiento del Consejo Regulador de la IGP Caballa de Andalucía y Melva de Andalucía, en su apartado 1, dice “Los fines del Consejo Regulador son la representación, defensa, garantía, ... tanto de los productos amparados como de las Indicaciones Geográficas Protegidas «Caballa de Andalucía» y «Melva de Andalucía»”, igualmente en el apartado d, dice “Velar por el prestigio de las denominaciones de calidad y el cumplimiento de la normativa específica de los productos amparados...”

Es por ello, que desde este Consejo Regulador se tiene muy claro que debemos luchar contra el fraude, en nuestro caso de las conservas, desde la propia convicción de que los productos que certificamos, lo hacemos con las suficientes garantías de que han sido elaborados siguiendo de manera escrupulosa lo definido y publicado en el Pliego de Condiciones, documento al alcance de cualquier consumidor por su carácter público.

Por ello nuestros controles empiezan desde la materia prima, no permitiéndose el uso de especies de pescados que no estén definidas en el citado Pliego de Condiciones. Las especies de pescado *Scomber Japonicus* y *Scomber Colias*, para el caso de la Caballa y *Auxis Rochei* y *Auxis Thazar* para el caso de la Melva, serán las protagonistas de nuestras conservas. El control de la especie es una pieza fundamental en nuestras conservas, partiendo de una



materia prima excelente, hay mas posibilidades de llegar a un producto final de garantía. Para el control de las especies, tenemos definidos, además, de los controles oficiales de las lonjas de donde proceden nuestros pescados, unos controles genéticos que desde el Consejo Regulador se establecen. Estos controles se realizan tanto en conservas retiradas de las fábricas como en conservas retiradas de los lineales de venta, para así reforzar nuestros controles desde la entrada del pescado hasta los puntos de venta, donde el consumidor final tiene acceso. Estas inspecciones nos han permitido que en tiempos de escasez de melva en los últimos 5 años, y de caballa en esta última campaña de pesca, certificar que el consumidor estaba adquiriendo conservas de caballa o melva, en su caso, y no otros tipos de pescado como sustitutivos de éstas y que para nada tienen que ver con el sabor que el consumidor final busca a la hora de abrir una lata de conserva de estas características.

El consumidor cuando adquiere nuestras conservas de algunas de las marcas certificadas, CAMPEADOR, CAMPIONESA, USISA, CONSERVERA DE TARIFA, LOLA, MARINA REAL, PESASUR, PIÑERO Y DIAZ, REINA DEL GUADIANA, LA TARIFEÑA y TEJERO debe tener la tranquilidad de que va a consumir lo que está comprando.



Las Conservas del Consejo Regulador son elaboradas de manera artesanal, tal y como se recoge en el Pliego de Condiciones y aparece descrito en sus estuches, peladas manualmente, con ausencia de producto químico que ayude a su pelado y conservación. Para dar confianza a nuestros clientes de que esto se cumple, nuestras conservas son inspeccionadas por el equipo de veedores que, de manera no anunciada, realizan las inspecciones a las fábricas a lo largo del año, para verificar que se cumplen todos los criterios de elaboración artesanal que figuran en el citado Pliego de Condiciones.

Finalmente, quisiéramos indicar que en estos tiempos que tanto nos preocupamos por dietas saludables, tal y como ya hemos indicado anteriormente, nuestras conservas no añaden producto químico alguno en ninguna de las fases del proceso productivo son fuentes de ácidos grasos Omega 3, por tanto, previsoras de numerosas enfermedades, es-

pecialmente las cardiovasculares, y están situadas dentro de la dieta mediterránea como productos saludables. Disfrutar de nuestras conservas, en platos elaborados como los que pueden encontrar en el recetario publicado en nuestra web www.caballaymelva.com, puede ser un aliciente para aquel consumidor que quiera innovar en la cocina y hacer nuevos preparados con las conservas.

Estas son nuestras conservas, tras una selección de pescado, de especies que circundan nuestras costas andaluzas y un trabajo minucioso de elaboración, procesos realizados de manera artesanal por manos expertas de trabajadoras y trabajadores dan lugar a las únicas conservas de productos derivados de la mar con GARANTÍA DE CALIDAD DIFERENCIADA.

Tomares, a 30 de noviembre de 2021



¿Existe una cocina española?

Dudas y certezas, pasadas y presentes, sobre el alcance de las cocinas regionales y su confluencia en una cocina nacional

♦ Miguel Ángel Almodóvar

De entrada, la pregunta podría parecer sorprendente, pero lo cierto es que esta se viene haciendo desde hace bastante más de un siglo y, salvo excepciones, la conclusión es que la cocina española es una entelequia y que lo real es un conjunto de cocinas regionales.

El debate lo abren en 1888 **Mariano Pardo Figueroa**, “**Doctor Thebussen**” y **José de Castro y Serrano**, “**Cocinero de Su Majestad**”, en el libro *La mesa moderna: cartas sobre el comedor y la cocina*. En una de ellas, de Castro reta a Pardo a que intente definir la cocina española como unidad y este responde: “*Sin duda alguna, usted mismo sabe que es irrealizable, y usted mismo explica la causa con la galanura y la claridad que acostumbra, diciendo que aquí tenemos*

federada la cocina, como tenemos federada la lengua, como tenemos federados, que no unidos, usos y costumbres”.

En la negación de una cocina nacional coinciden muchos expertos y la causa la resume muy atinadamente **Vázquez Montalbán** en su libro ***Contra los gourmets***: “*También en Francia existe una cocina regional, pero allí el poder acuñado de París ha forjado una posible cocina francesa unitaria como referencia de los demás universos culinarios de las Francias (...) Pero en el caso de España, Madrid no ha creado esa posible cocina española referencial, sino que se ha limitado a dar cabida a todas las cocinas de España y a convertirse en capital del escaparate de las diferentes gastronomías celtibéricas*”.



En su libro *Historia de la Gastronomía española*, publicado en 1998, **Manuel Martínez Llopis** explica el porqué, a su juicio, de la ignorancia sobre la gastronomía española en el extranjero y concluye que la visión que fuera se tiene de nuestra coquinaria se basa casi exclusivamente en las crónicas de viajeros, sobre todo franceses, que la menospreciaron desde el prejuicio y el desconocimiento.

DEFENSA DE LA IDENTIDAD

El primer estudio metódico y académico sobre la cocina española se debe a **Dionisio Pérez, alias Post-Thebussem**, quien ostentó puestos de alta responsabilidad creados por Primo de Rivera y vinculados al turismo y a la primera red de carreteras; circunstancias estas que Pérez aprovechó para pasearse por lo ancho y largo de la península durante años y, gracias a la experiencia acumulada como viajero y gourmet, en **1929** publica el libro *Guía del buen comer español: inventario y la de la cocina clásica de España y de sus regiones*.

En esta obra, don Dionisio hace defensa a ultranza de la identidad, e incluso superioridad, de la cocina española. Una cocina nacional que, al entender del autor, fue durante largo tiempo: “... desconocida y calamniada (...) olvidada y suplantada por la propaganda y la puesta en moda de la cocina francesa”. No obstante, afirma optimistamente que todo eso ha quedado atrás frente a la, según Pérez, exitosa tarea de los cocineros de aquel tiempo, “autodidactos los más de ellos”, de levantar un grandioso edificio sobre el “montón de ruinas en que había quedado convertida la cocina nacional”.

Pero Dionisio Pérez realiza, además, una exposición sobre la cocina española que propicia el entendimiento de la coquinaria hispana como un sumatorio de propuestas regionales. Con encendido ardor culinario-patriótico va describiendo lo que son para él las cocinas de cada rincón de la piel de toro, para detenerse en la capital de la Corte con un capítulo que titula *El garbanzo en el meridiano de Madrid*. Y, curiosamente, en este epígrafe encontramos la única, aunque confusa, referencia a la posible existencia de una cocina española embrionaria: “Históricamente, Madrid ha tenido siempre dos cocinas diferentes: la de la Casa Real y de la nobleza y la de la burguesía, la clase media y el pueblo. Aquella siempre fue extranjera (...) El pueblo, en cambio, traía a Madrid el gusto y los modos de las regiones de donde procedía. Así, el fogón madrileño en que estos contrapuestos ele-

El primer estudio metódico y académico sobre la cocina española se debe a Dionisio Pérez, alias Post-Thebussem, quien ostentó puestos de alta responsabilidad creados por Primo de Rivera y vinculados al turismo y a la primera red de carreteras; circunstancias estas que Pérez aprovechó para pasearse por lo ancho y largo de la península durante años y, gracias a la experiencia acumulada como viajero y gourmet, en 1929 publica el libro Guía del buen comer español: inventario y la de la cocina clásica de España y de sus regiones

mentos estuvieron en contacto durante siglos ha sido el gran crisol donde se ha forjado, fundido y unificado cuanto llamamos “cocina nacional”.

Lo cierto es que, en general, los especialistas y autores no solo no han hecho grandes esfuerzos por definir una “cocina española”, sino que ni siquiera han conseguido ponerse de acuerdo en la clasificación de las cocinas regionales.

Pero también es cierto que Madrid abrió siempre sus brazos a las cocinas de otras regiones, que fueron llenando sus calles de restaurantes y casas de comida manchega, asturiana, vasca, extremeña, sanabresa y demás. Regionalización frente a centralización, pero aún hay más.

En 1988 **Pilar Bueno y Raimundo Ortega** inciden también en el desdén de los extranjeros por nuestra gastronomía, especialmente los franceses, pero también ponen el foco en: “... la incuria de cocineros desaprensivos y rutinarios (...) comensales poco exigentes” y “la escasez de auténticos divulgadores de la buena cocina”.

ESPAÑA Y SUS REGIONES

Entrando en la enumeración concreta de las cocinas regionales, el afamado arabista y gastrónomo bilbaíno

Lo cierto es que, en general, los especialistas y autores no solo no han hecho grandes esfuerzos por definir una “cocina española”, sino que ni siquiera han conseguido ponerse de acuerdo en la clasificación de las cocinas regionales

Luis Antonio de Vega, en su primer libro dedicado a materias culinarias, *Guía gastronómica de España*, publicado en **1957**, habla de **cuatro regiones**: *la septentrional, o de las salsas; la central, o de los asados; meridional o de los fritos y la levantina (...) de una importancia gastronómica excepcional, históricamente la más ilustre de todas...*

De Vega, que se definía a sí mismo como “tripasai”, una formula vasca entre el *gourmand* francés y el tragaldabas hispano, era considerado por la prensa de la época como un personaje pintoresco, por lo que no es de extrañar que en su segunda obra sobre el tema, *Viaje por la cocina española*, aparecida en **1974**, la relación de zonas gastronómicas supere ya la veintena e incluya, entre otras, subzonas tan ignotas para la mayoría de la gente como el barrio maldito de Arizcun, en el Valle navarro del Baztán.

En una entrevista que le hace el periodista Ernesto Salado para el diario *El Español* y publica en noviembre de 1957, de Vega sostiene que: *“La España gastronómica no tiene los mismos límites que la España política, ya que dos de sus tres archidiócesis se prolongan más allá del Pirineo”*. Vázquez Montalbán apoya parcialmente ese aparente alarde de contumacia diciendo que para el autor: *“... la cocina vasca limita al norte con Burdeos y la catalana con Toulouse, afirmación que exagera lejanos pero ciertos lazos entre paladares a uno y otro lado de las fronteras políticas”*.

El francés **Raymond Dumay**, en su libro *Guide du gastronome en Espagne*, publicado en **1970**, divide España en **seis regiones culinarias**: la cocina del rincón del mar, que incluye las regiones del norte de España junto con Navarra; la cocina de los catalanes, distinguiendo entre la Cataluña tradicional o *Vella* y la más *Nova*; la cocina de los cristianos viejos, que abarca Aragón y el norte de la provincia de Castellón; la cocina de Blasco Ibáñez, que básicamente remite a la Comunidad Valenciana; la cocina de los dioses, que incluye toda Andalucía, Murcia y parte de Extremadura; y la cocina de los antiguos romanos en la que se encuadra al resto de Extremadura y las dos Castillas.

GEOGRAFÍA Y GASTRONOMÍA

Hasta **ocho** suben esas zonas culinario-gastronómicas de España en el libro *Las cocinas de España*, de **Manuel Martínez Llopis y Luis Irizar**, publicado en **1990**. Así aparecen la zona septentrional, que reúne a las provincias del norte peninsular; la del Valle del Ebro, que incluye La Rioja, Navarra y Aragón; la oriental, que abarca Cataluña, Castellón, Valencia, Alicante, Murcia e Islas Baleares; la zona de la Alta Meseta, donde se insertan Palencia, Burgos, Valladolid, Soria, Segovia y Ávila; la de la Baja Meseta, con el adjunto provincial de Madrid, Guadalajara, Toledo, Cuenca, Ciudad Real y Albacete; la zona occidental, que engloba a León, Zamora, Salamanca y Extremadura; la meridional o andaluza; y la Canaria, con Gran Canaria y Tenerife.

Avanzando en la diversidad, el crítico literario e investigador culinario **Enrique Sordo**, en su trabajo *Arte español de la comida*, publicado en **1960**, considera que en la geografía culinaria española pueden considerarse **nueve regiones**: la del gazpacho, que incluye las ocho provincias andaluzas, más las culinarias extremeña y manchega; la de la escudella, que abarca toda Cataluña; la de la paella, que remite a la actual Comunidad Valenciana y la de Murcia; la del bacalao, con implantación en Cantabria; la de la fabada, que lógicamente incluye al Principado de Asturias; la del pote, que recoge Galicia; la del asado, de la actual comunidad de Castilla y León, Navarra y Aragón junto con Madrid, Guadalajara y Logroño; la balear; y la canaria.

Otros **nueve espacios culinarios** se incluyen en el magnífico trabajo de **Gonzalo Sol**, pionero y reputado referente de las guías gastronómicas, en *El buen gusto de España* publicado en 2010 en colaboración con Ana de Letamendía y de Lourdes Planas y por cuya última reedición, en 2010, fue galardonado en el *Gourmand Cook Book Award*.

En dicha obra, Gonzalo Sol se aleja de los criterios tradicionales y divide el patrimonio culinario español en “comarcas-despensa-cocina”. Así, la cocina española queda enmarcada por La Bética, que comprende todas las

provincias andaluzas; El Cantábrico y El Finisterre, que funde las cocinas del País Vasco, Cantabria, el Principado de Asturias y Galicia; La Dehesa, en la que incluye a Extremadura y a la provincia de Salamanca; La Huerta, que abraza la Comunidad Valencia y la de Murcia; Las islas Afortunadas; El Mediterráneo, para Cataluña y Baleares; La Meseta Norte, “*circo de montañas*”: *Montes de León, Picos de Europa, Cordillera Cantábrica, Montes de Oca, Sierra de la Demanda, Sierra de Guadarrama y Gredos*”, y que coincide con los límites de la Comunidad de Castilla y León; La Meseta Sur, que envuelve a Castilla la Mancha con Madrid; y La Ribera del Ebro, en la que inserta las Comunidades de Aragón, La Rioja y Navarra.

Por su parte **Carlos Pascual**, en su ***Guía gastronómica de España***, publicada en **1977**, amplía las regiones culinarias a **quince** en las que incluye algunas subdivisiones.

Estas son: la gallega: “...*elaborada con los elementos característicos de la tierra (...) cocina humilde, pero rica, plenamente adecuada al paisaje, al clima y las costumbres de sus gentes*”; la asturiana, que considera emparentada con la gallega, la santanderina y la leonesa, además de conectada con Bretaña y Normandía; la santanderina “a la búsqueda de la identidad perdida”; las del País Vasco, Navarra y La Rioja, cocinas sabrosas, mimadas, exquisitas y abundantes, que se distancian por su geografía y sus distintos devenires históricos; la de Aragón, marcada por el Ebro y los chilindrones, simple pero con carácter que, según el autor: “... *remite a la sobriedad ética de lo ibérico*”; la catalana: “... *sin duda, la cocina más sofisticada y culta, más rica y variada, más histórica y documentada de cuantas componen el mosaico de las cocinas de España.*”

Como no podía ser menos, Pascual también diferencia entre las cocinas de *Catalunya Vella*, Gerona y Barcelona, y la de la *Catalunya Nova*, Lérida y Tarragona. Sigue Pascual con las cocinas del Levante, que incluye a la Comunidad Valenciana y a Murcia, zona, genérica y gastronómicamente, caracterizada por los arroces, aunque de una enorme diversidad añadida por sus peculiaridades geográficas.

De la cocina murciana, dice que es de tradición árabe porque al arroz se le añaden agrios y que sus señas son el pimiento, el tomate, el pimentón y las especias. Entrando en Andalucía, empieza negando la existencia de “una” cocina andaluza, aunque admite los nexos de los fritos, los gazpachos y sopas frías, junto al vino, histórico y mítico.

Sobre Extremadura considera que ha sufrido la injusticia de una cocina inventada sobre fantasías heroicas sobre “... *santos, dioses, monjes, imperio... y de verdad, de ver-*



dad, alcornocales y cerdos”. En cuanto a las cocinas de León y Castilla, considera la primera como cocina-puente y resalta la coquinaria berciana y maragata. Sigue la cocina manchega, de la que se excluyen las provincias de Albacete, Guadalajara y Madrid, que conforman “las cocinas del centro”, singularizadas por un estilo culinario que: “... *ni es manchego, ni castellano, pero anda entre medias de ambos estilos*”; pero igualmente, según Pascual, “... *se puede hablar sin escrúpulo de una gastronomía madrileña*”.

Termina su relación con un apartado dedicado a las cocinas insulares. En la balear resalta la mezcla o aplicación de sabores dulces a carnes y pescados, junto al gusto por una forma de *all i oli*, diferenciando los fogones de Mallorca y los de Menorca. Respecto a la canaria, sostiene que es la más exótica de las cocinas españolas, con elementos arcaizantes como el gofio, peculiaridades como los mojos y universalismo en los vinos que pirateaba Francis Drake en el Atlántico.

EL LIBRO DE LA COCINA ESPAÑOLA

Néstor Luján y Juan Perucho, en su obra memorable ***El libro de la cocina española***, que vio la luz en **1970**, hablan de otras **quince regiones** que se corresponden, más o menos, con la división administrativa de la época:



- Galicia, cocina creada, dicen, “sobre el fondo lírico del paisaje” y que representa el triunfo del campo sobre la ciudad.
- Asturias cuya cocina comparan con el arcaísmo y misterio del bable y de sus iglesias prerrománicas y definen en: “... poderosa simplicidad expresiva, majestad ruda y al mismo tiempo elegante”.
- País Vasco, significado por una tradición de mar y montaña: “... mejorada por la inspiración que permiten unas formas de vida confortables, emanadas del bienestar y el progreso y la cultura (...) tierra de cocineros y gourmets, que se pone a pensar sobre la mejor manera de preparar los alimentos”.
- Aragón, de cocina “grave, concisa, opulenta en lo natural” y con una excelencia basada en la óptima calidad del producto.
- Navarra, cuya cocina consideran que presenta indudables analogías con la aragonesa “aunque quizá sea un poco más imaginativa”.
- Cataluña, que con buen tino dividen en dos capítulos respectivamente dedicados a la *Vella*, Barcelona y Gerona, y la *Nova*, Tarragona y Lérida, la enmarcan en una culinaria que funde la tradición rural/payesa con la mediterránea, manteca de credo y aceite de oliva, con influencias de las coquinarias vecinas, provenzal, valenciana y aragonesa-
- Baleares, dicen que tiene una cocina enormemente influenciada por la historia, más española o inglesa, y el impacto pionero del turismo, pero que, en todo caso, es “variada, riquísima, excelente”.
- Comunidad de Valencia se abre con el viejo refrán: “*Tierra de Dios, ayer trigo y hoy arroz*”, lo que lleva a los autores a realizar un meditado paseo por los arroces de la región para terminar con la paella: “... plato barroco de imposible clasificación, en el que se acumulan, y a menudo se armonizan, los más contradictorios sabores”.
- Murcia, con dos inspiraciones y tres cocinas: “... la ribereña y huertana y la levantina y ubérrima en lo vegetal, y la cocina de interior, la cocina manchega”;
- El máximo interés gastronómico de Andalucía, cuya cocina definen, al menos teóricamente, como “amplia, variada, opulenta, casi mudéjar en dulcerías”, radica para ellos en el gazpacho y sus otras exquisitas sopas frías, lo que no excluye un variado repertorio de potajes, guisos y fritos.
- La cocina de Extremadura, señalada como “seria, grave, austera” y con grandes platos pastoriles, camperos y venatorios.
- Castilla la Nueva, que es la patria de la cocina manchega “recia y venerable, verdadera cocina madre” de inefables morteruelos, gazpachos/galianos, cachuela y guisado de trigo; Madrid, cuya cocina consideran poco más que un fondo gastronómico de Castilla la Nueva: “...natural, sabroso y espontáneo, con aditamentos de algunas especialidades regionales”, cocina de meseta, más pastoril que agrícola, “muy sugestiva por su misma depuradísima pobreza”.
- Castilla la Vieja y León que se define, esta vez en plena consonancia con otras clasificaciones tradicionales, como región y zona de los asados.
- Canarias recibe consideración de exotismos en su cocina, con subrayados para el gofio, los platos de

Ismael Díaz Yubero, en su libro de lectura obligatoria, tanto por lo didáctico como por lo gozoso, Sabores de España, publicado en 1998, resume culinariamente el país en diecinueve zonas, número que es el resultado elemental del sumatorio de las diecisiete Comunidades y las dos Ciudades Autónomas

pescado, los mojos y el vino de malvasía que obnubiló a Shakespeare, Goldoni y Voltaire.

Un pasito más allá irá **Lorenzo Millo Casas** en su libro **Gastronomía. Manual y guía para uso de yuppies y ejecutivos perplejos o incautos**, publicado en **1990**, y en el que certifica **dieciséis** demarcaciones culinarias, pero enfrentándose al tópico de cocina regional siempre original, cuando con frecuencia platos casi idénticos se reclaman autóctonos. También rebate las pretendidas riqueza y variedad porque, dice, las clases populares siempre elaboraron sus condumios con lo muy poco que tenían y con las limitaciones que imponían el paisaje y el pecunio miserable. Pero conviene en que, si hay una cosa cierta, tal sería la cualidad de “sabrosa”, cuando en realidad se trata de una excesiva y grosera sustancialidad.

Diecisiete regiones gastronómicas, que coinciden con la actual distribución administrativa por Comunidades Autónomas, incluye **Rodrigo Mestre** en su libro **Guía de los platos tradicionales de España**, publicado en **1999**.

SABORES DE ESPAÑA

Cerrando plaza, **Ismael Díaz Yubero**, en su libro de lectura obligatoria, tanto por lo didáctico como por lo gozoso, **Sabores de España**, publicado en **1998**, resume culinariamente el país en **diecinueve zonas**, número que es el resultado elemental del sumatorio de las diecisiete Comunidades y las dos Ciudades Autónomas.

De Galicia dice que en su cocina de mar y tierra ha sabido hacer esencia de lo autóctono, renunciando a “tantas cosas que atentaban y atentaban contra la pureza de su cultura”, pero distinguiendo sabiamente lo foráneo imprescindible (patatas, aceite y pimentón).

En Asturias nos habla de cuatro regiones gastronómicas y comparte la visión orteguiana de que en el Principado la influencia del campo sobre el mar es mayor que la contraria.

Define la gastronomía cántabra como una “encrucijada” de influencias norteafricanas, castellanas y riojanas, “en la que pucheros, quesos y pescados formaron el trípode en el que se asienta”. A propósito del País Vasco, dice que su recetario da para comer durante un año sin tener necesidad de repetir un plato y que su excelencia se basa en la calidad de las materias primas y en: “...el cariño con que el vasco o la vasca cocinan”.

Respecto a Navarra, caracteriza su cocina por las tantas influencias recibidas de romanos, galos, árabes, judíos o peregrinos a Santiago, a lo largo y ancho de los siglos, y por una huerta donde se “cultivan todos los tipos de hortalizas españolas”. En lo que atañe a la gastronomía riojana, tras precisar que es bastante más que el vino con el que indefectiblemente se asocia a esta Comunidad, se distingue la peculiaridad de la Rioja Alta, de connotaciones castellanas en los asados y vascas en los platos de pescado, y la Rioja Baja, influida esta última a su vez, por las cocinas navarra y aragonesa.

Llegados a Aragón, Díaz Yubero cita a Enrique Lahuerza: “*platos fuertes para un pueblo que solo tiene una fe y mucha solidez (...) conseguir con pan duro y un poco de manteca unas excelentes migas exige imaginación y saber valorar los productos disponibles*”.

A la cocina catalana la divide en tres regiones: costa, montaña y llano, enriquecidas todas por influencias provenzales, árabes y judías que se desgranar en una literatura gastronómica que puede presumir de ser, con diferencia, la más antigua de Europa.

Respecto a las islas Baleares distingue entre las autóctonas -mallorquina, menorquina e ibicenca- y la cocina “nacional” estandarizada derivada del turismo masivo

En Valencia, Ismael se remite a la paella en particular y a los arroces en general, apoyando parcialmente a Josep Pla, furibundo defensor de los “arroces monográficos”, aunque el autor le matiza diciendo que además necesitan ser congruentes.

Al llegar a Murcia su abordaje lo realiza de la mano del amigo Juan Gómez Soubrier, quien sostiene que la cocina murciana se resume en casi un millar de recetas con sabor propio, y que abarca: "... casi todos los climas y casi todos los rigores y delicias de la geografía: el mar, la montaña fría, el campo soleado o la cálida y húmeda huerta". Con enfebrecido subjetivismo, reseña la probabilidad de que la cuna incubadora para los primeros productos traídos de América fuera la huerta murciana, como lo había sido para el trigo de los cartagineses y donde los romanos que les siguieron fueron a descubrir los escómbridos de mejor calidad para la elaboración de su mejor *garum*.

Por lo que a Andalucía se refiere, don Ismael entra al trapo de su diversidad aludiendo a platos desde el inicio de su argumento. Así, explica que puede estar caracterizada por productos simples: *"... como el aceite de oliva, el jamón de Jabugo, el gazpacho, las gambas blancas o la fritura de pescado, pero tan andaluces como los ejemplos anteriores son la urta a la roteña, la olla gaditana, el cordero dinástico, el rabo de toro, los hojaldres rellenos de pichones y almendras, la alboronía, el menudo andaluz, etc"*.

Sobre Ceuta, aunque portuguesa durante doscientos cincuenta años, conserva una cocina con acentos gaditanos, malagueños y marroquíes, y una ingente variedad de pescados que dan lugar a platos tan sabrosos como personalísimos.

En cuando a Melilla, ensalza por encima de todo su consideración de crisol gastronómico donde conviven, en gustoso amor y compañía, las cocinas española, árabe, judía e hindú.

Respecto a cocina de las islas Canarias destaca, además de algunas de sus formulas arcaicas, como el gofio, fuertes nexos con las cocinas centro y sudamericanas.

Llegado a Extremadura, Díaz Yubero opina que la coquinaria extremeña, aun contando con materias primas de superior calidad, como el cerdo ibérico, el cordero o la caza, sabe sacar el mejor partido: *"... de productos que crecen espontáneamente en los campos (...), como son los berros, los cardillos o tagarninas, las criadillas de tierra..."*.

Por lo que se refiere a Castilla-La Mancha, resalta las influencias árabes y judías de su cocina, la delicadeza de su azafrán y sus recetas de nominación rotunda.

De la otra Castilla, la Vieja y la de León, estima que, dentro de su diversidad, se trata de una cocina unificada por el asado del cordero, el lechón o el cabrito, sus platos de caza y, gracias a la producción de unas excelentes legumbres, sus opulentos cocidos.

Acaba la relación de zonas gastronómicas en Madrid, de difícil clasificación en lo gastronómico y con la cocina: *"... que corresponde a una ciudad históricamente centralista, que (...) desde hace mucho tiempo, ostenta la capital de todo el Estado, lo que unido a su carácter hospitalario ha dado lugar a un cierto sincretismo culinario"*.

Más allá de la amplitud con la que Ismael Díaz Yubero trata la compartimentalización de la cocina española en *Sabores de España*, hay que subrayar que es una de las pocas obras divulgativas que a lo largo de la historia de la literatura gastronómica española no solo incluye una relación más o menos extensa de platos, sino que, para cada Comunidad y Ciudad Autónoma presenta un listado detallado y cuidadosamente elaborado de embutidos, salazones y panes típicos. Un trabajo impagable.

Así que, parafraseando a don Francisco de Quevedo y en cuanto a cocinas regionales españolas, entre cuatro, seis, ocho, nueve, quince, dieciséis, diecisiete o diecinueve, su majestad, querido lector, escoja. ■





Foto de familia de los equipos directivos de Mercasa y la Red de Mercas en el acceso a las instalaciones de Mercasevilla

Los equipos directivos de Mercasa y la Red de Mercas debaten en Sevilla sobre transformación digital y movilidad sostenible

Los equipos directivos de Mercasa y la Red de Mercas retomaron en Sevilla, entre el 24 y 26 de noviembre, las reuniones presenciales en jornadas de análisis y debate sobre la situación actual y los retos de futuro, que suelen celebrarse con carácter anual y fueron interrumpidas por las limitaciones de la pandemia.

De hecho, la reunión en Sevilla estaba inicialmente prevista para la primavera de 2020, justo en pleno confinamiento, y por ello las jornadas celebradas ahora han tenido una significación muy especial, entre otras cosas porque han permitido poner en común el es-

fuerzo realizado por toda la Red de 24 Mercas para garantizar sin interrupciones, aun en los momentos más difíciles, el abastecimiento de alimentos frescos a toda la población.

Las jornadas arrancaron el miércoles 24 por la tarde, con un acto de apertura en el Real Alcázar de Sevilla y una visita guiada a sus instalaciones, en el que el presidente de Mercasa, José Ramón Sempere, y el resto del equipo estuvieron acompañados por Francisco Paez, delegado de Economía del Ayuntamiento de Sevilla, y Carmen Castreño, vicepresidenta de Mercasevilla.



Intervención del presidente de Mercasa, José Ramón Sempere

La elección de Sevilla para realizar estas jornadas, acogidos por Mercasevilla, se explica, entre otros motivos, porque simbolizaba también el reconocimiento y el apoyo de Mercasa y el conjunto de la Red al trabajo realizado durante los últimos años por Mercasevilla para superar los problemas del pasado.

Así se puso de manifiesto en la mañana del día 25 de noviembre, en la inauguración de la jornada de debates en el Palacio de Exposiciones y Congresos de Sevilla, durante la intervención del alcalde de Sevilla, Juan Espadas, cuando recordó “los momentos difíciles por los que atravesó la sociedad Mercasevilla en años pasados y el firme compromiso de sus accionistas, el Ayuntamiento y Mercasa, para garantizar su viabilidad y despejar el futuro como empresa íntegramente pública, en la que el 51,47% del accionariado pertenece al Ayuntamiento y un 48,42% a Mercasa”.

Juan Espadas puso en valor la gestión de los mercados mayoristas a lo largo de toda la pandemia y afirmó que “la Red de Mercas ha sido vital a la hora de garantizar la alimentación, especialmente durante los primeros meses del confinamiento, tal y como en nuestra ciudad ha demostrado Mercasevilla. Con esta gran capacidad de respuesta, las

José Ramón Sempere destacó el nuevo posicionamiento estratégico de Mercasa, poniendo en valor el cambio en el enfoque de comunicación y responsabilidad social corporativa, con un nuevo estilo de liderazgo, que está mejorando la concienciación de la cultura organizativa de la empresa y el posicionamiento de Mercasa y la Red de Mercas como entidades públicas esenciales para el funcionamiento de la cadena alimentaria en España

Mercas de toda España han salido fortalecidas y han revelado, además, su protagonismo en el suministro al pequeño y mediano comercio”.

Por su parte, el presidente de Mercasa, José Ramón Sempere, comenzó su intervención resaltando igualmente el esfuerzo realizado por Mercasa y el con-

junto de Mercas “para coordinar las 24 Unidades alimentarias y mantener la operativa habitual, con protocolos de actuación adecuados y el refuerzo de las medidas de seguridad; sin dejar por ello de abordar los nuevos retos que se planteaban en materia de logística y distribución capilar en las ciudades”.

José Ramón Sempere destacó el nuevo posicionamiento estratégico de Mercasa, poniendo en valor el cambio en el enfoque de comunicación y responsabilidad social corporativa, con un nuevo estilo de liderazgo, que está mejorando la concienciación de la cultura organizativa de la empresa y el posicionamiento de Mercasa y la Red de Mercas como entidades públicas esenciales para el funcionamiento de la cadena alimentaria en España.

Un refuerzo de las acciones de RSC que incluyen alianzas estratégicas con empresas del Grupo SEPI para paliar la vulnerabilidad alimentaria; así como las relaciones solidarias con las principales cadenas de distribución y las ONG's.

Todo ello, dentro de un proceso de innovación tecnológica y transformación digital aplicado a todos los procedimientos de gestión, que permiten ser más eficientes, mejorar la productividad y reforzar el trabajo en equipo.

La jornada celebrada en Sevilla incluyó también una mesa redonda sobre movilidad sostenible, en la que participaron el presidente de Mercasa junto al director general de Mercasevilla, José Ramón Navarro; y el responsable de la Unidad de Frío de Correos, Daniel Blanco. En este debate se expusieron los proyectos en marcha para mejorar la distribución de última milla y el transporte sostenible de mercancías.

Finalmente, el viernes 26 de noviembre, los equipos directivos de Mercasa y la Red de Mercas que



Intervención del alcalde de Sevilla, Juan Espadas



Mesa de debate sobre movilidad sostenible

participaron en estas jornadas visitaron a primera hora de la mañana las instalaciones de Mercasevilla, cuando los mercados mayoristas estaban en plena actividad.



Aniversarios emblemáticos en la Red de Mercas

Mercasalamanca, Mercabilbao y Mercasevilla han cumplido 50 años en 2021, y Mercamálaga, 40 años

El año 2021 ha acumulado varias celebraciones emblemáticas en la Red de Mercas, al coincidir el 50 aniversario de Mercasalamanca, Mercabilbao y Mercasevilla; además del 40 aniversario de Mercamálaga.

Unas conmemoraciones que han puesto de relieve, en todos los casos, el carácter esencial del trabajo y el servicio que se presta desde Mercasa y la Red de Mercas, más aún tras la situación excepcional provocada por la pandemia y los meses más duros del confinamiento inicial, cuando gracias al funcionamiento ininterrumpido de todas las Mercas se garantizó en todo momento el abastecimiento alimentario de productos frescos.

Asimismo, en las iniciativas y los diferentes actos conmemorativos que se han celebrado con motivo de estos aniversarios se ha puesto de manifiesto el estrecho marco de colaboración permanente entre Mercasa y los Ayuntamientos respectivos, como accionistas comunes en cada caso, con un compromiso e implicación compartida en la gestión de cada Merca.

MERCAMÁLAGA

En el caso de Mercamálaga, la conmemoración de su 40 aniversario se celebró el pasado 21 de octubre, con un acto en el Ayuntamiento de Málaga, presidido por el alcalde de Málaga, Francisco de la Torre, y el presidente de Mercasa, José Ramón Sempere, con la participación de representantes de diferentes instituciones y asociaciones empresariales de los sectores vinculados a Mercamálaga.

Entre los asistentes, se incluyeron la presidenta de Mercamálaga, Elisa Pérez de Siles; el director general de Mercamálaga, Jaime Touchard; el Comité de Dirección de la empresa pública Mercasa; así como directivos y empresarios de la Asociación de Mayoristas de Frutas y Hortalizas de Mercamálaga (ACMERMA) y la Asociación de Mayoristas de Pescado (AMPESME); además de representantes de la Junta de Andalucía, la Diputación de Málaga, la Cámara de Comercio y la Confederación de Empresarios.



En todas las intervenciones se reconoció el papel fundamental que ha protagonizado Mercamálaga en el crecimiento de la ciudad y de toda la provincia, adaptándose a las necesidades y a las exigencias de una sociedad que ha experimentado un crecimiento exponencial en las últimas cuatro décadas.

Asimismo, en este acto se presentó un libro conmemorativo realizado por Mercamálaga que recoge su trayectoria en los últimos 40 años y plantea los objetivos estratégicos de cara al futuro para reforzar su contribución a la cadena alimentaria y el conjunto de la sociedad en su amplia área de influencia.

MERCABILBAO

Por su parte, el 50 aniversario de Mercabilbao se conmemoró con un acto celebrado el 14 de diciembre, presidido por el alcalde de Bilbao, Juan Mari Aburto, y el presidente de Mercasa, José



Ramón Sempere. En este acto participaron también el concejal de Desarrollo Económico, Comercio y Empleo del Ayuntamiento de Bilbao, Xabier Ochandianola, el director general de Mercabilbao, Aitor Argote Ibáñez; y la directora de Desarrollo Corporativo y Relaciones Institucionales de Mercasa, Mayte Castillo; además de otros miembros del Consejo de Administración de Mercabilbao, representantes de las Asociaciones de Mayoristas y Minoristas de Fruta y Hortaliza y Pescado y Marisco, de las empresas ubicadas en las instalaciones de Basauri, y el presidente del Banco de Alimentos de Bizkaia, Miguel Ángel Fernandino.

Durante la celebración de este acto, el presidente de Mercasa puso en valor el esfuerzo y la profesionalidad de todas las personas que durante 50 años han contribuido a que Mercabilbao sea un referente en el sector alimentario del País Vasco, siendo capaces de superar momentos complicados como la histórica inundación sufrida en 1983 o la reciente crisis sanitaria producida por la pandemia.

MERCASALAMANCA

En Mercasalamanca, el acto conmemorativo del 50 aniversario se celebró el 16 de diciembre, en el Ayuntamiento de la ciudad, presidido por el alcalde de Salamanca, Carlos García Carbayo, y el presidente de Mercasa, José Ramón Sempere.



Al acto también asistieron, por parte de Mercasa, la directora de Desarrollo Corporativo y Relaciones Institucionales, Mayte Castillo; Alfredo Suaz, director de Auditoría Interna y Guillermo García Lacuesta, coordinador de Unidades Alimentarias, acompañando a Esther García Camazano, directora general de Mercasalamanca, y al resto de la plantilla.

El presidente de Mercasa destacó en su intervención que “el compromiso de las empresas mayoristas que operan en Mercasalamanca es la mejor garantía de calidad, seguridad y la diversidad en la comercialización de alimentos frescos”, demostrado durante sus 50 años de actividad, que han convertido a Mercasalamanca en un referente para la ciudad de Salamanca y su área de influencia.

MERCASEVILLA

Por último, para conmemorar su 50 aniversario, Mercasevilla ha realizado un vídeo que recorre su historia desde los orígenes hasta la actualidad, protagonizado por una representación de empresarios mayoristas y profesionales que han desarrollado su trayectoria personal y laboral en Mercasevilla durante los últimos 50 años.



El presidente de Mercasa inaugura la campaña de alcachofas de la Vega Baja del Segura

La comarca de la Vega Baja ha inaugurado oficialmente su temporada de alcachofas con el acto oficial del primer corte, el pasado mes de noviembre, a cargo del presidente de Mercasa, José Ramón Sempere.

El acto, celebrado en Callosa de Segura, contó con la presencia del presidente de la Diputación de Alicante, Carlos Mazón, el secretario autonómico de Agricultura y Desarrollo Rural, Roger Llanes, así como numerosos alcaldes, empresarios y representantes sociales de la comarca.

El presidente de la Asociación Alcachofa de la Vega Baja del Segura, Antonio Ángel Hurtado, afirmó que habrá un aumento del 20% con respecto a la campaña anterior y se esperan unas 26.000 toneladas mientras que a nivel de superficie se han plantado 300 hectáreas más y habrá unas 2.000 hectáreas de alcachofas en total.

Antonio Ángel Hurtado agradeció al presidente de Mercasa, José Ramón Sempere, que aceptara ser el padrino de la campaña 2021/2022, y ha resaltado la importancia que tiene la red nacional de Mercas para la alcachofa de la Vega Baja.

Por su parte, el presidente de Mercasa, José Ramón Sempere, se mostró "realmente feliz" por ser el padrino de la actual campaña y destacó su deseo de que sea "una cosecha fructífera, que se pague bien y se venda bien y se comercialicen esas 26.000 toneladas que buena parte de ellas van a la red de Mercas".



Pascual relanza sus zumos Essential ampliando su portfolio



Pascual está relanzando Pascual Essential, su marca propia de zumos, que ahora también se empezará a distribuir en tiendas de conveniencia y alimentación, a través de un nuevo portfolio nutricionalmente superior en sus zumos.

En el canal alimentación, Pascual Essential ha eliminado el azúcar añadido de todas sus referencias, suprimiendo todos los néctares con azúcar para ofrecer zumos de fruta aún más naturales y saludables. De esta forma, los nuevos sabores de naranja, piña, melocotón y manzana se distribuirán en formato brik de un 1l y 200ml, contando con una referencia añadida de zumo exprimido de naranja con pulpa, envasado en PET (1l y 200 ml).

En Horeca, Pascual continúa dando pasos en su compromiso con el sector hostelero, ofreciendo una amplia gama de productos competitivos en diferentes formatos y sabores, adaptados a las necesidades del negocio, y optando por los formatos de vidrio en 200ml y la caja Bag in Box de 10 litros.

Buenas expectativas para la primera edición de Seafood Expo Global/Seafood Processing Global en Barcelona

La feria Seafood Expo Global/Seafood Processing Global, que tendrá lugar por primera vez en Barcelona, es hasta el momento mayor que cualquiera de las ediciones anteriores de la mayor feria de productos del mar del mundo. A cinco meses de la edición de 2022, la organización ya ha vendido 41.985 metros cuadrados de espacio de exposición, lo que supone un 3,3% más que en 2019, la edición más grande del salón celebrada hasta ahora. La edición de Barcelona tendrá lugar en los pabellones 2, 3, 4, 5 y la Galería entre los pabellones 4 y 5 de Fira de Barcelona. Seafood Expo Global/Seafood Processing Global es el mayor y más diverso salón del mundo de productos del mar, un evento que reúne a más de 29.000 profesionales del sector de alrededor del mundo y a más de 2.000 empresas expositoras de 89 países.



Mercasa edita el libro Historia del Comercio, de Javier Casares

Mercasa asume, entre sus objetivos prioritarios, contribuir a un mayor y mejor conocimiento de la cadena alimentaria, defendiendo como propio el concepto de cultura alimentaria, que inspira, entre otras iniciativas, el libro recién editado sobre la Historia del Comercio. El libro está escrito por Javier Casares, catedrático de la Universidad Complutense de Madrid y uno de los académicos y expertos españoles de mayor prestigio sobre política económica y distribución comercial.

El texto de Javier Casares se acompaña de ilustraciones e imágenes que realizan un recorrido visual por la Historia del Comercio, hasta completar una obra rigurosa en lo científico, pero muy amena e ilustrativa para disfrutar de su contenido. El libro Historia del Comercio está disponible en la web de Mercasa, www.mercasa.es.



AILIMPO recomienda recurrir a la vitamina C del limón durante el invierno

La Asociación Interprofesional de Limón y Pomelo (AILIMPO) en la campaña de promoción Welcome to the Lemon Age, que cuenta con el respaldo de la Unión Europea, está difundiendo a los consumidores las ventajas de consumir limones para el aporte decisiva de vitamina C para poner a punto el sistema inmunitario, cuya finalidad es el desarrollo de las defensas que nos escudan de la invasión de virus y bacterias. Y aquí es donde entra en juego la vitamina C, ya que, según AESAN, contribuye a proteger las células contra el daño oxidativo.

Fuera de su radio de acción en el sistema inmune, la vitamina C del limón también contribuye a la formación normal de colágeno, componente fundamental de los tejidos conectivos que conforman algunas partes del cuerpo como tendones, ligamentos, piel y músculos. Y, asimismo, colabora en la regeneración de la forma reducida de la vitamina E, disminuye la fatiga y mejora la absorción del hierro; factores que son apreciados dentro del mundo del deporte y la salud. AILIMPO destaca que el limón no solo actúa como un ingrediente gastronómico, sino que al mismo tiempo es una fuente importante de vitamina C, dado que en 100 g de limón hay unos 50 mg de dicho nutriente; es decir, casi la mitad del consumo diario recomendado por los profesionales de la nutrición, que en adultos oscila entre los 95 y 110 mg al día, tal como recoge el Informe del Comité Científico de la Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición (AESAN) sobre Ingestas Nutricionales de Referencia para la población española (2019). Incluso la cantidad asciende a 105 mg para mujeres embarazadas y a 155 mg para madres en lactancia. Por tanto, cualquier persona a partir de los 20 años debería intentar consumir entre dos y tres limones diarios para cubrir la necesidad de nutrientes que requiere su propio organismo.

El libro “Internacionalización empresas gourmet” reúne las estrategias de la industria alimentaria para exportar

Las estrategias utilizadas por la industria alimentaria española para internacionalizarse en los últimos años son objeto de análisis en un nuevo libro que analiza el fuerte aumento de las exportaciones en el sector, mostrando las diferentes experiencias de cuatro empresas del sector agroalimentario (Agro-sevilla, Maheso, Capsa Food y Panamar) en su apertura a los mercados internacionales.

La obra ha sido presentada por los responsables de la Cátedra Global Nebrija Santander en Internacionalización de Empresas y de la Federación de Industrias de Alimentación y Bebidas (FIAB), en una jornada que contó con la presencia del ministro de Agricultura, Pesca y Alimentación, Luis Planas.

Luis Planas destacó la importancia estratégica que el sector agroalimentario tiene para España, que aporta entorno al 10 % del PIB nacional y genera más de 2,8 millones de empleos, con un tejido productivo que se extiende por todo el territorio nacional. También valoró la gran vocación exportadora de este sector, con un valor de 57.444 millones de euros en año móvil hasta agosto de 2021 y un incremento del 8,1% respecto al mismo periodo del año anterior. Esto supone una aportación a la balanza comercial de cerca de 20.000 millones de euros de saldo positivo, un impulso que sitúa a España como cuarto mayor exportador agroalimentario de la Unión Europea y el octavo del mundo.



Programa de promoción del Plátano de Canarias dentro de los sellos IGP y DOP 'El Origen del Sabor Europeo'

El programa de promoción de los sellos IGP y DOP 'El Origen del Sabor Europeo' puesto en marcha por la IGP Plátano de Canarias, la DOP Kaki Ribera del Xúquer y la DOP Cereza del Jerte, cofinanciado con el apoyo de la Unión Europea, sigue desarrollando actividades, entre las que destaca la puesta en valor del Plátano de Canarias, el único del mundo con el sello de Indicación Geográfica Protegida (IGP), un reconocimiento que viene a acreditar su calidad diferenciada, concretamente en sabor y apariencia externa.

Una de las cualidades externas más llamativas del Plátano de Canarias IGP está en las motitas oscuras, tan características de esta popular fruta 'marca España'. Estas 'pintas' tan singulares aparecen durante el proceso de maduración, cuando las enzimas polifenoloxidasas y peroxidasa oxidan la piel de la fruta.

El Plátano de Canarias con IGP ofrece un sabor dulce y un aroma intenso, además de destacar por una textura muy jugosa al paladar. Todo ello con un sistema de producción sostenible y el máximo respeto al medio ambiente.



La Torta del Casar, nuevamente galardonada en la cata de quesos internacional "World Cheese Awards"

Las queserías Quesos del Casar S.L., Doña Francisca S.L. y El Castúo S.C. han sido distinguidas con una medalla de oro y dos medallas de bronce respectivamente, en la 33 edición del certamen internacional World Cheese Awards tuvo lugar el pasado día 3 de noviembre en Oviedo. En ella participaron 4.079 quesos procedentes de todo el mundo que fueron juzgados por un panel internacional de 230 expertos internacionales, que se dividen en grupos para otorgar las distinciones oro, plata y bronce. Estas medallas a la Torta del Casar de 2021 se unen a las 15 medallas de oro, plata y bronce obtenidas desde 2008, destacando los super oro obtenidos por Doña Francisca S.L. en 2019 y Quesos del Casar S.L. en 2016 en los concursos del World Cheese Awards, lo que viene a reconocer la gran calidad de las queserías inscritas en la Denominación de Origen.



VOG potencia la producción de manzanas biológicas

Actualmente, el volumen de manzanas biológicas del Consorcio VOG de Cooperativas Hortofrutícolas de Südtirol representa alrededor del 10 % de la producción total y, un año más, garantizará la comercialización durante doce meses, con continuidad en la producción y buena calidad de las manzanas. La cosecha de este año presenta muy buen nivel cualitativo y los calibres se encuentran en la media de los últimos años. "Para esta temporada se prevé una producción de 32 000 toneladas de manzanas de mesa, con acuerdos ya vigentes con los distintos distribuidores —dice Klaus Hölzl, responsable de ventas de VOG—. Los mercados han reaccionado bien y la comercialización ha sido dinámica desde el principio de la nueva campaña, lo que nos permite programar las actividades con confianza".



Uvasdoce promociona la campaña de navidad con el mensaje #UvasconAlma



Uvasdoce está inmersa de lleno en la preparación de la campaña de Nochevieja, tras una campaña de uva nacional con buenos resultados, con acciones de marketing que incluyen un nuevo vídeo corporativo bajo el mensaje general de #UvasconAlma, que además de este primer vídeo de cerca de 5 minutos, contará con al menos 6 piezas más, que se irán estrenando a lo largo del año, y que tendrá el colofón final la Nochevieja de 2022. Palabras, sentimientos o conceptos, como familia, ilusión, Nochevieja, Navidad, calidad e innovación, se repiten a lo largo del vídeo, por diferentes personas. Y estas son las palabras que han inspirado las otras 6 piezas, y las que articulan toda una campaña, que terminará el próximo diciembre con un evento que se presentará el próximo mes de marzo, y en el diseño del cuál podrán participar los consumidores, a través de un apartado que se va a habilitar para ello en la web de la empresa www.uvasdoce.com, y a través de las redes sociales.

Las corvinas Crianza de Nuestros Mares ponen el poke casero más sencillo que nunca

En apenas unos años, el poke ha pasado de ser un completo desconocido para los ciudadanos a consolidarse como una nueva forma de disfrutar de los productos acuáticos, que en muchas ciudades incluso goza de establecimientos dedicados en exclusiva a este plato. La sencillez de su elaboración, el contraste de las texturas y el colorido del emplatado son elementos que han contribuido a que una receta habitualmente trabajada por los pescadores hawaianos se haya convertido en un nuevo habitual de las mesas españolas.



Los pokes han diversificado aún más la familia de elaboraciones que se basan en los productos del mar en crudo. Una forma de comerlos que hoy está a nuestro alcance gracias a la optimización de los sistemas de transporte y a la generalización de la cadena de frío desde el mar hasta el plato. Esta forma de cocinado permite disfrutar de la textura y el sabor de los pescados, pero es necesario establecer las prevenciones necesarias para garantizar la seguridad alimentaria.

A la hora de cocinar en casa una receta en crudo, es necesario cuidar al máximo la frescura de los pescados que vamos a utilizar y la calidad de todos los ingredientes que se van a utilizar en el plato. Al no estar transformados por el calor, ni en el horno ni en la sartén, los pescados se muestran en todo su esplendor. Una razón más por la que apostar por una corvina Crianza de Nuestros Mares es hacer una apuesta segura. Gracias a su origen, las aguas de mar abierto de las costas españolas, estos pescados pasan apenas 24 a 26 horas desde que salen del mar hasta que llegan al punto de venta.

La DOP Granada Mollar de Elche envía 250 cajas gratuitas de granadas de Elche a los valencianos que viven fuera por Navidad

La Granada Mollar de Elche enviará un total de 250 cajas gratuitas de esta fruta con Denominación de Origen Protegida para las personas de la Comunidad Valenciana que viven fuera. En total, se enviarán 125 cajas gratuitas a personas de la Comunidad Valenciana que viven en otros países de la Unión Europea y otras 125 para las que residen en otras ciudades de la península y Baleares.

Esta iniciativa, que forma parte de la campaña El Nadal és valencià de la Generalitat Valenciana, pretende tener un gesto con aquellas personas que viven lejos de su tierra y que echan de menos a su gente y nuestros productos en unas fechas tan señaladas, tal y como señala el presidente de la Denominación de Origen Protegida de la Granada Mollar de Elche, Francisco Oliva.



El 71% de los españoles que consumen fruta y verdura a diario declara ser más feliz



El 71% de los españoles que consumen fruta y verdura a diario declara sentirse más feliz desde que ha adoptado esta alimentación. Así lo revela una encuesta elaborada recientemente por Florette dentro de la campaña #ComerBienParaSerFeliz, con el objetivo de profundizar en la percepción que tienen los españoles sobre cómo su alimentación puede influir en sus emociones. De este modo, el estudio revela que el 57% es consciente de que estas materias primas no solo les hace sentir mejor en el plano físico, sino también en el emocional. La encuesta de Florette también desvela que, gracias al consumo diario de verduras y frutas, un 30% se siente más tranquilo. Asimismo, un cuarto de los españoles declara tener menos ansiedad y estrés, mientras que el 27% cuenta más energía y el 18% está menos irritable.

A través de su encuesta, Florette quiso saber qué otras cosas del día a día hacen sentir bien a los españoles. Además de una alimentación rica en frutas y verduras, los participantes del estudio situaron en el top 3 la práctica de ejercicio y escuchar música. Además de ello, 8 de cada 10 españoles aseguran sentirse más felices sabiendo que contribuyen al cuidado del medioambiente. En concreto, en el ámbito de la alimentación, las tres medidas sostenibles más habituales son, por este orden, elegir productos frescos como los de Florette (55%), aprovechar lo que ha sobrado de una comida para elaborar otra (47%) y comprar la cantidad justa de ingredientes para evitar el desperdicio alimentario (45%).

Las empresas del Consorcio del Chorizo Español etiquetan más de 2,5 millones de kilos hasta el tercer trimestre de 2021

El Consorcio del Chorizo Español acumula en los nueve primeros meses de 2021 más de 2,5 millones de kilos de chorizo etiquetados al amparo del sello Spanish Chorizo y sitúa su cuota exportadora en el 6,27%. La cifra, un 3% inferior al mismo período de 2020, está en línea con la tendencia de sellado del Consorcio experimentada en 2020 y pone de manifiesto la solidez del sector y la importancia de este producto en el total de las exportaciones de productos agroalimentarios y en particular en los embutidos curados. Reino Unido (con más del 20% de la cuota exportadora), Francia (con el 5,77%) y Alemania (3,19%) continúan ocupando las primeras posiciones en cuanto a países destino del Spanish Chorizo etiquetado con el sello del Consorcio. Es importante destacar los fuertes incrementos en mercados como el checo (+224%); el belga (+23,69%) o colombiano (+33%), mientras que la reducción más significativa se ha producido en Canadá (-32%) e Irlanda (-41%).

TOP 10 ETIQUETADO DEL CONSORCIO EN VOLUMEN (KG)

PAÍS	2020 ENERO-SEPTIEMBRE	2021 ENERO-SEPTIEMBRE	VARIACIÓN	CUOTA EXPORTADORA
REINO UNIDO	1.577.520,94	1.527.145,25	-3,19% ↓	20,02%
FRANCIA	474.274,36	440.245,64	-7,17% ↓	5,77%
ALEMANIA	108.920,16	114.301,32	4,94% ↑	3,19%
REP. CHECA	19.868,20	64.400,20	224,14% ↑	9,02%
BÉLGICA	48.364,05	59.950,43	23,96% ↑	3,67%
CANADÁ	84.272,28	56.550,48	-32,90% ↓	37,15%
COLOMBIA	38.922,02	51.849,54	33,21% ↑	27,06%
ESPAÑA	30.277,72	32.182,54	6,29% ↑	-
DINAMARCA	18.785,71	22.832,95	21,54% ↑	3,88%
IRLANDA	38.421,35	22.497,47	-41,45% ↓	3,49%
TOTAL	2.664.591,46	2.561.548,94	-3,87% ↓	6,27%



El pasado cabalga sobre el presente

Texto: **Enrique Medina**

Ilustración: **Ana Fernández** (@Lusaneartisan)

Hace treinta y cinco años, tras terminar mi formación como inspector de policía en Ávila y tras tres meses de prácticas en Alicante, fui destinado a la comisaría de Toledo, donde comenzó mi carrera policial. En septiembre de 1985 alquilé una vivienda en la calle Coliseo, frente al mercado de Abastos, que acababa de terminar con una remodelación que modernizó el edificio inaugurado en 1915.

Soy una persona abierta, me relaciono bien y rápidamente congenié con el charcutero donde compraba el fiambre y el embutido de los bocadillos que me servían de cena.

Justino era una persona reservada, culta, con muchísima intuición, con gran visión de futuro. Una no-

che coincidimos tomando una caña en un bar de la Plaza Mayor y, tras dos cañas, compartió la inquietud que le producía la apertura del primer hipermercado a pocos kilómetros de Toledo. Ya comenzaba a notar que algunos clientes habituales acudían con menor frecuencia al mercado e incluso las compras de algunos productos como jamones por piezas habían decaído bastante.

-Va a ser el final del mercado tradicional, del comercio de cercanía. Si no nos adaptamos a lo que viene, ya podemos ir echando la persiana.

Su pronóstico se fue cumpliendo. La facturación disminuía mes a mes. En un año sus ingresos decrecieron alrededor de quinientas mil pesetas, unos

tres mil euros actuales. Era una cantidad muy considerable para aquella época, por lo que decidió pasar el negocio antes de verse abocado a la ruina.

Decidió tantear en varios pueblos de la costa levantina, -como dicen los expertos, un estudio de mercado-, antes de instalarse en un pueblecito muy tranquilo, situado a 40 kilómetros de Alicante. Durante un par de meses me llamaba por teléfono los domingos por la tarde, que era el único momento en que cerraba su tienda. El primer domingo que no recibí la habitual llamada apenas le di importancia. Al siguiente ya comencé a preocuparme, tuve un extraño presentimiento. No tenía su número, por lo que llamé al cuartel de la guardia civil que había en el pueblo a ver si, cuando tuvieran un momento, se pudieran pasar por el negocio de Jacinto.

A los dos días recibí una llamada del cuartel comunicándome que mi amigo había desaparecido. Se marchó de la tienda el domingo a las tres de la tarde. Desde ese momento no se sabe nada de él, porque ni siquiera llegó a su casa.

Durante unos días no logré quitarme a Jacinto de la cabeza, hasta que poco a poco me fui olvidando.

A los tres años ascendí a inspector jefe. No obtuve una de las primeras plazas de la promoción, por lo que apenas tuve opciones de elegir destino, aunque uno de los que quedaba era Alicante, ciudad de la que guardaba muy buen recuerdo de mis tres meses de prácticas, por lo que opté por regresar allí.

Mi primer trabajo fue una operación contra un grupo dedicado a la trata de blancas en el pueblo donde perdí la pista de Jacinto. La operación fue un éxito, se detuvo a todos los componentes de la banda en una intervención rápida y segura. En un primer momento no caí en la cuenta de donde estaba. Al regresar, mucho más relajado, observé un local con un rótulo que ponía: Charcutería Jacinto. El corazón me dio un vuelco y pedí al conductor del k que diera la vuelta.

La persona que estaba tras el mostrador llevaba poco tiempo y apenas conocía a nadie. Me dijo que volviera por la mañana, que era cuando estaba la dueña.

A la mañana siguiente llamé al local desde mi despacho y tras hablar con la propietaria, tuve la sensación de que esta mujer ocultaba algo por su cortante respuesta a cualquier pregunta que hice. Decidí acercarme en mi primer día libre, y me

dirigí al cuartel de la guardia civil, donde tuve la fortuna de hablar con la cabo Martínez que fue la persona que me informó sobre la desaparición de mi amigo.

—Desde aquel día no se le volvió a ver por el pueblo. Algo tuvo que suceder para que se evaporase de ese modo, era una persona un poco extraña, aunque bastante integrado, o al menos eso parecía. Personalmente me hubiera gustado abrir una investigación, pero al no la ver denuncia por desaparición, ni el más mínimo indicio de delito, el sargento no lo consideró necesario.

Me acabo de dar cuenta, la actual dueña y su amigo eran paisanos.

—¿De Toledo?

—Sí.

—No puede ser casualidad. Pasaré por el local.

Volví a la charcutería, cuando tuve delante a la propietaria, un escalofrío recorrió todo mi cuerpo. Su mirada me resultaba conocida, no era capar de saber por qué, aunque había algo en ella que me producía sensación de familiaridad. Su actitud tampoco ayudó, porque al verme enrojeció, se convirtió en un manojo de nervios, y sin disimular se marchó a la trastienda. Me di cuenta, aunque no quise creerlo, que la propietaria era Jacinto, por eso, 'la nueva propietaria' también era de Toledo. Desapareció el tiempo necesario para convertirse en mujer y cambiar su identidad.

Por un momento tuve la tentación de entrar hacia el fondo del negocio, pero preferí respetar la decisión de Jacinto y marchar como si no la hubiera reconocido.

Residí durante cuatro años en Alicante. El día que me comunicaron el nuevo destino tuve un rato de bajón porque me encantaba la ciudad, el grupo era casi una familia, y que decir del clima. Tardé poco en recomponerme porque tenía asumido que en esta profesión era difícil echar raíces.

Hasta regresar a Toledo, donde busqué mi último destino, estuve tres años en Albacete, cinco en Vigo, dos en Cádiz y tras el ascenso a Comisario, cinco en Huelva, cuatro en Ávila, y cinco en Madrid, el primero en Usera, mi barrio, el lugar en el que nací, crecí y desperté a la vida. Los primeros días en el lugar de mis primeras correrías fueron un pequeño tormento emocional por los recuerdos que se presentaban

en cualquier recodo. Pasé el peor momento al pasar por la casa de mis padres, desgraciadamente fallecidos hace unos años.

Poco a poco logré obviar el entorno para centrarme en mi nuevo cometido. Era mucho más tranquilo de lo que pensé, no tenía nada que ver con mis recuerdos de adolescencia al final de los años setenta, donde el paisaje del yonki pinchándose en la calle y el atraco navaja en mano era lo más habitual. Estuve a punto de caer en una tremenda depresión a causa de los recuerdos que me azuzaron los fantasmas de muchos chavales con los que compartí andanzas y que ya no estaban entre nosotros. Siempre me consideré afortunado por haber salido ileso, sin un solo acercamiento a la droga que en aquellos años y en estos barrios, arrancó de cuajo la adolescencia, la juventud, e incluso terminó por quitar la vida a muchos jóvenes, cuyo único pecado fue nacer en el lugar y en el momento más inadecuado.

Consulté los archivos para comprobar si alguno de mis amigos o compañeros que cayeron en la desgraciada ruleta del perico, caballo, pegamento, o cualquier otra mierda de la época, seguían residiendo en el barrio. Por desgracia, la mayor parte de ellos habían muerto tras ser devorados por las fauces de la droga.

Pasé algún mal trago cuando de vez en cuando me cruzaba con ancianos, que yo no reconocía, pero ellos a mí sí. Eran padres o madres de alguno de los chavales que he comentado más arriba. Cuando me preguntaban qué tal me iba la vida, a qué me dedicaba, nunca tuve el valor de decir que era policía y en este momento el comisario de Usera. Supuse que sería recordarles amargos momentos en los que tuvieron que ir a dependencias policiales, juzgados, o incluso talegos como Carabanchel para poder ver a sus hijos.

A los nueve meses no pude más y usando el enchufe de mi amigo Manuel, jefe superior en Madrid, me trasladaron a Leganés donde pasé cuatro agradables y tranquilos años, hasta que a los cincuenta y seis años logré regresar a Toledo, con la intención de vivir lo más plácidamente posible los últimos años de profesión.

Una vez instalado, por pura inercia, me dirigí al Mercado de Abastos. Pese a que había descendido el número de tiendas abiertas, y se había incorporado un pequeño supermercado, me siguió pareciendo un lugar agradable, acogedor. La charcutería de Jacinto era uno de los locales fagocitados

por el mini super. No quiero pensar en su reacción si regresara y lo viera.

A la semana de incorporarme, Uceda, el inspector jefe, me pasó una llamada.

—Comisario, un comandante de los picos quiere hablar con usted.

—¿No ha dicho su nombre?

—No, quiere hablar exclusivamente con usted.

—Bueno, pues pásame la llamada.

—Buenos días comisario Arjona, soy la teniente Martínez.

—¿La que conocí como cabo en Alicante?

—La misma. Parece que a los dos nos ha ido bien.

—Me alegro de volver a hablar con usted, han pasado veintitantos años.

—Veinticuatro, para ser más exactos. Le llamo para darle noticias del amigo que buscaba en aquellos años.

—No me diga que ha encontrado a Jacinto.

—Hace veinticuatro años. En este momento es cuando estoy autorizada para ponerme en contacto con usted, porque el jueves de la semana pasada su amigo marchó hacia Toledo. Antes de salir me entregó una carta que debería hacerle llegar personalmente y colaborar con usted, si en el día de ayer no había regresado. No puedo contarle más, debo ser discreta. Esta misiva le contará su vida de estos años.

Si le parece adecuado, mañana saldré para Toledo.

—Encantado de recibirla. Me encargaré de buscar alojamiento para unos días.

A los dos días Martínez llegó a Toledo para una estancia, en principio de tres días. Fui a buscarla al hotel y tras cenar en un restaurante de la Plaza Mayor, junto al mercado de abastos, me hizo entrega del sobre.

En cuanto estuve en casa abrí el sobre y con bastantes nervios me dispuse a leer la carta. Pedía disculpas por la desaparición, y por haber vuelto a huir el día que me presenté en la charcutería del

pueblo. Fue perfectamente consciente de que pese a su cambio la reconocí. Tuvo miedo de que su secreto pudiera salir a la luz. Le pesó mucho su falta de confianza en mí, y me pedía que la comprendiera porque no fue nada fácil. Su actual filiación era Vanesa Guerra Roldán, -intercambió el orden de sus apellidos-. Trabajó amistad con la entonces cabo Sonia Martínez, poco a poco se enamoraron, y desde entonces comparten la vida.

El final de la carta tenía un claro aroma a tragedia:

—No me encuentro bien de salud. Por si no vienen bien dadas, voy a regresar a Toledo para visitar la tumba de mis padres y volver a ver a mi hermano, pese al miedo que me produce su reacción de troglodita. Cuando le puse al corriente de mi nueva vida amenazó con matarme si me presentaba de nuevo por aquí. Si estás leyendo esto es porque algo me ha sucedido. Sonia desconoce Toledo, no quiero que hable con sus compañeros, por eso he pensado en ti. Si Borja cumple su palabra, entre los dos le enviareis al sitio que le corresponde.’

El último párrafo me puso los pelos de punta. No quiero interpretar que nos esté diciendo que le demos matarile.

A la mañana siguiente pasé por el hotel a recoger a Sonia, y aunque supuse que conocería gran parte de la carta, se la entregué para que pudiera leerla. Observé con atención, y deduje que desconocía el último párrafo. Me miró fijamente a los ojos.

El último párrafo da miedo. Estoy dispuesta, si usted puede, a comenzar su búsqueda desde este mismo instante.

Acudimos a la comisaría, puse a Uceda al corriente. La teniente y yo nos pondríamos en marcha desde este momento. Le pedí que escogiera a los dos mejores inspectores para intentar encontrar a Vanesa, dado que el tiempo podría ser crucial para encontrarla con vida.

Metimos los datos de su hermano en el archivo para encontrar su domicilio. Tenía varios antecedentes por violencia de género, peleas en locales públicos, y atentado contra la autoridad tras agredir a dos municipales que fueron a detenerle tras haber propinado una brutal paliza a su segunda mujer. Se le

relacionaba, aunque nunca pudo demostrarse nada, con un grupo que traficaba con coches robados.

Con este angelito no me atreví a ir solo con Sonia. Nos desplazamos junto a Uceda y sus inspectores. No entiendo como no pudieron relacionarle nunca con ningún grupo criminal, porque el chale en el que vivía no costaría menos de 1 millón de euros, y su teórica profesión era comercial de hostelería.

Nos recibió como esperábamos, con una gran dosis de chulería, e incluso insultándonos. No quise entrar en sus provocaciones y nos marchamos, algo que le descolocó bastante. Uceda dejó a los dos inspectores haciendo una discreta troncha y nos acompañó a visitar a un juez que, si le presentaban un caso firme, o al menos con sospechas fundadas, no tenía ningún problema en conceder una orden de registro.

Para la operación se desplazó un equipo de Geos, a los que dieron cobertura exterior ocho agentes, cinco inspectores y Uceda. La alimaña opuso muchísima resistencia y costó un gran esfuerzo reducirle. Acudimos con agentes caninos especializados en búsqueda de seres humanos por si hubiera sido necesario buscar por la enorme parcela. Por fortuna, Vanesa estaba viva, la tenía retenida en un zulo que había construido en el sótano. Estaba semi desnuda, deshidratada, con gran parte del cuerpo amoratado por los golpes.

Mandé salir a todo el mundo, a excepción de Sonia, que estuvo junto a ella hasta la llegada de los sanitarios, acompañándola al hospital Virgen de la Salud. A la semana mejoró lo suficiente para recibir el alta hospitalaria y poder volver a su casa.

Durante bastantes días la ciudad no paró de hablar sobre la tortura de Borja a su hermana. Por fortuna, el secreto de Vanesa quedó a salvo, porque nadie se acordaba de Jacinto el charcutero, y ni siquiera a Uceda le había hecho partícipe del secreto.

Mi regreso a Toledo fue mucho más ajetreado de lo que pensé. Tras este episodio, tuvimos varias operaciones duras. Aunque tenía pensado jubilarme a los sesenta y cinco años, fui plenamente consciente de que ya no estaba para estos trotes. El día que cumplí sesenta decidí que la placa pasaría a ser un recuerdo en la tranquila y relajada vida que había planeado.



Mercado de Abastos de Toledo

El mercado municipal de abastos de la ciudad de Toledo, también llamado popularmente como Mercado de Rojas, se encuentra junto a la plaza Mayor de la monumental ciudad de Toledo, aledaño al teatro de Rojas, del que toma este sobrenombre.

El mercado está catalogado como Bien de Interés Cultural. Su inauguración tuvo lugar el año 1915, si bien su construcción comenzó en 1896. Es un bello edificio de ladrillo, hierro y cristal. Fue profundamen-

te renovado en el año 1985, sustituyendo el antiguo ladrillo por el actual de inspiración mudéjar que caracteriza el barrio alto del casco histórico en el que se integra.

Esta última remodelación tuvo por objetivo reforzar la oferta comercial de alimentación para la población residente en el bello y laberíntico casco histórico toledano. El nuevo edificio contaba con dos plantas por encima del pie de calle y dos sótanos para almacena-

miento y un potencial aparcamiento que aliviara los problemas de acceso al mercado desde otros barrios de la ciudad.

Sin embargo, el desarrollo urbanístico y residencial de la ciudad no iba a jugar a favor del mercado, ya que en la década de los 60 del siglo pasado iba a acentuarse la creciente tendencia de la población a residir fuera de los barrios del casco histórico contenidos dentro de la espectacular muralla que circunda la ciudad de Toledo en el margen derecho del río Tajo.

Fue así como en las sucesivas décadas, hasta la actualidad, la población fue asentándose en los actuales barrios de Santa María de Benquerencia, Azucai-ca, en los distritos de Santa Bárbara, Norte, etc. Como decimos, el desarrollo de los barrios periféricos fue provocando un paulatino abandono de los barrios del antiguo recinto amurallado.

Como podrán imaginar, la población residente en los barrios del centro fue envejeciendo paulatinamente y con ello la clientela que compraba en el mercado. Según el INE (Instituto Nacional de Estadística), la ciudad de Toledo tiene en la actualidad 85.811 habitantes. Aunque la población ha aumentado tímidamente en los últimos diez años, desde los 83.108 en el año 2011, sin embargo, la población residente al interior del espacio amurallado ha ido paulatinamente descendiendo.

La bella ciudad de calles estrechas y laberínticas, resultado de la superposición de tramas urbanísticas de origen visigodo, árabe y judío es un tesoro del patrimonio cultural mundial, inolvidable para una visita perdiéndose por la infinidad de rincones mágicos de la ciudad. Sin embargo, es una ciudad complicada para residir: por la dificultad de los accesos, sus desniveles y cuevas, la inexistencia de aparcamientos y, todo hay que decirlo, por la avalancha de turistas que inundan sus calles en un proceso de imparable turistificación que incomoda la vida cotidiana de los residentes.

Con esta información y la cercanía a la ciudad de Madrid donde resido, decidí hacer mi compra semanal en el mercado de Toledo.

Unos kilómetros antes de llegar a la ciudad, acercándose desde los campos de suaves colinas, asoman imponentes, dibujados en el horizonte los tejados y espadañas de una ciudad monumental espectacular y sobrecogedora. Bordo las murallas de la ciudad que contornean al río Tajo ascendiendo hasta llegar al aparcamiento situado en lo alto de la ciudad. Desde allí, vericuteando por las calles estrechas de

piedra entre edificios con tejados y vigas de madera mudéjar, llegamos hasta la plaza de Rojas, donde aparece el mercado, bello, perfectamente mimetizado en la trama que le rodea.

Nada más entrar, llama la atención el supermercado que ocupa, yo diría, dos tercios del espacio comercial. Hace diez años, en plena expansión de los barrios periféricos y abandono de la población residente, el ayuntamiento transfirió a esta concesionaria privada de distribución el espacio comercial del mercado. Desde entonces, permanecen unos siete pequeños y verdaderos comerciantes al interior.





En la tienda de variedades, en mis tiempos, ultramarinos, compro un trozo de membrillo de Puente Genil (Córdoba), a granel y al peso. El sabor es sutilmente más auténtico que el que compramos envasado, porque el producto no lleva aditivos, los azúcares maduran al aire, alejados del plástico, de forma mucho más natural. Mientras el tendero, ya mayor y entrado en canas, pero muy animado y seductor, me cuenta cómo va a resistir hasta el final por el bien y la supervivencia mercado, en el que ha vivido y trabajado

toda su vida, veo en el mostrador jamón serrano en trocitos. El mismo lo corta y lo envasa al vacío: Perfecto para unos guisantes con jamón, así que va directo a mi carrito. ¿Algo más? –Me pregunta con una sonrisa abierta... Lo que me digas, tengo hueco aún en el carrito, respondo.

–Pues llévate un trocito de esta tarta de queso, también al peso y a granel, me la traen de un obrador. Pues listo. ¿Puedo pagar con tarjeta? Sin problema.

Levanto la cabeza y veo en un puesto contiguo: Frutas de Recas. ¿Serán de la comarca toledana de Recas? Pues efectivamente.

La comerciante me trata con total familiaridad, alejada de los formalismos y la cortesía obligada de las franquicias de distribución. Trato entre iguales, de comerciante a convecino, sin olvidar que soy cliente, pero sin servilismo ni subordinación. Me encanta la legitimidad de los comerciantes en su puesto. Lo he dicho mil veces en estos artículos: es como entrar invitado en la casa del comerciante, es un trato en todo semejante a la hospitalidad.

Yo le digo que voy a pasar unos días en Toledo y que estoy haciendo una compra por primera vez en el mercado. (pido disculpas desde acá por no haber-





me identificado; para mí, como antropólogo acostumbrado al trabajo de campo, es un principio fundamental presentarme en lo que soy, pero con tan poco tiempo, quería ser un cliente más, y así fue).

Lo primero que veo es que los pimientos, las coliflores, tienen tierra, son desiguales en tamaño y no brillan. Eso me da confianza en que es un producto de cercanía recién sacado de la tierra. La comerciante me lo confirma al instante: Todos los productos de huerta que oferta en sus cajitas, revueltos y terrosos, proceden de sus propios campos. Trabajan ella y su marido en las tierras que tienen en la comarca de Recas, a unas decenas de kilómetros de Toledo. Todos los productos son de temporada. ¿Qué más me llevo, le digo? Mira hijo, llévate unas zanahorias y unas berenjenas chicas que están recién recogidas. Y ¿cómo hago estas berenjenas? En vinagre no me gustan... Bueno, cuécelas un poquito y luego las pochas en la sartén a fuego lento con buen aceite de oliva y una punta de ajo. Ya verás qué buenas. Compró un par de puñados y al carro de la compra.

En la pescadería veo una lubina a buen precio. ¿Es de piscifactoría o salvaje? Le pregunto al pescadero, que trabaja con su mujer en el puesto. Estas pequeñas son de piscifactoría, pero esta grande es salvaje de mar. ¿No vendrá del Tajo...? Nos reímos... Una buena limpieza habría que hacer al río, la verdad, me contesta el pescadero. Bueno, ésta es una buena lubina, ¿te la preparo? Sí, limpia y abierta para ir al horno directamente, por favor. Y

con el manejo experto de todos ellos, va preparándola, mientras me cuenta que tiene que traer un pescado asequible para el poder adquisitivo de la clientela. Me confirma que el centro de la ciudad se vacía de residentes y la clientela no se repone con otros colectivos.

Yo pienso que podría haberse desarrollado un proyecto de futuro que adaptara el mercado a estos tiempos en que el turismo recorre la ciudad. Sin embargo, parece que el mercado, declarado Bien de Interés Cultural, ha quedado fuera del circuito. Me gustaría pensar que hay lugar todavía para relanzar el mercado en el marco de un proyecto de turismo sostenible, amable para la ciudad y sus tramas urbanas y sociales. Catorce euros... ¡Ah, sí! Pago y me voy a la charcutería.

Apenas veo al joven charcutero detrás de las patas de jamón colgadas en el frontal del puesto. ¿Tienes uno de la tierra? Le pregunto. Sí, éste es de la comarca de los Montes de Toledo. Son especialistas, procedentes de Los Yébenes, Navahermosa, Menasalbas, Polan, Pulgar y Galvez. -Pruébalo, me dice. Me da una loncha recién cortada. También el ofrece a un joven al que le he dado la vez. Parece que hay gente joven, amante del centro de Toledo, que quisiera volver a residir en el casco antiguo. Para estos jóvenes, la calidad de vida no pasa por tener el coche en la puerta de la casa. Aprecian vivir en un lugar lleno de historia y raíces, emblemático. Me gustan, son una minoría creciente; ojalá las administraciones los mimen y les ayuden a volver



al centro, haciéndolo de nuevo más habitable: Sin residentes la ciudad se reduce a parque temático.

- ¿Algo más? Sí, -respondo- un cuarto de queso; me llevo el que me aconsejes, que no me deje el suelo, a ser posible... Sonríe, llévate este puro de oveja también de los Montes. Es artesanal, una maravilla, madura aproximadamente durante 60 días en los municipios de Pulgar, Noéz, Totanés, Urda, Hontanar, Consuegra y Los Yébenes. Son unos quesos de alta calidad, asequibles para el bolsillo.

Pues venga, pónmelo; por favor, en taquitos para tapa. Sin problema. Me despido. El joven a mi lado pide también cuarto del jamón serrano que nos había ofrecido a degustar el charcutero. -Nos has metido el veneno dentro, le digo. Sí, responde el charcutero, para eso estoy aquí... Nos reímos. Llevo un producto de calidad en mi carrito, eso me gusta y me siento bien.

Salgo del mercado con un gusto agridulce. Siento que he compartido un momento bello e inolvidable con un pequeño grupo de comerciantes resilientes, rodeados de desafíos, con escasos apoyos. Se pre-

siente que cuando poco a poco vayan jubilándose, el supermercado que ostenta la concesión irá ocupando sus puestos. Algo único, propio de ciudad desaparecerá con ellos y ellas. Los pequeños comerciantes, familias y linajes de gente experta y sabia, son patrimonio material e inmaterial de la ciudad de Toledo. Si no hay renovación generacional, si no se ayuda a construir las condiciones materiales y simbólicas (prestigio y dignidad), para que continúen, se perderá algo único. Un hogar de la alimentación se convertirá en un centro comercial indiferenciado, réplica de los miles que invaden las calles de todas las ciudades y pueblos del mundo.

Leo unas palabras del nuevo presidente del Consorcio de Toledo, encargado de velar por la puesta en valor del patrimonio de la ciudad, gemelo de los consorcios de Santiago de Compostela y Cuenca, Jesús Corroto: «La fijación de población y la regeneración demográfica es fundamental porque el mantenimiento del patrimonio histórico, sin las personas, no tiene sentido» ■

Juan Ignacio Robles Picón

*Profesor de Antropología Social
Universidad Autónoma de Madrid*

SALUDABLE Y DELICIOSO EN SOLO DOS BOCADOS

Prepárate para vivir una gran experiencia con **YOOM®**.
El nuevo tomate snack con **un color único y un sabor sorprendente** con el punto justo entre dulzor y acidez.

Un éxito asegurado en el lineal ya sea suelto
o en rama gracias a **un packaging a la altura de su sabor**, que conquistará
al público healthy gracias a su
excelente aporte nutricional.

YOOM®
The flavour experience

yoomtomato.com



FRUTAS Y HORTALIZAS



BOUQUET
bio

RACIONES DE **BIO** PARA EL CAMPO

BIO es VIDA
Para el Campo y nuestros
agricultores

Para las personas
Para el planeta



Anecoop

#RacionesDeVidaParaElCampo

bouquet.es