



Estacionalidad del consumo alimentario

Un estudio de las diferencias temporales en la demanda de alimentos y bebidas

VÍCTOR J. MARTÍN CERDEÑO
Universidad Complutense de Madrid

■ RESUMEN

Durante los últimos años, los esfuerzos del sector primario, de la industria agroalimentaria y de los operadores comerciales (mayoristas y minoristas) han sido importantes para intentar mitigar la discontinuidad en el surtido alimentario que llega a los hogares. No obstante, el consumo de alimentos y bebidas todavía cuenta con notables diferencias en función de la temporada del año en que se desarrolla. Este trabajo presenta una revisión cuantitativa de las divergencias que se producen a lo largo del año en la demanda de alimentación, tanto en el hogar como extradoméstica, tomando como referencia la información mensual de los Paneles de Consumo Alimentario que elabora el Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino.

PALABRAS CLAVE: *alimentos, bebidas, demanda, estacionalidad, consumo extradoméstico, Panel Consumo Alimentario.*

Conforme a la información aportada por el Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino (MARM), a través de los Paneles de Consumo Alimentario, el gasto total en alimentación y bebidas ascendió en 2010 a 88.061,7 millones de euros. La participación de los hogares en este gasto se cifra en 67.086,2 millones de euros –un 76,2%–, los establecimientos de hostelería y restauración alcanzaron un gasto de 18.504,9 millones de euros –un 21,0%– mientras que el consumo institucional de alimentos y bebidas fue de 2.470,5 millones de euros –un 2,8% sobre el gasto total–.

En la demanda de alimentación de los consumidores españoles priman los productos frescos; así

pues, la carne supone un 20,7% sobre el gasto total, las patatas, frutas y hortalizas frescas un 14,3%, los pescados un 12,2% y el gasto en pan alcanza el 5,6%. Al mismo tiempo, también se configuran como partidas relevantes en el gasto alimentario la leche y derivados lácteos (11,2% sobre el gasto total), los productos de bollería y pastelería (3,6%), el aceite de oliva (1,4%) o los platos preparados (3,3%).

El protagonismo de los alimentos frescos condiciona la continuidad de la demanda y, en ocasiones, se observan diferencias, en función de la época del año, en el consumo y en el gasto de determinadas familias de alimentación. En una primera aproximación a esta circunstancia puede observarse el gráfico 2 con las diferencias mensuales que existen en el gasto destinado a la partida de alimentación. Esto es, durante el año 2010, el gasto por persona en alimentos y bebidas para consumo en el hogar se cifra en 1.460,4 euros; la media de gasto mensual en productos alimentarios se situó en 121,7 euros, pero la horquilla de gasto fluctúa entre los 105,5 euros del mes de agosto y los 147,5 euros del mes de diciembre (durante la temporada de octubre, noviembre, diciembre y enero se concentra el mayor porcentaje del gasto en alimentación, un 36,5% del total).

El análisis de la estacionalidad del consumo se plantea como una tarea compleja por la amplia casuística que se abre dentro de cada familia de productos. Este trabajo diferencia la temporalidad en la demanda en alimentos y en bebidas. Por tanto, se revisan a continuación los efectos del consumo en distintas épocas del año desglosando el estudio en carne y pesca; frutas, patatas y hortalizas; otros alimentos (leche, derivados lácteos, huevos, pan, legumbres y aceite); bebidas alcohólicas, y bebidas analcohólicas. Previamente se plantean los casos concretos de los helados y los dulces navideños como ejemplos de asimetría en la demanda conforme a la temporada del año considerada.

GRÁFICO 1

Distribución del gasto total en alimentación (hogares+extradoméstico), 2010

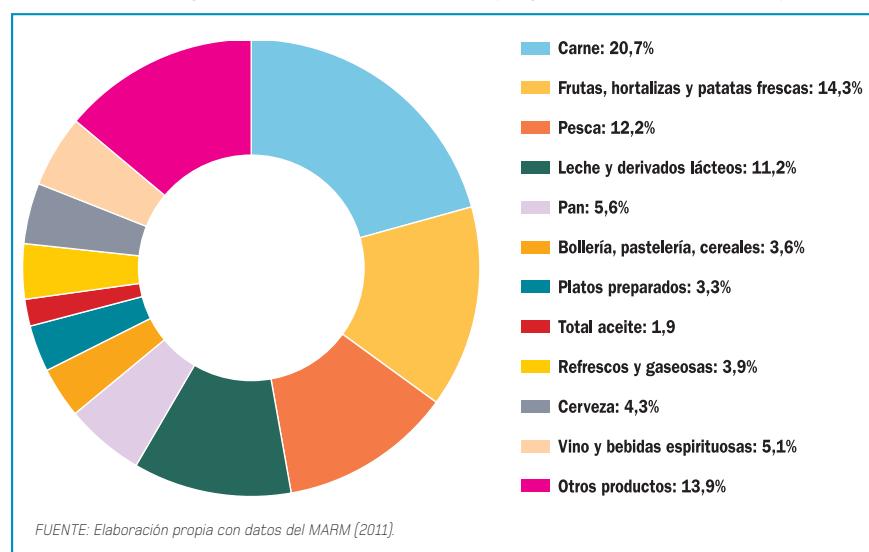
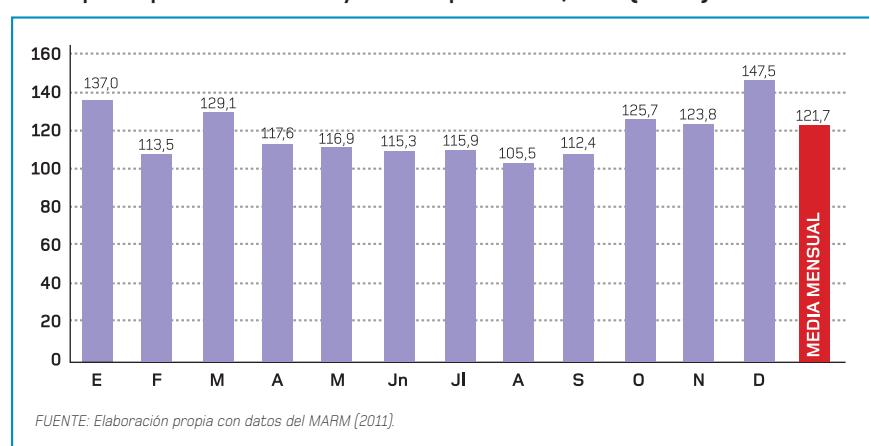


GRÁFICO 2

Gasto per cápita en alimentos y bebidas por meses, 2010 (euros)





Pro Autónomos Comercio de Vodafone

Pro tengo todo lo que necesito

Con la nueva solución Pro Autónomos Comercio tienes todo lo que tu negocio necesita para que no pierdas ninguna oportunidad: tu fijo en el móvil y ADSL para tu Fax, TPV y Alarma por sólo **30,50€/mes** durante 1 año.

1443 y Tiendas Vodafone
vodafonepro.es

Power to you



ESTACIONALIDAD EN EL CONSUMO DE ALIMENTOS

Helados y dulces navideños

El consumo per cápita de helados llega a 2,3 kilos, mientras que el gasto se acerca a los 8,5 euros por persona; en cifras anuales, el volumen de consumo es de 108 millones de kilos y el gasto de 391 millones de euros. Por otra parte, durante el año 2010, los hogares españoles consumieron 35,5 millones de kilos de productos navideños y gastaron en torno a 297 millones de euros en estos productos (en términos per cápita se llegó a 0,8 kilos de consumo y a 6,5 euros de gasto).

Tanto helados como dulces navideños son dos ejemplos claros de la estacionalidad del consumo, puesto que la demanda se concentra en períodos muy concretos de tiempo (por ejemplo, en agosto se consumen doce veces más de helados que en enero y en diciembre se concentra el 57% de la demanda de dulces navideños).

El gráfico 3 resume la evolución por meses del consumo de helados y dulces navideños y se aprecia claramente el fenómeno señalado (el cuadro 1 también ofrece información mensual sobre estos productos).

Carne y pesca

Durante el año 2010, el consumo total de carne ascendió a cerca de 2.943,4 millones de kilos y supuso un gasto en torno a 18.267,4 millones de euros; en la familia del pescado el consumo llegó a 1.552,8 millones de kilos con un gasto de 10.746,1 millones de euros (el mayor porcentaje del consumo, tanto en carne como en pescado, se concentra en los hogares: 82% y 81%, respectivamente). La carne es el producto más demandado y cada español gastó el año pasado 338 euros en los 52,4 kilos per cápita consumidos; el gasto por individuo en pescado asciende a 190,5 euros

GRÁFICO 3

Evolución por meses del consumo de helados y dulces navideños (media mensual*=100) 2010

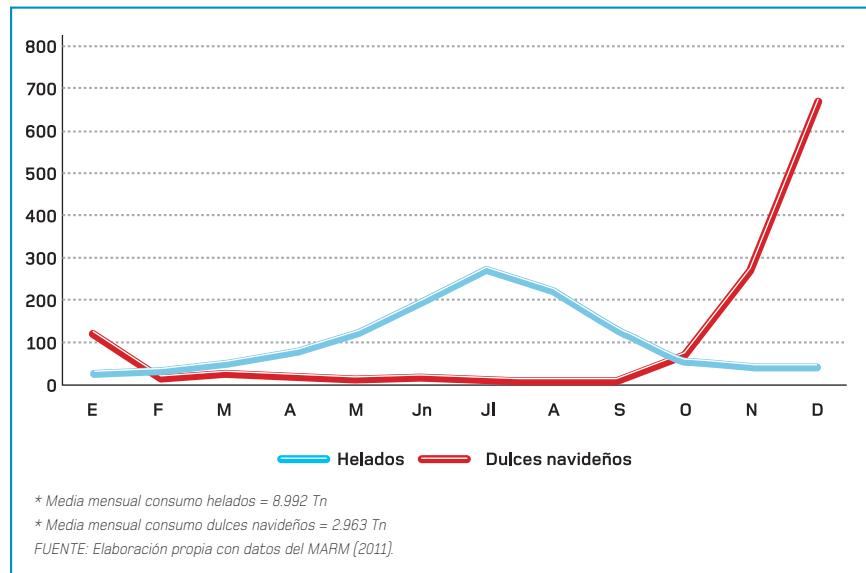
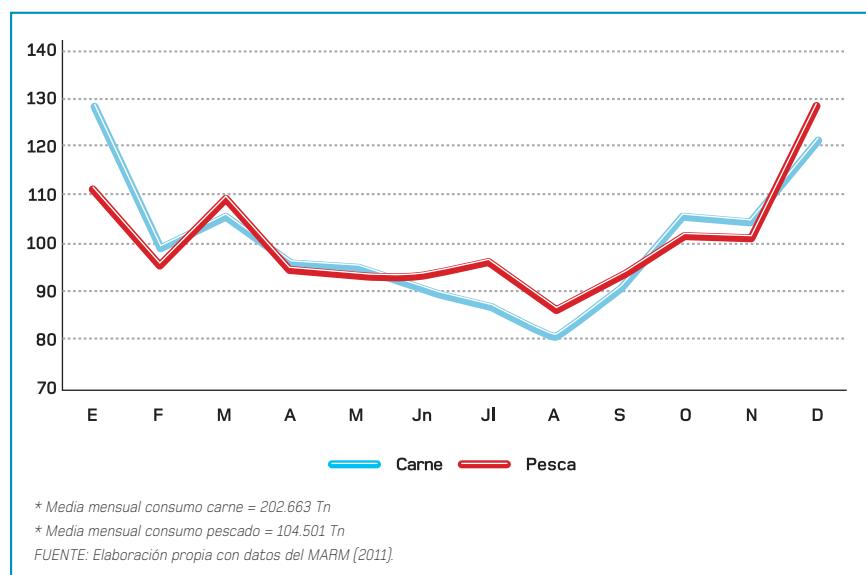


GRÁFICO 4

Evolución por meses del consumo de carne y pescado (media mensual*=100) 2010



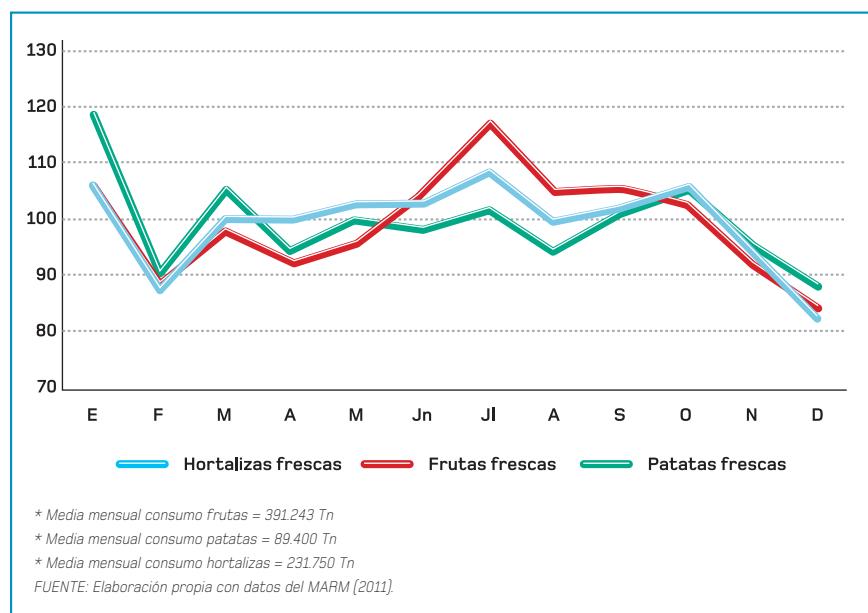
y supone un consumo de 27,3 kilos por persona.

El gráfico 4 y el cuadro 2 muestran las diferencias en la demanda tanto de carne como de pescado durante los meses del año 2010:

- Enero y diciembre concentran la mayor demanda de carne (también están por encima de la media marzo, octubre y noviembre), mientras que el menor consumo se localiza en agosto (en el periodo comprendido entre abril y septiembre la demanda siempre es inferior a la media).
- Por tipo de carne destaca que enero es el mes de mayor consumo de vacuno, pollo y cerdo, mientras que, por otra parte, agosto resulta ser el mes que tiene una demanda más reducida en estos productos; para la carne de ovino/caprino los picos se

GRÁFICO 5

Evolución por meses del consumo de frutas, patatas y hortalizas (media mensual* = 100) 2010



Los plátanos de Canarias

Los arte-sanos

GRÁFICO 6

Evolución por meses del consumo de otros alimentos (media mensual*=100) 2010

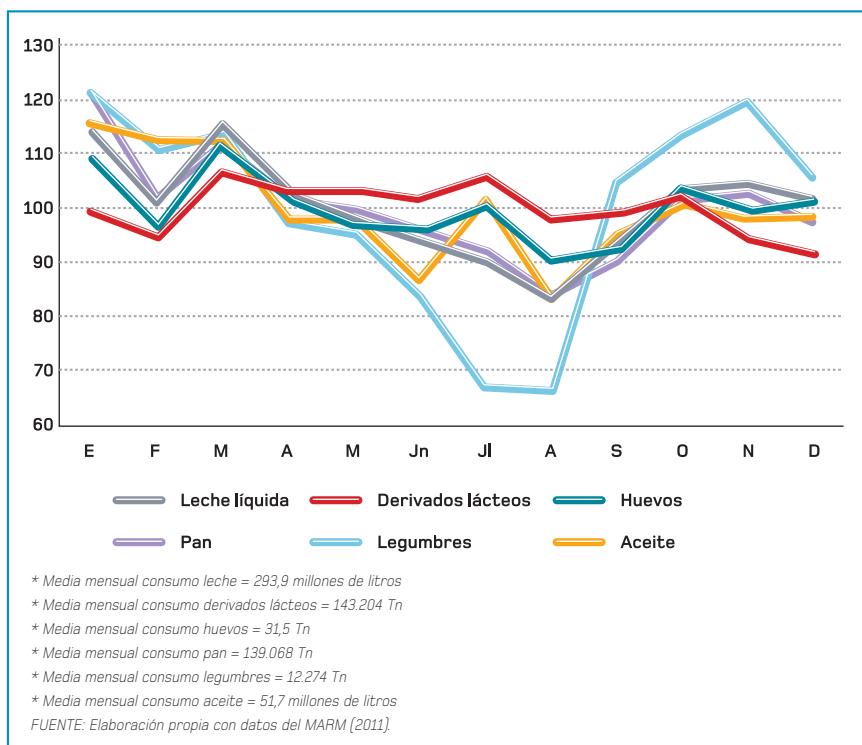
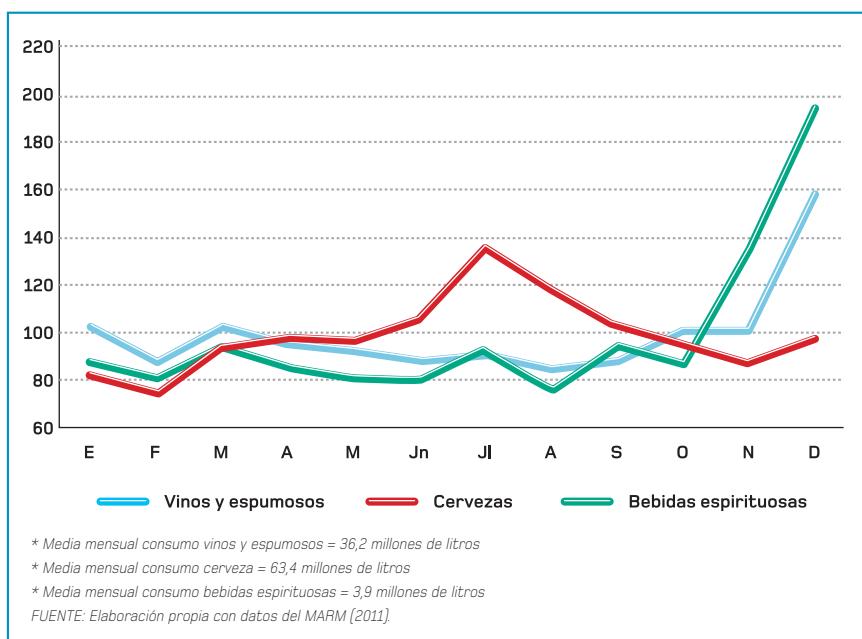


GRÁFICO 7

Evolución por meses del consumo de bebidas alcohólicas (media mensual*=100) 2010



encuentran en diciembre (16.688 millones de kilos) y septiembre (5.854 millones de kilos).

– La evolución en la demanda mensual de pescado es bastante parecida a la carne. El mayor consumo

se produce en la temporada comprendida entre octubre y enero (en todos esos meses existe un consumo superior a la media igual que sucede en marzo). El consumo más reducido de pescado se localiza en agosto.

– Por variedades, la mayor demanda de pescado fresco se produce en enero y la menor en agosto; en el pescado congelado, las mayores oscilaciones se asocian a los meses de marzo (14.095 millones de kilos) y julio (11.241 millones de kilos). No obstante, la mayor estacionalidad se observa en mariscos, moluscos y crustáceos que concentran, por las celebraciones navideñas, una parte notable de su demanda en diciembre y enero.

Frutas, patatas y hortalizas

Durante el año 2010, los hogares españoles consumieron cerca de 4.695 millones de kilos de frutas frescas y gastaron 6.262 millones de euros en estos productos (en términos per cápita se llegó a 102 kilos de consumo y 136 euros de gasto). En el caso de las patatas, el consumo fue de 1.407 millones de kilos y el gasto en torno a 1.018 millones de euros (30,6 kilos de consumo y 22,2 euros de gasto por persona). Finalmente, el consumo de hortalizas frescas ascendió a 2.781 millones de kilos y el gasto a 4.612 millones de euros (60,5 kilos de consumo y 100,4 euros de gasto por persona).

El gráfico 5 y el cuadro 3 detallan la demanda mensual de frutas, patatas y hortalizas durante el año 2010.

El consumo de frutas frescas está por encima de la media mensual en el periodo comprendido entre junio y octubre (también aparece como excepción el mes de enero). En el caso de las patatas, la evolución es más errática y oscila entre enero (106,6 millones de kilos) y diciembre (79,4 millones de kilos). Para las hortalizas frescas destaca que sólo hay tres

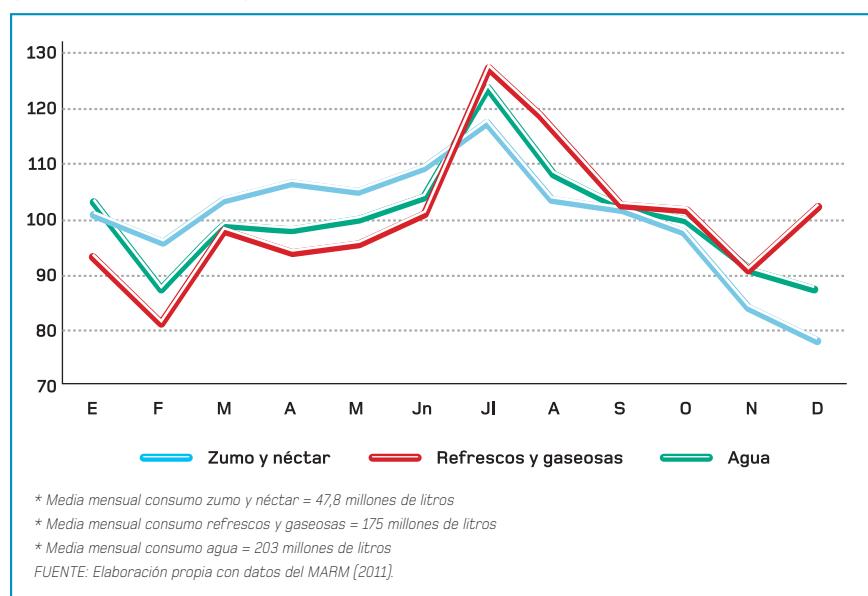
meses con demanda inferior a la media (231,7 millones de kilos), que son febrero (204 millones de kilos), noviembre (220,4 millones de kilos) y diciembre (192,2 millones de kilos).

Por productos conviene apuntar los siguientes aspectos en frutas y hortalizas frescas:

- Naranjas y mandarinas concentran su demanda especialmente en enero; agosto es el mes donde cuenta con el menor consumo (a modo de ejemplo puede citarse la notable oscilación en las mandarinas entre el mes de enero con 70,7 millones de kilos y el mes de agosto con 0,4 millones de kilos).
- Melocotones (agosto), albaricoques (junio), fresas (abril), melones (agosto), sandías (julio), ciruelas (septiembre), cerezas (junio) y uvas (octubre) muestran una temporalidad muy sig-

GRÁFICO 8

**Evolución por meses del consumo de bebidas analcohólicas
(media mensual*=100)**



* Media mensual consumo zumo y néctar = 47,8 millones de litros

* Media mensual consumo refrescos y gaseosas = 175 millones de litros

* Media mensual consumo agua = 203 millones de litros

FUENTE: Elaboración propia con datos del MARM [2011].



Alimentaria 2012

26 - 29 / 3. Barcelona. Fira de Barcelona. Gran Via



Discover
The
Alimentaria
Hub

www.alimentaria-bcn.com
#alimentaria2012

Alimentaria Exhibitions

FIRA DE BARCELONA & REED EXHIBITIONS JOINT VENTURE

Estacionalidad del consumo alimentario

CUADRO 1

Desglose por meses del consumo de otros alimentos, 2010. Miles de kilos y litros

| | E | F | M | A | M | JN | JL | A | S | O | N | D |
|------------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Leche | 335.980 | 296.315 | 339.919 | 302.673 | 288.557 | 276.712 | 265.312 | 244.377 | 268.417 | 304.015 | 306.107 | 299.142 |
| Leche esterilizada | 319.852 | 284.215 | 325.107 | 289.162 | 275.560 | 264.497 | 254.663 | 233.779 | 257.089 | 293.336 | 293.331 | 288.218 |
| Leche pasteurizada | 11.386 | 9.409 | 11.288 | 10.061 | 9.016 | 7.760 | 7.629 | 6.354 | 7.872 | 8.257 | 9.429 | 8.328 |
| Leche cruda | 4.742 | 2.690 | 3.523 | 3.450 | 3.982 | 4.456 | 3.020 | 4.244 | 3.457 | 2.421 | 3.346 | 2.596 |
| Derivados lácteos | 142.220 | 135.703 | 153.013 | 148.293 | 147.626 | 146.101 | 151.383 | 139.893 | 141.884 | 146.186 | 134.885 | 131.258 |
| Yogur | 39.139 | 37.547 | 41.796 | 40.111 | 39.773 | 36.422 | 34.513 | 33.213 | 37.488 | 39.280 | 37.577 | 33.459 |
| Bifidus y leches fermentadas | 24.078 | 22.390 | 25.634 | 24.231 | 23.397 | 21.363 | 19.599 | 18.254 | 21.705 | 23.753 | 22.871 | 20.108 |
| Queso | 30.742 | 28.544 | 33.173 | 30.832 | 29.646 | 28.739 | 28.101 | 26.359 | 28.314 | 32.734 | 30.699 | 32.387 |
| Resto derivados lácteos | 48.260 | 47.220 | 52.410 | 53.120 | 54.810 | 59.578 | 69.170 | 62.067 | 54.376 | 50.420 | 43.738 | 45.304 |
| Huevos (kg) | 34.411 | 30.505 | 35.297 | 32.057 | 30.617 | 30.211 | 31.555 | 28.441 | 29.176 | 32.699 | 31.526 | 31.949 |
| Pan | 167.775 | 141.018 | 155.950 | 141.458 | 138.780 | 133.167 | 128.145 | 117.148 | 125.746 | 141.401 | 142.982 | 135.241 |
| Legumbres | 14.921 | 13.629 | 13.986 | 11.932 | 11.698 | 10.227 | 8.254 | 8.134 | 12.839 | 13.967 | 14.704 | 13.002 |
| Azúcar | 15.409 | 14.975 | 19.905 | 14.463 | 14.669 | 15.854 | 13.131 | 12.226 | 14.267 | 17.069 | 17.213 | 15.873 |
| Aceite | 59.970 | 58.187 | 58.253 | 50.720 | 50.670 | 44.785 | 52.440 | 43.288 | 49.167 | 51.952 | 50.874 | 50.869 |
| Aceite de oliva | 43.349 | 41.063 | 42.146 | 35.540 | 36.751 | 30.873 | 39.053 | 30.942 | 35.627 | 37.598 | 37.278 | 36.106 |
| Aceite de girasol | 15.165 | 15.569 | 15.087 | 14.047 | 12.629 | 12.580 | 12.451 | 11.431 | 12.447 | 13.050 | 12.718 | 13.811 |
| Helados | 2.038 | 2.259 | 3.534 | 6.197 | 10.321 | 17.125 | 24.187 | 20.040 | 11.158 | 4.727 | 3.004 | 3.313 |
| Dulces navideños | 3.473 | 320 | 629 | 350 | 194 | 305 | 133 | 184 | 128 | 1.988 | 7.842 | 20.002 |

FUENTE: Elaboración propia con datos del MARM (2011)

CUADRO 2

Desglose por meses del consumo de carne y pesca, 2010. Miles de kilos

| | E | F | M | A | M | JN | JL | A | S | O | N | D |
|---------------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Carne | 260.585 | 200.210 | 213.652 | 193.635 | 192.072 | 182.668 | 175.095 | 163.228 | 181.810 | 213.144 | 210.497 | 245.365 |
| Carne fresca | 203.993 | 151.098 | 158.736 | 143.589 | 141.891 | 134.203 | 127.430 | 119.062 | 132.977 | 156.250 | 154.249 | 176.821 |
| Vacuno | 34.950 | 27.477 | 28.330 | 24.023 | 24.193 | 23.319 | 22.535 | 20.467 | 22.412 | 27.622 | 26.485 | 27.630 |
| Pollo | 71.560 | 55.683 | 58.770 | 56.256 | 54.924 | 51.287 | 49.020 | 45.795 | 52.621 | 58.258 | 58.446 | 57.162 |
| Ovino/caprino | 11.554 | 6.927 | 8.760 | 8.508 | 7.850 | 7.863 | 6.383 | 6.837 | 5.854 | 7.174 | 8.082 | 16.688 |
| Cerdo | 63.470 | 44.345 | 46.180 | 39.544 | 39.658 | 36.027 | 34.761 | 32.537 | 35.859 | 43.338 | 42.953 | 54.165 |
| Carne congelada | 5.756 | 4.873 | 5.605 | 5.501 | 5.874 | 5.887 | 5.331 | 4.647 | 5.713 | 6.094 | 6.377 | 8.621 |
| Carne transformada | 50.835 | 44.240 | 49.311 | 44.545 | 44.307 | 42.579 | 42.335 | 39.519 | 43.120 | 50.800 | 49.871 | 59.924 |
| Pesca | 116.276 | 99.483 | 113.719 | 98.625 | 97.240 | 97.312 | 99.677 | 89.537 | 96.932 | 105.671 | 105.475 | 134.069 |
| Pescados | 65.413 | 59.423 | 65.064 | 55.733 | 58.002 | 56.239 | 57.461 | 50.552 | 58.036 | 62.446 | 60.151 | 57.803 |
| Frescos | 51.566 | 47.669 | 50.969 | 44.068 | 46.031 | 43.859 | 46.220 | 38.678 | 44.803 | 48.525 | 47.126 | 44.042 |
| Congelados | 13.847 | 11.753 | 14.095 | 11.665 | 11.971 | 12.380 | 11.241 | 11.873 | 13.233 | 13.921 | 13.025 | 13.761 |
| Mariscos, moluscos y crustáceos | 36.424 | 26.119 | 30.643 | 27.342 | 23.416 | 23.782 | 24.625 | 24.157 | 23.623 | 28.617 | 30.921 | 59.429 |
| Conservas pescado | 14.438 | 13.941 | 18.012 | 15.550 | 15.822 | 17.291 | 17.591 | 14.828 | 15.273 | 14.608 | 14.402 | 16.837 |

FUENTE: Elaboración propia con datos del MARM (2011)

nificativa en su demanda que lleva a que en algunos meses concretos se supere holgadamente la media mensual.

– Las hortalizas frescas tienen un patrón de demanda temporal bastante similar a las frutas frescas que se traduce, por tanto, en consumo

más elevado en verano (tomates y cebollas en julio; lechuga, escarola y endivia en junio; judías verdes en agosto, y pimientos en septiembre). La demanda más reducida de estos productos se vincula al mes de diciembre (la excepción está en lechugas, escarolas y endivias, que

se produce durante el mes de febrero).

– Las coles marcan un ejemplo de temporalidad inversa al resto de hortalizas frescas. Esto es, su mayor consumo se produce en enero (12,4 millones de kilos) y el menor en agosto (4,5 millones de kilos).

| TOTAL CONSUMO | MEDIA CONSUMO MENSUAL |
|------------------|-----------------------|
| 3.527.524 | 293.960 |
| 3.378.809 | 281.567 |
| 106.789 | 8.899 |
| 41.927 | 3.494 |
| 1.718.446 | 143.204 |
| 450.318 | 37.527 |
| 267.382 | 22.282 |
| 360.270 | 30.023 |
| 640.475 | 53.373 |
| 378.445 | 31.537 |
| 1.668.811 | 139.068 |
| 147.292 | 12.274 |
| 185.054 | 15.421 |
| 621.174 | 51.765 |
| 446.326 | 37.194 |
| 160.984 | 13.415 |
| 107.903 | 8.992 |
| 35.548 | 2.962 |



go del año 2010 para leche, derivados lácteos, huevos, pan, legumbres y aceite. Respecto al consumo en estas familias de alimentos destacan los siguientes aspectos cuantitativos:

- Los hogares españoles consumen 3.527 millones de litros de leche y gastan 2.461 millones de euros en este producto; en términos per cápita se llega a 76,8 litros de consumo y 53,6 euros de gasto.
- Durante el año 2010, el consumo de derivados lácteos ascendió a 1.603 millones de kilos y el gasto llegó a 5.630 millones de euros (35 kilos de consumo y 122,6 euros de gasto por persona).
- El año pasado el consumo de huevos fue de 6.025 millones de unidades; en términos per cápita se llegó a 131 huevos con un gasto de 16,2 euros.
- Cada consumidor, durante el año 2010, demandó 36,3 kilos de pan y gastó 85 euros. En cifras globales se consumieron cerca de 1.669 millones de kilos de pan y se gastaron en torno a 3.905 millones de euros.
- Durante el año 2010, los hogares

españoles consumieron 147,3 millones de kilos de legumbres y gastaron en torno a 217 millones de euros (en términos per cápita se llegó a 3,2 kilos de consumo y 4,7 euros de gasto). Entre los alimentos agrupados en este apartado destaca la estacionalidad de este producto ligada a una demanda creciente a partir de septiembre que se frena, y decae, en primavera y verano.

– El consumo de aceite se centra básicamente en la variedad de oliva y durante el año 2010, en términos per cápita, se llegó a 9,7 litros y 24,4 euros. El resto de aceites supusieron, por persona, 3,8 litros de consumo y 3,9 euros de gasto.

ESTACIONALIDAD EN LA DEMANDA DE BEBIDAS

Bebidas alcohólicas

En el análisis de las bebidas alcohólicas se ha diferenciado entre vinos, cervezas y bebidas espirituosas:

- Los hogares españoles consumen al

| TOTAL CONSUMO | MEDIA CONSUMO MENSUAL |
|------------------|-----------------------|
| 2.431.961 | 202.663 |
| 1.800.298 | 150.025 |
| 309.443 | 25.787 |
| 669.781 | 55.815 |
| 102.478 | 8.540 |
| 512.836 | 42.736 |
| 70.280 | 5.857 |
| 561.383 | 46.782 |
| 1.254.015 | 104.501 |
| 706.323 | 58.860 |
| 553.557 | 46.130 |
| 152.766 | 12.730 |
| 359.097 | 29.925 |
| 188.595 | 15.716 |

Otros alimentos

Existen otros alimentos habituales en la cesta de la compra de los hogares españoles donde resulta más complicado detectar una estacionalidad de la demanda. En este sentido, el gráfico 6 y el cuadro 1 recogen la evolución del consumo a lo lar-

Estacionalidad del consumo alimentario

CUADRO 3

Desglose por meses del consumo de patatas, hortalizas y frutas, 2010. Miles de kilos

| | E | F | M | A | M | JN | JL | A | S | O | N | D |
|--------------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Patatas frescas | 106.621 | 81.225 | 94.730 | 84.891 | 89.776 | 88.585 | 91.614 | 84.784 | 90.910 | 94.508 | 85.778 | 79.382 |
| Hortalizas frescas | 247.487 | 204.000 | 233.143 | 233.630 | 239.717 | 240.532 | 253.110 | 232.024 | 238.156 | 246.626 | 220.379 | 192.193 |
| Tomates | 48.495 | 39.392 | 44.311 | 44.450 | 54.598 | 64.274 | 74.370 | 71.935 | 68.506 | 56.311 | 44.116 | 37.988 |
| Cebollas | 29.892 | 25.807 | 28.202 | 27.598 | 28.355 | 28.651 | 33.888 | 30.937 | 28.594 | 28.729 | 27.172 | 25.459 |
| Lechugas, escarolas y endivias | 19.615 | 15.844 | 18.854 | 19.384 | 20.922 | 21.681 | 19.519 | 17.695 | 17.078 | 18.566 | 17.013 | 16.217 |
| Pimientos | 20.035 | 15.798 | 16.211 | 13.712 | 15.405 | 18.793 | 21.216 | 21.800 | 23.203 | 21.159 | 15.808 | 13.326 |
| Judías verdes | 8.237 | 7.614 | 7.604 | 8.813 | 9.521 | 9.539 | 12.156 | 12.601 | 9.758 | 9.257 | 7.885 | 5.573 |
| Coles | 12.422 | 8.742 | 9.614 | 6.885 | 6.459 | 5.622 | 4.962 | 4.592 | 6.098 | 8.473 | 8.558 | 8.788 |
| Frutas frescas | 417.111 | 348.607 | 386.798 | 362.055 | 376.214 | 413.946 | 461.038 | 414.260 | 415.283 | 404.799 | 363.689 | 331.120 |
| Naranjas | 127.215 | 114.616 | 127.730 | 118.150 | 100.445 | 59.614 | 36.529 | 28.397 | 31.565 | 45.284 | 71.774 | 82.151 |
| Mandarinas | 70.700 | 40.650 | 26.346 | 12.985 | 4.802 | 1.213 | 715 | 404 | 1.650 | 24.135 | 56.529 | 58.980 |
| Limones | 9.583 | 7.431 | 8.906 | 8.235 | 8.186 | 7.432 | 8.131 | 7.779 | 7.497 | 8.389 | 8.394 | 9.484 |
| Plátanos | 51.465 | 47.108 | 53.978 | 51.515 | 50.151 | 40.112 | 31.464 | 25.422 | 34.760 | 43.811 | 45.842 | 39.734 |
| Manzanas | 60.335 | 53.050 | 60.464 | 55.987 | 53.659 | 38.645 | 29.600 | 25.193 | 38.318 | 50.296 | 49.960 | 41.752 |
| Peras | 31.941 | 28.878 | 33.398 | 30.803 | 30.075 | 20.187 | 20.953 | 23.248 | 28.362 | 30.303 | 27.303 | 22.846 |
| Melocotones | 391 | 350 | 337 | 431 | 2.632 | 17.805 | 47.363 | 55.119 | 49.358 | 35.129 | 9.960 | 1.270 |
| Albaricoques | 263 | 82 | 57 | 159 | 3.339 | 17.857 | 11.482 | 2.278 | 820 | 520 | 333 | 324 |
| Fresas/fresón | 4.513 | 12.475 | 23.373 | 33.816 | 23.533 | 8.411 | 1.593 | 905 | 557 | 540 | 468 | 509 |
| Melones | 6.437 | 5.191 | 7.512 | 6.702 | 15.701 | 40.317 | 77.137 | 86.693 | 81.828 | 47.910 | 10.080 | 7.469 |
| Sandías | 253 | 895 | 2.759 | 4.464 | 31.924 | 78.940 | 102.199 | 81.216 | 47.098 | 12.980 | 1.588 | 242 |
| Ciruelas | 658 | 770 | 2.028 | 1.545 | 1.132 | 3.319 | 12.328 | 18.922 | 20.455 | 14.435 | 5.139 | 1.460 |
| Cerezas | 1.000 | 1.041 | 1.152 | 567 | 4.573 | 27.976 | 18.757 | 2.073 | 513 | 871 | 607 | 800 |
| Uvas | 4.682 | 2.092 | 2.865 | 2.751 | 2.706 | 2.284 | 2.474 | 6.383 | 21.760 | 29.427 | 14.946 | 10.965 |
| Kiwis | 17.046 | 15.348 | 16.354 | 14.459 | 14.235 | 11.957 | 9.682 | 8.807 | 9.109 | 11.795 | 14.886 | 11.767 |

FUENTE: Elaboración propia con datos del MARM (2011)

CUADRO 4

Desglose por meses del consumo de bebidas alcohólicas, 2010. Miles de litros

| | E | F | M | A | M | JN | JL | A | S | O | N | D |
|-----------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Vinos y espumosos | 37.367 | 31.860 | 37.348 | 34.892 | 33.680 | 32.301 | 32.940 | 31.087 | 32.535 | 36.685 | 36.548 | 57.503 |
| Vinos tranquilos DO | 11.797 | 11.107 | 13.128 | 11.930 | 10.997 | 9.736 | 10.218 | 9.313 | 9.974 | 11.830 | 12.337 | 19.492 |
| Espumosos y cavas DO | 2.214 | 1.276 | 1.482 | 1.337 | 1.378 | 1.741 | 1.546 | 1.244 | 1.221 | 1.280 | 1.869 | 9.598 |
| Vino de mesa | 20.400 | 17.138 | 19.846 | 18.833 | 18.781 | 18.663 | 18.729 | 18.077 | 18.876 | 20.966 | 19.630 | 22.459 |
| Otros vinos | 2.957 | 2.339 | 2.891 | 2.793 | 2.524 | 2.162 | 2.447 | 2.454 | 2.464 | 2.609 | 2.711 | 5.955 |
| Cervezas | 53.147 | 48.088 | 59.828 | 62.549 | 62.341 | 67.873 | 86.803 | 75.270 | 66.002 | 60.321 | 56.273 | 62.909 |
| Sidra | 1.316 | 581 | 608 | 660 | 888 | 808 | 865 | 797 | 703 | 681 | 1.087 | 5.901 |
| Bebidas espirituosas | 3.419 | 3.180 | 3.681 | 3.370 | 3.219 | 3.187 | 3.622 | 3.019 | 3.700 | 3.440 | 5.288 | 7.551 |

FUENTE: Elaboración propia con datos del MARM (2011)

CUADRO 5

Desglose por meses del consumo de bebidas analcohólicas, 2010. Miles de litros

| | E | F | M | A | M | JN | JL | A | S | O | N | D |
|-----------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Zumo y néctar | 48.081 | 45.749 | 49.366 | 50.780 | 49.896 | 51.916 | 56.022 | 49.293 | 48.520 | 46.590 | 40.225 | 37.306 |
| Refrescos y gaseosas | 162.600 | 141.900 | 170.700 | 163.500 | 166.100 | 175.800 | 221.300 | 201.800 | 178.600 | 176.800 | 158.200 | 178.100 |
| Agua | 207.500 | 176.900 | 199.600 | 198.500 | 201.600 | 209.400 | 249.900 | 218.200 | 206.500 | 201.700 | 183.900 | 176.600 |

FUENTE: Elaboración propia con datos del MARM (2011)

| TOTAL CONSUMO | MEDIA CONSUMO MENSUAL |
|------------------|-----------------------|
| 1.072.804 | 89.400 |
| 2.780.999 | 231.750 |
| 648.746 | 54.062 |
| 343.284 | 28.607 |
| 222.388 | 18.532 |
| 216.467 | 18.039 |
| 108.557 | 9.046 |
| 91.216 | 7.601 |
| 4.694.920 | 391.243 |
| 943.471 | 78.623 |
| 299.111 | 24.926 |
| 99.448 | 8.287 |
| 515.362 | 42.947 |
| 557.260 | 46.438 |
| 328.297 | 27.358 |
| 220.146 | 18.346 |
| 37.515 | 3.126 |
| 110.693 | 9.224 |
| 392.977 | 32.748 |
| 364.557 | 30.380 |
| 82.191 | 6.849 |
| 59.930 | 4.994 |
| 103.335 | 8.611 |
| 155.445 | 12.954 |



| TOTAL CONSUMO | MEDIA CONSUMO MENSUAL |
|----------------|-----------------------|
| 434.747 | 36.229 |
| 141.859 | 11.822 |
| 26.183 | 2.182 |
| 232.397 | 19.366 |
| 34.307 | 2.859 |
| 761.404 | 63.450 |
| 14.898 | 1.241 |
| 46.677 | 3.890 |

| TOTAL CONSUMO | MEDIA CONSUMO MENSUAL |
|------------------|-----------------------|
| 573.744 | 47.812 |
| 2.095.000 | 175.000 |
| 2.430.000 | 203.000 |

año cerca de 442 millones de litros de vinos y espumosos y gastan en torno a 1.067 millones de euros (en términos per cápita se llega a 9,6 litros y 23,2 euros).

- La cerveza supone, en términos per cápita, 16,6 litros de consumo y 19,5 euros de gasto. Durante el año 2010, los hogares consumieron 761,4 millones de litros de cerveza y gastaron 897,5 millones de euros.
- El consumo de bebidas espirituosas en el hogar llegó, en 2010, a 91,8 millones de litros y a 481 millones de euros (por persona supone 2 litros de consumo y 10,5 euros de gasto).

Tal y como muestra el gráfico 7 y el cuadro 4, el consumo de bebidas alcohólicas cuenta con ciertas peculiaridades en la demanda mensual. Destaca el mayor consumo durante el mes de diciembre de los vinos con DO, los espumosos y cavas y las bebidas espirituosas (especialmen-

te significativo son los espumosos y cavas que superan en más de cuatro veces la media mensual); por el contrario, los meses de agosto y septiembre son los que cuentan con un consumo más reducido de estos productos.

La cerveza, a diferencia de la evolución anterior, encuentra su mayor consumo en el mes de julio (86,8 millones de litros) y el menor en febrero (48,1 millones de litros). Los vinos de mesa o vinos sin DO se caracterizan por una mayor estabilidad y continuidad en su demanda, sin grandes variaciones mensuales.

Bebidas analcohólicas

El análisis de la estacionalidad en la demanda de bebidas se completa con la revisión de las cifras de varias bebidas analcohólicas como zumo, refrescos y agua embotellada:

- Los hogares españoles consumen

CUADRO 6

Diferencias en la demanda de alimentación en las visitas a establecimientos de restauración

| | % CONSUMO EN LAS VISITAS A ESTABLECIMIENTOS DE RESTAURACIÓN | | | DIFERENCIA PRIMAVERA/VERANO- OTOÑO/INVIERNO |
|----------------------------|---|-----------------------------|----------------------------------|---|
| | PRIMAVERA/VERANO 2010 | OTOÑO/INVIERNO 2010-2011 | TOTAL AÑO (ABRIL 10-MARZO 11) | |
| Agua mineral | 13,5 | 9,9 | 11,9 | 3,6 |
| Agua del grifo | 1,1 | 1,8 | 1,4 | -0,7 |
| Arroces | 3,7 | 3,6 | 3,7 | 0,2 |
| Base pan | 19,0 | 20,2 | 19,5 | -1,1 |
| Bebidas light | 4,8 | 4,3 | 4,6 | 0,6 |
| Bebidas con azúcar | 20,0 | 18,3 | 19,3 | 1,7 |
| Bollería | 7,6 | 7,0 | 7,3 | 0,5 |
| Café | 28,1 | 30,0 | 29,0 | -1,9 |
| Cereales | 0,7 | 0,5 | 0,6 | 0,2 |
| Cerveza | 16,7 | 21,4 | 18,8 | -4,7 |
| Chocolate | 2,1 | 2,9 | 2,4 | -0,8 |
| Ensaladas | 9,0 | 8,4 | 8,8 | 0,6 |
| Fritos | 4,5 | 5,4 | 4,9 | -0,9 |
| Fruta | 2,4 | 1,8 | 2,1 | 0,7 |
| Frutos secos y aceitunas | 4,1 | 4,7 | 4,4 | -0,5 |
| Helados | 7,0 | 2,6 | 5,1 | 4,4 |
| Infusiones | 1,5 | 1,9 | 1,7 | -0,4 |
| Leche y derivados | 5,5 | 5,7 | 5,6 | -0,2 |
| Legumbres | 1,0 | 1,3 | 1,1 | -0,3 |
| Licores | 2,4 | 2,2 | 2,3 | 0,2 |
| Pasta | 2,9 | 3,3 | 3,0 | -0,4 |
| Pastelería | 5,6 | 8,2 | 6,7 | -2,5 |
| Patatas | 10,0 | 10,7 | 10,3 | -0,7 |
| Pizza | 2,6 | 3,3 | 2,9 | -0,7 |
| Variedades internacionales | 1,7 | 2,0 | 1,9 | -0,3 |
| Vino en botella | 4,1 | 4,5 | 4,3 | -0,4 |
| Vino en copa | 4,1 | 5,0 | 4,5 | -0,9 |
| Vinos otros | 1,3 | 1,2 | 1,3 | 0,2 |
| Zumos | 3,6 | 4,0 | 3,8 | -0,4 |
| Verduras | 4,9 | 4,6 | 4,8 | 0,3 |
| Mariscos | 1,4 | 1,1 | 1,3 | 0,2 |
| Pescados | 9,4 | 10,1 | 9,7 | -0,7 |
| Huevos | 5,6 | 7,1 | 6,2 | -1,5 |
| Jamón y embutidos | 11,2 | 13,6 | 12,3 | -2,4 |
| Queso | 2,8 | 3,3 | 3,0 | -0,5 |
| Pollo | 4,0 | 3,8 | 3,9 | 0,2 |
| Vacuno | 7,8 | 8,1 | 7,9 | -0,4 |
| Cordero | 1,3 | 1,5 | 1,4 | -0,2 |
| Porcino | 4,4 | 5,3 | 4,7 | -0,9 |
| Otras carnes | 1,6 | 1,9 | 1,7 | -0,3 |

FUENTE: Elaboración propia con datos del MARM (varios años).

cerca de 574 millones de litros de zumo y gastan en torno a 493,5 millones de euros (en términos per cápita se llega a 12,5 litros y 10,7 euros).

– Durante el año 2010, en términos

per cápita, se llegó a 45,6 litros de consumo y 35,4 euros de gasto en bebidas refrescantes y gaseosas.

– Los hogares españoles consumieron durante el año pasado 2.431 millones de litros de aguas envasadas y

gastaron 506,2 millones de euros (por persona se llegó a 53 litros de consumo y 11 euros de gasto).

El gráfico 8 y el cuadro 5 desglosan por meses el consumo de las bebidas analcohólicas durante el año 2010. En este ca-

Los establecimientos más exigentes
cuentan con la mejor marca

Compro en
mercamadrid®
Símbolo de confianza

merca**madrid**
internacional

Busque esta marca
en establecimientos autorizados

OFICINA DEL
MINORISTA Y USUARIO
O D M U

se advierte una clara estacionalidad en todos los productos:

- El consumo mensual de zumo y néctar oscila entre 49,3 millones de litros de agosto y 37,3 millones de litros de diciembre.
- Los refrescos y gaseosas también cuentan con la mayor demanda en agosto (201,8 millones de litros) y la más reducida en febrero (141,9 millones de litros).
- El consumo de agua embotellada sigue el mismo patrón que las dos bebidas anteriores, con una horquilla establecida entre agosto y febrero.

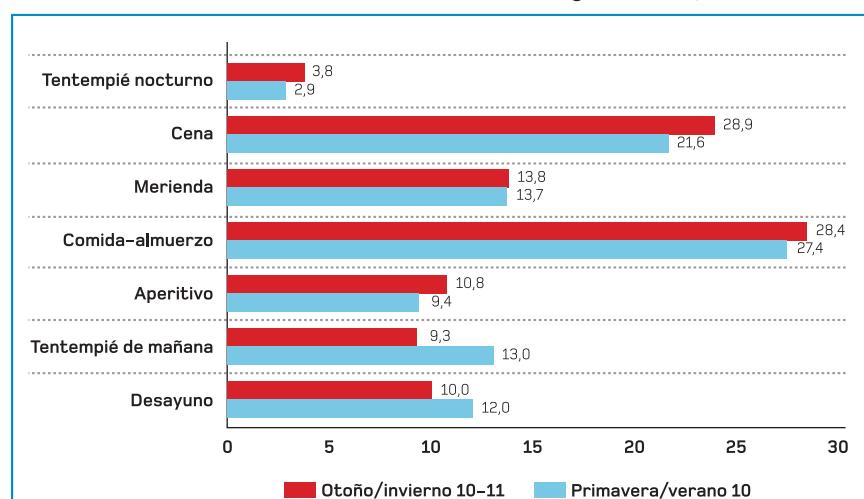
ESTACIONALIDAD Y CONSUMO ALIMENTARIO EXTRADOMÉSTICO

Durante los últimos años se viene observando un consumo significativo de alimentos y bebidas para tomarlos fuera del hogar. La demanda extradoméstica de productos de alimentación se puede dividir, por un lado, en restauración comercial para hacer referencia a los alimentos y bebidas que se toman en establecimientos de hostelería y restauración (bares, cafeterías, restaurantes, hoteles...) y, por otro, en restauración colectiva y social vinculándose al consumo en comedores de empresa, colegios, hospitales, cuarteles militares, prisiones o residencias.

En el año 2010, el gasto total de la hostelería y restauración en alimentación y bebidas ascendía a 18.505 millones de euros y en las instituciones alcanzaba 2.470,5 millones de euros. La heterogeneidad del consumo extradoméstico supone que los volúmenes de gasto en alimentación y bebida sean dispares. En términos relativos destacan los cafés y bares (37,6%) y los restaurantes independientes (25,9%), mientras que la participación de establecimientos de restauración organizada (9,5%), hoteles (10,2%) y locales de consumo nocturno (4,9%) es bastante más reducida. La restauración colectiva y social acapara el 11,9% del gasto total en alimentación y bebidas fuera del hogar.

GRÁFICO 9

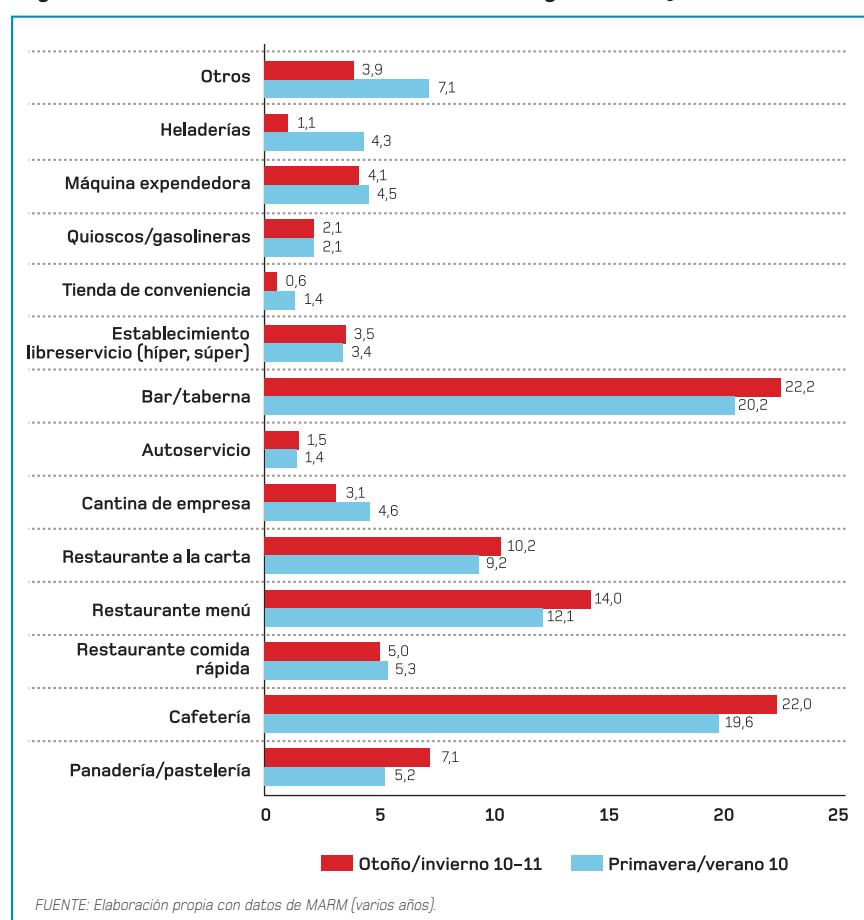
Momentos de consumo de alimentación fuera del hogar. Porcentaje



FUENTE: Elaboración propia con datos de MARM (varios años).

GRÁFICO 10

Lugares de consumo de alimentación fuera del hogar. Porcentaje



FUENTE: Elaboración propia con datos de MARM (varios años).



7º ENCUENTRO NACIONAL DE MERCADOS MUNICIPALES MINORISTAS

ZARAGOZA
21 Y 22 DE NOVIEMBRE DE 2011



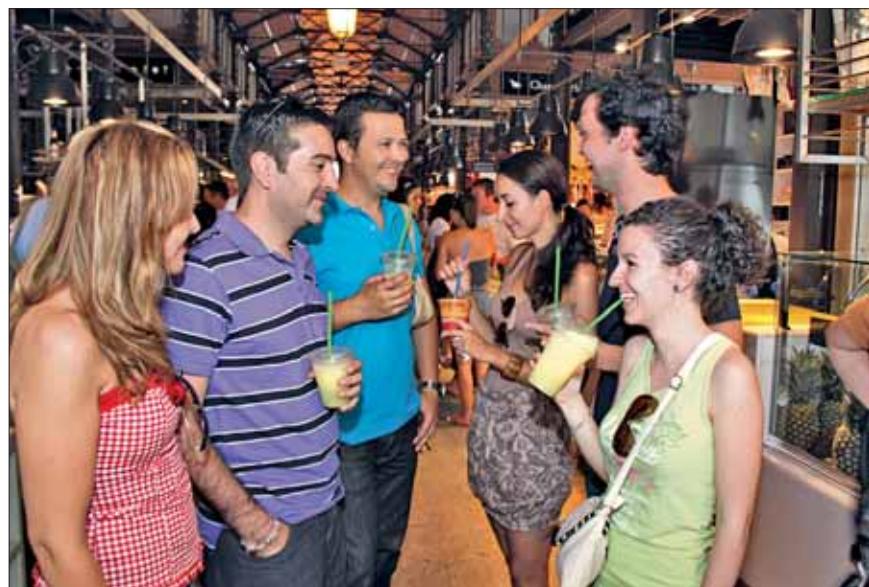
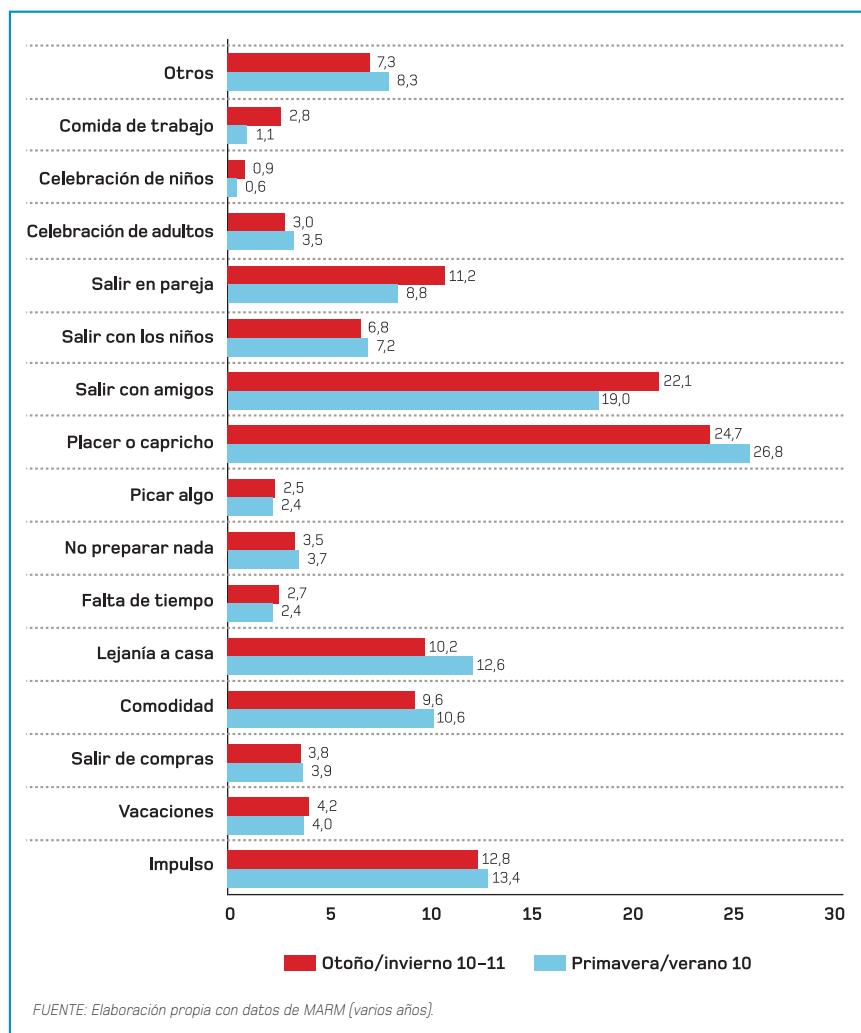
NUEVOS BARRIOS, NUEVOS MERCADOS



MÁS INFORMACIÓN: WWW.ENCUENTROMERCADOSMUNICIPALES.ES / WWW.MERCASA.ES

GRÁFICO 11

Motivos de consumo de alimentación fuera del hogar. Porcentaje



Conforme a los datos del Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino, hay que resaltar que en la estructura de gasto alimentario extradoméstico resultan especialmente significativos productos como la cerveza (14%), la carne (13,1%), los pescados y mariscos (9,5%), las bebidas refrescantes (9,1%) y las bebidas alcohólicas de alta graduación (8,8%). No obstante, de la misma forma que se analizaba anteriormente para la demanda en el hogar, se observan diferencias notables en el consumo extradoméstico en función de la temporada del año que se estude.

Con carácter general, en la temporada de otoño/invierno se reducen las visitas a establecimientos de restauración y también se minora el gasto. El desayuno y los consumos entre horas son los preferidos en primavera/verano, mientras que el aperitivo y la cena priman en otoño/invierno. Durante la temporada de primavera/verano existe una preferencia por los alimentos ligeros (pizzas, pescados), helados, zumos, bebidas con azúcar y bebidas light; en otoño/invierno se demandan más cereales, legumbres, chocolate, vino, pastelería, queso, licores y fritos. Finalmente, los principales motivos para consumir alimentos fuera del hogar en primavera/verano se asocian a las vacaciones y al impulso, mientras que en otoño/invierno destacan las salidas por motivos sociales (amigos, pareja) y por la lejanía a casa.

El cuadro 6 resume la participación de los alimentos y bebidas en la demanda realizada en establecimientos de restauración, diferenciando entre primavera/verano y otoño/invierno. Se observa, por un lado, la mayor participación del agua mineral, bebidas con azúcar y helados en primavera/verano y, por otro, la preferencia por cerveza, pastelería y jamón y otros embutidos en otoño/invierno.

Los gráficos 9, 10 y 11 plantean los siguientes aspectos:

- Las diferencias temporales en la elección del momento de consumo en establecimientos de restauración se resumen, principalmente, en una

preferencia en primavera/verano por el tentempié de media mañana y el desayuno, mientras que durante otoño/invierno, la cena, la comida-almuerzo y el aperitivo tienen una mayor participación.

- La distribución de las visitas entre los distintos lugares de consumo extradoméstico plantea que en primavera/verano se prefieren heladerías, máquinas expendedoras, tiendas de conveniencia, cantinas de empresa y restaurantes de comida rápida. Por el contrario, en otoño/invierno aumenta la participación de bares/tabernas, autoservicios, restaurantes a la carta, restaurantes de menú y cafeterías.
- El gráfico 11 clasifica los motivos de consumo de alimentos y bebidas fuera del hogar diferenciando la época del año. Por tanto, en otoño/invierno se acude a establecimientos de restauración básicamente por comida de trabajo, salir en pareja, salir con amigos y falta de tiempo. En primavera/verano tienen más importancia otros motivos como, por ejemplo, celebraciones, salir con los niños, placer o capricho, lejanía a casa o comodidad.

NOTAS FINALES

A pesar de que la alimentación se encuadra entre las partidas básicas del gasto en los hogares españoles, resulta posible identificar divergencias en la demanda de alimentación y bebida en función del momento temporal en que se desarrollan.

Este trabajo ha planteado un análisis cuantitativo con el objetivo de delimitar las principales variaciones mensuales en la demanda de alimentos y bebidas en el mercado español tomando como referencia los datos de los Paneles Alimentarios del Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino.

Como principal conclusión puede advertirse la discontinuidad en la demanda de ciertos alimentos y bebidas, tanto para consumo en el hogar como en el sector de la restauración, que llevan a identificarlos con temporadas específicas, incluso meses, del año. ■

BIBLIOGRAFÍA

- MAPA (varios años): *La Alimentación en España*, Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, Madrid.
- MARM (2011): *Consumo Alimentario en España*, Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino, Madrid. www.marm.es
- MARM (varios años): *Estudio Consumo Alimentario Extradoméstico en España: Hábitos del Consumidor*, Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino, Madrid. www.marm.es
- MARTIN, V.J. (2008): "1987-2007: dos décadas del Panel de Consumo Alimentario, evolución de los hábitos de compra y consumo en España", *Distribución y Consumo*, nº 100, p 208-240.
- MERCASA (2010): *Alimentación en España 2009. Producción, Industria, Distribución y Consumo*, Mercasa, Madrid.



www.anuga.com

Colonia, del 8 al 12.10.2011

T A S T E T H E F U T U R E



10 ferias monográficas bajo un mismo techo

Más

contactos de negocios de los que puede atender con las tarjetas de visita de que dispone.

Alrededor de 6.500 expositores le presentarán a usted y a otros cerca de 150.000 visitantes la actual oferta mundial de alimentos y bebidas. Ningún otro certamen le ofrece más sugerencias, ideas de negocios y contactos comerciales.

¡Adquiera ahora sus pases de entrada y ahorre hasta un 42%!

SGM Ferias & Servicios S.L.

Calle del Arenal, 20-3º izq., 28013 Madrid

Tel. 91 359 81 41

91 359 84 55

Fax 91 350 04 76

info@koelnmesse.es





El sector primario visto por los españoles

JOSÉ MIGUEL HERRERO VELASCO

Subdirector general de Estructura de la Cadena Alimentaria. Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino

■ RESUMEN

Este artículo recoge las principales conclusiones de un amplio estudio monográfico realizado por el Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino, dentro del Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria, para conocer qué opina la sociedad española sobre el sector primario de la economía, así como la percepción de los consumidores sobre el trabajo y la función social de los profesionales de la agricultura, la ganadería y la pesca.

Como conclusión general destaca que, entre la población española, existe un elevado desconocimiento de algunos aspectos y características del sector primario de la economía. La importancia que tiene este sector para la economía y la sociedad no se corresponde con la percepción que tienen los españoles de él. Las profesiones de agricultor, ganadero y pescador se perciben como algo bastante lejano.

PALABRAS CLAVE: sector primario, agricultura, ganadería, pesca, consumidores.

En España, el territorio rural representa el 80% del total, aunque en términos de población el porcentaje es mucho menor. Desde las instituciones públicas se comienza a tomar conciencia de la necesidad de preservar las zonas rurales. No sólo por la aportación de riqueza que generan, que es pequeña en términos absolutos, sino por la aportación o contribución que hacen al mantenimiento de la población en ese territorio y del patrimonio cultural y del medio ambiente.

La agricultura y la ganadería conforman el llamado sector primario de la economía. Son actividades vulnerables. Dependen en gran medida de factores climatológicos o de fenómenos biológicos. Los productos que se obtienen tienen el carácter de perecedero y su producción normalmente es estacional, lo que dificulta un acoplamiento con una demanda continua a lo largo de todo el año. Los procesos de producción de animales y productos agrícolas no se pueden acortar.

El sector agroalimentario tiene muchas peculiaridades que lo singularizan frente a otros sectores productivos. La reconversión de la actividad agraria y/o ganadera hacia otras actividades económicas es difícil. Mientras que en otros sectores no existen barreras de entrada y salida, en el sector primario quien abandona la actividad es muy difícil que la vuelva a retomar.

Todas estas particularidades son las que justifican que exista una protección especial por parte de los poderes públicos. La Política Agraria Común (PAC) establece una regulación del sector en la Unión Europea. La PAC constituye una importante fuente de apoyo a las rentas del sector agrario. Ha jugado un papel crucial en el proceso de consolidación de la UE, y sus objetivos siguen vigentes.

Uno de los retos a los que se tiene que enfrentar la PAC en el futuro es tratar de conseguir que se cumpla uno de los objetivos fundacionales: garantizar un nivel de renta adecuado a los agricultores y ganaderos.

Dentro del sector agroalimentario se engloba otro importante sector, la industria de alimentación y bebidas, que pertenece al sector secundario de la economía y que es el primer subsector de la industria manufacturera española. La industria agroalimentaria depende en gran medida del sector primario, pues entre el 70 y el 80% de las materias primas que necesita son de origen agrario. Además, la industria agroalimentaria se asienta sobre todo en zonas rurales.

El último eslabón de la cadena alimentaria es el consumidor. El consumo alimentario es una actividad cotidiana. Constituye la “punta del iceberg” de un entramado de actividades productivas y de complicadas relaciones entre los distintos operadores de la cadena alimentaria.

El consumidor de hoy está cada vez mejor informado y es más sensible al entorno económico que lo rodea. De hecho, con motivo de la crisis económica que estamos viviendo, su comportamiento ha cambiado bruscamente y ha influido de manera decisiva en el resto de eslabones



de la cadena. La demanda cada vez es más sofisticada y complicada y la oferta se tiene que adaptar a ella.

PERCEPCIÓN SOCIAL DEL SECTOR PRIMARIO

Como hemos visto, el sector agroalimentario está compuesto por el sector primario y por la industria de alimentación y bebidas. Por otro lado, la sociedad, formada por los consumidores, se abastece de sus productos.

Es interesante conocer cómo percibe la sociedad al primer eslabón de la cadena alimentaria.

Todas las sociedades están formadas por el mundo urbano y el rural. Cuanto más desarrollada está una sociedad, la aportación al Producto Interior Bruto del sector servicios es mayor y la del sector primario es menor.

Hace unas décadas, en España el peso económico y social de la sociedad rural era más importante que el actual. A partir de los años 60 del siglo pasado se produjo un proceso de urbanización de la sociedad española. Los habitantes de las zonas rurales emigraban a las ciudades en busca de mayores oportunidades.

Estos habitantes llevaban consigo sus costumbres, sus tradiciones, su cultura y seguían manteniendo vínculos vivos con sus raíces. A medida que se sucedían nuevas generaciones, la distancia entre la ciudad y los pueblos era cada vez mayor. Las generaciones más próximas a esas primeras personas que llegaron a las ciudades, seguían manteniendo la relación con los pueblos, pero se fue perdiendo en las siguientes generaciones.

Hoy, muchos de los niños y jóvenes que viven en las ciudades españolas no han visitado nada más que por turismo un pueblo y desconocen los procesos agrícolas, ganaderos y de transformación de la industria alimentaria. Parece esperpéntico y caricaturesco, pero hay muchos niños que ni siquiera han visto una vaca o una oveja en su hábitat natural. Y desconocen de dónde procede un queso, un jamón o un salchichón.

Para conocer qué opina la sociedad española sobre el sector agroalimentario es interesante analizar los resultados de un estudio monográfico que ha realizado el Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino, dentro del Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria.

El Observatorio del Consumo permite

disponer periódicamente de una serie de variables cualitativas y cuantitativas sobre los hábitos de consumo y distribución de los alimentos. En concreto, el monográfico sobre el sector primario se llevó a cabo en julio de 2010, realizando 1.000 entrevistas telefónicas a población general y 4 reuniones de grupo con consumidores con el objetivo de analizar el conocimiento y percepción del sector primario entre la población.

Como conclusión general se puede destacar que, entre la población española, existe un elevado desconocimiento de algunos aspectos y características del sector primario de la economía. Las profesiones de agricultor, ganadero y pescador se perciben como algo bastante lejano.

El estudio consta de dos tipos de análisis. Uno cualitativo (reuniones de grupo) y otro cuantitativo (entrevistas telefónicas). La comparación de los resultados obtenidos con ambas metodologías es muy interesante.

En las reuniones de grupo se comenzaba preguntando a los participantes con qué asociaban el sector primario. En general se observó que existe una clara vinculación del sector primario con la agricultura, la ganadería y la pesca, pero no existe un conocimiento profundo de estas profesiones. Los participantes las perciben como algo lejano.

Al solicitar a los participantes que dijeran con qué actividades asociaban la agricultura, el número de actividades con que asocian la profesión es muy limitado. Mencionan las siguientes: cultivo de la tierra, siembra, cosecha, labranza y recolección de frutas y hortalizas. Diferencian los cultivos de regadío y de secano y, en los últimos años, creen que la agricultura ha profundizado en el cultivo de alimentos ecológicos.

La ganadería tampoco es una profesión de la que conozcan algo más que lo básico. Se asocia con actividades que tienen que ver con la cría y el cuidado de animales, con el sacrificio de éstos, el pastoreo, la trashumancia de ovejas, la producción de leche y huevos y la relacionan con

GRÁFICO 1



GRÁFICO 2



las corridas de toros y con la cría de reses bravas. La captura de peces, la pesca de altura y de bajura, las piscifactorías, la cría, el control y conservación de las especies, la congelación del pescado, se asocian con la pesca.

Aunque el conocimiento del sector primario es bastante superficial entre todos los grupos entrevistados, los participantes de mayor edad son los que muestran un mayor acercamiento a las actividades asociadas a la agricultura, ganadería y pesca. Esto se justifica por la procedencia de algunos de ellos y por un mayor

contacto con ambientes rurales en su niñez.

En la fase cuantitativa, al preguntar de manera espontánea por una definición del sector primario, menos de la mitad de los españoles (43,9%) conoce qué es. Por sexo, este conocimiento aumenta entre los hombres (51,9%) y disminuye entre las mujeres (36,8%). Por edad, el mayor conocimiento lo encontramos entre los más jóvenes (50,3%) y entre los entrevistados que residen en poblaciones con entre 50.001 y 100.000 habitantes (49,6%) (gráficos 1 y 2).

LA IMAGEN DE LAS PROFESIONES DE AGRICULTOR, GANADERO Y PESCADOR

Es muy interesante conocer la percepción de los españoles respecto a la imagen de las profesiones del sector primario (agricultor, ganadero y pescador).

Los participantes de los grupos de discusión de mayor edad destacan la mala imagen que siempre ha tenido el sector. Son profesiones que, hasta hace unos años, se asociaban a personas sin formación, duras condiciones de vida y sueldos mínimos. Sin embargo, en todos los grupos celebrados, los participantes piensan que actualmente esto está cambiando. El nivel formativo y las condiciones de trabajo con la introducción de las nuevas tecnologías han supuesto una mejora de la imagen del sector.

En la fase cuantitativa se determinó que el 77,8% de los entrevistados piensa que las profesiones de agricultor, ganadero y pescador requieren de una formación especial, aunque la inmensa mayoría cree que esta formación se adquiere por herencia familiar o es una formación exclusivamente basada en la práctica. Tan sólo un 1% asocia la formación de estos profesionales con la formación universitaria. Al analizar los datos desglosando a los que en un primer momento saben qué es el sector primario y los que no lo saben, el porcentaje de entrevistados que cree que las profesiones de agricultor, ganadero y pescador requieren de una formación especial aumenta entre los que saben qué es el sector primario (87,2%) frente al 70,4% entre los que no sabían lo que era (gráficos 3, 4 y 5).

Más de la mitad de entrevistados (57,8%) percibe las profesiones de agricultor, ganadero y pescador como anticuadas, caducas y en decadencia debido a las bajas remuneraciones económicas, las duras condiciones de trabajo y el tiempo de dedicación que requieren. Los resultados son homogéneos por sexo, edad y hábitat (gráfico 6).

Pero la inmensa mayoría (90,7%) piensa que además de producir alimentos frescos realizan otras muchas contribu-

GRÁFICO 3

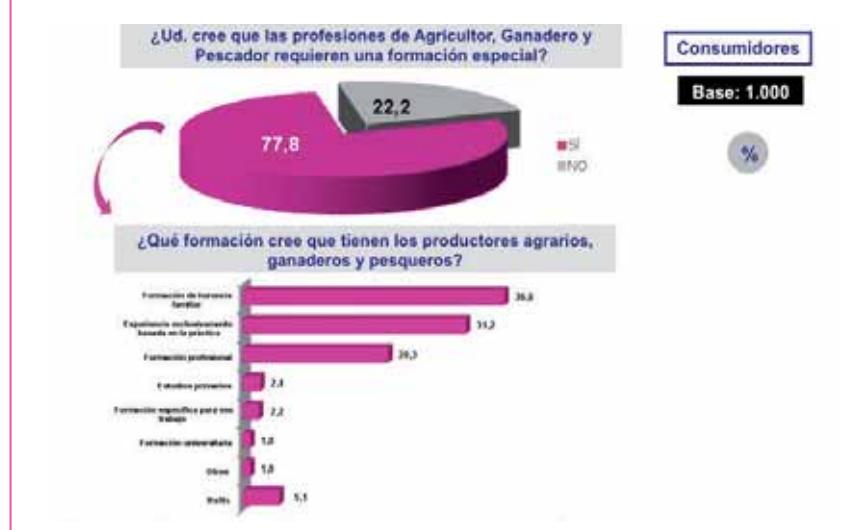


GRÁFICO 4



ciones importantes para la sociedad (gráficos 7 y 8).

Es interesante relacionar la importancia que la sociedad atribuye al sector primario en relación con el sector industrial (secundario) y de servicios (terciario). Para un 32,5% de los españoles, el sector servicios es el más importante de la economía española. Un 21,7% considera que es la agricultura. Si sumamos los porcentajes de las tres profesiones que constituyen el sector primario, éste alcanzaría un total de un 31,3% (gráficos 9 y 10).

En la fase cualitativa, los participantes, al hacerles la misma pregunta, matizaban la respuesta afirmando que el sector servicios es el que más empleo y beneficios genera, pero que el sector primario es la base de la economía. También esta opinión es más generalizada entre los participantes de mayor edad. En importancia no se podría destacar unos por encima de otros, ya que los tres sectores son interdependientes.

“Yo creo que el más importante es el primario, pero el que más dinero genera es el sector servicios” (1).

“Si el sector primario no funciona, se para todo”.

Cuando se les pidió a los participantes que definieran las diferentes profesiones del sector primario destacaron sólo las siguientes características:

Agricultor: Es una profesión dura, sacrificada (la más dura y sacrificada de las tres) y poco rentable. La asocian con el campo, las frutas y el mundo rural en general. Los jóvenes también la asocian con inmigrantes, gente mayor, vida monótona y mano de obra barata.

“Está relacionada con gente mayor, se ve como la típica persona mayor de pueblo” (R. Grupo Jóvenes).

Los participantes con edades entre 26 y 45 años creen que es una profesión que exige mucha responsabilidad y horas de trabajo.

“Mucho sufrimiento” (R. Grupo Adultos 26/45 años).

Los participantes más mayores (46/65 años) creen que la profesión de agricultor ha evolucionado mucho en los últimos

GRÁFICO 5



GRÁFICO 6

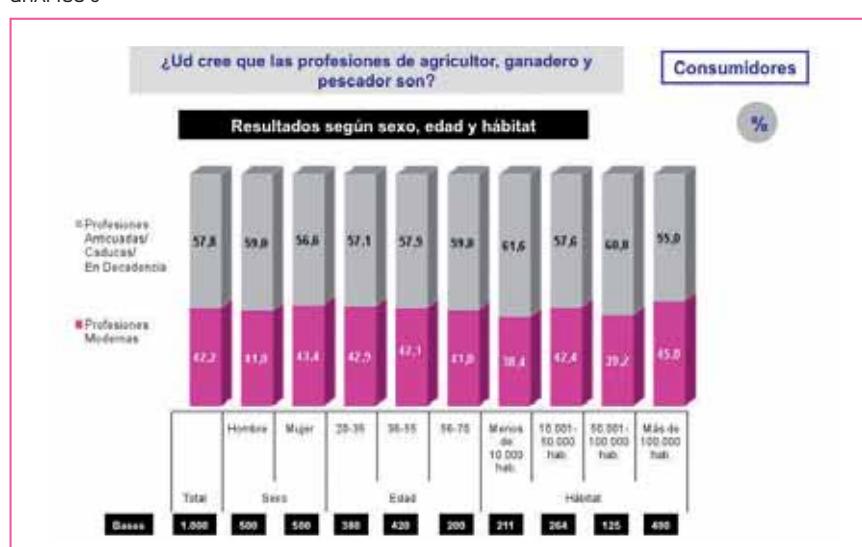
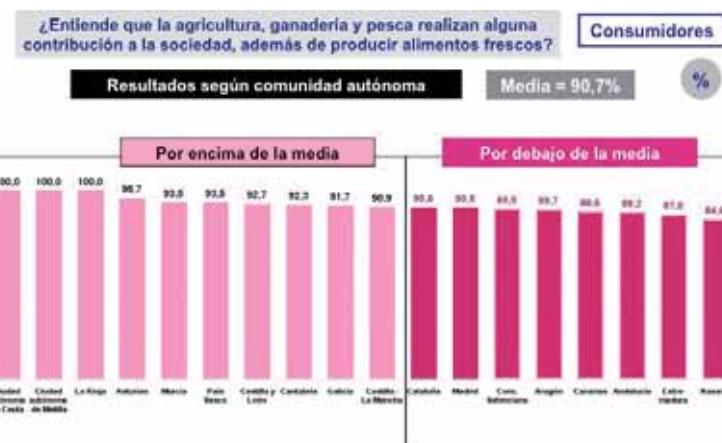


GRÁFICO 7



GRÁFICO 8



años gracias a la tecnología. La imagen antigua de la gente de campo frente a la de la ciudad ha ido desapareciendo, pero aún queda una importante labor que realizar. Es necesario acercarla a los habitantes de todas las edades de las grandes ciudades.

“Si estuviese más protegida habría más gente que se dedicaría a esta profesión” (R. G. Mayores – 46/65 años).

“La imagen que tiene ahora es que está mal pagada” (R. G. Mayores – 46/65 años).

Ganadero: Todos los grupos la ven como una profesión dura y bastante sacrificada, al igual que la agricultura. En general se asocia con los animales, sacrificio y explotación de éstos y ferias de ganado. En el grupo de jóvenes piensan que la edad media de los profesionales dedicados a la ganadería no es tan elevada como la del agricultor, pudiendo encontrar gente más joven dedicada a ella. También asocian la ganadería con “soledad” y grandes inversiones de capital.

“Te puedes encontrar tanto a una persona de 30 años como a una de 50” (R. G. Jóvenes).

Algunos participantes con edades entre 26 y 45 años consideran que los ganaderos corren más riesgos “económicos” que los agricultores.

“Si se le estropea una mata de tomates al agricultor, no pasa nada, relativamente nada, pero si se le muere una vaca a un ganadero, le joroba vivo” (R. G. Adultos 16/45 años).

Pescador: Al igual que el resto de las profesiones, los participantes también creen que es una profesión muy dura y sacrificada por las temporadas que pasan los pescadores fuera de sus hogares. La asocian con la captura de peces, la cría en piscifactorías y el mantenimiento del pescado hasta llegar a puerto. Existe homogeneidad de opiniones al manifestar que la profesión de pescador es la más sacrificada de las tres, la más arriesgada y la que menos se valora.

Unida a la percepción de profesión anticuada y en decadencia, tanto en los grupos de discusión como en las encuestas

El sector primario visto por los españoles

GRÁFICO 9

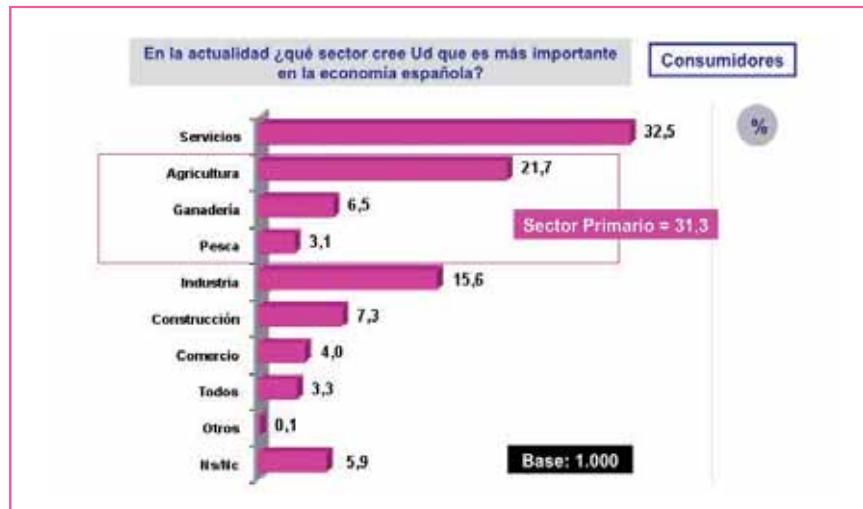
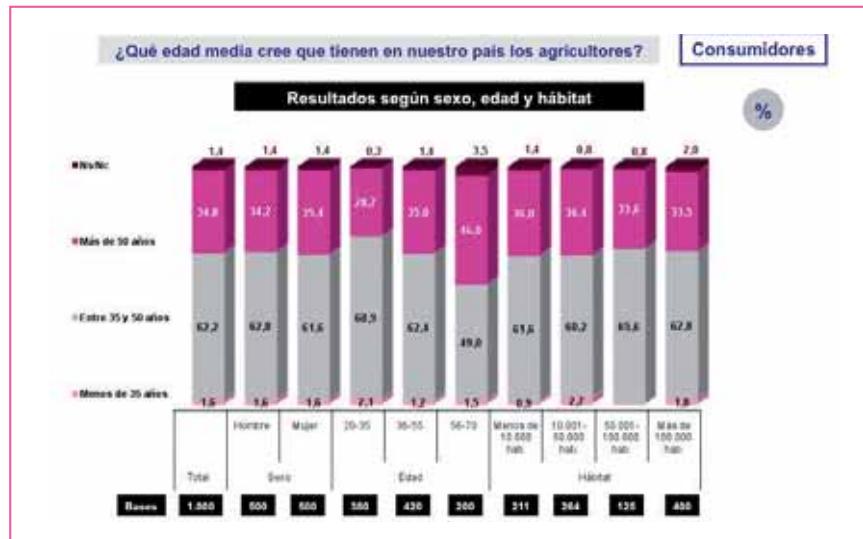


GRÁFICO 10



GRÁFICO 11



telefónicas aparece la imagen de profesionales con una edad elevada.

Al preguntar por la edad media de nuestros agricultores, ganaderos y pescadores, la mayoría los sitúa en la franja de los 35 a los 50 años, pero es la profesión de pescador donde se sitúa el perfil de profesional más joven. Resultado que coincide con el obtenido en la fase cualitativa y en el que se justificaba por la necesidad que tienen los profesionales del mar de estar en buenas condiciones físicas que les permitan realizar las tareas requeridas en su profesión.

Las bajas remuneraciones económicas de estas profesiones, las duras condiciones de trabajo derivadas del medio en el que se mueven y el elevado número de horas de trabajo que requieren estas profesiones son las principales causas que están motivando, según los entrevistados, que cada vez menos gente piense en ellas como medio de vida (gráficos 11, 12 y 13).

En los grupos de discusión, de hecho, todos los participantes coinciden en que los agricultores cuentan con una edad promedio más elevada que la de los ganaderos y pescadores. La sitúan en torno a los 50 años en adelante. Creen que los pescadores son, en general, más jóve-



nes, debido al esfuerzo físico que requiere su profesión.

“La profesión de agricultor se renueva poco, los jóvenes no quieren estar en el campo”.

“En la pesca hay más jóvenes, se requiere agilidad y esfuerzo físico”.

En el caso de los ganaderos, piensan que la variedad de edades es mayor abarcando desde los 30 años hasta los 60 o más.

Los españoles sí que perciben la modernización que se ha producido en los últimos años, el 82,4% de los entrevistados así lo manifiesta. Este resultado aumenta a un 87,5% entre los mayores de 55 años y a un 92,0% entre los entrevistados que residen en poblaciones con entre 50.001 y 100.000 habitantes (gráficos 14 y 15).

NIVEL DE VIDA

Pero no existe una visión tan positiva cuando preguntamos si los agricultores, ganaderos y pescadores han aumentado su nivel de vida en los últimos años. Algo más de la mitad de la población entrevistada (51,3%) manifiesta que no. Por tamaño de hábitat, este resultado aumenta

GRÁFICO 12

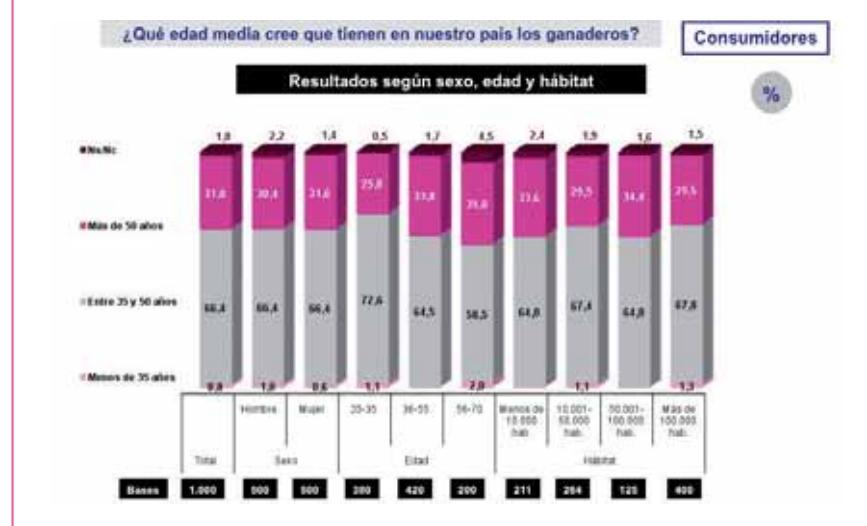
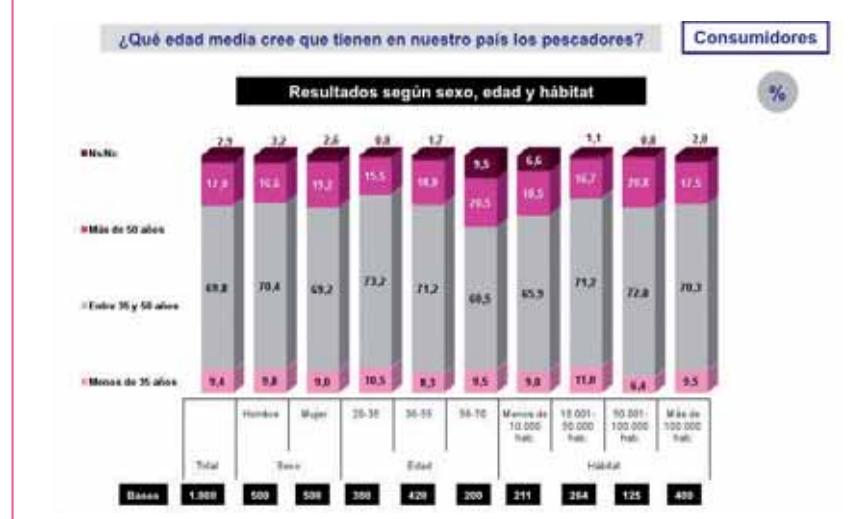


GRÁFICO 13



en las poblaciones con menos de 10.000 habitantes (52,1%) y en las poblaciones con entre 10.001 y 50.000 habitantes (56,4%), disminuyendo en el resto de hábitat.

En la fase cualitativa, en general, se considera que en los últimos años tanto los agricultores como los ganaderos y pescadores han elevado su nivel de vida con respecto a unos años atrás. Sin embargo, la equiparación con el resto de sectores no se ha producido aún.

“Equipararse no, pero elevar el nivel de vida sí”.

“Ahora tienen su land rover, su televisión de plasma...”

También se observa una percepción negativa cuando se compara el nivel de vida del sector primario con el resto de sectores de la economía. Un 59,8% piensa que el nivel de vida de los agricultores, ganaderos y pescadores españoles no se ha equiparado al del resto de sectores. También, en esta cuestión, la percepción más negativa la encontramos en los hábitat más pequeños, menos de 50.000 habitantes.

En cuanto al tema de la remuneración,

El equipo para su negocio

Your business team

HOREQ

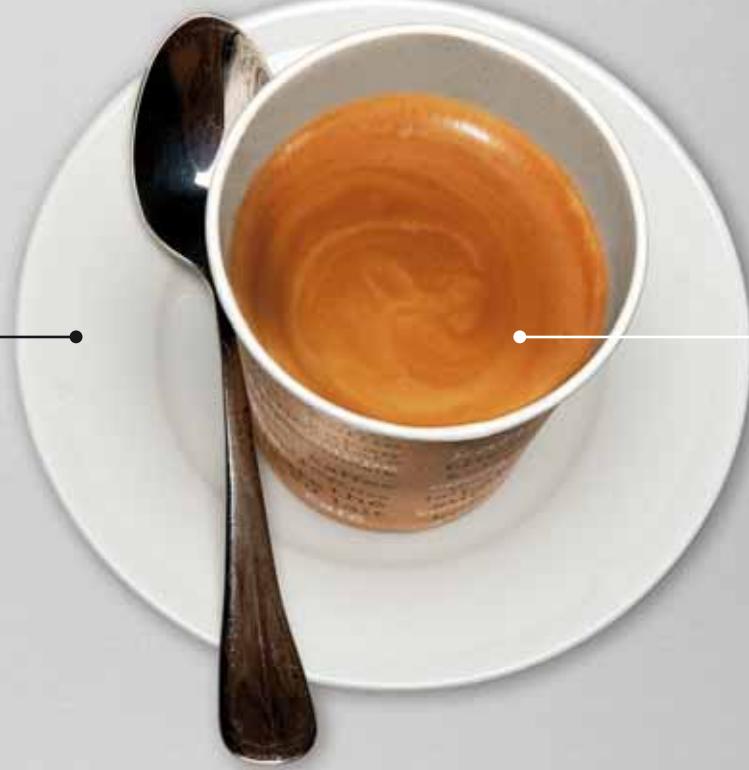
SALÓN DEL EQUIPAMIENTO PARA HOSTELERÍA
HOTEL AND RESTAURANT EQUIPMENT SHOW

www.horeq.ifema.es

VENDIBÉRICA

Feria del Vending
Vending Trade Show

www.vendiberica.ifema.es



MADRID, 21-23 NOVIEMBRE / NOVEMBER 2011

ORGANIZA / ORGANISED BY



TU ENCUENTRO
YOUR MEETING



la ganadería es la profesión, desde el punto de vista del 44,2% de los consumidores, mejor remunerada. En segundo lugar, mencionada por un 27,6%, estaría la pesca y el último lugar lo ocuparía la agricultura (13,1%). Un 15,1% desconoce cuál de las tres profesiones es la mejor remunerada.

Al preguntar por la comunidad autónoma que perciben como más agrícola, Andalucía es la más destacada con un 37,6% de menciones. La comunidad autónoma más ganadera es Galicia para un 17,7% de los entrevistados, seguida en segundo lugar de Extremadura (15,3%) y Asturias (14,7%). En cuanto a la comunidad autónoma más pesquera, Galicia es mencionada por la mayoría de entrevistados (67,2%).

En síntesis, el estudio del Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria aporta datos interesantes que permiten hacer una reflexión a los que trabajamos para el sector primario, para potenciar más su conocimiento y valoración por parte de la sociedad española.

La importancia que tiene este sector para la economía y la sociedad no se corresponde con la percepción que tienen los españoles de él. ■

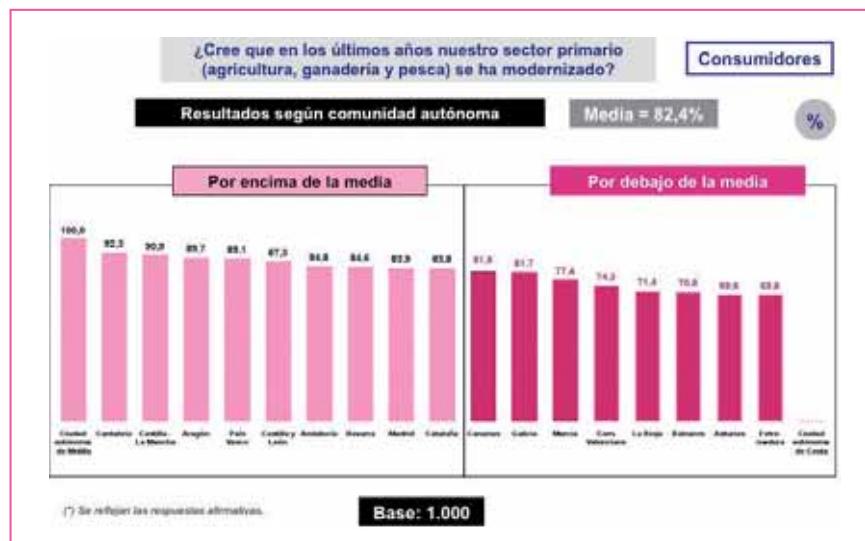
NOTA

(1) Se citan entrecomilladas y con letra cursiva algunas de las declaraciones textuales de los participantes de las reuniones de grupo.

GRÁFICO 14



GRÁFICO 15



El Mayor Centro Agroalimentario Comercial y Logístico de la Comunidad Valenciana

5 Mercados y 297 Empresas
24 Horas durante 365 Días



Acceso desde V-30 (junto Puerto)

Carrera d'En Corts, 231

46013 VALENCIA (España)

www.mercavalecia.es

hosmerca@mercavalecia.es

Tel +34 96 324 15 00
Fax +34 96 324 15 15



Formación en el sector comercial

Un reto asumido por las Cámaras de Comercio de España

M^a VICTORIA GUILLÉN LARREA

Servicio Comercio Interior. Cámara de Valencia

■ RESUMEN

Las Cámaras de Comercio se han erigido en líderes formativos, tanto por número de alumnos como por centros de formación en España. Disponen de una red de más de 100 centros especializados, en los que se imparte formación adaptada a las necesidades de las empresas. Tal y como se analiza en este artículo, las Cámaras han intensificado sus esfuerzos con el objetivo no sólo de mantener su liderazgo, sino con el fin de optimizar al máximo una oferta formativa que ha cubierto íntegramente las necesidades de las empresas. Conforme evolucionan los servicios ofrecidos por las Cámaras hacia las empresas, también va adaptándose la actividad docente con el objeto de proporcionar una formación de calidad adaptada a las necesidades del entorno empresarial.

PALABRAS CLAVE: Cámaras de Comercio, formación, empresas, empleo, competitividad.

En 1991, el Consejo Superior de Cámaras de España inició los trabajos de un informe sobre formación desde una perspectiva empresarial. Con dicho informe se asentaron las bases de una nueva etapa formativa en las Cámaras de Comercio, teniendo como referencia tanto las reformas educativas como el marco europeo de la formación de los trabajadores.

Desde entonces, las Cámaras han remodelado su oferta formativa, destacando el papel clave que tienen en el acercamiento escuela-empresa y en la profundización en la adaptación de la oferta a unos requerimientos exigentes.

La Ley Básica de las Cámaras Oficiales de Comercio, Industria y Navegación, aprobada en 1993, establece la obligación de reservas de recursos camerales para llevar a cabo las siguientes funciones:

- Difundir e impartir formación no reglada referente a la empresa.
- Colaborar en los programas de formación permanente establecidos por las empresas.
- Colaborar con las Administraciones educativas competentes en la gestión de la formación práctica en los centros de trabajo.



Esta atribución de funciones permanece tras el Decreto 13/2010 que ha supuesto la eliminación de la obligatoriedad de pago de las cuotas empresariales, por lo que las Cámaras, que hasta la fecha han cubierto todo el abanico formativo, deben replantearse su oferta en base a criterios de financiación y rentabilidad. A espera de conocer el desarrollo de la oferta formativa camerual con esta nueva premisa, hasta ahora se han podido distinguir dos tipos de ofertas:

- La dirigida a las empresas ya constituidas, con independencia de tamaño y tipología comercial:
 - Acciones de formación empresarial y continua.
 - Acciones de reciclaje, adaptación y formación a medida.
- La dirigida a los emprendedores y a los demandantes de empleo, proporcionándoles la formación adecuada para lograr su capacitación profesional:
 - Apoyo a las prácticas de formación en centros de trabajo.
 - Apoyo a la formación de desempleados.
 - Apoyo a la integración de colectivos desfavorecidos en el mercado laboral.

En este contexto, a fin de dar respuesta a las necesidades de incremento del nivel de productividad y competitividad de las pymes de la distribución comercial, sometidas a una alta presión de empresas multinacionales, las Cámaras se han erigido en líderes formativos, tanto por número de alumnos como por centros de formación en España. Disponen de una red de más de 100 centros especializados, en los que se imparte formación adaptada a las necesidades de las empresas.

Tal y como se va a analizar a lo largo de este artículo, las Cámaras han intensificado sus esfuerzos con el objetivo no sólo de mantener su liderazgo, sino con el fin de optimizar al máximo una oferta formativa que ha cubierto íntegramente las necesidades de las empresas.

LA FORMACIÓN COMO ESTRATEGIA DE ADAPTACIÓN AL NUEVO MERCADO

Los cambios sociales y económicos que han marcado la evolución de los últimos años en España, tales como el incremento de la población de inmigrantes, la aparición de nuevos segmentos de consumidores, la inmersión social y empresarial

en las nuevas tecnologías, el comercio electrónico, etc., inciden en el desarrollo de la actividad comercial minorista y en la generación de empleo:

- Existen nuevos hábitos y tendencias del consumidor a la hora de realizar sus compras.
- Existe una mayor segmentación de la población: población juvenil, población senior, hogares tradicionales, nuevos grupos de hogares, colectivo de inmigrantes, etc.
- Se manifiesta una tendencia a la amplitud de horarios comerciales, estacionalidad comercial, apertura en festivos, etc.

Estos factores sociales influyen en la estructura ocupacional de la actividad del comercio al por menor, a los que se une la deficiente formación específica o la experiencia exigida a los trabajadores. Esto hace que se contrate a personal con importantes carencias formativas, entre las que destacan las áreas de atención al cliente, manejo de terminales de punto de venta, técnicas de venta o conocimiento del producto, entre otros.

OFERTA FORMATIVA DE LAS CÁMARAS

Las Cámaras de Comercio tienen en la formación una de las labores fundamentales de cara a la pequeña y mediana empresa. Conforme evolucionan los servicios ofrecidos por las Cámaras hacia las empresas, también va adaptándose la actividad docente con el objeto de proporcionar una formación de calidad adaptada a las necesidades del entorno empresarial, mediante la utilización en muchos casos de medios materiales y humanos innovadores para asegurar la mejora competitiva de la empresa.

1. Acciones de formación empresarial y continua y de reciclaje y de formación a medida

En los centros de formación de las Cámaras de Comercio se ofrece formación continua para empresarios y profesionales. Podemos destacar la implantación de

una oferta diseñada a medida de las empresas, gracias a un diagnóstico proactivo, consistente en detectar las necesidades del negocio y a partir de ellas determinar las necesidades formativas.

La oferta formativa actual, de casi 8.000 cursos, se dirige a cualquier profesional o empresario que quiera mejorar su capacitación. Los cursos se diseñan en distintos niveles para que puedan asistir tanto profesionales experimentados como personas sin experiencia previa.

Cabe mencionar, además de la oferta formativa como herramienta para la formación empresarial y continua, la cooperación entre empresas del mismo sector con el objetivo de compartir para competir mejor:

- Compartir experiencias (por medio de las llamadas comunidades prácticas).
- Compartir prácticas exitosas.
- Compartir el análisis de los problemas (por medio de grupos de discusión).
- Compartir visiones (con reuniones informales de discusión).

2. Acciones de formación para fomento del empleo

Dentro de la oferta formativa de las Cámaras cabe destacar la destinada a desempleados, la formación ocupacional. Estas acciones tienen como objetivo facilitar la inserción laboral de los colectivos afectados por el desempleo, como pueden ser jóvenes y mujeres. Para ello se ofertan cursos que potencian la empleabilidad futura.

Atendiendo a las necesidades que una empresa tiene al incorporar un profesional a su plantilla y a las posibles carencias de ésta a la hora de cubrir las expectativas de la producción, las Cámaras de Comercio con el apoyo del Instituto Nacional de Empleo (INEM) y de los Servicios de Empleo de las distintas comunidades autónomas llevan a cabo un plan integral de formación y empleo llamado SIAP (Servicio de Integración Activa de la Pyme).



En esta línea, el SIAP es una propuesta basada en el encuentro de dos líneas de actuación: formación y empleo, garantizando la unión entre los requerimientos de los desempleados y los de las empresas. Con este programa se consigue que los desempleados se adecuen a los perfiles empresariales, mediante un proceso de aprendizaje que va desde el diagnóstico de los perfiles requeridos por las empresas, pasando por la búsqueda de desempleados con capacidades para desarrollar esa formación, hasta el desarrollo de la propia formación, las tutorías personalizadas y las prácticas en las empresas, finalizando con la inserción del alumno ya formado (fin último de la formación profesional ocupacional).

Además, las Cámaras dedican una especial atención a la creación y consolidación de empresas dirigidas por mujeres. Cuentan con el Programa de Apoyo Empresarial a las Mujeres (PAEM), promovido por el Instituto de la Mujer, el Consejo Superior de Cámaras de Comercio y las Cámaras de Comercio. Tiene como objeti-

vo sensibilizar a las mujeres y a su entorno hacia el autoempleo y la actividad empresarial y pretende ser un instrumento eficaz para la creación y consolidación de empresas lideradas por mujeres. El PAEM ofrece información, formación y asesoramiento a todas aquellas emprendedoras que quieren abrir negocios y a las empresarias que buscan mejorar la competitividad de su empresa. En él se combinan y complementan acciones de asesoramiento presencial y online. Además, las Cámaras fomentan la cooperación entre las emprendedoras y empresarias, para compartir las experiencias y soluciones que otras empresarias han dado a problemas comunes.

Adicionalmente, las Cámaras participan en la Fundación INCYDE (Instituto de Creación y Desarrollo Empresarial), organización a través de la cual se han creado numerosas empresas, gracias a la formación y metodología propia individualizada y especializada que realizan a cualquier emprendedor que quiera crear empresa.

Otras acciones que se deben mencio-



nar son las Unidades de Promoción y Desarrollo (UPD) y el Servicio Cameral de Orientación Profesional (SCOP).

A través de las Unidades de Promoción y Desarrollo (UPD), las Cámaras contribuyen a recuperar y mantener oficios tradicionales. Acompañan en la preparación y evaluación de los proyectos de escuelas taller, casas de oficios y talleres de empleo. Posibilitan la formación en determinadas especialidades en peligro de extinción pero con una elevada demanda empresarial. Asimismo colaboran en la inserción laboral de jóvenes con niveles formativos bajos o con problemas de integración social.

Adicionalmente se ha creado el Servicio Cameral de Orientación Profesional (SCOP), como herramienta para la inserción sociolaboral por medio de la orientación. El Servicio Cameral de Orientación Profesional (SCOP) es un servicio que ofrecen las Cámaras de Comercio a empresarios y demandantes de empleo para colaborar en los procesos de selección de personal de las empresas que lo soliciten, apoyar en el proceso de transición

laboral y profesional a personas demandantes de empleo y fomentar la iniciativa hacia el autoempleo.

Otro programa específico es el de emprendedores en el comercio. Este proyecto ha sido aprobado y cofinanciado en el marco del Programa Operativo Adaptabilidad y Empleo, tanto por el Fondo Social Europeo como por la Secretaría de Estado de Comercio, el Consejo Superior de Cámaras y las diferentes Cámaras participantes. Se desarrolla dentro del marco operativo del Plan de Actuación en Comercio Interior (PACI) elaborado por el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.

Está dirigido tanto a nuevos emprendedores como a comerciantes ya establecidos y que precisen de un reciclaje para mantener y mejorar su gestión al frente del comercio que regentan. Se dirige a combatir el alto fracaso de pequeñas empresas comerciales en los primeros años de su existencia.

El proyecto está desarrollándose en el período 2008-2013, y tiene por objeto la ejecución de entre 90 y 100 acciones formativas (en cada acción participarán en-

tre 20 y 25 comerciantes o emprendedores en comercio).

Las acciones formativas, de carácter meramente práctico, están separadas en dos bloques:

- Clases presenciales, con un temario que incluye aspectos relativos a la distribución comercial, la dirección y gestión comercial, la calidad en el comercio minorista, el marketing aplicado al comercio y la fiscalidad, la financiación y la normativa para el pequeño comercio.
- Tutorías individuales online. Permite al alumno seguir en contacto con los profesores durante un tiempo después de haber finalizado la formación presencial. Durante este período, los profesores (o tutores) solventarán las dudas individuales y aplicación práctica, en sus respectivos comercios, de lo aprendido en las sesiones presenciales.

Se pretende que los cursos permitan ayudar a los alumnos a la consolidación de sus empresas, ayudando además al comerciante a realizar un plan para mejorar sus capacidades comerciales y conseguir mejores resultados, así como para detectar nuevas oportunidades para su negocio y adaptarse a las nuevas estrategias comerciales, mediante el desarrollo de redes y cooperación entre productores y proveedores.

3. Apoyo a las prácticas de formación en centros de trabajo (FCT)

El Consejo Superior de Cámaras de Comercio viene colaborando con el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (MECD) en materia de Formación Profesional desde 1993. En ese año se firmó un convenio marco, ya revisado y actualizado, que ha venido sirviendo de referencia en la colaboración de las Cámaras con sus respectivas Administraciones educativas.

Las Cámaras trabajan para recuperar e incentivar la Formación Profesional y convertirse en instrumentos activos de formación en profesiones y oficios demandados por las empresas. La labor de coor-

Un programa eminentemente práctico**Dirigido a posgraduados llamados a ocupar funciones directivas
en el sector de la distribución comercial.**Con el apoyo del **Ministerio de Industria, Turismo y Comercio**.Patrocinado por las **principales empresas** de Distribución Comercial.Un programa eminentemente práctico con, al menos, **cuatro meses de prácticas**
en las empresas patrocinadoras.**Alcampo****ALDEASA****Carrefour****Dia Z****EL ARBOL****EROSKI****GRUPO DinoSol****makro****MERCADONA****MERCASA****MIGUEL ALIMENTACIÓN GRUP**

CON EL APOYO DE:

GOBIERNO
DE ESPAÑAMINISTERIO
DE INDUSTRIA, TURISMO
Y COMERCIO**CALENDARIO Y LUGAR DE CELEBRACIÓN****De octubre de 2011 a octubre de 2012**, de lunes a jueves en horario de 18 a 21 horas.

CECO posee una amplia experiencia de gestión de programas de posgrado, con más de treinta años de experiencia. Sus instalaciones en un amplio y moderno edificio, bien comunicado, constituyen un excelente marco para el desarrollo del MBA.

Centro de Estudios Económicos y Comerciales (CECO).

C/ Ribera del Loira, 54. (Parque Juan Carlos I) 28042 MADRID.

Tel: 91 563 18 15 - Fax: 91 721 03 92

e-mail: ceco@ceco.eswww.ceco.es / www.masterceco.es**ADMISIÓN, PERÍODO DE INSCRIPCIÓN Y MATRÍCULA**Todas las solicitudes de inscripción deben realizarse a través de la web de CECO www.ceco.es

La admisión de los candidatos se resuelve por parte de la Dirección de CECO y el Comité Académico.

Aquellos alumnos que deseen ser acreditados con el Título de MBA deberán aportar una serie de documentos administrativos complementarios.

Si desea formular cualquier duda referente al proceso de admisión del MBA, puede hacerlo a través de la dirección de correo electrónico ceco@ceco.es o del número de teléfono (0034) 915631815, por fax al nº (0034) 917210392, o por correo postal a la dirección:**CENTRO DE ESTUDIOS ECONÓMICOS Y COMERCIALES
MBA EN DISTRIBUCIÓN COMERCIAL DE GRAN CONSUMO**

C/ Ribera del Loira, 54 - 28042 Madrid. ESPAÑA

El período de solicitud de admisión queda abierto desde el **1 de mayo de 2011**.

CUADRO 1

Acciones formativas de las Cámaras de Comercio de España (datos de 2010)

| INDICADORES DE ORGANIZACIÓN Y CAPACIDAD | | | |
|---|---------------|---------|------------------|
| Personas implicadas | | | 1.863 |
| Internas | | | 303 |
| Externas | | | 1.533 |
| Superficie dedicada a formación | | | 50.706 |
| COLABORACIÓN CON OTRAS INSTITUCIONES | | | |
| Cámaras que colaboran con las Administraciones Públicas | | | 65 |
| Universidades | | | 69 |
| Otros centros (Ayuntamientos, Corporaciones Públicas, etc.) | | | 454 |
| DATOS POR ÁREAS FORMATIVAS DE LA OFERTA ONLINE | | | |
| Área | Acciones | Alumnos | Horas impartidas |
| Calidad, prevención, medioambiente | 97 | 634 | 4.009 |
| Comercio interior y marketing | 110 | 353 | 1.203 |
| Comercio exterior | 134 | 812 | 3.582 |
| Creación de empresas | 14 | 208 | 415 |
| Gestión financiera y fiscal | 122 | 1.009 | 2.789 |
| Habilidades directivas | 47 | 848 | 861 |
| Idiomas | 41 | 825 | 706 |
| Informática y nuevas tecnologías | 225 | 4.561 | 2.946 |
| Recursos humanos | 44 | 502 | 1.447 |
| Colaboración en FCT | 6 | 150 | 180 |
| Otros | 107 | 1.443 | 2.335 |
| TOTAL | 946 | 11.344 | 20.473 |
| DATOS POR ÁREAS FORMATIVAS DE LA OFERTA PRESENCIAL | | | |
| Área | Acciones | Alumnos | Horas impartidas |
| Calidad, prevención, medio ambiente | 503 | 9.693 | 5.331 |
| Comercio interior y marketing | 765 | 15.490 | 10.721 |
| Comercio exterior | 554 | 11.280 | 8.216 |
| Creación de empresas | 477 | 11.832 | 16.866 |
| Gestión financiera y fiscal | 675 | 15.941 | 9.344 |
| Habilidades directivas | 510 | 9.713 | 6.936 |
| Idiomas | 720 | 8.420 | 36.615 |
| Informática y nuevas tecnologías | 640 | 10.173 | 9.170 |
| Recursos humanos | 469 | 9.344 | 10.435 |
| Colaboración en FCT | 102 | 418 | 2.320 |
| Otros | 1.438 | 28.885 | 28.876 |
| TOTAL | 6.853 | 131.198 | 124.161 |
| RESUMEN POR ÁREAS DE LA OFERTA FORMATIVA DE LAS CÁMARAS (PRESENCIAL Y ONLINE) | | | |
| Área | Acciones | Alumnos | Horas impartidas |
| Calidad, prevención, medio ambiente | 600 | 10.327 | 9.340 |
| Comercio interior y marketing | 875 | 15.843 | 11.924 |
| Comercio exterior | 688 | 12.092 | 11.798 |
| Creación de empresas | 491 | 12.040 | 17.281 |
| Gestión financiera y fiscal | 797 | 16.950 | 12.133 |
| Habilidades directivas | 557 | 10.561 | 7.797 |
| Idiomas | 761 | 9.254 | 37.321 |
| Informática y nuevas tecnologías | 865 | 14.734 | 12.116 |
| Recursos humanos | 513 | 9.846 | 11.882 |
| Colaboración en FCT | 108 | 568 | 2.500 |
| Otros | 1.545 | 30.328 | 31.211 |
| TOTAL | 7.799 | 142.542 | 144.634 |
| ACCIONES COMPLEMENTARIAS | | | |
| Cámaras que ofrecen cursos a medida | 65 | | |
| Cámaras que gestionan el crédito de formación continua | 44 | | |
| Empresas bonificadas | 5.102 | | |
| Cuantía bonificada | 1.391.455 | | |
| Cámaras con agrupaciones FC | 33 | | |
| Cámaras con prácticas FCT en la FP | 23 | | |
| | Nº empresas | 50.136 | |
| | Nº institutos | 1.620 | |
| | Nº alumnos | 67.426 | |

FUENTE: Consejo de Cámaras de Comercio de España.

dinación se concreta básicamente en la elaboración de material de apoyo, intermediación y formación de tutores. La participación de las Cámaras en la gestión de la FCT tiene mucha importancia y utilidad social debido a su proximidad a las empresas, que les permite ser conocedoras excepcionales de la necesidad de profesionales que éstas tienen.

En estos momentos, las Cámaras son el principal agente de intermediación en la FCT y el primer productor de material pedagógico. Asimismo han aportado valiosas ideas a la recientemente aprobada Ley Orgánica 5/2002, de las Cualificaciones y de la Formación Profesional. El artículo 6 de la citada ley orgánica prevé la colaboración de las Cámaras de Comercio para el desarrollo del Sistema Nacional de Cualificaciones. De este modo, las Cámaras han aprovechado para hacer propuestas de análisis y experimentación muy pegadas al terreno productivo, sin por ello abandonar el rigor metodológico.

OFERTA FORMATIVA DE LAS CÁMARAS DE COMERCIO DE ESPAÑA

Como se ha visto, la formación de las Cámaras está básicamente especializada en la formación de empresarios, directivos, mandos intermedios y personal al servicio de las empresas, ofreciendo un catálogo amplio de cursos y seminarios destinados a hacer más eficiente su gestión a través de la mejora cualitativa de los recursos humanos pertenecientes a las mismas. Dicho catálogo de cursos ha crecido paulatinamente a lo largo de los últimos años en cuanto al número de materias impartidas, número de cursos ofrecidos y calidad y prestigio de los mismos.

Ya que el destinatario de tal tipo de formación es el empresario o trabajador de empresas de cualquier sector, normalmente las Cámaras optan por darle un carácter transversal a la formación, dirigiendo ésta a la pyme en general. Este tipo de cursos es el que forma parte mayoritariamente del catálogo formativo ofrecido por las Cámaras con cursos de pago.

flor de



AZALEA
COSMÉTICS, S.A.

Tu línea cosmética



www.azaleacosmeticos.com - azalea@telefonica.net

Azalea Cosméticos S.A. Ctra. de Sabadell a Granollers, Km. 12,4 - 08185 Lliçà de Vall - Barcelona. Tlf.: 93 843 62 22 Fax: 93 843 61 03



Franquicias para comer

Un sector dinámico en el que son mayoritarias las cadenas de capital español

SYLVIA RESA. Periodista

■ RESUMEN

En el sector de restauración franquiciada se distinguen siete categorías, que son heladerías, cafeterías, establecimientos de fast food o comida rápida, temáticos, italianos, cervecerías y una última categoría que hace las veces de cajón de sastre, aunque sume entre sus filas marcas tan emblemáticas como Telepizza. Se trata de un sector en el que el cliente está cambiando, es más exigente, por lo que las cadenas se centran en la fidelización. La estrategia de las cadenas pasa por Internet, bien en cuanto a objetivos de marketing, bien como herramienta de ampliación de mercado.

PALABRAS CLAVE: restauración organizada, franquicia, Internet, fidelización.

Desayunar en una hamburguesería, comer en una cafetería o cenar en una pastelería sólo es una parte de la versatilidad que ofrecen los establecimientos de restauración en franquicia, modalidad de negocio que intenta soslayar la caída del consumo y se pertrecha ante un nuevo cliente que cada vez exige más por menos precio.

Son 4.841 los establecimientos de restauración asociados a cadenas de franquicia en el mercado español, lo que se conoce en el argot sectorial como restauración organizada. Enseñas como Telepizza, Burger King o McDonald's son las que ganan en cuanto a número de locales, al sumar 1.227 res-

taurantes o, lo que es lo mismo, uno de cada cuatro establecimientos en franquicia.

“Es un sector dinámico en el que la mayoría de las enseñas, concretamente 80 de las 93 existentes, son españolas”, dice Miguel A. Oroquieta, subdirector de Tormo y Asociados, consultora de franquicias; “lo que expresa la dificultad de las marcas foráneas para conseguir cuota en un mercado maduro y cada vez con mayor calidad en el desarrollo de sus conceptos de restauración, como es el caso del español”.

Tales datos han sido presentados durante el Tormo Franchise Forum, en el marco de la ExpoFoodservice, celebrada recientemente en Madrid. En el informe

“La nueva restauración en franquicia” los responsables de Tormo incluyen un total de siete categorías en el citado segmento de restauración. Es el caso de heladerías, cafeterías, establecimientos de fast food o comida rápida, temáticos, italianos, cervecerías y una última categoría que hace las veces de cajón de sastre, aunque sume entre sus filas marcas tan emblemáticas como Telepizza, o también otras de rápido desarrollo, como FresCo (55 locales) y Abrassador (55 establecimientos)

Entre todas ellas, las de comida rápida y los bares de tapas siguen siendo líderes, mientras otras como heladerías y restaurantes temáticos están en pleno proceso de expansión.

NUEVOS CONCEPTOS PARA SEDUCIR

Cada una de las categorías citadas evoluciona para dar una oferta lo más alejada posible de los conceptos peyorativos asociados al sector de fast food. Es el caso de las hamburgueserías, establecimientos estrella en el sector de la comida rápida tradicional. Actualmente existen dos tendencias para este segmento: por un lado la vía gourmet, esto es, una solución basada en el diseño de alta gama, por lo que no se trata de una fórmula de volumen y por tanto tiene escaso potencial en el mercado de las franquicias.

Otro de los desarrollos es el de hamburguesería trendy, que asimila el concepto de las gourmet pero adaptándolo a la gran masa. “El cliente está cambiando, es más exigente”, dice Oroquieta, “por ello, las cadenas no se centran sólo en la captación de clientes, sino también en su fidelización”.

Carnes de calidad, ambientación y servicio son los pilares de las nuevas hamburgueserías, que de esta manera rejuvenecen el ícono del fast food.

Esto es resultado de la máxima reconocida en el sector retail: captar un cliente es muy caro, pero perderlo es muy fácil.

En el apartado de fast food al estilo es-



pañol o cervecerías se ha producido una escisión entre la taberna de tapas y la bocadillería. Es el paso desde el tapeo a la comida rápida, con 19 cadenas y 1.529 establecimientos. El segmento de cervecerías y tapas, con 18 cadenas y 934 locales, lo lideran enseñas como Cervecerías 100 Montaditos con 200 establecimientos, Gambrinus (una de las cuatro marcas de Heineken) con 178, Lizarrán de Comess Group con 165 restaurantes o Cañas y Tapas con 102 establecimientos.

“Es lo que denominamos fast food cañí”, dice Oroquieta, “adecuado al gusto de la gastronomía española”.

Otro de los desarrollos destacables es el asociado al entorno urbano. A esto se le añade un buen producto alimenticio, sano y un servicio rápido o, lo que es lo

mismo: la pasta fresca asociada al servicio inmediato.

Ginos, del Grupo Sigla, con 99 establecimientos ha desbancado del liderazgo a La Tagliatella con 91 restaurantes. La Mafia se sienta a la Mesa es la tercera en concordia, con 30 establecimientos.

En este mismo apartado se incluyen cadenas como Wogaboo de los hermanos Domínguez, creadores a su vez de la cadena The Wok, que actualmente pertenece al Grupo Sigla (Vips).

Son precisamente los restaurantes asiáticos los que más se reinventan, pues según dice el portavoz de Tormo y Asociados, “se trata del segmento de gama más amplia y versátil, lo que le permite una gran flexibilidad a la hora de adaptarse a los nuevos gustos”.

Otra de las tendencias dentro del sec-

tor de hostelería y restauración (Horeca) franquiciado es el denominado factor café. Un total de 12 cadenas aglutinan 464 establecimientos, de los que una tercera parte tienen la marca de la líder: Café y Té. La pasión por la cultura del café fue iniciada por la norteamericana Starbucks, que consiguió mayor cuota de mercado no solo ampliando la existente para el producto estrella, sino restándosela a la competencia mediante la oferta de otros productos.

En el ranking, Grupo Rodilla ocupa la segunda posición, tras la adquisición de Jamaica Coffee Shop y Café de Indias, que suman 150 cafeterías.

Este último segmento junto al de fast food agrupan otra tendencia como es la barra degustación. Es el caso de la propia enseña Rodilla, con 101 locales, o ya en el sector de panaderías las marcas Harna, Cosmen and Keilerss, Brioche Dorée o Le Pain Quotidien.

En este punto es preciso destacar el auge del segmento de heladerías y yogurterías, con nombres como Häagen-Dazs con 112 heladerías, Farggi (58), Carte d'Or (42) o Ben&Jerry's (36). "Se trata de un segmento en alza, con 11 cadenas y 262 locales", dice Oroquieta.

OTROS MERCADOS QUE DESPUNTAN

Hace ya casi 20 años que el Parlamento español aprobó los acuerdos de cooperación con los representantes de las llamadas religiones de notorio arraigo dentro del Estado español.

El referido a la religión musulmana recoge 14 artículos que regulan diversos temas, entre los que se encuentra la alimentación.

Por su parte, la asociación Junta Islámica, que impulsó tales acuerdos, creó el Instituto Halal con el objetivo de desarrollar el Artículo 14 del acuerdo referido a la alimentación de los musulmanes españoles, "Alimentación halal".

Instituto Halal gestiona la marca de garantía halal aplicada tanto a productos como a servicios que se ofertan a consumi-



dores islámicos, sea en el mercado español, en el de la UE o para la exportación a países terceros de religión islámica.

"El mercado musulmán alcanza una población de 1,8 millones de consumidores en el mercado español", dice Hanif Escudero, del Instituto Halal en España; "lo que representa el 4% de la población, es decir que existe un mercado real y potencial al mismo tiempo".

Escudero reconoce que a día de hoy para la población musulmana en España "existe dificultad para comer productos que les permita su religión, dado que la oferta especializada en restauración tan solo alcanza los kebab, que son establecimientos Horeca de baja calidad".

Para Hanif Escudero la fórmula de la franquicia se presenta idónea para la puesta en marcha de cadenas que de forma mixta o total mantengan una oferta halal de calidad.

"La tendencia es que la restauración sea mixta", dice Escudero; "por lo que actualmente estamos certificando con la marca halal ambos formatos, aunque es

más rentable que uno de los establecimientos de la cadena sea 100% halal". El Instituto Halal cuenta con más de 130 compañías certificadas en España.

Para Escudero, en materia de trazabilidad, conservación y almacenamiento de los productos alimentarios el mercado halal es comparable al de celíacos e incluso al de ecológicos.

Según el portavoz del Instituto Halal, "hay un mercado específico halal y kosher, musulmanes y judíos, pero lo cierto es que otros consumidores que no practican ninguna de las dos religiones compran tales productos por conveniencia".

DE LA CONVENIENCIA A LA EXPERIENCIA

Dicen los responsables de Tormo y Asociados que a pesar de la situación económica, con un ligero incremento de las unidades de consumo pero con una caída del gasto, sigue el potencial de la franquicia. Así, durante el último ejercicio se pusieron en marcha 15 nuevas redes en Ho-

CUADRO 1

Las marcas ganadoras

| CADENA | SECTOR | RESTAURANTES |
|------------------------------|-------------|--------------|
| Burger King | Fast food | 456 |
| McDonald's | Fast food | 414 |
| Pans & Company | Fast food | 146 |
| Rodilla | Fast food | 101 |
| Domino's Pizza | Fast food | 92 |
| KFC | Fast food | 77 |
| Istanbul Dóner Kebab | Fast food | 49 |
| 100 Montaditos | Cervecerías | 200 |
| Gambrinus | Cervecerías | 178 |
| Lizarrán | Cervecerías | 165 |
| Cañas y Tapas | Cervecerías | 102 |
| Dehesa Santa Mª | Cervecerías | 80 |
| Cruz Blanca | Cervecerías | 75 |
| La Sureña | Cervecerías | 20 |
| Guinness Irish Pub | Temáticos | 291 |
| Foster's Hollywood | Temáticos | 142 |
| Cantina Mariachi | Temáticos | 70 |
| Tony Roma's | Temáticos | 22 |
| Udon | Temáticos | 10 |
| Ginos | Italianos | 99 |
| La Tagliatella | Italianos | 91 |
| La Mafia se sienta a la mesa | Italianos | 30 |
| Il Tempietto | Italianos | 25 |
| La Alpargatería | Italianos | 15 |
| Café & Té | Cafeterías | 169 |
| Jamaica Coffee Shop | Cafeterías | 97 |
| Café de Indias | Cafeterías | 53 |
| Il Caffé di Roma | Cafeterías | 49 |
| Saboreaté y Café | Cafeterías | 21 |
| Nurielle | Cafeterías | 13 |
| Häagen-Dazs | Heladerías | 112 |
| Farggi | Heladerías | 58 |
| Carte d'Or | Heladerías | 42 |
| Ben & Jerry's | Heladerías | 36 |
| Smóoy | Heladerías | 13 |
| Yogurtlandia | Heladerías | 7 |
| Telepizza | Varios | 558 |
| FrescCo | Varios | 55 |
| Nostrum | Varios | 34 |
| Charlotte | Varios | 22 |

FUENTE: Tormo y Asociados. Tormo Franchise Forum.

reca, mientras solo cinco han tenido discontinuidad, aunque no han cerrado. Según Oroquieta la franquicia en Horeca "tiene un futuro prometedor".

No obstante para el subdirector de Tormo "es preciso optimizar recursos, redi-

señar imágenes y estrategias de marketing obsoletas o también analizar la demanda real del cliente, cuyo perfil no volverá a ser el de antes de la recesión"

Optimización y rediseño habrán de ir asociados al decrecimiento del consumo,

ya que el crecimiento en unidades de negocio se ha visto frenado por las dificultades de financiación para las cadenas de franquicia.

En esta línea se habla del rebranding de establecimientos tradicionales, recomendado para aquellas cadenas que desean un modelo de negocio distinto, pero con una inversión menor.

Y es que, al igual que para el sector de gran consumo, el cliente de la restauración está cambiando; es más exigente y desea lo mejor al menor precio posible. Esto lleva a las cadenas no solo a la captación, sino también a la fidelización. "El cliente mira opciones antes de tomar una decisión", dice Oroquieta; "repite poco y tiene fácil acceso a la crítica, compara y exige".

La red se establece entonces como la vía de comunicación y promoción entre restauración y clientes. La estrategia de las cadenas pasa por Internet, bien en cuanto a objetivos de marketing, bien como herramienta de ampliación de mercado. Es el caso de Just Eat, red con sede en Londres que está especializada en pedidos online para envíos a domicilio. O también ElTenedor, que funciona como intermediario entre restaurantes y clientes para efectuar reservas en tiempo real.

El posicionamiento de la marca en buscadores y redes sociales es hoy imprescindible, pues a través de la geolocalización permite poner en contacto a la cadena con los clientes aprovechando el potencial de las nuevas plataformas digitales móviles (sólo en España hay un mercado de 6 millones de smartphones).

Portales como Groupon, Groupalia o Cuponeo crecen a ritmos del 500%, aunque bien es cierto que parten de una base muy baja. A esto se suman las redes sociales, por lo que Internet le otorga una dimensión enorme a la toma de decisiones de los consumidores.

Y es que, como dicen en el sector, en materia de restauración organizada "el cliente antes iba a la conveniencia, mientras que ahora va a la experiencia, a compartir". ■



Ingredientes funcionales y bebidas: un consenso para la necesaria rehidratación

RAFAEL URRIALDE DE ANDRÉS. Health Marketing Manager Iberia

RESUMEN

La ingesta de líquidos, más allá de mitigar la sed y reponer el gasto de agua, aporta además otros nutrientes necesarios para el buen funcionamiento orgánico, como de hecho ocurre naturalmente con muchos líquidos, zumos, leche, etc., y con las bebidas a las que se han añadido estos nutrientes funcionales. Algunas instituciones médicas han consensuado unos consejos sobre la correcta rehidratación en diferentes situaciones que incluyen consideraciones sobre los nutrientes funcionales de los líquidos y su adecuación a las diferentes situaciones. En el presente artículo se reseñan las conclusiones más destacadas.

PALABRAS CLAVE: rehidratación, nutrientes funcionales, bebidas funcionales, agua.

EL AGUA, NUTRIENTE ESENCIAL

La principal función de la alimentación es aportar todos los nutrientes que necesita nuestro organismo para su correcto funcionamiento. Pero, además, existen determinados alimentos y/o algunos de sus componentes cuya ingesta posee efectos beneficiosos para nuestra salud debido al aporte de determinados nutrientes que realizamos a través de ella.

Hoy sabemos que muchos alimentos tradicionales, como frutas, verduras, etc., contienen componentes que pueden resultar beneficiosos para la salud. En concreto destaca la funcionalidad de alimentos con determinados minerales, vitaminas, ácidos grasos o fibra. A partir

de éstos, la evolución del desarrollo de la nutrición ha permitido con el paso del tiempo el innovar en el campo de los nuevos conceptos de alimentos y bebidas que incorporan algunos de estos componentes beneficiosos para la salud, permitiendo aportar un valor añadido extra que, en muchas ocasiones por el tipo de vida que llevamos en los países desarrollados, la alimentación actual o, mejor dicho, la dieta actual lleva determinados desajustes nutricionales, además estos nuevos aspectos de la mejora o modificación de los alimentos pueden favorecer nuestro bienestar, aparte de saciar nuestro apetito o calmar nuestra sed.

En relación a las bebidas y líquidos que bebemos, el agua, sin lugar a du-

das, lo podemos denominar como un nutriente esencial, y quizás el gran olvidado dentro de la nutrición y la dietética, ya que el cuerpo humano no lo puede producir o sintetizar, y cuando se ingiere y absorbe hace posible las reacciones químicas celulares, el transporte de nutrientes, toxinas, células, hormonas, enzimas y otras sustancias. Además, el agua regula la temperatura corporal y cumple una importante función lubrificadora y estructural. Pero al contrario que otros nutrientes, el agua no puede "depositarse" o almacenarse en ninguna parte de nuestro organismo, por lo que ha de mantenerse en una cantidad prácticamente constante, equilibrando sus pérdidas mediante la ingesta y producción, aunque sea mínima, del mismo.

De hecho, en situaciones normales, nuestro organismo pierde a diario entre 2 y 2,5 litros de agua sin realizar actividad física alguna. Esta cantidad es aún mayor si aumenta la temperatura ambiental o la humedad relativa o si se realiza alguna actividad física o en determinados estadios fisiológicos (mujeres embarazadas o en periodo de lactancia), así como si se padecen determinadas patologías o se está con determinados tratamientos farmacológicos o quimioterápicos. Por ello es fundamental que para estar correctamente hidratado se realice una ingesta adecuada de líquidos, que deberá ser diaria y rutinaria (a lo largo de todo el día) y que variará en función de las necesidades fisiológicas de cada grupo de edad, del momento vital y las condiciones ambientales y la actividad física que se realice.

BEBIDAS CON SALES MINERALES

Pero junto al agua, hoy sabemos que existen determinados nutrientes que ante procesos de rehidratación y deshidratación pueden desempeñar un papel positivo en nuestro bienestar y también el agua es un medio excelente para aportar otra serie de nutrientes o sustancias muy beneficiosas para el organismo. A



este respecto, recientemente se ha elaborado un documento consenso de carácter científico que establece una serie de consejos de hidratación con bebidas con sales minerales e ingesta recomendada en los procesos de rehidratación y deshidratación leve, que ofrece diversas pautas de interés a la hora de hidratarnos correctamente. El documento ha sido elaborado por responsables de nutrición de los comités científicos de la Asociación Española de Gastroenterología (AEG), la Sociedad Española de Endocrinología y Nutrición (SEEN), la Sociedad Española de Médicos de Atención Primaria (SEMERGEN), la Sociedad Española de Medicina de Familia y Comunitaria (SEMFYC) y la Sociedad Española de Patología Digestiva (SEPD), y en él se recomienda, en situaciones de deshidratación leve, ingerir bebidas con sales minerales y azúcares de absorción rápida para facilitar una mejor rehidratación y reposición de líquidos y de electrolitos. Sin embargo, los expertos añaden también que las bebidas alcohólicas no resultan adecuadas para tales efectos, ya que pueden llegar a provocar un cierto grado de deshidratación.

Este documento resalta asimismo consideraciones específicas para grupos de

población más susceptibles de sufrir deshidratación, como deportistas y personas que practican ejercicio físico, niños y mujeres embarazadas y en periodo de lactancia, y personas mayores. También señala que resulta fundamental la reposición hídrica cuando la actividad física tiene una duración superior a 45 minutos y que ésta se haga con bebidas que contengan sales minerales y cierta cantidad de azúcares, que además ayudarán al mantenimiento de niveles correctos de glucógeno en el sistema muscular, es decir de la energía necesaria para ayudar a mantener un óptimo rendimiento muscular.

PALATABILIDAD, FUNCIONALIDAD ORGANOLÉPTICA

En cuanto a las personas mayores, recomienda que ingieran bebidas con sales minerales y de distintos sabores que mejoran la palatabilidad y posibilitan un mayor consumo de líquidos, lo que conlleva una hidratación más adecuada. En definitiva, aquellas bebidas que les resulten agradables por su sabor y cualidades.

A este respecto, en relación a las personas mayores sin patologías asociadas,



un estudio sociológico sobre hábitos de consumo realizado recientemente por la Fundación Edad & Vida ha puesto de manifiesto que casi dos terceras partes de los mayores de 50 años en España reconocen que se hidratan de manera insuficiente, y el 31% afirma que consume menos de entre 1,5 y 2 litros de líquidos al día. También la Sociedad Española de Geriatría y Gerontología (SEGG) afirma en el documento elaborado a partir del consenso científico "Pautas de hidratación con bebidas con sales minerales para las personas mayores" que la cantidad de líquido que deben ingerir a diario las personas adultas es de 2 litros en los varones y de 2,5 litros en las mujeres. Además, en ambientes calurosos se recomienda aumentar la cantidad de líquido ingerido en un vaso por cada grado centígrado de temperatura ambiental que supere los 37 °C. Asimismo, los distintos sabores, al mejorar la palatabilidad, facilitan la ingesta y un adecuado aporte de líquidos, especialmente en las personas mayores.

En relación a ello, ambas sociedades, a través de sus comités de científicos de nutrición, han destacado que las bebidas con un contenido determinado de azúcares y de sales minerales, correctamente utilizadas, pueden ser una importante ayuda para garantizar la rehidratación y

prevenir la deshidratación o solucionar los procesos leves de deshidratación.

Por su parte, la European Food Safety Authority (EFSA) ha publicado recientemente los valores de referencia sobre la ingesta adecuada de líquidos por grupos de edad, estableciendo que la ingesta diaria adecuada para niños de entre 4 y 8 años es de 1.600 ml/día, frente a los 1.900 ml/día recomendados para niños y 2.100 ml/día para niñas, de entre 9 y 13 años. Sin embargo, para adolescentes y adultos, establece una ingesta de 2 litros para las mujeres y 2,5 litros para los hombres. Asimismo, recomienda que las mujeres embarazadas aumenten su ingesta de líquidos en función al aumento en el consumo de energía que realicen, y para las mujeres en periodo de lactancia que este incremento de líquidos sea de 700 ml/día en relación a las mujeres no lactantes de la misma edad.

Pero estas recomendaciones no siempre se cumplen. Según el estudio sociológico "Bebidas, motivaciones e hidratación", realizado por Millward Brown, el 36% de los españoles afirma consumir menos líquido de la cantidad diaria recomendada por especialistas e instituciones nacionales y europeas de la salud, siendo esta situación más preocupante para los hombres, ya que este porcentaje

asciende al 43%, frente al 30% de las mujeres.

Es importante destacar que junto al agua, los zumos y los lácteos, las bebidas no alcohólicas, incluyendo infusiones y café, contienen un porcentaje de agua que oscila entre el 85%-99% y el 100%, y son las que mayor cantidad de agua aportan a la dieta. Por ello, cualquier líquido que contenga agua también constituirá un suministro significativo de la misma y se podrá concluir que hidrata; otra cuestión diferente, según la composición, será la velocidad de vaciamiento gástrico del estómago, es decir velocidad de absorción del agua, que dependerá fundamentalmente del contenido de azúcares y de sodio. No obstante, además los propios alimentos pueden aportar desde un 1-5% hasta un 80-85%, a lo que hay que añadir su aporte calórico y de otros nutrientes.

CAFEÍNA Y GLUCOSA; FUNCIONALIDAD PARA UNA MEJOR ATENCIÓN

Igualmente, un estudio reciente realizado por investigadores de la Universidad de Barcelona ha concluido que la combinación de cafeína y glucosa, y aportada a través de las bebidas, puede ser beneficiosa para la prolongación de la atención, el aprendizaje y la memoria verbal. Por lo que la ingesta de bebidas como aquellas que contienen cafeína y glucosa, pueden aportarnos otros beneficios para nuestra salud, como puede ser un mejor funcionamiento neuronal de determinadas zonas del cerebro, con una posible mejora del rendimiento cognitivo, además de hidratarnos.

ELECTROLITOS Y ENERGÍA, REQUERIMIENTOS FUNCIONALES PARA EL DEPORTISTA

Otros grupos de población que deben prestar especial atención a sus niveles de hidratación son los deportistas y aquellas personas que realizan actividad física moderada, ya que según afirma la docto-



125 AÑOS
REPARTIENDO
FELICIDAD



125 años

ra Nieves Palacios, jefa de Endocrinología y Nutrición del Centro de Medicina del Deporte del Consejo Superior de Deportes, en su manual "Actividad física, hidratación y sales minerales", incluso únicamente en reposo y en ambientes no calurosos perdemos unos 100 ml de líquido a la hora, pudiendo llegar a perder más de un litro si realizamos un ejercicio intenso.

Por ello, la doctora Palacios recomienda que en competiciones de larga duración la consecuencia de una hidratación realizada exclusivamente con agua puede producir hiponatremia o descenso de sodio en sangre, por lo que es recomendable que los deportistas se hidraten bebiendo distintos tipos de líquidos y prestar especial atención a los que aporten sodio, por tratarse del electrolito que más se pierde durante la sudoración. Esta es la principal conclusión contenida en su monografía "importancia de la ingestión de la bebida correcta durante la práctica deportiva", en la que señala, además, que en el ejercicio intenso una persona puede llegar a tener cierto grado de deshidratación antes de que aparezca la sensación de sed, produciéndose una pérdida importante de líquidos, disminuyendo su rendimiento físico y poniendo en juego su salud.

Otro de los aspectos relevantes para aquellos que hacen deporte de forma intensa es que eviten en lo posible la sensación de fatiga. Para ello, la presencia de hidratos de carbono, sobre todo de alto índice glicémico, en los líquidos que se ingieren debe oscilar entre un 4% y un 10%.

En relación a ello, la Federación Española de Medicina Deportiva (FEMEDE), a través de su comité de nutrición, ratificó en un documento de consenso publicado en la revista científica *Archivos de Medicina del Deporte* las pautas de hidratación a seguir en el deporte o actividades de ocio intensas.

Así, la FEMEDE ha confirmado la importancia de que se realice la reposición de líquidos con bebidas para deportistas que contengan sodio en su composición, ya que proporciona beneficios fisiológicos



(una concentración de Na^+ de 20 a 50 mmol/l, lo que equivale a 460-1.150 mg/l, estimula la llegada máxima de agua y carbohidratos al intestino delgado y ayuda a mantener el volumen de líquido intracelular). En cuanto al potasio, aunque sus pérdidas son mucho menores, sí recomienda su aporte en las bebidas de reposición, ya que retiene agua en el espacio intracelular contribuyendo a la rehidratación.

El documento también analiza las necesidades concretas de hidratos de carbono en el deportista, considerando positiva la mezcla de carbohidratos y estableciendo como límite de utilización de la glucosa 60 g/h.

En cuanto a la manera más idónea para hacer esta reposición, el documento de FEMEDE afirma que hay que realizarla antes, durante y después del esfuerzo físico. Aunque de manera más específica,

durante la realización del deporte, y a partir de los 30 minutos de ejercicio, se recomienda beber entre 6 y 8 mililitros de líquido por kilogramo de peso y hora de ejercicio (aproximadamente 400 a 500 ml/h o 150-200 ml cada 20 minutos).

Además, según otro estudio científico, realizado por investigadores de la Universidad de Birmingham y publicado en la revista *Journal of Physiology*, las bebidas con glucosa logran activar áreas del cerebro responsables del control motor y la recompensa, por lo que mejoran el rendimiento físico de los deportistas.

A este respecto, un estudio científico realizado por la Universidad de Loughborough (Reino Unido) y publicado en *Nutrition Bulletin*, revista de la British Nutrition Foundation, señala que las bebidas con hidratos de carbono mejoran el rendimiento en mayor medida que el agua, y que las bebidas hipertónicas con glucosa y sodio



logran una mayor eficacia para restablecer el equilibrio hídrico del deportista.

Aglutinar todos estos aspectos referentes a la composición de las bebidas formuladas específicamente para deportistas es lo que ha hecho el Comité Científico de Alimentación Humana de la Unión Europea, estableciendo una serie de pautas que deben reunir estas bebidas, entre las que no se contempla que tengan graduación alcohólica.

No obstante, durante la práctica de actividad física moderada también es fundamental que se mantenga una correcta hidratación. Según afirma la doctora Palacios, la ingesta de líquidos en actividades deportivas inferiores a 90 minutos de duración puede hacerse principalmente con agua, pero las soluciones con una cantidad pequeña en carbohidratos simples o azúcares, aportan además energía al músculo.

INGREDIENTES QUE NUTREN Y AYUDAN A LA PIEL DESDE DENTRO

Por último, y en relación a la salud de la piel, son muchos los expertos que, junto a otros cuidados, recomiendan abando-

nar hábitos perjudiciales para la salud y fomentar aquellos más saludables, como una dieta variada y equilibrada que incluya 5 raciones de frutas y verduras al día. Para aquellos a los que les resulte complicado cubrir esta necesidad, los especialistas consideran los zumos de frutas y vegetales como una alternativa idónea para contribuir a combatir el estrés oxidativo, debido a que son ricos en antioxidantes y fácil y cómodos de consumir a cualquier hora y en cualquier parte.

Cada vez son más las bebidas que aportan este tipo de sustancias, pero no nos olvidemos que algunas plantas ya lo llevan también inherente a su composición, como es el caso del té y las catequinas.

La diferencia entre unos y otros estriba sobre todo en la capacidad antioxidante y en el acción que ejercen sobre marcadores biológicos. Aunque es importante dejar claro que muchas veces la sinergia entre estas sustancias es lo que hace realmente que sean de utilidad, sobre todo cuando se han identificado más de 4.000 sustancias diferentes de este tipo que ejercen un efecto distinto sobre diversas moléculas del organismo humano, por eso es importante variar la fuente de antioxidantes.

BEBIDAS CON VITAMINAS

Junto a la ingesta regular de fruta y verdura, tomar zumos y bebidas a base de éstas nos puede ayudar a aportar diferentes vitaminas (C, A, E), minerales, fibra y agua, que favorecen las reacciones antioxidantes del organismo y ayudan a depurar nuestro cuerpo eliminando toxinas.

En concreto, la vitamina C favorece nuestra respuesta inmune y otros procesos bioquímicos, como la formación de colágeno o la absorción de hierro. Por su parte, a través de la vitamina A ayudamos a la formación y mantenimiento de unos dientes sanos, de las membranas mucosas y de la piel, y tiene un relevante papel en el funcionamiento de la retina y desarrollo de una buena visión. Por último, la vitamina E actúa como antioxidante, y ayuda a cuidar nuestros glóbulos rojos, evitando los trastornos oculares y anemias.

La combinación de todas estas propiedades, junto a la leche desnatada que proporcionan algunos zumos o bebidas a base de zumo presentes hoy en el mercado, son también otro buen ejemplo de la funcionalidad que aportan algunas bebidas funcionales, al incorporar componentes beneficiosos para la salud. ■



MERCADOS DEL MUNDO

Union Square, Nueva York (Estados Unidos)

Union Square, el corazón verde de Nueva York

Texto y fotos: **YANET ACOSTA**

Pese al asfalto, la ciudad de Nueva York tiene un corazón verde. Los neoyorquinos pasan horas cuidando huertos urbanos, sentados en parques y buscando los mejores productos ecológicos. El culto al producto y el trato familiar con el productor son un valor en alza en esta ciudad, espejo de muchas otras en el mundo.

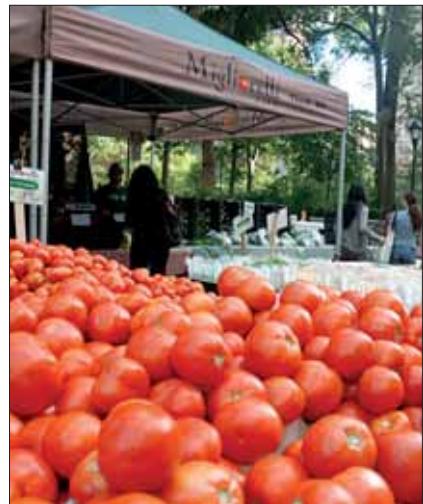
En Nueva York son muchos los establecimientos dedicados a productos ecológicos. Además, hay una larga lista de mercados cubiertos, pero los más especiales son los que se celebran en sus plazas y

calles una, dos o tres veces por semana. Son los mercados de granjeros, en los que agricultores del estado llevan a la ciudad los ingredientes de temporada.

En la actualidad, Nueva York cuenta con más de 50 mercados de granjeros que se celebran cada semana en los cinco distritos o "boroughs" neoyorquinos: Manhattan, Bronx, Brooklyn, Queens y Staten Island. Entre ellos, el más famoso es el que se celebra en el corazón de Manhattan en la plaza denominada Union Square, en la confluencia de la calle 14 con Broadway.

Decenas de vendedores traen cada miércoles, jueves, viernes y sábado sus mercancías estacionales. En otoño, la plaza más neohippy de Nueva York se tiñe del amarillo de las múltiples variedades de calabazas que se cultivan en Estados Unidos. Entrado el invierno, las manzanas embelesan a los que van buscando que la fruta huele y sepa a fruta. En primavera estallan los colores y las mazorcas de maíz empiezan a poblar los puestos. En verano, los tomates son la provocación para el paseante.

Durante todo el año carnes proceden-



tes de animales criados de forma biológica, quesos artesanos, panes recién horneados elaborados con harinas ecológicas, flores cortadas y tiestos de plantas y yerbas aromáticas, huevos, además de vino, pasteles y empanadas, zumos de frutas y verduras ecológicas, miel y sirope de arce (fundamental para endulzar el postre emblemático en Estados Unidos, las pancakes).

No obstante, este no es un mercado únicamente para los productos predecibles, ya que también apuesta por lo más extravagante y gourmet. Diversos tipos de cebolletas, patatas dulces, rábanos de todos los colores, chiles de todos los tipos y variedades diversas de albahaca. También hay un lugar para los forofos de los antioxidantes, entre los que destaca el puesto en el que se puede tomar zumo hecho al instante del verde césped.

El mercado verde de Union Square forma parte de la asociación Greenmarket, fundada en 1976 con la doble misión de promover la agricultura regional familiar y asegurar el derecho de todos los neoyorquinos de tener acceso a la producción local. El primero de sus mercados se abrió con 12 agricultores en la calle 59th con la Segunda Avenida. Ahora hay involucradas más de 200 familias de granjeros y pescadores, cuyos productos no sólo han llegado a los hogares neoyorquinos, sino también a las cocinas de sus restaurantes.

Muchos cocineros se pasean a primera

hora entre los puestos dispuestos alrededor de la plaza eligiendo los ingredientes con los que sorprender a sus comensales. Además, el propio mercadillo organiza exhibiciones de elaboración de platos y degustaciones. Sin embargo, lo mejor sigue siendo que el productor te cuente cómo puedes preparar el producto que más te llama la atención.

En medio de la algarabía de personas que van y vienen, de los coches que se arremolinan entre las calles y del sonido sordo de las máquinas de refrigeración de los edificios que rodean la plaza, el mercado es un remanso de tranquilidad. El productor explica al comprador, le cuenta, le sonríe y le anima. Muchas veces los viandantes, que no tienen previsto ir a hacer la compra, no pueden resistirse ante el aroma de las manzanas y compran una o dos.

En el centro de la plaza hay una zona verde con mesas y sillas. Allí, sentado, mordiendo la crujiente y olorosa manzana, se llega al corazón de esta ciudad hecha de gentes dispares y arquitectura dispareada. ■





El Sabor de lo Natural

The Taste of Nature



GRUPO EUROMERCA

Import - Export

www.grupoeuromerca.com

euromerca@grupoeuromerca.com

EUROMERCA, S.A.
Import - Export
NAVE E -14-16-18
Mercamadrid
28053 Madrid
Telf: +34 902 366 953
Fax: +34 917 867 601

EUROPLUS, S.L.
NAVE E - 14-16-18
Mercamadrid
28053 Madrid
Telf: +34 902 366 953
Fax: +34 917 867 601

E.U
EXPLORACIONES AGRARIAS, S.A.
NAVE E - 17
Mercamadrid
28053 Madrid
Telf: +34 902 366 953
Fax: +34 917 867 601

EURO DISTRIBUCIÓN, S.A.
Comercio de Frutas
NAVE C -42-44
Mercamadrid
28053 Madrid
Telf: +34 902 366 953
Fax: +34 917 867 601

Hortalizas II

(Hortalizas de hojas, tallos e inflorescencias)

Alimentación en España



| Hortalizas de hojas, tallos e inflorescencias | Cualidades nutricionales y gastronómicas de las hortalizas. Hortalizas de hojas, tallos e inflorescencias | Hortalizas

| Rutas con sabor de hortalizas | Denominaciones de origen y de calidad diferenciada

| Consumo de hortalizas en España (II). Hojas, tallos e inflorescencias

Hortalizas de hojas, tallos e inflorescencias

JOSÉ LUIS MURCIA

Tras el primer capítulo dedicado en el número 117 de *Distribución y Consumo* a las hortalizas de fruto, los tubérculos, las raíces y bulbos, en este segundo capítulo se analizan las hortalizas de hojas, tallos e inflorescencias, cuyas familias más conocidas y populares de nuestras mesas son, entre otras, las lechugas, las acelgas, las alcachofas, los espárragos o las coles, verduras de los orígenes más diversos, con gran implantación mediterránea.



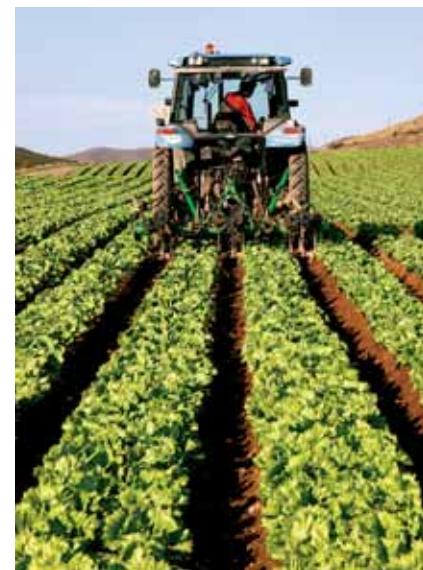
La producción de hortalizas se situó durante 2010 alrededor de los 900 millones de toneladas, lejos aún de las previsiones iniciales de la Organización para la Agricultura y la Alimentación de las Naciones Unidas (FAO), que la ubicaba en los 1.000 millones de toneladas por primera vez. Esta producción es posible gracias a los 52 millones de hectáreas cultivadas, de las que aproximadamente 1,2 millones constituyen invernaderos o estructuras permanentes bajo plástico.

El comercio internacional de hortalizas, sin embargo, es pequeño ya que afecta únicamente a unos 30 millones de toneladas, poco más de un 3% de la producción total, lo que indica que existe mucho autoconsumo en el sector, al ser productos básicos de alimentación.

LA TRADICIONAL LECHUGA

La lechuga es una planta de regiones semitempladas que, debido a su cultivo en invernaderos, puede consumirse durante todo el año. Habitualmente se emplea cruda como integrante de ensaladas, aunque algunas variedades de origen chino, con mayor textura, se cuecen al modo y manera de las coles. Su origen se sitúa en Asia o en la India, aunque hay quienes sostienen que viene de América del Norte, y se extiende por todo el planeta, con variedades aún silvestres. De la familia de las astaráceas, que abarca más de 1.000 géneros y 20.000 especies, de las que se cultivan muy pocas, la lechuga es una de las hortalizas más populares, tanto en Oriente como en Occidente.

Su nombre *lactuca* proviene del latín *lactis* (leche) que hace referencia a la savia blanquecina que exudan los tallos cuando son cortados. Dentro de la variedad sativa o cultivada podemos encontrar los tipos beluga, de cogollos prietos y densos, semejantes a las coles, que se



ubica en regiones donde no se da el cultivo de forma natural, ya que puede provenir incluso de preparaciones hidropónicas.

La lechuga romana es de cogollo largo, con hojas lanceoladas y crujientes. En España se le conoce como oreja de mulo. La boston o mantecosa, conocida también como lechuga francesa, es de cogollo redondo, sabor delicado e intenso y de hojas fuertes. La variedad iceberg es redonda y sus hojas grandes, prietas, crujientes, verdes por fuera y blancas por dentro, con forma de repollo. La lechuga de roble es de hojas onduladas y tonalidades verdes y marrones. La lechuga batavia es de color verde, que se convierte en rojizo en los extremos de las hojas; la lollo rosso es una lechuga rizada, de color rojizo y sabor amargo, de origen italiano. Por último, los cogollos son lechugas de tamaño pequeño muy populares en la Ribera del Ebro, donde son famosas las de Tudela.

La producción mundial de lechuga ascendió en 2008, según datos del Departamento de Estado de Agricultura de los Estados Unidos (USDA), a 23,5 millones de toneladas, de los que 11,2 correspondieron a China y 5,1 millones de toneladas a Estados Unidos. Más lejos quedaron España, tercera productora mundial, con algo más de un millón de toneladas, Italia con 850.000 toneladas e India con casi 800.000 toneladas.

En 2010, España, con una superficie cercana a las 32.000 hectáreas, produjo un total de 832.500 toneladas. La Región de Murcia, con

305.000 toneladas, es la comunidad autónoma con mayor producción, seguida de Andalucía con 278.900 toneladas y Extremadura con 158.000 toneladas, muy lejos de las 63.500 toneladas de la Comunidad Valenciana. España importó durante 2009 un total de 16.175 toneladas de lechugas y exportó 568.564 toneladas, según datos de la Federación Española de Asociaciones de Productores y Exportadores de Frutas y Hortalizas (FEPEX).

También de la familia de las astaráceas y parente cercana de la lechuga, la escarola se erige en una planta formada por miles de flores diminutas al modo y manera de los girasoles. Aunque su origen es un misterio, lo cierto es que los egipcios ya la utilizaban en su cocina y fue también apreciada por griegos y romanos. Su introducción en Europa se produce en el siglo XIII, goza de gran popularidad y, a veces, es confundida en las traducciones, ya que en algunos países se la denomina endivia, vocablo con el que nosotros identificamos otra hortaliza. Aunque existen escarolas lisas y rizadas, en España, la popularidad es para las segundas. Las principales producciones se centran en Cataluña, Valencia y Murcia, y Francia es el principal destino de nuestras exportaciones, con un 40% del total de las ventas externas, muy por delante de Alemania, con un 23%, y Holanda, con un 14%. La escarola lisa entró en los años 60 y se ha hecho popular en las provincias de Badajoz, Granada y Toledo. En 2010, España

contó con un total de 2.253 hectáreas de escarola que produjeron 57.400 toneladas, con la mayor producción en Cataluña, seguida de la Región de Murcia.

Astarácea es también la achicoria, una planta que generalmente crecía de manera salvaje y espontánea en prados, barbechos y a la vera de los caminos en buena parte del continente europeo, aunque los cultivos más tradicionales se centran en el norte de Francia, Bélgica, Alemania y España, donde goza de enorme predicamento en la localidad segoviana de Cuéllar. También se ha popularizado en varios rincones de África y América.

Los tallos se emplean como verdura para ensalada, mientras sus raíces sirven desde el siglo XVII para hacer una infusión tostada que se utiliza como sucedáneo del café. Entre las variedades más populares debemos destacar el radicchio italiano, que tiene un cogollo de color violáceo y que se consume tanto en ensalada como cocida.

También astarácea es la endivia belga o endivia común, una hortaliza que parece procede de la achicoria silvestre y que se distingue por su sabor amargo. Se cultiva en completa oscuridad para evitar que las hojas se tornen verdes y produzcan en exceso inolina, un alcaloide de efectos tónicos pero de sabor muy amargo. El paraíso de la endivia es Flandes y más concretamente la Universidad de Lovaina, donde se ubica un museo dedicado a esta hortaliza.



Entre endivias y escarolas, España exportó en 2009 un total de 44.466 toneladas por valor de 39 millones de euros, e importó 4.172 toneladas por importe de 3,6 millones de euros.

CARDOS Y ALCACHOFAS

Dentro de la familia de los cardos, el utilizado para la cocina, también de la familia de las astaráceas, ofrece sus tallos. Crece de forma espontánea en la Europa mediterránea y norte de África, donde se consume desde tiempos inmemoriales. Pero en la actualidad se ha extendido por toda Europa y su cultivo se centra, por este orden, en Italia, Francia y España. Su cultivo es paralelo a la otra planta de la familia, en que se consume la flor, la alcachofa y se ubica, sobre todo, en Navarra, Zaragoza, La Rioja, Cataluña y Comunidad Valenciana.

Y muy parecido al cardo es la alcachofa o alcaucil, también astarácea, de la que se consume la hoja. Un auténtico manjar. Se trata de una planta cultivada en climas templados con una altura de hasta cuatro metros que brota todos los años si el invierno no la heló. Es originaria de los países mediterráneos y el Noroeste de África, hay quien sitúa su hábitat inicial en Egipto, y su pariente más próximo es el cardo borriquero o cardo común. Tras ser consumida y apreciada por griegos y

romanos, su adaptación actual la obtuvo durante la Edad Media y en el siglo XV era cultivada en La Toscana. La florentina Catalina de Médicis la introdujo en Francia tras su casamiento con Enrique II. Fueron españoles y franceses quienes la llevaron hasta California, donde es hoy una auténtica plaga como planta invasora.

La variedad de alcachofa más común en España es la blanca de Tudela, alargada y de color verde, y extendida por Navarra, La Rioja, Murcia, Alicante y Castellón. En Italia aprecian la espinosa, la mejor de las alcachofas crudas; la romanesco, gruesa, redonda y de color violeta; y la brindisino o catanese, utilizada en la industria. En Francia destacan la camus de Bretaña, la más grande de todas; la violeta de Provenza, una de las más apreciadas del mundo, y la verde de Laon, más rústica y pequeña.

La producción mundial de alcachofas la encabeza Italia con cerca de medio millón de toneladas, del total de 1,5 millones que se producen en el mundo, por delante de España con 210.000 toneladas, Argentina con 91.000 toneladas, Egipto y Perú con 72.500 y Estados Unidos con 32.000 toneladas.

Durante 2010, en España se dedicaron un total de 15.615 hectáreas al cultivo de alcachofas con una producción total de 178.200 toneladas, de las que 75.000 toneladas se produjeron en la Región de Murcia, 38.500 toneladas en la Comunidad Valenciana y

32.000 toneladas en Andalucía. Cataluña obtuvo 10.300 toneladas, 8.800 toneladas Navarra y 3.800 toneladas La Rioja. España exportó en 2009 un total de 10.654 toneladas de alcachofas por importe de 16,6 millones de euros e importó 186 toneladas por un total de 153.000 euros.

LAS POPULARES AMARANTÁCEAS

La espinaca, cuyo mito sobre su elevado contenido en hierro se debe al científico Von Wolfe, que multiplicó en 1870 por diez, debido a un error, la cantidad de hierro que portaba, es una planta de la familia de las amarantáceas, que proviene de Irán y que fue introducida en España por los árabes hacia el siglo XI y se extendió por Europa durante la Edad Media. Además de variedades de invierno y verano, existen también dos tipos con hojas rizadas y con hojas lisas.

De las más de 14 millones de toneladas que se produjeron en el mundo en 2008, China acaparó el mayor cultivo con un total de 12 millones de toneladas, seguida muy de lejos por Estados Unidos, con 360.000 toneladas; Japón, con 303.500 toneladas, y Turquía, con 226.500 toneladas.

España, que dedicó en 2010 un total de 2.866 hectáreas al cultivo de esta hortaliza, consiguió una producción de 55.800 tonela-

El poliestireno expandido EPS al servicio de la cadena del frío

Se define la cadena del frío como la serie de elementos y actividades necesarios para garantizar la calidad de un alimento desde que se encuentra en su estado natural o precocinado hasta su consumo, pero no sólo es aplicable a los alimentos. Numerosos productos sanitarios y farmacéuticos requieren refrigeración. El ejemplo más conocido es el de las vacunas, donde la cadena del frío garantiza la potencia inmunizante desde su fabricación hasta la administración de estas a la población. La cadena del frío presenta debilidades, siendo su punto crítico el tiempo de carga y descarga que tiene lugar como promedio tres veces: a la salida de la fábrica, en la plataforma logística y en los puntos de venta, durante las cuales se somete forzosamente a los productos a aumentos de temperatura.

Únicamente un material de embalaje que ofrezca una baja conductividad térmica permite satisfacer unas exigencias estrictas, tanto en el plano de las reglamentaciones, como desde el punto de vista de la calidad y seguridad, a los que se someten los profesionales del sector agroalimentario y los profesionales de la salud en lo referente al control de temperatura de los productos que fabrican.

El poder aislante del poliestireno expandido es muy elevado en relación con otros materiales de embalaje con-



vencionales, haciendo del EPS el material ideal para envases y embalajes que aseguren entre otras propiedades un buen aislamiento térmico. Prueba de estas excepcionales condiciones del EPS como material aislante son sus numerosas aplicaciones. Un gran segmento del pescado fresco se envasa en cajas de EPS. Del mismo modo se utiliza en el mercado de las carnes y avícola, para los mariscos frescos, las frutas delicadas, etc. Dentro de los productos sanitarios encontramos las

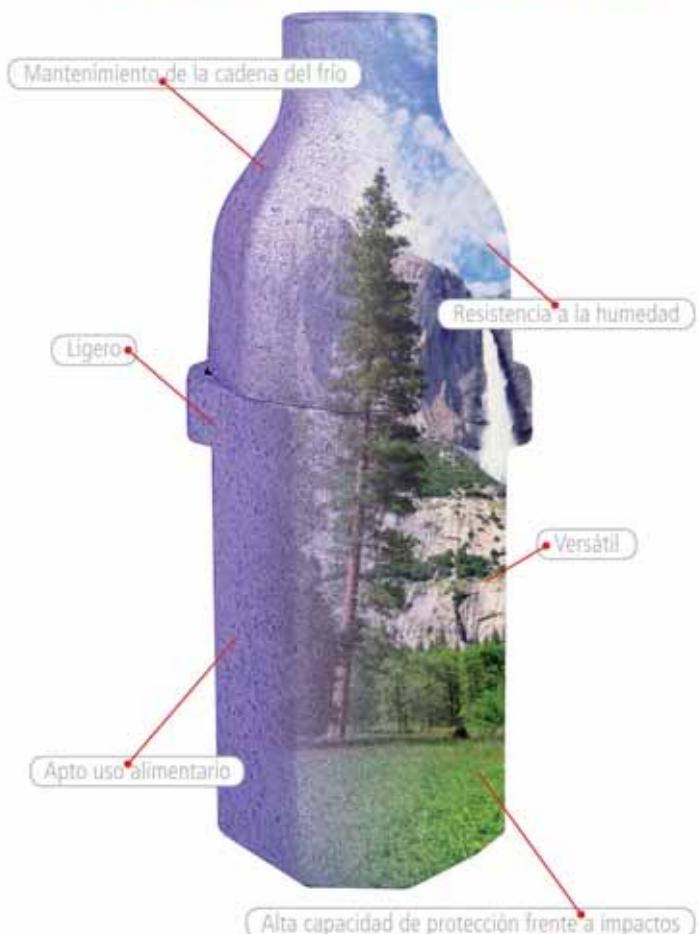
vacunas, los órganos para trasplantes, y contenedores multifunción para líquidos (sangre, plasma, etc.).

Todas estas aplicaciones optan por el EPS debido a su protección frente a los golpes, higiene, versatilidad, pero principalmente por sus cualidades de aislante térmico.

El EPS es por tanto una excelente opción para intentar mantener en todo momento la cadena del frío, especialmente en sus puntos críticos antes mencionados.

Para más información pueden visitar www.anape.es

Todo en uno...



100% Reciclabile

Centros de reciclado distribuidos por toda España



deposita tus envases de
Poliestireno Expandido
en el contenedor amarillo



Guarda, protege y conserva de forma natural



eps anape

asociación nacional de poliestireno expandido

Pº de la Castellana, 203 - 1º Izq. / 28046 Madrid / eps@anape.es

www.anape.es

das; 13.300 de ellas en Navarra, 13.000 en Castilla-La Mancha y 8.800 toneladas en Andalucía.

La exportación española de espinacas en 2009 fue de 9.217 toneladas por valor de 13,4 millones de euros, mientras las importaciones ascendieron a 849 toneladas por valor de 1,4 millones de euros.

De la misma familia, la acelga es nativa del sur de Europa donde crece espontáneamente en las áreas mediterráneas. Es de la misma familia que las remolachas, aunque en este caso son las hojas y los tallos los que se consumen. Existen documentos del siglo V antes de nuestra era que prueban que los griegos ya consumían esta verdura. Parece ser que los árabes comenzaron a cultivarla a partir de la Edad Media tras una hibridación que la separó definitivamente de su hermana la remolacha de mesa.

En España, Cataluña y la Comunidad Valenciana destacan como principales productoras, mientras en el mundo se extiende por Reino Unido, Italia, Francia, Bélgica, Holanda y América del Norte. Las dos variedades más cultivadas son la amarilla de Lyon y la verde de Bresanne.

Un total de 3.342 toneladas de acelgas, por valor de 2,5 millones de euros, fueron exportadas por España en 2009, mientras las im-

portaciones alcanzaron sólo 49 toneladas por un importe de 54.000 euros.

LAS BRASICÁCEAS Y SUS VARIEDADES MÚLTIPLES

La col, berza o repollo pertenece a la familia de las brasicáceas y es la más popular de la familia, gracias a que las dos variedades más comunes se distinguen por ser tempranas o tardías. Aunque se producen en prácticamente todo el mundo, los repollos son originarios de las zonas costeras de Europa central y meridional, pero eran ya conocidas y apreciadas por egipcios, griegos y romanos, aunque el comercio del Medievo las llevó a todas partes.

Entre las variedades más definidas están el repollo verdiblanco o berza, que es la más común y representativa con hojas externas verdes e internas blancas. Su sabor es fuerte y su estructura consistente; la col blanca o de Milán es conocida como repollo rizado y sus hojas son arrugadas y rizadas. La col lombarda o repollo morado es de color violáceo y se ha hecho muy popular en la cocina navideña de Madrid, así como en las cocinas alemana y sueca donde se mezcla con compota de manzana y vinagre. Las coles de

Bruselas, de historia reciente, son repollitos o brotes pequeños que aparecen hace un siglo en los alrededores de Bruselas y que se han extendido por otros países como Holanda o Inglaterra. Son utilizadas para platos invernales centroeuropeos.

El mundo produjo en 2008 un total de 69 millones de toneladas de coles y coles de Bruselas, de los que 36,3 millones de toneladas se produjeron en China y 5,3 millones en India. Rusia produjo cuatro millones de toneladas y Corea del Sur tres millones.

Sobre una superficie total de 6.881 hectáreas, en 2010 la producción española de coles subió hasta 231.600 toneladas, de las que 88.900 toneladas se cultivaron en Galicia, 37.900 toneladas en Andalucía y 21.800 toneladas en la Comunidad Valenciana.

La coliflor, por su parte, es uno de los platos más comunes y apreciados en diferentes partes del mundo. Su origen se sitúa en el Cercano Oriente y más concretamente en Siria y Líbano. Pero hasta el siglo XVII no llega a Europa, concretamente a Francia e Inglaterra, y habrían de pasar dos siglos más para extenderse por toda Europa e introducirse en España. Entre las variedades más comunes están la blanca, la más extendida; la verde, con mayor desarrollo de la clorofila, y la morada, con pigmentos antioxidantes como



liquids

bebidas | cremas | helados

Feria Internacional Sectorial de Bebidas

15,16 y 17 de septiembre 2011. CÁCERES

Palacio de Congresos y Exposiciones de Cáceres



EXCMO. AYUNTAMIENTO
DE CÁCERES
Concejalía de Turismo



INSTITUCIÓN FERIAL DE CÁCERES



JUNTA DE EXTREMADURA
Consejería de
Economía, Comercio e Innovación

www.liquids.es

DENOMINACIONES DE ORIGEN Y DE CALIDAD DIFERENCIADA

► **DOP Alcachofa de Benicarló.** La zona de producción ampara la comarca norte de la provincia de Castellón conocida como el Baix Maestrat y comprende los términos municipales de Benicarló, Càlig, Peñíscola y Vinarós. Los terrenos se encuentran prácticamente al nivel del mar y eleva la variedad blanca de Tudela a la categoría de arte. En el registro de la DOP figuran 200 agricultores y ocho empresas. La superficie protegida llega hasta las 361 hectáreas que producen unos 1,3 millones de kilos al año, de los que se comercializan bajo el marcamo de la denominación de origen unos 370.000 kilos en fresco y 310.000 en conserva, casi todos en el mercado nacional.



► **IGP Alcachofa de Tudela.** El área de producción se extiende por un total de 33 municipios de la Ribera de Navarra. El producto es conocido popularmente como la flor de la huerta navarra y la variedad es la blanca de Tudela. En el Consejo figuran inscritas un total de 1.102 hectáreas, con 115 agricultores, ocho comercializadoras y seis industrias elaboradoras. La producción media asciende a 1,7 millones de kilos, de los que sólo 362.000 en fresco y 267.000 en conserva obtienen la calificación.



► **IGP Coliflor de Calahorra.** La IGP se ubica en los términos municipales de Aguilar del Río, Alhama, Alcanadre, Aldeanueva de Ebro, Alfa-

ro, Arnedo, Autol, Calahorra, Cervera del Río Alhama, Pradejón, Quel y Rincón de Soto con una extensión de 2.200 hectáreas. En el registro están inscritos 72 productores y 170 hectáreas de cultivo, con una producción media anual de cuatro millones de kilos, de los que sólo 6.000 kilos son comercializados por seis industrias adscritas a la IGP.

► **IGP Espárrago de Huétor-Tájar.** La zona de

producción y elaboración se ubica en la zona occidental de la Vega de Granada en los términos municipales de Huétor-Tájar, Illora, Loja, Moraleda de Zafayona y Salar. Los espárragos, muy similares a los trigueros silvestres, proceden de la variedad Huétor-Tájar tetraploides. Es un espárrago delgado, de color verde morado, sabor amarguidulce e intenso aroma. El Consejo Regulador tiene registradas 105 hectáreas de cultivo y sólo una empresa elaboradora y comercializadora que amparó durante 2010 un total de 250.000 kilos de espárragos.

► **IGP Espárrago de Navarra.** La superficie amparada por la IGP comprende 188 municipios del Valle del Ebro, en su mayor parte de Navarra, pero en zonas colindantes con La Rioja y Aragón. El espárrago de Navarra es blanco, de textura muy suave y sin apenas fibras. La superficie asciende a 1.194 hectáreas, que pertenecen a 383 agricultores y 38 empresas. La producción llega hasta los 2,5 millones de kilos, de los que se certifican 2,2 millones, tanto en fresco como en conserva.

Otras figuras de denominaciones de origen y calidad diferenciada son la Carxofa del Prat, los Espárragos de Aranjuez, las Borrajas de Aragón, los Productos Hortícolas del País Vasco y el Apio, Brécol, Coliflor, Coles, Escarola y Lechuga de Murcia, adscritos a Producción Integrada. ■

las antocianinas, que queda de color amarillo cuando es cocida.

Pariente muy cercano de la coliflor es el brécol, cultivado y consumido por los romanos a los que llegó también desde el Cercano Oriente, pero su expansión data de hace 20 años gracias a la enorme expansión del cultivo en California, mientras en España se centra sobre todo en Barcelona y Valencia. Un híbrido de coliflor y brécol es el romanesco, de color verde y terminación piramidal en pequeña torre. Su cultivo se centra, sobre todo, en la Bretaña francesa, sur de Inglaterra, Italia y España, con alrededor de 3.000 hectáreas en total, de las que unas 800 se cultivan en nuestro país, concreta-

mente en la Comunidad Valenciana y la Región de Murcia.

La producción mundial conjunta de coliflor, brécol y romanesco asciende a poco más de 19 millones de toneladas, de las que 8,6 millones de toneladas corresponden a China, 5,3 millones de toneladas a India, 1,25 millones a Estados Unidos y 450.000 toneladas a España.

Durante 2010, España contó con una superficie de 6.844 hectáreas de coliflor que dieron una cosecha de 159.100 toneladas; 39.100 de ellas en Andalucía, 27.000 en la Comunidad Valenciana y 21.800 toneladas en Murcia. La superficie de brécol, por su parte, fue de 21.706 hectáreas con una pro-

ducción de 387.900 toneladas, de las que 171.700 pertenecen a la Región de Murcia, 80.700 toneladas a Andalucía y 43.900 toneladas a Navarra.

Las exportaciones españolas de coles, coliflores y brécolos ascendieron en 2009 a un total de 314.554 toneladas por importe de 306 millones de euros, mientras las importaciones llegaron a 14.983 toneladas por valor de 8,3 millones de euros.

APIO, ESPÁRRAGO Y BORRAJAS

El apio es la tercera hortaliza perteneciente al género de las apiáceas. Aunque se ha po-

pularizado en países como Francia o Bélgica, donde forma parte inseparable de los mejillones cocidos, el apio es de origen mediterráneo y resulta apreciado por sus propiedades diuréticas. Es un magnífico ingrediente para ensaladas y sopas. Esta hortaliza se popularizó bastante en el antiguo Egipto, aunque es en la Edad Media cuando adquiere su auge, especialmente en países como España, Francia o Italia. España produce la nada desdeñable cantidad de 75.000 toneladas anuales.

El cultivo español de apio abarcó en 2010 un total de 1.456 hectáreas que produjeron 74.500 toneladas, 49.900 de ellas en la Región de Murcia, y 8.600 toneladas en Cataluña. España exportó gran parte de su producción con un total de 67.921 toneladas, por un importe cercano a los 49 millones de euros e importó únicamente 9 toneladas por valor de 157.000 euros.

El espárrago pertenece a la familia asparagaceae y es un tallo. Su nombre viene del

persa y significa brote. Además de los espárragos silvestres, de gran valor culinario, existen las variedades blancas, verdes y moradas que se cuecen o se hacen a la plancha en multitud de cocinas en el mundo. Es una hortaliza nativa del Mediterráneo y su origen, como el del Paraíso, se sitúa entre los ríos Tigris y Eúfrates. Egipcios, griegos y romanos los utilizaron y la burguesía comenzó a valorarlos a partir del siglo XVIII. Se cultiva en todo el mundo, especialmente en China y Perú, las dos grandes potencias.

En el mundo se producen anualmente algo más de siete millones de toneladas de espárragos, de los que 6,25 millones de toneladas son de China; a la que sigue de lejos Perú con 281.000 toneladas, Alemania con 90.600 toneladas, México con 63.425 toneladas y Estados Unidos con 50.000 toneladas.

En 2010, España dedicó 10.208 hectáreas al cultivo del espárrago con una producción de 50.500 toneladas, de las que 38.200 fueron en Andalucía (30.100 en Granada), 5.100 to-

neladas en Navarra y 3.600 toneladas en Extremadura.

España exportó en 2009 un total de 11.995 toneladas de espárragos por importe de 31 millones de euros e importó 10.197 toneladas por valor de 27,2 millones de euros.

La borraja es una especie perteneciente a la familia de las boragináceas y tiene amplio eco en diversas zonas europeas como Aragón, Liguria en Italia y Baden-Würtenberg en Alemania. Es una planta silvestre que allá donde se planta vuelve a nacer. Normalmente se emplean los tallos, pero en Lleida se consumen sus hojas cocidas en salmuera, en Mallorca aromatizan los buñuelos de viento y, en ocasiones, las flores se emplean para ensaladas. En Francia e Italia se considera una verdura de auténtico lujo. Curiosamente fue la primera verdura que los españoles llevaron a América. Su procedencia es probablemente mediterránea o del África septentrional. Su consumo data de la Edad Media, especialmente en Aragón. ■

IGP Ajo Morado de Las Pedroñeras

Plaza Arrabal del Coso s/n,
16660 - Las Pedroñeras
Cuenca (España)

Teléfono: 967 139 333
Fax: 967 139 334
info@igpajomorado.es



Fondo Europeo Agrícola de Desarrollo Rural: Europa invierte en las zonas rurales.



Cualidades nutricionales y gastronómicas de las hortalizas

Hortalizas de hojas, tallos e inflorescencias

ISMAEL DÍAZ YUBERO

Cada vez que se habla de la alimentación en el mundo desarrollado, y en España en particular, se hace referencia a las estadísticas que reflejan el estado de sobrepeso y obesidad de nuestra población. Hay infinidad de consejos para disminuir el índice de masa corporal (IMC), que es la cuantificación objetiva del exceso de peso, pero en todos los casos, desde las dietas más científicas a las más fantuosas y "milagrosas", siempre se hace referencia a la conveniencia de que se dé protagonismo a las hortalizas, y de todas ellas las más recomendadas son las que vamos a tratar en este capítulo, es decir las de hojas, tallos e inflorescencias, con la ventaja además de que están presentes en las más variadas recetas, desde las más clásicas a las más creativas e innovadoras, porque además se tiene la seguridad de que siempre son muy bien aceptadas.

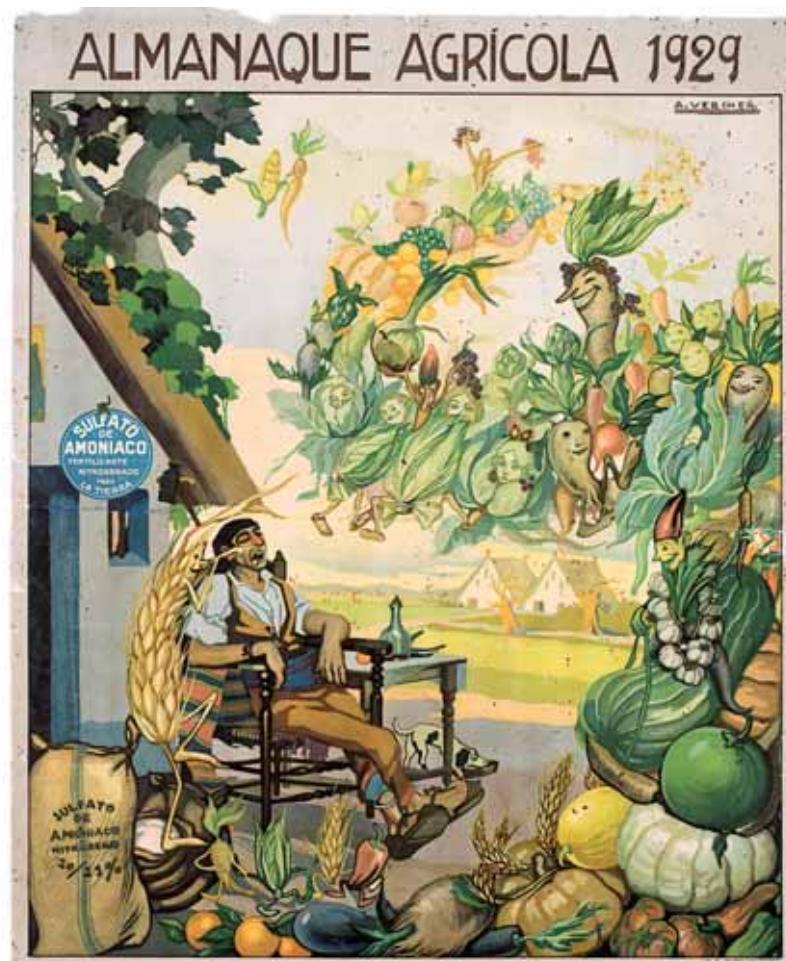
"Cuentan de un sabio, que un día tan pobre y misero estaba, que sólo se alimentaba de las hierbas que cogía". Cuentan de los sabios de hoy que dan preferencia a unas hierbas iguales o muy parecidas a las que el sabio de referencia se vio obligado a utilizar, las mis-

Ricardo Medina

Valencia. A. Vercher, 1929. Papel litografiado.
47,5 x 34.

■ Este es otro cartel curiosísimo del ya comentado aquí, en otros anuncios, célebre ilustrador valenciano Vercher, con su también más que conocido humor imaginativo a la hora de representar los productos anunciados.

En este caso, y para dibujar de forma original, y a la vez clara, lo que él pensaba que significaba el sulfato de amóniaco para el campo, se le ocurre hacerlo por medio de un campesino valenciano (barracas detrás) que, en el sueño de la siesta (con la colilla entre los labios), imagina múltiples hortalizas y verduras que, antropomorfizadas convenientemente (caras, piernas, brazos), le sonríen desde el aire: nabos, patatas, zanahorias, alcachofas, lechugas, cebollota, limones, repollo y maíz. En la parte de abajo, y como algo más acorde con la realidad, aparecen múltiples cultivos de gran tamaño, encabezados por un gnomo que monta, cual jinete, a una gran calabaza: ajos, tomates, melón, calabaza, pimiento, lechuga, trigo, nabo (estos cuatro con las extremidades humanas ya citadas), berenjenas y naranjas. Completando la imagen, una enorme espiga de trigo en primer plano, humanizada, parece estar acariciando y ayudando al campesino a soñar con estos enormes productos de la tierra.



RICARDO MEDINA
Calle de Cambrils, n.º 5.-TORRENTE

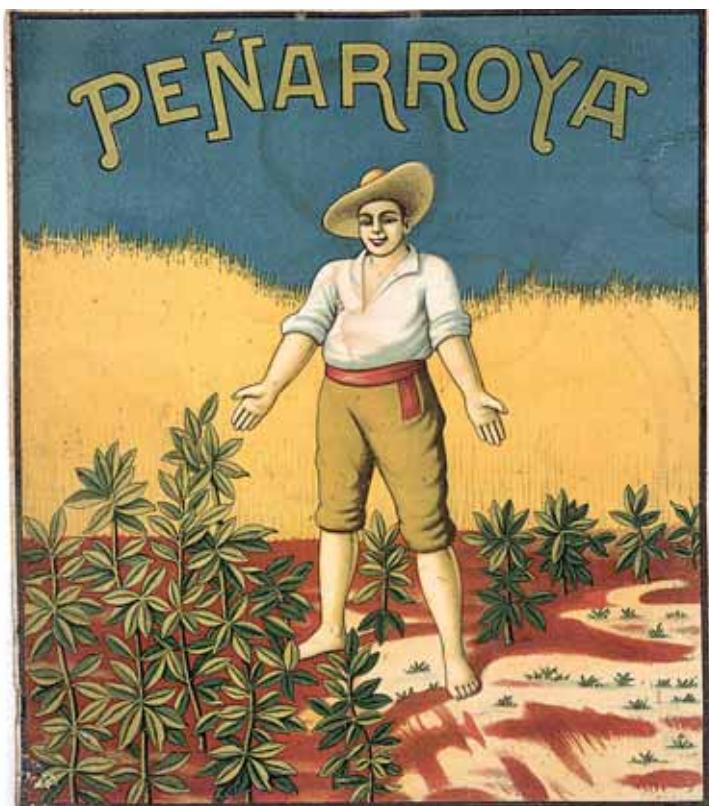
ALMACEN DE ABONOS: Fórmulas especiales para toda clase de cultivos.-Graduaciones garantizadas

Peñarroya

[L. Cappiello] [1930]. Litografía sobre cartulina. 42 x 36.

■ La característica más relevante de este cartel, que era en realidad un calendario de pared, es su escaso texto. Peñarroya se refiere a unos abonos y superfosfatos cuya efectividad se visualizaba fácilmente en los dos trozos de campo cultivado: el de la derecha, con unas plantas de crecimiento raquíctico (sin abono lógicamente), y el de la izquierda, con otras de envergadura vigorosa que, se supone, habían sido tratadas con Peñarroya.

Dos aspectos más pueden destacarse en el anuncio. Por una parte, la vestimenta del sonriente campesino, difícil de ubicar en su procedencia a primera vista, y, por otro lado, la autoría del dibujo, que aunque no aparece con su firma, es del francés Leonetto Cappiello (por encontrarse en otros idénticos hechos para tarjetas postales), tal vez el más afamado cartelista mundial de los años veinte del pasado siglo.



mas que entonces estaban consideradas como alimentos de escasas virtudes nutricionales, porque no se conocía el valor energético de los alimentos, ni la importancia de las vitaminas, los minerales y la fibra para una correcta nutrición. Hoy se han convertido en un apreciado manjar y sobre todo en un alimento absolutamente necesario en todas las edades y estados fisiológicos.

Cuando los hermanos Boutelou, jardineros del Botánico de Madrid, escribieron a principios del siglo XIX el *Tratado de la Huerta* tuvieron críticas algunas por desviarse de su función de embellecer el paisaje y otras por dedicar sus esfuerzos a tan secundaria materia. También obtuvieron algunas alabanzas, pero sobre todo lo que consiguieron es que se difundiese una actividad que solucionaba situaciones deficitarias de alimentación en muchos lugares, con frecuencia como consecuencia de la difusión de determinadas hortalizas que hasta entonces eran poco conocidas.

LAS HORTALIZAS DE HOJA

Los componentes de este grupo son muy heterogéneos por procedencia, clasificación

botánica, composición y utilización culinaria. Casi todas ellas se empezaron a consumir cuando crecían espontáneamente en los campos, a veces hasta se consideraron malas hierbas que invadían los cultivos de cereales o viñedos, más tarde la necesidad aconsejó utilizarlas en ollas y pucheros y todavía quedan algunas que se aprecian especialmente cuando su producción no está controlada, como es el caso de los berros, canónigos, co-rujas, cardillos o collejas.

Todas las hortalizas de hoja son muy ricas en ácido fólico (vitamina B9) que tiene una importante función en el metabolismo y muy concretamente en la prevención de la espina bifida –por lo que es importantísimo el consumo de estas plantas durante el embarazo– y en algunos tipos de anemias. Son también ricas en caroteno, en vitamina C, calcio y hierro y su contenido en fibra actúa como un importante regulador de la actividad intestinal.

De todo este grupo la más consumida es la **lechuga**, que se cultiva en todo el mundo y aunque su consumo es preferentemente en crudo, también tiene aplicaciones cocida en guisos diversos. Hay muchas clases de lechuga, algunas tienen hojas apretadas formando un cogollo, como la trocadero, la ba-

tavia o la iceberg; en otros casos las hojas tienden a crecer y abrirse, como la romana, también llamada oreja de mulo. Algunas presentan coloraciones rojizas como la *lollo rossa*, variedad de origen italiano, muy apreciada por la nota de color que, como la variedad roble, pone en las ensaladas y finalmente en otros casos se aprovecha el tallo como en la denominada angustiana.

La **escarola** tiene aplicaciones similares a la lechuga, aunque un punto especial de amargor le da una personalidad marcada. La **endivia**, que es una achicoria como la anterior, es de relativamente reciente cultivo en España. Exige ausencia de luz para que mantengan su color blanco y ligeramente verde en los bordes de las hojas. Hay algunas variedades de achicoria como las "barbas de fraile", difundidas en Italia y poco conocidas en España, que aportan importantes valores gastronómicos. Otra achicoria, de color rojo, y por lo tanto muy atractiva visualmente, es el **radicchio** de un interesante amargor, que va muy bien en ensaladas, o asada como guarnición de carnes y pescados a la plancha.

La **aceansa** se consume principalmente cocida, tanto las hojas como los tallos o pencas, que están excelentes con patata temprana,

unos taquitos de jamón y un chorro de aceite virgen, crudo, de arbequina o empeltre, por ejemplo. Admite muchas otras preparaciones, especialmente las pencas que, con besamel y gratinadas al horno, son una delicia. Las **espinacas**, que aunque no tienen tanto hierro como nos hizo creer Popeye, sí son ricas en casi todas las vitaminas. A España las trajeron los árabes y hoy están difundidas por todo el mundo. Cuando las elijamos hay que exigir que las hojas sean de color verde intenso, brillante. En ensalada están muy sabrosas, son imprescindibles en los potajes, con besamel, piñones y pasas y pasadas por la sartén, aderezadas con un buen aceite, son un ingrediente excelente de una tortilla francesa. Además van muy bien con pescados y con salsas de queso.

La **col, repollo o berza** ha sido siempre una hortaliza muy utilizada en sus muy variadas presentaciones locales que hace que aparezca con diferentes formas, tamaños y colores a lo que se puede añadir las variadas utilizaciones que tiene en las diferentes cocinas. Se pueden tomar crudas y frescas, en ensaladas, fermentadas –que son la base de una importante especialidad francesa y alemana que constituyen el chucrut o col ácida– y su consistencia permite la participación en muy diversos guisos tan variados como el cocido madrileño, la olla de berza gaditana,

el pote gallego o las alubias con berza y morcilla vascas. Hay unas variedades de hojas lisas y otras de hoja rizada, algunas son de muy pequeño tamaño, como las **coles de Bruselas**, otras son de color morado intenso como la col **lombarda**, elemento tradicional de la cocina madrileña de Navidad, y últimamente se está comercializando en nuestro país el **pak choi** o **col china**, que es de utilización muy versátil en sopas, guisos, salteada ligeramente o cruda. La **coliflor** está botánicamente muy cerca y está muy recomendada en los regímenes de hipertensos, por su riqueza en potasio. Hay gran diversidad de variedades y a veces se han fijado algunas que como el **brécol** o **bróculi** o el **romanesco** que es un híbrido de brécol y coliflor, están alcanzando una importante cuota de mercado interior y exterior, por sus formas muy singulares y por la particularidad de ser muy poco flatulentas. El **bimi**, que se ha comenzado a cultivar en España hace muy pocos años, es un híbrido de brécol y col china y se comen los tallos, las hojas y las flores. En ensaladas o ligeramente cocido, si se adereza con un buen aceite de oliva, resulta muy interesante.

Los **berros** y los **canónigos** son especies muy próximas que necesitan disponer de muy abundante y limpia agua, por lo que su cultivo está poco desarrollado y una gran

parte de su presencia en el mercado se debe a recolección de plantas espontáneas en manantiales y corrientes muy poco, o nada, contaminadas. Su utilización principal es en ensaladas y, salvo que las hayamos recogido nosotros mismos, es muy conveniente que las compremos limpias y debidamente envasadas y etiquetadas, para asegurarnos de que han superado los oportunos controles sanitarios. También de procedencia salvaje suelen ser las **acederas**, las **colejas** y algunas otras que se ponen de moda en un determinado momento como el **ficoide glacial**, popularizado por Ferrán Adriá, la **salicornia** que crece en terrenos muy salinos y arenosos, sobre todo en las proximidades de las playas mediterráneas, y el **tarasaco o diente de león**, que crece con profusión en nuestras tierras, incluso en cunetas y caminos, aunque lo aprovechamos muy escasamente a diferencia de Italia, en donde lo valoran mucho.

LOS TALLOS COMESTIBLES

Aunque en algunas hortalizas la separación de tallos y hojas no siempre se produce, la realidad es que en las que hemos tratado en el apartado anterior la parte más apreciada es la hoja, aunque en casi todos los casos



Tomás Banegas

Aranjuez (MADRID) [1920]. Chapa litografía en relieve. 35,2 x 50,5.

■ Este cartel en chapa litografiada, espectacular no sólo por su tamaño, sino sobre todo por la riqueza, variedad y belleza de sus dibujos, en relieve casi todos, es de una fábrica de conservas vegetales que, para anunciararse, decide ilustrar lo que hacía con una vista del Palacio Real de Aranjuez, con un par de botes de sus productos, y el dibujo detallado de todo lo que podían ofrecer. Y así, además de frutas como las cerezas, peras, melocotones, uvas y fresas (típicas de Aranjuez), reproduce en imágenes que se salen literalmente de la chapa no sólo unos níscales, sino verduras y hortalizas variadísimas: rábanos, pimientos, coliflor, tomates, nabos, guisantes, alcachofas, espárragos, repollo, zanahorias y apio. Realmente preciosos.



Las vemos nacer y crecer.
Y, claro, al final nos cogen cariño.

Sembrando confianza. Las vemos nacer, utilizando las mejores semillas y siguiendo prácticas de cultivo sostenible. Observamos cómo crecen, frescas, ricas en nutrientes y sanas. Las almacenamos y transportamos en unas condiciones de climatización óptimas. Muestra de ello es que contamos con sistemas internos de control APPCC de seguridad y sistemas de gestión de calidad ISO 9001:2000. Y, por último, antes de entregarlas al consumidor, las vestimos con las mejores galas. En definitiva, en Ibérica de Patatas hacemos lo imposible para que sigan siendo las mejores patatas. Y es normal. Al final, también nos cogen cariño.



también se aproveche el tallo, incluso ocasionalmente en algunas como la lechuga, en las que durante mucho tiempo y actualmente de forma residual el "troncho" es considerado como perfectamente comestible, especialmente en La Mancha y en Andalucía.

Hay algunas hortalizas que tienen su área de consumo limitada a una región, o por lo menos especialmente difundida en ella. Es el caso del **cardo** y de la **borraja**, que aunque cada vez se van extendiendo más son especialmente apreciadas en la Ribera del Ebro y en menor proporción en Cataluña, Levante y País Vasco. No son alimentos populares, ni siquiera fáciles de encontrar, creo que debido a su desconocimiento, pero cuando se conocen tienen verdaderos fanáticos en todas las regiones. Francia e Italia las valoran mucho incluso como plato de celebración y,

como su mejor época es el invierno, en las fiestas de Navidad es muy frecuente que constituyan un plato tradicional.

No se sabe muy bien cómo nació el dicho "agua de borrajas", en referencia a cosas de poco valor, porque la realidad es que desde hace muchísimos años ha sido muy valorada como planta medicinal. Se le atribuyen propiedades diuréticas, laxantes, emolientes, expectorantes, antirreumáticas, combate la hipochondria, el nerviosismo, las palpitaciones, las nefritis y las litiasis y, además, tiene efectos antipiréticos, pero si todas estas propiedades no le parecen suficientes, y no se conocen sus virtudes gastronómicas, le recomiendo que se interese por ella y no se limite exclusivamente a contemplar las bellísimas flores de color purpúreo que en primavera abundan en nuestros campos. En el mercado

se presentan los tallos, que terminan en hojas de color verde oscuro, con numerosos pelillos largos, ásperos, espinosos, punzantes y en consecuencia poco agradables al tacto, lo que seguramente es la razón de su limitado consumo. Para prepararla hay que eliminar las hojas y cortar los tallos, en trozos de 3 o 4 centímetros, y a continuación frotarlos con un paño hasta que desaparezcan los pelillos. Se cuecen en agua y sal y cuando están tiernos se escurren y se pueden añadir taquitos de jamón, previamente pasados por la sartén, añadiendo al conjunto un chorrito de aceite de arbequina o empeltre.

En el caso del cardo, el problema está también en la eliminación de las espinas (aunque ya se han conseguido algunas variedades inermes), pero una vez hecho el trabajo estamos ante un excelente producto, al que

REFRANES DE HORTALIZAS

La mayoría de los refranes y sentencias populares que se refieren a las hortalizas de hoja, tallo o inflorescencia no son precisamente encomiásticos, porque casi todos ellos hacen referencia a los conocimientos existentes en materia de alimentación en el momento en que se popularizaron y por entonces primaban los denominados alimentos consistentes, ricos en grasas y proteínas, sin tener en cuenta el alto valor dietético, su riqueza en fibra, vitaminas, minerales y antioxidantes de estos productos que hoy son valorados de una forma muy distinta y muy positiva. No obstante hay algunos que dejan entrever unos valores especiales, basados en la intuición corroborada después científicamente.

"De cólico de acelgas no se murió una reina". Este refrán, que en otra versión asegura que **"de cólico de espinacas no se murió ningún Papa"**, tiene dos acepciones y muy distintas. La primera se refiere a que ninguna de estas dos hortalizas eran consumidas por las clases sociales más altas, que por lo tanto no era posible que les causasen ningún cólico y quizás, en el transcurso, sugieren, por supuesto erróneamente, que lo que no es capaz de producir un torozón no merece la pena como alimento. Por otra parte, y más acorde con los conocimientos actuales de dietética y nutrición, podemos aplicarlo a la calidad de estas hortalizas, que aportan nutrientes muy beneficiosos para el organismo y muy difícilmente causan algún mal.

"Por Santa Catalina la berza es gallina". La mejor época para el consumo de berzas son el otoño y la primavera. Es la época natural de recolección, atendiendo a su ciclo biológico, porque en ese momento ates-

ra más nutrientes y además sus cualidades organolépticas se aprecian mejor. La duda surge porque este periodo corresponde a seis meses y la celebración de un santo se limita a un solo día. He buscado en el santoral y encuentro que hay seis santas que se llaman Catalina. La que se conoce como de Alejandría se conmemora el 25 de noviembre, la de Laboure el 28 del mismo mes, la de Ricci el 13 de febrero, la de Bolonia el 9 de marzo y el 22 de este mes la de Suecia y finalmente la de Siena el 29 de abril, fecha en la que, aunque ya ha entrado la primavera, todavía se dejan sentir los fríos. Llegado a este punto y sin pretender que recuerden las fechas conmemorativas de estas santas, y sin que personalmente me comprometa a hacerlo, sí me atrevo a recomendarles que el consumo de berza lo centren en los meses fríos y recuerden que hay otro refrán que dice: **"La que quiera a su marido matar, le dé berzas por San Juan"**.

"Quien níspberos come y bebe cerveza, espárragos chupa y besa a una vieja ni come, ni bebe, ni chupa ni besa". El níspero es la primera fruta que la naturaleza ofrece cada año (aunque ahora se le adelantan forzadamente otras, como las fresas de invernadero), su sabor es excelente y su contenido en antioxidantes y otros principios bioactivos altísimo. A la cerveza se le han descubierto muchas ventajas, además de las diuréticas, e incluso se recomienda en algunos regímenes de adelgazamiento. Los espárragos no se chupan, salvo que estén demasiado duros por haber sido recolectados fuera de estación y como producto de alta gastronomía está universalmente reconocido. Y besar a una vieja puede ser lo más enternecedor, si es tu madre, por ejemplo. Engañoso refrán que privará a quien lo siga de inmensos placeres. ■



Fax: 963 675 831

Teléfono: 963 673 894

baixTURIA

SERVEIS INTEGRALS, S. L. U.

pedido@baixturia.net

www.baixturia.net

Nuestra trayectoria en el mundo del suministro se remonta a hace casi 25 años, siempre tratando con los mejores proveedores para poder servir a nuestros clientes con la mejor calidad al mejor precio y en el menor plazo posible. Nos orgullece contar con proveedores de la calidad de COFRA, 3 CLAVELES, TRAMONTINA, MAVINSA, DISSARP, etc...

Al estar situados en MERCALAVALENCIA, vivimos día a día las innovaciones y preocupaciones del sector alimentario, por lo que nos adaptamos rápidamente a las necesidades de nuestro clientes, siempre con la finalidad de otorgar un servicio excelente.

Nuestro compromiso es conseguir que nuestros clientes cuenten con nosotros para cualquier artículo que pueda necesitar, ya que con nuestro stock podemos abarcar todas sus necesidades (cuchillería, calzado específico, vestuario laboral, EPI's, artículos de un sólo uso, envases, bolsas y láminas, todo tipo de papeles alimentarios y de limpieza, etc...)



3 Claveles

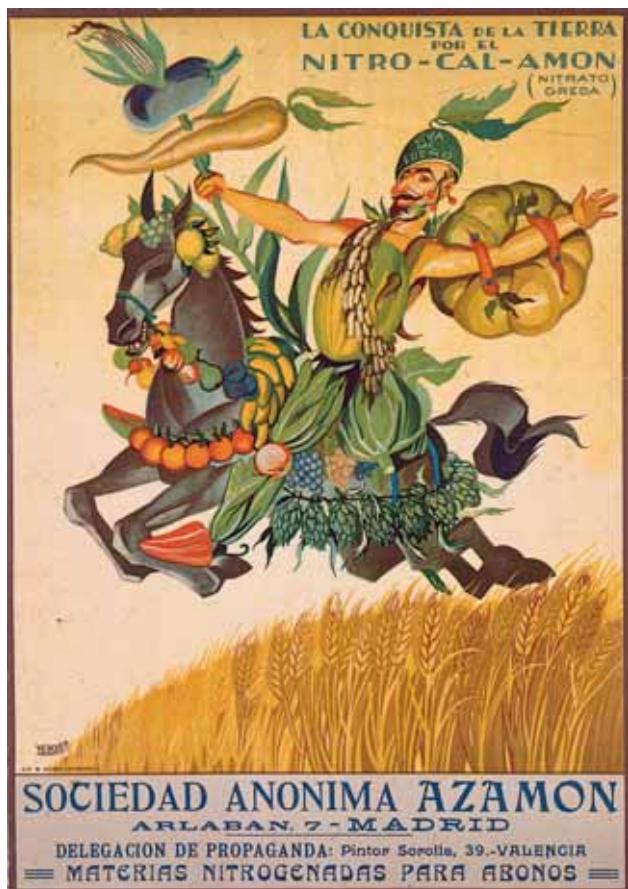
1930



 **DISARP**
SOLUCIONES GLOBALES DE HIGIENE

COFRA
BORN TO WORK





Azamón

Madrid - Valencia. A. Vercher, 1927. Cartulina. 50 x 34.

■ Este cartel, ilustrado también por Vercher, como el otro del sulfato de amoníaco, nos presenta en este caso otro abono inorgánico, el nitrato de Greda, con un planteamiento temático, de contenido y humorístico muy similar al otro.

En este caso, y utilizando como excusa un personaje de la literatura universal, don Quijote y su caballo Rocinante, los presenta vestidos prácticamente en su totalidad de frutas y verduras existentes, cabalgando sobre un campo de trigo bien crecido. Entre las frutas aparecen melocotones, naranjas, uvas, peras, limones, ciruelas y plátanos. A su vez, y entre las verduras y hortalizas, se aprecian pimientos, calabazas, berenjenas, rábanos, alcachofas, maíz, nabos, acelgas y zanahorias. Al final, una última nota de humor: en su casco y pintado a mano, don Quijote lleva escrito: "Viva mi dueño".

Plinio valoró como una verdura de lujo reservada a la élite pudiente, y el refinamiento árabe la encumbró como un auténtico manjar, sobre todo si se prepara en salsa, con almendras que le dan un punto especial o con unas almejas hechas a la marinera, ligeramente, sólo hasta que se abran y se acompañan con un vino blanco, un godello de Barco de Valdeorras por ejemplo, mejor sometido a un periodo corto de maduración en barrica. El apio, que es diurético y rico en vitaminas y minerales, tiene un sabor muy particular, intenso y aromático que le hacen muy interesante en crudo, por ejemplo en ensalada aderezada con salsa de queso azul, y en muy variados guisos, pucheros y cocidos, que caracterizan especialmente a la preparación como es el caso del rabo de toro, que cuando tiene en su composición esta hortaliza es bastante diferente a las elaboraciones en las que no se utiliza. El hinojo añade un sabor intenso a los guisos y los pucheros en los que interviene, muy típicos del litoral andaluz,

luz, tienen un sabor ligeramente anisado que los hacen inolvidables.

Los calçots, brotes tiernos de cebolla, son un producto de consumo reciente y de divulgación más reciente todavía, que reúne unas condiciones de sabor, terneza y aromas francamente interesantes, a lo que hay que añadir la fiesta obligada que su consumo lleva aparejado, porque si ésta falta y no se siguen los obligados ritos, a esta hortaliza le falta algo fundamental. Su origen está en la provincia de Tarragona y su centro comercial es la villa de Valls. Los originales son brotes de la variedad "grande tardía de Lleida", que tiene las particularidades de ser dulce y de producir muchos brotes, que necesitan para conseguirlos un cultivo complejo, que exige sembrarlas y transplantarlas sucesivamente, cortar la punta de los primeros brotes, haciendo que los siguientes no se pongan en contacto con la luz, para lo cual hay que "calzarlos", es decir cubrirlos con tierra, de la misma forma que se hace con los espárragos

para que el tallo sea blanco. Se recolectan entre noviembre y marzo y se consumen asándolos a la brasa, lentamente sobre ascuas, preferentemente de sarmientos, consiguiendo que las capas exteriores de los tallos se carbonicen, protegiendo a las capas interiores, que se asan concentrando sus jugos, para conseguir que se muestren sabrosos y aromáticos. Tradicionalmente se sirven en tejas curvas, que facilitan la conservación del calor. Para comerlas se eliminan las capas externas, que están requemadas, y se les añade una salsa, que se parece al romesco, denominada "salvitxada". Cada vez se extiende más su consumo y ya es casi habitual en algunos restaurantes, casi siempre de origen catalán, distribuidos por toda España, que recomiendan que se acompañe con un vino servido en porrón, aunque esta práctica no es imprescindible y se pueda disfrutar mejor si el vino está servido en la copa que se merece.

El puerro pertenece a la familia de las cebollas y de los ajos y sus tallos resisten muy bien al frío, aunque hay algunas variedades de verano, que suelen ser más gruesos pero su interior es más duro y tienen una coloración más verde que va aparejada a una mayor dureza. Todos ellos son ricos en fibra y entre los minerales destaca el potasio, que contrarresta los efectos negativos del sodio, por lo que su ingesta se recomienda a los hipertensos. Se puede consumir crudo en ensaladas, cocido con salsa vinagreta o mahonesa, sustituyendo a los espárragos, en cremas, purés y guisos variados, y es protagonista en la purrusalda, plato vasco en el que se encuentra con patatas, zanahorias y bacalao, formando un excelente conjunto.

ESPÁRRAGO: EL REY DE LAS HORTALIZAS

El espárrago es el tallo de una planta de crecimiento rapidísimo, que se da espontáneamente en el norte de África, el sur de Europa y gran parte de Asia. Prefiere terrenos arenosos, permeables, ligeros y bien drenados. Si el tallo recibe la luz sintetiza gran cantidad de clorofila que hace que adquiera un color verde intenso, si se mantiene bajo tierra es

Espárragos Moreno

Calahorra (LOGROÑO) [1920]. Chapa en relieve. 19,5 x 45,3.

■ La particularidad de este precioso cartel de los años veinte está en un triple motivo. En primer lugar, está hecho litográficamente en chapa en relieve, en segundo se refiere a un solo producto (los espárragos) y no a una serie de ellos, aunque en la etiqueta del bote sí aparecen otros que fabricaba la casa: mermeladas, pastas, almibares, jaleas de frutas y frutas escarchadas.

La tercera cuestión es más curiosa y, desde el punto de vista actual, se podría enmarcar en lo que hoy se llamaría lenguaje políticamente incorrecto. El fabricante, Francisco Moreno, de Calahorra, decidió aprovechar el doble sentido de su apellido, e ilustrar sus latas con la figura de una especie de botones de un hotel de lujo (gorra, botones, guantes) que era... de tez negra, o morena, y que llevaba una bandeja de frutas variada.



completamente blanco y cuando tiene la punta morada es señal de que se ha reconocido nada más empezar a darle la luz.

Sorprende su sabor, su textura y su aroma, incluso en sus reminiscencias tardías debidas a la esparraguina. Es la más importante de las hortalizas, una de las apreciadas en todo el mundo y en todas las culturas. Constituye un plato por sí mismo y ennoblee a cualquier acompañante. Hay muchas clases de espárragos y muchas presentaciones; se ha intentado, y conseguido, que estén siempre presentes en el mercado, pero todavía no se ha logrado que su calidad sea uniforme, porque es una planta que cultivada o espontánea todavía sigue las leyes de la naturaleza y da su mejor calidad con la llegada de la primavera. Completamente blancos o intensamente verdes deben estar rígidos y han de ser lisos y brillantes, con la punta firme y bien cerrada y cuando se dan estas circunstancias es casi seguro que además serán tiernos, sabrosos y aromáticos. Su valor nutricional es bajo, ya que sólo tienen 22 calorías por 100 gramos, algunas vitaminas y minerales y algo de fibra, lo que significa que están muy indicados en los regímenes de adelgazamiento. Gastrónomicamente son una delicia.

Además del color es determinante el grosor, lo que ha dado lugar a investigaciones que han cristalizado en variedades especializa-

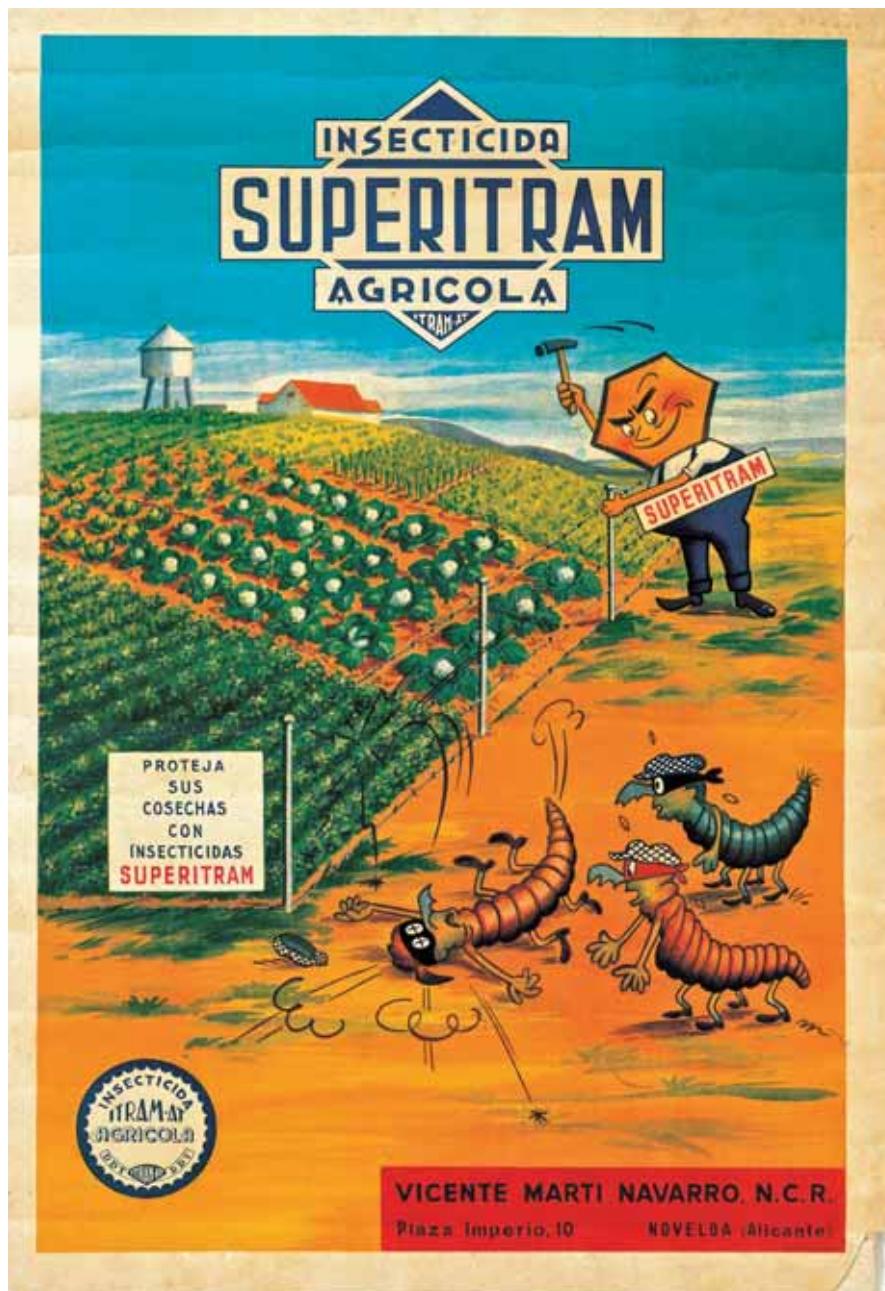
das para surtir a un mercado que demanda espárragos blancos y verdes, gruesos y delgados. En España hay dos denominaciones que cubren los dos tipos principales de esta hortaliza, que son el espárrago de Navarra, que se destina sobre todo a conserva aunque en fresco es una maravilla y el de Huétor-Tájar que tiene preferencia por el verde, que es excelente, aromático, lleno de sabor y un punto amargo. De él, lo más elogioso que se puede decir es que se ha conseguido que sus características se aproximen mucho al triguero salvaje. Se comercializan frescos y en conserva. La competencia, especialmente para el blanco, que exige mucha mano de obra y muy especializada, ha hecho que nuestras producciones estén disminuyendo en detrimento de los importados, sobre todo de países asiáticos y sudamericanos.

Cuenta Alejandro Dumas una curiosa anécdota del abate Terrasson y de Fontanelle, a los que les unía su afición por esta hortaliza, aunque diferían en la forma de prepararla, porque mientras el primero los prefería con una salsa muselina, el segundo era partidario de la vinagreta, lo que les llevaba a frecuentes discusiones que decidieron solventar en una cata abundante, con cada aderezo, que les permitiese alcanzar un consenso. Prepararon la prueba, pero cuando iba a comenzar el abate sufrió un ataque de apoplejía y se desplomó. Fontanelle se dirigió inmediatamente a la cocina y ordenó: "Todos con vinagreta".

LA REINA ES LA ALCACHOFA

La alcachofa, que es una pariente próxima del cardo borriquero, la trajeron los árabes y árabe es el origen de la palabra en español, francés e italiano. En Andalucía y algunas zonas mediterráneas también se la conoce como alcaucil, que puede traducirse por "cabezita", en recuerdo de su forma. La obtención de variedades productivas, las técnicas de cultivo, su participación en muchos platos tradicionales e incluso sus aplicaciones terapéuticas, especialmente como diurético, tratamiento de insuficiencias hepáticas y renales, colecistitis, litiasis, ictericias y como estimulante de la secreción biliar, están descritas en diversos libros publicados en Al-Andalus. Muy recientemente se han comenzado a estudiar y aplicar, por la puntera industria farmacéutica, los efectos positivos en el retraso del envejecimiento y en la disminución del colesterol, que están ligados a la presencia de dos principios activos que son la cinarina y el ácido clorogénico.

La alcachofa se introdujo en Francia en el siglo XVI, y según cuentan fue Catalina de Médicis una gran consumidora. Al parecer, en su corte se puso de moda un plato denominado "beatilles" en el que a nuestra verdura protagonista se le unían riñones y mollejas de cordero y crestas de gallo, que tenía la propiedad, según contaban las damas de la Corte, en voz baja o cubriendo su boca con el abanico, que su efecto predisponien-



Superitram

Novelda (ALICANTE) 1963. Cartulina offset. 47,5 x 33.

■ Este calendario, de un insecticida agrícola, presenta un dibujo en tono de humor sobre cómo este producto, al estar protegiendo un campo de verduras y hortalizas con él, tiene unos efectos demoledores sobre los insectos que osan acercarse.

Con mucha gracia, una de las tres larvas o gusanos de distinto color que pretendían entrar a comerse las plantas con sus picos aserrados, y unos simpáticos antifaces y gorras de "cacos", cae fulminada al intentar hacerlo, provocando estupor en los compañeros del frustrado asalto.

do a los placeres sexuales era superior al de cualquier elixir de amor.

Hay dos denominaciones de origen de alcachofas que son la de Benicarló, en donde se producen en otoño, y las de Tudela, que se recolectan en primavera. En ambos casos la variedad más empleada es la blanca de Tudela, que se caracteriza por su suavidad, textura y sabor y que se presta muy bien para ser industrializada, en interesantes conservas con variadas presentaciones.

Se pueden comer crudas, en ensalada, para lo que hay que escoger las hojas tiernas y aliñarlas con aceite y sal, lo que es frecuente en Alicante, o a la brasa en preparación típica aragonesa, fritas y aliñadas, guisadas en su jugo y acompañando a otras hortalizas, carnes de cordero, de conejo y a algunas vísceras como las mollejas, las criadillas o los riñones, a huevos cocidos o escalfados y sobre todo a unas buenas almejas, con las que se llevan tan bien que parece que hortaliza y moluscos potencian sus propiedades sensoriales. Ningún vino le va bien a esta hortaliza, por su sabor metálico y un punto dulzón, que no acepta la presencia de vinos blancos ni tintos, sin embargo proporciona sabores cuando se emplea en algunos guisos interesantes, como ossobuco al vino de Rioja con alcachofas, o pollo con alcachofas al somontano blanco, porque parece como si durante la cocción el vino se adaptase a los sabores de la hortaliza. ■

AJUDA'NS A OMPLIR



BANC DELS ALIMENTS

MISSATGE A TOTES LES EMPRESES D'ALIMENTACIÓ

Doni'ns els seus productes no comercialitzables però aptes pel consum
S'estalviarà el cost de la seva destrucció i desgravarà

Nosaltres els distribuim entre institucions que acullen persones necessitades de la nostra ciutat i rodalies. Lluitarem junts contra el malbaratament dels aliments com a resposta contra la fam.

Fundació Benèfica Banc dels Aliments

Carrer Motors, 122 (Cantonada Pg. Zona Franca) 08040 Barcelona

Tel. 933 464 404 - Fax. 933 466 903 • e-mail: banc-aliments@teleline.es - Web: bancdelsaliments.org

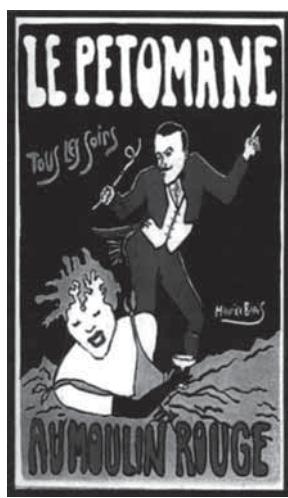


Hortalizas de hojas, tallos e inflorescencias

MIGUEL ÁNGEL ALMODÓVAR

ELOGIO DE LA FLATULENCIA

Algunas hortalizas, como la coliflor, tienen fama popular de ser proclives a la flatulencia, meteorismo o flato, porque quizás algunos ignoran a estas alturas que añadiendo cominos o/e hinojo al agua de cocción tales problemas desaparecen como por ensalmo. No obstante, el potencial flatulento de la coliflor fue usado y artísticamente por el catalán Joseph Pujol, conocido como "Pétomane". Dotado de un recto poderoso y flexible como pocos y ayudado por un régimen estricto de coliflor cocida sin cominos ni hinojo, Pujol se ganaba la vida, allá por las postrimerías del siglo XIX, en el cabaret parisino *Moulin Rouge* y a razón de 2.000 francos por noche, tirándose pedos e interpretando en clave de ventosidades *La Marselesa* y *Au Claire de la Lune*. En la cima de su carrera artística sobrevino la Primera Guerra Mundial, sus cuatro hijos fueron llamados a filas y dos de ellos quedaron inválidos. Joseph Pujol dejó el show pedorrero business y abrió una panadería con la idea de proporcionarle una salida vital a sus dos hijas solteras. Murió en 1945 sin haber dejado ni una sola grabación de sus portentosas pedorreras.



DE CUANDO LAS HORTALIZAS SE HICIERON ARTE

La explosión demográfica que el centro de Europa registró en el siglo XVI y la progresiva concentración de la población en espacios urbanos obligaron a incrementar drásticamente la producción y distribución de comestibles para atender la creciente demanda. Inmediatamente, familias patricias y burguesas, sobre todo de los países bajos y flamencos, vieron en la coyuntura una buena oportunidad de enriquecerse y se afanaron en una explotación más efectiva del suelo y en la consiguiente generación de excedentes agrícolas para el mercado. Ciudades y burgos empezaron a aparecer repletos de mercados, puestos y tenderetes que rebosaban alimentos y pronto la experiencia empezó a reclamar una representación visual. El burgués opulento quiere retratar entonces el símbolo de su poder y encarga a los pintores que conviertan sus puestos de verduras y hortalizas en motivo de inspiración para sus cuadros.

Hacia la mitad del siglo, Pieter Aertsen pinta *Escena de mercado*, que es un puesto de casi explosiva opulencia en verduras, frutas y hortalizas, en el que en el lado derecho aparece una mujer posando su mano sobre una coliflor. En 1564 y en la misma línea, Joaquín Beukelaer pinta un lienzo, *Vendedora de fruta y carne de pluma*, que muestra una sorprendente variedad de los resultados de nuevos injertos y cruces. De nuevo, en 1567, las hortalizas se hacen protagonistas en el primoroso lienzo de Pieter Andersen *Vendedora en el puesto de verduras*, con la protagonista



acariciando o arropando una oronda coliflor. Ya a punto de iniciar-se el siglo XVII, el flamenco Frans Snyders pinta una escena de mer-cado en su *Naturaleza muerta con verduras*, y otro cuadro en la misma onda, *Puesto de fruta y verdura*. Cierra el apresurado catá-
logo el español Francisco Barrera, quien en su serie de cuatro cuadros *Las cuatro estaciones*, concretamente en *La Primavera* y sobre el epígrafe de *abril*, pinta la primera coliflor de la pintura española.

POÉTICA ALCACHOFA

La alcachofa, partiendo del poético y posesivo amor del dios Zeus por la joven Cynara, a quien acabaría convirtiendo en alcachofa para que ningún mortal pudiera gozar de los favores de su amada, ha sido durante siglos recurrente motivo lírico. A mediados del si-
glo XII, el poeta Bel al-Talla le dedicó una oda que decía: "Hija del agua y de la tierra,/su abundancia se ofrece a quien la espera/encerrada en un castillo de avaricias./ Por su blancura y lo inaccesi-
ble de su refugio/ parece una virgen griega/ escondida entre un ve-
lo de lanzas".

Quevedo, allá por el XVII y en su poema *Boda y acompañamiento del campo*, no se muestra muy proclive al halago del producto y aprovecha, como tantas veces, para dar un trazo misógino: "Doña Alcachofa, compuesta/ a imitación de flacas;/ basquiñas y más basquiñas,/ carne poca y muchas faldas".

El gran homenaje poético a la alcachofa llegará en el siglo XX y de la pluma del Nobel chileno Pablo Neruda, que en sus *Odas elemen-tales* incluye la *Oda a la alcachofa*, un largo poema que empieza diciendo: "La alcachofa/ de tierno corazón/ se vistió de guerrero,/ erecta, construyó/ una pequeña cúpula,/ se mantuvo/ impermeable/bajo/ sus escamas...".

Por último cabe incluir en esta relación el poema del peruano Arturo Corchera en su libro *Canto y gemido de la tierra*, de 1998, bajo el título *Visión de la alcachofa*: "Asoma en el huerto/ Verde y esca-mosa:/ ¿es pez de viento?/ ¿es pez de tierra?/ ¿es pez de poza?/ Dulce y agresiva/ ¿colmena sabrosa?/ Porque tiene espinas/ ¿es acaso rosa?". ■

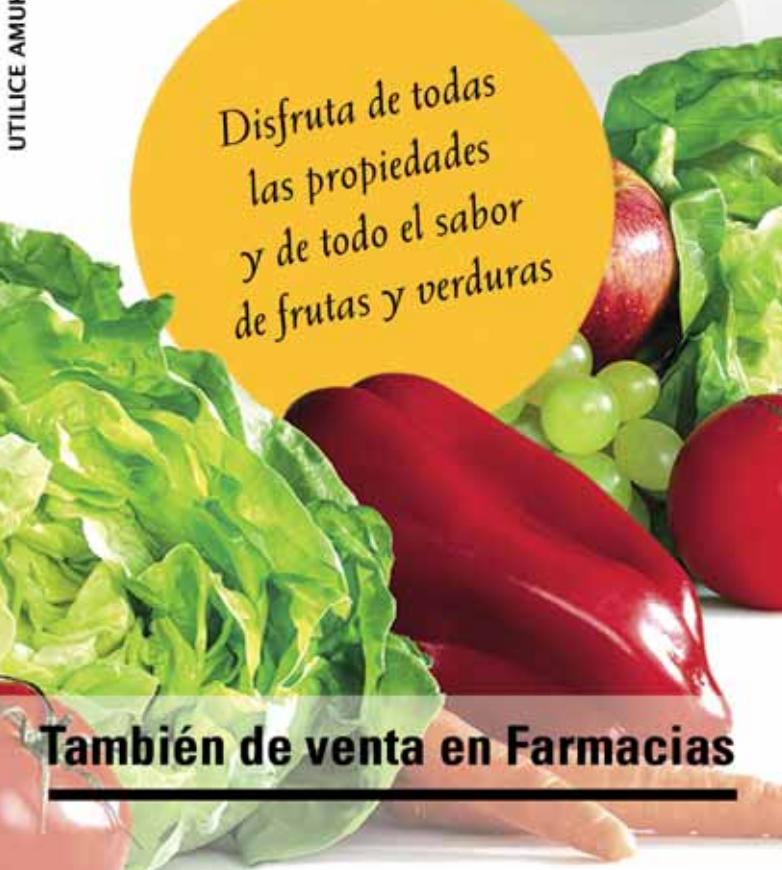
UTILICE AMUKINA DE FORMA SEGURA. LEA LA ETIQUETA Y LA INFORMACIÓN ANTES DE USARLO

Prepara
el Agua
para lavar
y desinfectar
Frutas y
Verduras

PARA LAVAR Y DESINFECTAR
FRUTAS Y VERDURAS
LAVA E DESINFECTA
FRUTAS E LEGUMES

ANGELINI

Disfruta de todas
las propiedades
y de todo el sabor
de frutas y verduras



También de venta en Farmacias

Rutas con sabor de hortalizas

MIGUEL ÁNGEL ALMODÓVAR



Tudela.



Zaragoza.

- Por caminos riojano-aragoneses
- Ruta y camino hortícola litoral
- De la andalucía alta a la Mancha baja
- Paseo por un madríd sin madriles



Griñón.



Aranjuez.



Membrilla.



Por caminos riojano-aragoneses

La ruta comienza en la Muy Noble, Muy Leal y Fiel Ciudad de **Calahorra**, la antigua y romana *Calagurris Nassica Iulia*, patria chicha del muy grande orador Marco Fabio Quintiliano, y hoy de la *coliflor de Calahorra*, con indicación geográfica protegida, y afamada por compacta y blanca, jugosa y orondá.

A pesar de que la jota insista en que Calahorra ya no es Calahorra, que parece Washington, sigue mereciendo la pena pasear sus cañones de enclave bimilenario, visitar la Catedral de Santa María, sentarse a comer en el restaurante *Chef Nino* un, poniendo por caso, *foie-gras a la plancha sobre compota de membrillo y texturas de alcachofa*, y luego dejarse caer por la *Heladería Andrés Sirvent*, una de las mejores de toda España y casi única para encontrar y catar helados de hortalizas y verduras.

El camino avanza hasta detenerse en las empedradas, empinadas y angostas calles de **Tudela** o **Tafalla**, centro comercial navarro que baña el Cidacos, dejando a su paso campos de cereales, viñedos y una huerta feraz en la que anida la *alcachofa de Tudela*, con indicación geográfica protegida, la flor protagonista de esa huerta en su sola variedad

de blanca de Tudela, redondeada, con un orificio perfectamente circular en la parte superior, crujientes al tacto palatal, jugosas y ligeramente amargas, tomadas en crudo producen una irrepetible sensación de frescor en la boca. Para abrir la dicha boca conviene dar un paseo por el Convento de las Recoletas y la Parroquia de Santa María, para hechas ya las ganas, recogerse en el restaurante *Túbal*, donde todos y cada uno de los platos de verdura alcanzan el sobresaliente y uno, alcachofas fritas con tocino, hongos y cigala, ostenta matrícula de honor. Y de Tudela/Tafalla a **Zaragoza** capital, la abundante, al decir de Gracián, cabeza de Aragón, madre de insignes reyes, base de la mayor columna y columna de la fe católica en santuarios y hermosa de edificios, poblada de buenos... El paseo allí será largo y sin prisa, deambulando por la Basílica del Pilar, la murallas romanas, la Lonja, La Seo o Catedral del Salvador, los tantos y tantos museos, y la posibilidad de cata de hortalizas de nota con especial atención a la acelga y la escarola. Cumplido el trámite turístico cultural hay que zambullirse directamente en el "Tubo", en el casco viejo, para chatear y tapear con largueza en sitios como *La Despensa, Los*



Cullera.



Orihuela.



Lorca.



Vera.





Mercado del Ensanche. Pamplona.

Victorinos, Algo Más, Espejo o Marpy, para terminar sentándose a la mesa de uno de los clásicos y emblema de la cocina aragone-

sa, **Goyesco**, y que Dios reparta suerte en la pitanza.

La ruta va a morir en tierras turolenses del Ba-

jo Aragón, en **Alcañiz**, un conjunto histórico y monumental de primera magnitud oradado en el subsuelo por enigmáticos pasadizos y bodegas. Lugar cuya vocación manducaria de ley se representa anualmente en el *Salón de la Alimentación Equilibrada y la Vida Saludable, Dieta Mediterránea*, que poniendo en su justo valor los productos de la dieta que la UNESCO ha reconocido como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad, proporciona un destacado para lo local en aceite recio de buena oliva, miel de calidad, queso del bueno, melocotones de ley y aceitunas de grato picoteo. Llegada la hora de alimentar los cuerpos, la inevitable opción es el restaurante **Meseguer**, que aúna y funde lo aragonés con lo vecino catalán en platos de siempre excelente factura. Y la ruta está hecha. ■



SUGERENCIAS DEL AUTOR: **Calahorra** (La Rioja): *Restaurante Chef Nino*; C/ Padre Lucas, 2. *Heladería Andrés Sirvent*; Avda. Valvanera, 47. ■ **Tudela o Ta-falla** (Navarra): *Restaurante Túbal*; Plaza de Navarra, 4. ■ **Zaragoza:** *Restaurante Goyesco*; C/ Manuel Lasala, 44. ■ **Alcañiz** (Teruel): *Restaurante Meseguer*; Avda. del Maestrazgo, 9.



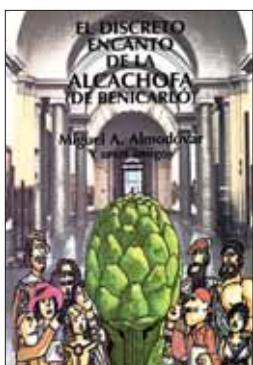
Ruta y camino hortícola y litoral

La segunda andadura comienza en la marinera, agrícola, industrial, pesquera y turística **Benicarló**, en la provincia de Castellón, enclave al que cabe el honor de haber conseguido la primera certificación cinérica en España, **alcachofa de Benicarló**, con denominación de origen protegida. Dato curioso, porque a pesar de que el producto pertenece a la conocida variedad blanca de Tudela, alguien tuvo en su día el acierto y el buen tino de aclimatarla, ensolerala y mimarla en terrenos de cultivo de pendiente leve, abundantes en aguas limpias de subsuelo, mirando al mar y casi en su nivel. A mayor gloria de tan venturosa iniciativa, otro alguien decidió en 2002 que la *Cynara scolymus* merecía un estudio a fondo y de ello resultó un libro, *El discreto encanto de la alcachofa de Benicarló*, que firmado por

nos y unos amigos contiene todo aquello que persona humana pudiera querer conocer sobre la alcachofa y nunca se atrevió a preguntar, con el añadido de recetas originales de, entre otros, Paloma Gómez Borrero, Karlos Arguiñano, Lorenzo

Medici, María Teresa Campos, Eduardo Mendicutí, Rocío Carrasco, Wladimir Cruz, Natalia Figueroa o Francisco Valladares.

Benicarló es lugar para pasar una velada si uno fuera Manuel Azaña y quisiera escribir su testamento político, o meca para el goce y disfrute de alcachofa en particular y de buena mesa en general. En el segundo caso merece la pena sentarse y yantar en **El Cortijo**, donde, entre otras gustosidades, hacen un soberbio arroz de alcachofas y chipirones.



Restaurante Terraza Carmona. Vera. Almería.

Y de Benicarló a **Cullera**, ya en la provincia de Valencia, donde el Júcar va a morir en el Mediterráneo, entre extensas playas de arena finísima, arrozales, naranjales, y rumorosas huertas donde se crían exquisitas acelgas y jugosas escarolas. Allí, para el paseo y visita, hay Castillo, Cueva Museo de Draut y Museo del Arroz, que serán preludio de pitanza plena en **Casa Salvador**, la arrocería de más fama en la provincia.

Cumplidos los precedentes trámites, el camino llega a **Oriola** u **Orihuela**, Vega baja del Segura, Alicante, el pueblo de Miguel y de Ramón, y quizá también el del peregrino si a bien tiene acercarse por la casa del poeta del pueblo y pajarear su alma colmenera por entre su huerto y su higuera. Orihuela u Oriola es enclave de fuste y declarado Conjunto Artístico, con sobresaliente zona de cultivo de cítricos, hortalizas, almendros y olivos. A la hora de hacer por el cuerpo puede ser una opción la sentada en **La Corbata**, en Pasaje Pepe Baldo y justo al lado del parque de la Glorieta. Es un poco de todo: restaurante, bar, sitio de copas y música, lugar de tapeo, con platos de cocina más o menos

autóctona e internacional, pero donde no suelen faltar las verduras frescas del día y de mercado.

Siguiente alto en **Lorca**, en la comarca del Alto Guadalentín, Murcia, con un caso antiguo de buen porte y declarado Conjunto Histórico Artístico, fuertemente castigado por el terremoto del pasado mes de mayo, que procede pasear con pausa y tino, para abrir boca a buenos platos de hortalizas ricas, sin demérito de los que son buques insignia de la armada gastronómica lorquina: las migas con tropezones y la fritá de matanza.

La ruta finaliza en **Vera**, Almería, sitio y lugar único con siete kilómetros de playa que se deja bañar por unas aguas de calidad y pureza insuperables, vecinas además de la Laguna de Puerto Rey, recientemente declarada reserva natural. Disfrutar allí de las muy ricas verduras y hortalizas de la zona, lechugas y judías verdes a la cabeza será sencillo para el caminante. Con nombre, como siempre, **Terraza Carmona**, suma y sigue de recetario tradicional y propuestas de cierta innovación, que dejarán un seguro buen sabor en la boca y magín del peregrino. ■



Benicarló (Castellón): *Restaurante El Cortijo*; Avda. Méndez Núñez, 85. ■ **Cullera** (Valencia): *Restaurante Casa Salvador*; L'estany de Cullera. ■ **Oriola/Orihuela** (Alicante): *Restaurante La Corbata*; Pasaje Pepe Baldo. ■ **Vera** (Almería): *Terraza Carmona*; C/ Mar, 1.

De Andalucía a La Mancha baja

El banderazo de salida de esta ruta se da en **Loja**, Granada, uno de los hitos del trayecto en el que las mocitas de Sierra Morena se morían de pena llorando por Antonio Vargas Heredia, flor de la raza calé. En el valle del Genil, la llamada "Flor entre espinas" es un aquietado vericueto de imponente Alcazaba bajo la que discurren calles empinadas y estrechas, rumorosas de agua al gusto de los andaluces antiguos, con unas cascadas que llaman "infiernos" y que son gloria pura. Loja es agua de la que ya no queda y de tal dan fe truchas y sobre todo esturiones a los que se les saca de la entraña un preciado caviar, que convive en amor y compañía con los roscos típicos del lugar y con unos espárragos delgados, de color verde mora, sabor agridulce y aroma de mucha esencia, que presentan credenciales formales como indicación geográfica protegida **Espárrago de Huétor-Tájar**.

Y de Loja, no a Benamejí, sino a **Jaén** capital, otrora capital del Santo Reino, ciudad harto buena y cuyas casas, al decir de Marciano Zúrita, no parecen casas de Andalucía, porque en vez de cantar, rezan, sufren y lloran. Subida al Castillo de Santa Catalina para otear el



Espárragueros en Loja.

sitio, vista a la Catedral, verdaderamente portentosa, y rápida inmersión en el tapeo a base del popular bocado de pan, aceite y bacalao, rabanillos, masa de morcilla o de chorizo, alcacarras y alcacarrones, las múltiples variedades de aceitunas en aliño, los caracoles en caldo, espinacas al estilo de Jaén, alcachofas rellenas de carne de cerdo picada, pan rallado, perejil, ajo, azafrán, espárragos trigueros con pimentón dulce, potajillo de habas y berenjenas, y las típicas "rosetas" de maíz. Para comer de asiento, lo mejor es **Casa Antonio**, que de menos nos hizo Dios.

Siguiente parada en la renacentista **Baeza**, Ciudad Patrimonio de la Humanidad, residencia triste de Machado tras la muerte de Leonor: "Desde mi ventana,/ ¡campo de Baeza,/ a la luna clara!/ ¡Montes de Cazorla,/ Aznaitín y Mágina!/ ¡De luna y de piedra/ también los cachorros/ de Sierra Morena!". Visita al aula donde Antonio enseñó francés y cata presta de platos autóctonos como el lomo de orza, bacalao a la baezana, ochios o "masaceite", cazuelas, potajes, andrajos, "cocido mareado", pipirrana, y una larga lista de dulces finos y repostería buena. Para comer-comer, **Juanito**, ya sin Juanito, pero con el culto siempre al aceite de oliva de máxima expresión y raza.

Baeza a la espalda, la ruta culmina en **Membrilla**, la del galán de Lope, "Que de Manzanares era la niña y el galán que la lleva, de La Membrilla". Capital del melón en la Comarca de Montiel, la verdura está siempre dispuestas en sus mesas como pisto, pipirrana y otras cosas que, para dar fin a la caminata, se pueden catar y gustar en **Los Desmontes**. Para el zurrón peregrino, unas botellas de vino, que ya no es aquel "precioso" que se vendía en la Corte en los Siglos de Oro, pero que hace su buen avío. ■



SUGERENCIAS DEL AUTOR: **Jaén** (Jaén): *Restaurante Casa Antonio*; C/ Fermín Palma, 3. ■ **Baeza** (Jaén): *Restaurante Juanito*; Paseo Arca del Agua, s/n. ■ **Membrilla** (Ciudad Real): *Restaurante Los Desmontes*; Carretera de La Solana, 87.

Paseo por un Madrid sin madriles

La última de las caminatas hortícolas comienza en **Griñón**, municipio madrileño sito en la comarca de La Sagra, que en el siglo XVIII empezó a cultivar extensos campos de coliflores para abastecer la demanda de la capital, Villa y Corte, aunque en los comienzos del XIX, muy a su pesar y durante los años de guerra, hubo de convertirse en proveedor de las tropas francesas que se acuartelaban en las vecinas poblaciones de Valdemoro, Pinto, Illescas, Getafe, Carabanchel y Torrejón de Velasco. Recobrada la paz, las coliflores griñonenses aprendieron el camino de los grandes mercados madrileños, primero el de la Plaza de la Cebada y después el de Legazpi, hasta que a mediados del siglo XX se decidieron a dar el salto largo al mítico *Les Halles* parisino, donde las vendedoras la anuncian a voz en cuello. Desde 1982, cada año y en la tercera semana de marzo, coincidiendo con el tradicional fin de la cosecha, Griñón celebra su *Fiesta de la Coliflor* por todo lo alto, aun a pesar de que la progresiva urbanización de las últimas décadas ha ido reduciendo al mínimo el espacio de cultivo. Puesto el caminante en el sitio, puede darse un paseo y visitar la Iglesia Parroquial Nuestra Señora de la Asunción, con torre-campanario y bóveda de crucería de estilo mudéjar, y el Convento de Clarisas de la Encarnación, para caer finalmente en el restaurante **El Lechal**, especializado en platos de verduras frescas. El siguiente alto peregrino será **Morata de**



Campo de coliflores. Griñón. Madrid.



Casa Pablo. Aranjuez. Madrid.

Tajuña, en la Meseta Sur madrileña, comarca de Las Vegas, sobre el curso bajo del río Tajuña, en el valle que forma la vega de Morata de Tajuña. Allí hay que pasear el campo amable y rumoroso por las lindes de frutales y huertas, para finalmente dejarse caer en la casona solariega de **El Mesón del Cid**, que es lugar de excelente pitanza y albergue de la memoria de un episodio histórico de perfil internacional: la Batalla del Jarama. En febrero de 1937, el mando sublevado diseñó una operación de gran envergadura por el este de Madrid, que incluía la toma de Ar-

ganda del Rey, cortando las comunicaciones hacia Valencia, para después subir hasta Alcalá de Henares y alcanzar la carretera de Barcelona. Aquello hubiera acabado la guerra de un plumazo, pero la decisión de las tropas leales a la República, agrupadas en torno al general Miaja, y el inaudito valor y coraje de las Brigadas Internacionales, dieron al traste con el proyecto. De aquella batalla se ha hecho un museo extraordinariamente didáctico y evocador gracias a la iniciativa privada de un personaje excepcional, Paula Pilar Atan- ce, quien además tiene las mejores manos para cocinar en clave de sabiduría fognera antigua y cordial. A la mesa toca disfrutar de todo, pero como el motivo es hortícola, la vega y sus huertos darán provisión cumplida y goce al palar- dar del peregrino.

Y siguiendo caminito por las Ve- gas, la vereda irá a parar a **Aran- juez**, un lugar en la mitad de Es- paña donde Tajo a Jarama el nom- bre quita, y con sus ondas de cris-

tal lo bañan. Real Sitio y Villa, es sin duda la primera huerta de Madrid, afamada en fre- sas, espárragos, pimientos y peras. Patrimo- nio de la Humanidad UNESCO, es oportuni- dad de conocer el Palacio Real, la Casa del Labrador, los parques suspendidos en el tiempo, el Museo de Falúas, y el restaurante **Casa Pablo**, clásico entre clásicos y meta para unas alcachofas guisadas y si es tiempo un postre de fresón de Aranjuez. A la tarde, sobre el pretil del río, repensar el camino que se dejó atrás y mirar retratos transparentes de amenos bosques y graciosas fuentes. ■



SUGERENCIAS DEL AUTOR: **Griñón** (Madrid): Restaurante *El Lechal*; Avenida Navalcarnero, 144. ■ **Morata de Tajuña** (Madrid): *El Mesón del Cid*; Camén, 35. ■ **Aranjuez** (Madrid): Restaurante *Casa Pablo*; C/ Almíbar, 42.

Fruit Attraction 2011 cuenta contratado que en la edición

La contratación de espacio por parte de los expositores para estar presentes en FRUIT ATTRACTION 2011, la Feria Internacional de frutas y hortalizas, que se celebrará del 19 al 21 de octubre, en Madrid, ha aumentado un 27% con relación al espacio total de la edición de 2010, lo que confirma las excelentes perspectivas de participación y crecimiento, según valoraron los Comités Organizador y Asesor de la feria, que se reunieron, el jueves 30 de junio, en Feria de Madrid.

A tres meses de la celebración de FRUIT ATTRACTION, co-organizada por FEPEX e IFEMA, el espacio contratado alcanza la cifra de 13.983 metros cuadrados, un 27% más que el espacio total alcanzado en la edición del año pasado. De esta cifra un 80% corresponde a productores y el 20% restante a industria auxiliar, que se distribuirán en dos pabellones, el 7 y 9 de Feria de Madrid.

El Comité Organizador y Asesor valoró la fuerte participación, ya comprometida, de los sectores de Andalucía, Murcia, Valencia, Extremadura, Cataluña, Aragón, Canarias, Madrid, La Rioja, Castilla-La Mancha, Castilla León, País Vasco, Navarra y Galicia. En cuanto a los expositores internacionales, participarán de forma agrupada en FRUIT ATTRACTION México y Francia, así como expositores independientes de Italia, Reino Unido, y Portugal, entre otros.

Los Comités, reunidos el jueves 30 de junio, en la sede de IFEMA, en Madrid, analizaron también las actuaciones desarrolladas hasta ahora, los actos paralelos que se desarrollarán en el marco de la feria y el programa de invitados internacionales, entre los principales puntos.

Con relación a los actos paralelos, se celebrarán, por un lado, distintas jornadas técnicas monoproductos que atraerán a representantes de la producción, la comercialización y la investigación internacionales; entre ellas el "II Symposium



Los Comités Organizador y Asesor reafirman la buena marcha de esta edición que se celebrará del 19 al 21 de octubre

con un 27% más de espacio anterior



Se estudiaron acciones para reforzar la feria como instrumento de promoción de la calidad de las frutas y hortalizas españolas

Internacional sobre el Granado" y la "Jornada sobre la Fruta de Hueso en la Distribución Europea". Por otro lado, se desarrollarán actividades relacionadas con la promoción del consumo bajo el nombre de Fruit Fusión, como en las dos ediciones anteriores. El Comité analizó también la evolución del programa de invitados internacionales, que permitirá atraer a más de 600 grandes responsables de la distribución internacional, invitados por la Feria a propuesta de los propios expositores.

Por otro lado, el Comité estudió la forma de reforzar FRUIT ATTRACTION como instrumento de promoción de calidad del sector de frutas y hortalizas español, tras la crisis de mercado provocada por la falsa alarma alimentaria en Alemania. La fuerte presencia de todas las zonas productoras de frutas y hortalizas españolas en la tercera edición de FRUIT ATTRACTION permitirá promocionar ante la distribución europea las características básicas del sector hortofrutícola español: diversidad de productos y de zonas productoras, amplitud de calendarios, y calidad, entre otras características.

El Comité Organizador estimó que la feria se convertirá en un gran foco de atención después de las crisis y que puede ser una importante herramienta para recuperar la imagen del producto español en los mercados internacionales. Por ello, animó a que continúe incrementando la participación de expositores en la feria, que sigue abierta hasta días antes de la celebración, del 19 al 21 de octubre de 2010.

El Comité Organizador de FRUIT ATTRACTION está constituido, principalmente, por representantes de las asociaciones integradas en FEPEX y de las asociaciones de la distribución, mayoristas y mercas. Por su parte, el Comité Asesor está formado por representantes de las administraciones públicas involucradas en el proyecto. ▶



Denominaciones de Origen y de Calidad Diferenciada

■ ANDALUCÍA**INDICACIONES GEOGRÁFICAS PROTEGIDAS****ESPÁRRAGO DE HUÉRTOR TÁJAR ***
TOMATE DE LA CAÑADA-NÍJAR**■ ARAGÓN****DENOMINACIONES DE ORIGEN PROTEGIDAS****CEBOLLA FUENTES DE EBRO *****INDICACIONES GEOGRÁFICAS PROTEGIDAS****ESPÁRRAGO DE NAVARRA **/⊗****MARCA DE GARANTÍA DE CALIDAD BORRAJA****■ CANTABRIA****MARCA "CALIDAD CONTROLADA"****PATATA****TOMATE****PUERRO****■ CASTILLA-LA MANCHA****INDICACIONES GEOGRÁFICAS PROTEGIDAS****AJO MORADO DE LAS PEDROÑERAS**
BERENJENA DE ALMAGRO *
CEBOLLA DE LA MANCHA
MELÓN DE LA MANCHA**■ CASTILLA Y LEÓN****INDICACIONES GEOGRÁFICAS PROTEGIDAS****PIMIENTO ASADO DEL BIERZO ***
PIMIENTO DE FRESCO-BENAVENTE ***■ CATALUÑA****INDICACIONES DE ORIGEN PROTEGIDAS****CALÇOT DE VALLS ***
CARXOFA DEL PRAT *
(ALCACHOFA DEL PRAT)
PATATES DE PRADES *
(PATATAS DE PRADES)**PRODUCCIÓN INTEGRADA PRODUCTOS HORTÍCOLAS****■ COMUNIDAD VALENCIANA****DENOMINACIONES DE ORIGEN CHUFA DE VALENCIA *****DENOMINACIONES DE ORIGEN PROTEGIDAS****ALCACHOFA DE BENICARLÓ *****MARCA DE CALIDAD "CV" PARA PRODUCTOS AGRARIOS Y AGROALIMENTARIOS**
PIMIENTO SOL DEL PILAR
TOMATA DE PEINAR**■ EXTREMADURA****PRODUCCIÓN INTEGRADA**
TOMATE PARA TRANSFORMACIÓN INDUSTRIAL**■ GALICIA****DENOMINACIONES DE ORIGEN PROTEGIDAS****PEMVENTO DE HERBÓN ***
(PIMIENTO DE HERBÓN)**INDICACIONES GEOGRÁFICAS PROTEGIDAS****PATACA DE GALICIA ***
(PATATA DE GALICIA)
PEMVENTO DE ARNOIA *
(PIMIENTO DE ARNOIA)
PEMVENTO DE OÍMBRA *
(PIMIENTO DE OÍMBRA)
PEMVENTO DO COUTO *
(PIMIENTO DE COUTO)**■ LA RIOJA****INDICACIONES GEOGRÁFICAS PROTEGIDAS****COLIFLOR DE CALAHORRA ***
ESPÁRRAGO DE NAVARRA **/⊗
PIMIENTO RIOJANO ***PRODUCCIÓN INTEGRADA**
CHAMPIÑÓN Y SETA DE LA RIOJA ***■ MADRID****ALIMENTOS DE CALIDAD DE LA COMUNIDAD DE MADRID****AJO BLANCO DE CHINCHÓN**
ESPÁRRAGOS DE ARANJUEZ
HORTALIZAS DE MADRID
MELONES DE VILLAOCNEJOS**■ MURCIA****PRODUCCIÓN INTEGRADA****APIO**
BRÉCOL, COLIFLOR Y COLES
ESCAROLA
LECHUGA
MELÓN Y SANDÍA
PIMIENTO DE INVERNADERO
PIMIENTO PARA PIMENTÓN
TOMATE PARA CONSUMO EN FRESCO**■ NAVARRA****DENOMINACIONES DE ORIGEN PROTEGIDAS****PIMIENTO DEL PIQUILLO DE LODOSA *****INDICACIONES GEOGRÁFICAS PROTEGIDAS****ALCACHOFA DE TUDELA ***
ESPÁRRAGO DE NAVARRA **/⊗**■ PAÍS VASCO****INDICACIONES GEOGRÁFICAS PROTEGIDAS****GERNIKAKO PIPERRA (PIMIENTO DE GERNIKA)****EUSKO LABEL (LÁBEL VASCO DE CALIDAD ALIMENTARIA)**
ARABAOKO PATATA (PATATA DE ÁLAVA)
IBARRAKO PIPARRAK
(GUINDILLA DE IBARRA)
EUSKAL TOMATEA
(TOMATE DEL PAÍS VASCO)**MARCA DE GARANTÍA****EUSKAL BASERRI (PRODUCTOS HORTOFRUTÍCOLAS DEL PAÍS VASCO)**

* Denominación en tramitación ** Denominación compartida con otras CCAA ⊗ Inscrita en el Registro de la UE



Más información sobre características y zonas de producción de las denominaciones de origen y de calidad diferenciada en www.mercasa.es, dentro del apartado Alimentación en España. Este cuadro recoge todas las denominaciones de origen y calidad diferenciada de las hortalizas.

Consumo de hortalizas en España (II)

Hojas, tallos e inflorescencias

VÍCTOR J. MARTÍN CERDEÑO

En la demanda de alimentación de los consumidores españoles priman los productos frescos y, por tanto, las hortalizas se configuran como una de las partidas más importantes en su dieta. El consumo y el gasto se concentran básicamente en los hogares (sobre la demanda global suponen un 87,7% y un 89,7%, respectivamente). Así pues, durante el año 2010, en los hogares españoles se consumieron, por cada miembro, 60,5 kilos de hortalizas frescas y se emplearon 100,4 euros.

Entre las hortalizas de hojas, tallos e inflorescencias destaca el consumo de lechuga, escarola y endivia, que llegó en 2010 a 282,7 millones de kilos (78,7% en hogares, 16,7% en restauración comercial y 4,6% en restauración colectiva y social), y de espárragos, que se cifró en 35,1 millones de kilos (92,6% en hogares, 5% en restauración comercial y 2,4% en restauración social y colectiva). En términos monetarios, estos consumos supusieron un total de 590,5 millones de euros (526,9 millones en lechuga, escarola y endivia y 63,6 millones en espárragos).

La enorme variedad existente en la familia de las hortalizas supone que la demanda se fragmente y que los distintos productos cuenten con una participación



diferente tanto en términos de consumo como de gasto, tal y como reflejan el cuadro 1 y el gráfico 1 basados en datos del Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino (MARM).

El consumo de hortalizas cuenta con distintas particularidades en España (cuadro 2). Por ejemplo, las diferencias regio-

nales en la demanda suponen una divergencia de cerca de 29,5 kilos per cápita entre los individuos con un mayor consumo (Cataluña) y los que tienen el menor (Extremadura). Cataluña, Aragón, Baleares, Comunidad Valenciana, Madrid y Cantabria están por encima de la media nacional en el consumo de hortalizas,

Cuadro 1
Consumo y gasto en hortalizas de hojas, tallos e inflorescencias, 2010

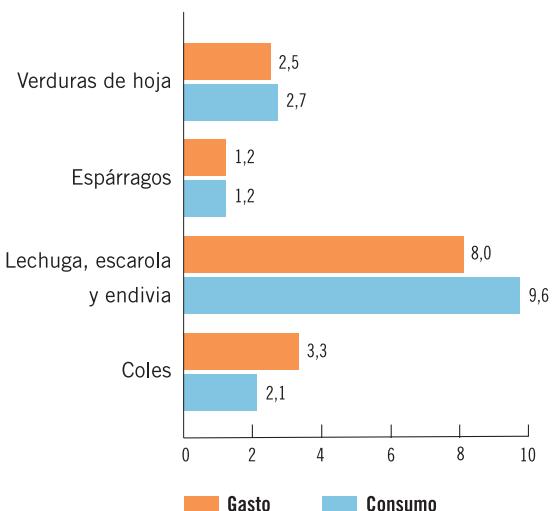
| | CONSUMO | | GASTO | |
|-----------------------------|----------------|------------------|----------------|------------------|
| | Millones kilos | Kilos per cápita | Millones euros | Euros per cápita |
| Coles | 91,22 | 1,99 | 95,28 | 2,07 |
| Lechuga, escarola y endivia | 222,39 | 4,84 | 442,91 | 9,64 |
| Espárragos | 32,41 | 0,71 | 57,02 | 1,24 |
| Verduras de hoja | 70,86 | 1,54 | 123,37 | 2,695 |

FUENTE: Elaboración propia con datos del Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino (2011).



Gráfico 1

Participación de las hortalizas de hojas, tallos e inflorescencias en el consumo y gasto total de hortalizas. Porcentaje



FUENTE: Elaboración propia con datos del Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino (2011).

mientras que Murcia, Andalucía, Castilla-La Mancha, Extremadura, Castilla y León, Galicia, Asturias, País Vasco, La Rioja, Navarra y Canarias están por debajo.

Por variedades destaca el consumo superior a la media de coles en Galicia (+2,5 kilos per cápita), de lechuga, escarola y endivia en Cantabria (+3,1 kilos per cápita), de espárragos en Cataluña (+0,5 kilos per cápita) y de verduras de hoja en Aragón (+2,7 kilos per cápita). Por el contrario, los consumos más reducidos de coles se producen en Murcia (-1,1 kilos per cápita), de lechugas, escarolas y endivias en Extremadura (-1,7 kilos per cápita), de espárragos en Cantabria (-0,5 kilos per cápita) y de verduras de hoja en Asturias (-0,9 kilos per cápita).

El municipio de residencia se convierte en otra variable importante en cuanto al consumo de hortalizas, puesto que existe una diferencia de casi 19 kilos entre la cantidad demandada por un individuo que vive en un municipio con menos de 2.000 habitantes y otro que reside en una ciudad de 2.000 a 10.000 habitantes. La demanda de hortalizas también está condicionada por la edad del consumidor, de tal manera que los más jóvenes cuentan con un consumo inferior a la media y los mayores están por encima (a modo de ejemplo puede plantearse que existe una

diferencia de más de 64 kilos en el consumo de hortalizas entre una persona menor de 35 años y otra mayor de 65 años).

El consumo de hortalizas decrece en los hogares que cuentan con menor nivel de ingresos; esto es, en los hogares de renta alta y media alta existe un consumo un 12,4% superior a la media nacional, mientras que en los hogares de renta media baja la diferencia es negativa y se cuantifica en un -3,9%. La condición laboral del encargado de realizar las compras también resulta determinante para el consumo per cápita de hortalizas; en este caso, cuando la persona no está activa existe un mayor consumo per cápita con respecto a la media (por encima en 10 kilos).

Atendiendo a la configuración del hogar, la presencia de niños supone un menor consumo per cápita de hortalizas; por ejemplo, en los hogares sin niños se alcanzan 81 kilos por persona, mientras que en los hogares con niños de 6 a 15 años apenas se llega a los 39 kilos. La composición del hogar en cuanto al número de integrantes también repercute sobre la demanda de hortalizas, suponiendo un consumo per cápita mayor en los hogares unipersonales (a partir de 3 personas empieza a contarse con una desviación negativa con respecto a la media).

En función de la conformación de los hogares se atiende a una amplia casuística en la demanda de hortalizas. Con carácter general, los hogares de adultos independientes cuentan con el consumo más significativo, mientras que sucede lo contrario en las parejas con hijos pequeños. Aparece un consumo por encima de la media en hogares de jóvenes independientes, parejas adultas sin hijos, adultos independientes y jubilados.

Para el caso concreto del mercado español, la comercialización de hortalizas frescas se desarrolla fundamentalmente a través de los supermercados y del comercio especializado que concentran unas cuotas superiores al 36%. Los hipermercados llegan al 8,2% del total distribuido. A diferencia de otras familias de alimentos, en la demanda de hortalizas frescas resultan significativas las cuotas de los mercadillos (5%) y el autoconsumo (9,7%). No obstante, estas cuotas de venta se modifican en función de la amplia variedad de hortalizas comercializadas, tal como muestra el gráfico 2. Destaca, por ejemplo, la comercialización de espárragos y verduras de hoja en el comercio especializado (37,3% y 28,3%, respectivamente); los supermercados consiguen la mayor cuota de mercado en la oferta de lechuga, escarola y endivias con un 39,9%, y, por último, el autoconsumo cuenta con participaciones importantes en el consumo de verduras de hoja y coles (19,1% y 17,7%, respectivamente).

Finalmente conviene apuntar que la demanda de hortalizas frescas cuenta en España con otra vía complementaria en el canal de alimentación fuera del hogar. En este caso, hay que atender a los siguientes aspectos:

- Durante al año 2010, los establecimientos de restauración comercial y restauración colectiva y social adquirieron 386,8 millones de kilos de hortalizas frescas y gastaron 528,9 millones de euros en estos productos (destaca, entre las hortalizas de hojas y tallos, la participación de lechugas, escarolas y endivias y de espárragos).
- En la demanda extradoméstica de hortalizas frescas, lechugas, escarolas y endivias representan un 16,2% del consumo y un 16,4% del gasto (107,5 millones de kilos y 149,5 millones de euros); los espárragos

Cuadro 2

Consumo de hortalizas de hojas, tallos e inflorescencias en función de las características de los hogares

| | | CONSUMO POR ENCIMA DE LA MEDIA | CONSUMO POR DEBAJO DE LA MEDIA |
|---------------------------|-------------------|---|---|
| CLASE SOCIAL | Alta y media alta | Lechuga, escarola, endivia, espárragos, verduras de hoja | — |
| | Media | — | Coles, lechuga, escarola, endivia, espárragos, verduras de hoja |
| | Media baja | Coles | Lechuga, escarola, endivia, espárragos, verduras de hoja |
| | Baja | Coles, lechuga, escarola, endivia, espárragos, verduras de hoja | — |
| COMPOSICIÓN DEL HOGAR | Sin niños | Coles, lechuga, escarola, endivia, espárragos, verduras de hoja | — |
| | Niños < 6 años | — | Coles, lechuga, escarola, endivia, espárragos, verduras de hoja |
| | Niños 6-15 años | — | Coles, lechuga, escarola, endivia, espárragos, verduras de hoja |
| SITUACIÓN MERCADO LABORAL | Activa | — | Coles, lechuga, escarola, endivia, espárragos, verduras de hoja |
| | No activa | Coles, lechuga, escarola, endivia, espárragos, verduras de hoja | — |
| EDAD | < 35 años | — | Coles, lechuga, escarola, endivia, espárragos, verduras de hoja |
| | 35-49 años | — | Coles, lechuga, escarola, endivia, espárragos, verduras de hoja |
| | 50-64 años | Coles, lechuga, escarola, endivia, espárragos, verduras de hoja | — |
| | > 65 años | Coles, lechuga, escarola, endivia, espárragos, verduras de hoja | — |



Cuadro 2 (continuación)**Consumo de hortalizas de hojas, tallos e inflorescencias en función de las características de los hogares**

| | | CONSUMO POR ENCIMA DE LA MEDIA | CONSUMO POR DEBAJO DE LA MEDIA |
|------------------------------------|----------------------------|---|---|
| TAMAÑO DEL HOGAR | 1 persona | Coles, lechuga, escarola, endivia, espárragos, verduras de hoja | — |
| | 2 personas | Coles, lechuga, escarola, endivia, espárragos, verduras de hoja | — |
| | 3 personas | — | Coles, lechuga, escarola, endivia, espárragos, verduras de hoja |
| | 4 personas | — | Coles, lechuga, escarola, endivia, espárragos, verduras de hoja |
| | 5 y más personas | — | Coles, lechuga, escarola, endivia, espárragos, verduras de hoja |
| TAMAÑO MUNICIPIO RESIDENCIA | < 2.000 habitantes | Coles, lechuga, escarola, endivia, verduras de hoja | Espárragos |
| | 2.001-10.000 habitantes | — | Coles, lechuga, escarola, endivia, espárragos, verduras de hoja |
| | 10.001-100.000 habitantes | Espárragos | Coles, lechuga, escarola, endivia, verduras de hoja |
| | 100.001-500.000 habitantes | Lechuga, escarola, endivia, verduras de hoja | Coles, espárragos |
| | > 500.000 habitantes | Coles, lechuga, escarola, endivia, espárragos, verduras de hoja | — |
| TIPOLOGÍA HOGAR | Jóvenes independientes | Lechuga, escarola, endivia, espárragos | Coles, verduras de hoja |
| | Parejas jóvenes sin hijos | — | Coles, lechuga, escarola, endivia, espárragos, verduras de hoja |
| | Parejas con hijos pequeños | — | Coles, lechuga, escarola, endivia, espárragos, verduras de hoja |
| | Parejas con hijos mayores | Coles, lechuga, escarola, endivia, verduras de hoja | Espárragos |
| | Hogares monoparentales | Coles | Lechuga, escarola, endivia, espárragos, verduras de hoja |
| | Parejas adultas sin hijos | Coles, lechuga, escarola, endivia, espárragos, verduras de hoja | — |
| | Adultos independientes | Coles, lechuga, escarola, endivia, espárragos, verduras de hoja | — |
| | Retirados | Coles, lechuga, escarola, endivia, espárragos, verduras de hoja | — |

FUENTE: Elaboración propia con datos del Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino (2011).

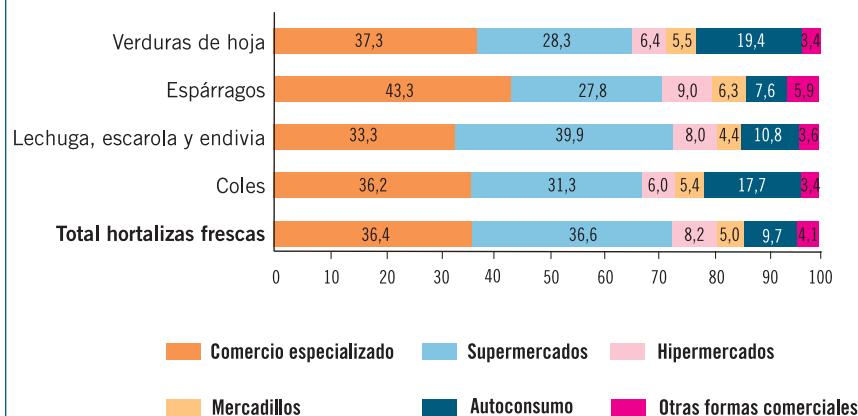


cuentan con un 0,7% del consumo y un 1,3% del gasto (4,4 millones de kilos y 11,8 millones de euros).

- En la restauración comercial, los hoteles concentran el 23,2% de la demanda de hortalizas frescas, los bares y cafeterías el 24,1%, la restauración organizada el 11,6%, y el ocio nocturno el 0,3% restante. Los restaurantes independientes cuentan con la mayor participación alcanzando el 40,8% restante.
- La restauración comercial utiliza al mayorista como principal fuente de aprovisionamiento de hortalizas frescas (alcanza una cuota del 67,9%), seguido del sector primario con un 10,6%, de los establecimientos de libreservicio (hipermercados y supermercados) con un 6,1% y del cash & carry con un 6%. El comercio especializado acapara un 7,4% de cuota, mientras que los otros ca-

Gráfico 2
Cuotas de distribución de las hortalizas de hojas, tallos e inflorescencias.

Porcentaje



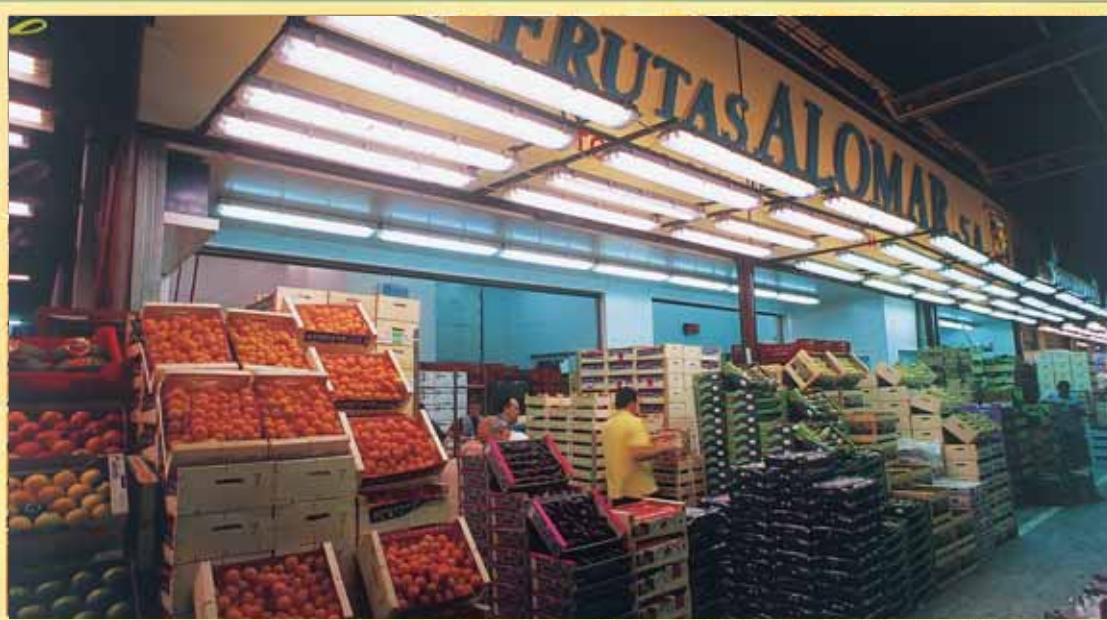
FUENTE: Elaboración propia con datos del Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino (2011).

nales de compra suponen el 2% restante. ■

(Para ampliar esta información: *Alimentación en España* en www.mercasa.es).

■ ■ ■

Mayorista de frutas y hortalizas



Reglamentación técnico-sanitaria de bebidas refrescantes

El pasado mes de mayo entró en vigor la reglamentación técnico-sanitaria en materia de bebidas refrescantes, aprobada por Real Decreto 650/2011, que tiene por objeto definir lo que legalmente debe entenderse por bebidas refrescantes y fijar la ordenación jurídica de dichos productos, que obliga a todos los operadores afectados ya se encuentren ubicados en territorio nacional o en países terceros.

Son bebidas refrescantes las bebidas sinalcohol (analcohólicas), carbonadas o no, preparadas con aguas de consumo humano, preparadas, minerales, naturales o de manantial que contengan anhídrido carbónico, azúcares, zumos, purés, disgregados de frutas y/o vegetales, extractos, vitaminas y minerales, aditivos autorizados u otros ingredientes alimenticios.

Las denominaciones e ingredientes legalmente admitidas para las bebidas refrescantes son las siguientes:

- Agua de seltz: agua con un mínimo de seis gramos por litro de anhídrido carbónico.
- Agua de soda: agua con un mínimo de seis gramos por litro de anhídrido carbónico que contiene, además, bicarbonato sódico.
- Agua aromatizada: agua con o sin anhídrido carbónico que contiene aromas.
- Gaseosa: bebida incolora preparada con agua, anhídrido carbónico, aromas, azúcares o edulcorantes y aditivos autorizados.



– Otras bebidas refrescantes: la denominación de bebida refrescante podrá concretarse con una denominación que corresponda con su composición o características, entre las que se encuentran las siguientes:

- Bebidas refrescantes de zumos, purés o disgregados de frutas.
- Bebidas refrescantes de extractos de frutas.
- Bebidas refrescantes mixtas, que contienen bebidas refrescantes y otros alimentos.
- Bebidas refrescantes para diluir y productos sólidos para su preparación.
- Bebidas refrescantes aromatizadas con adición de otros ingredientes alimenticios.

Ninguna de ellas puede contener alcohol en cantidad superior a un 0,5% en volumen.

La reglamentación establece los requisitos mínimos de composición que deben cumplir los ingredientes de acuerdo con su propia y específica normativa de regulación: agua, anhídrido carbónico, azúcares, zumos, purés y disgregados de fruta, jarabes, extractos de frutas, cafeína y quinina, aditivos y aromas, vitaminas y otros ingredientes autorizados, así como los coadyuvantes en los procesos de elaboración como gases filtrantes, etc.

Los envases de bebidas refrescantes pueden ser reutilizables o no siempre que quede garantizado el cumplimiento de requisitos de seguridad alimentaria; la etiqueta debe cumplir la normativa general de etiquetado, presentación y publicidad de los productos alimenticios y otras normas nacionales o comunitarias de directa aplicación, además las bebidas refrescantes de zumo de frutas deberán indicar, expresamente, el porcentaje de zumo que contienen.

También se establecen normas para la venta de estas bebidas en el propio local para consumo inmediato y por medio de máquinas dosificadoras, siendo obligatorio en ambos casos que figure en lugar destacado a la vista del consumidor un rótulo en que se detallen de forma legible la denominación del producto, la lista de ingredientes y el nombre o razón social del fabricante, envasador o vendedor, así como su domicilio. Solamente se permite el relleno a la empresa autorizada, responsable del producto.

Una dieta sana para una vida sana

El pasado mes de mayo, el *Diario Oficial de la Unión Europea* publicó la recomendación de la Comisión relativa a la iniciativa de programación conjunta de la investigación “Una dieta sana para una vida sana”, en la que se insta a los Estados miembros a elaborar una perspectiva común sobre la manera en que la cooperación y coordinación en la investigación pueden contribuir a mejorar la prevención de las enfermedades relacionadas con la alimentación;

también a elaborar una agenda estratégica de investigación incluyendo en ella y en el plan de ejecución las acciones para identificar e intercambiar información sobre los programas y actividades de investigación, intercambio de información y compartir las infraestructuras de investigación, además de fomentar y respaldar la colaboración más estrecha entre los sectores público y privado y establecer una estructura común de investigación.



Modificación de la reglamentación europea sobre denominaciones de origen e indicaciones geográficas protegidas

El pasado 11 de mayo se publicó el Reglamento UE 401/2010 que modifica y corrige la normativa sobre denominaciones de origen e indicaciones geográficas protegidas, al etiquetado y presentación de determinados productos vitivinícolas (Reglamentos 607/2009 y 479/2008).

Por otra parte, el 2 de junio se publicó el Reglamento UE 538/2011 que también modifica los citados reglamentos.

Las principales modificaciones realizadas por ambos reglamentos se refieren, entre otros, a los aspectos siguientes:

- El registro de Denominaciones de Origen e Indicaciones Geográficas Protegidas se incluye en la base de datos “E-Bachchus”. Los términos tradicionales incluidos en esta base de datos estarán protegidos contra cualquier usurpación, cualquier falsa indicación y cualquier práctica que pretenda inducir a error, en la lengua y con respecto a los productos que figuran en la solicitud.
- Los agentes económicos que deseen participar en la producción o envasado de un producto deben notificarlo a la autoridad de control de la denominación de origen o indicación geográfica correspondiente.
- La comprobación anual de elaboración, de los productos protegidos, se llevará a cabo por las autoridades nacionales competentes por medio de controles aleatorios basados en análisis de riesgos, por muestreos, sistemáticamente o a través de algún procedimiento que incluya una participación de todos ellos.
- Se entiende por embotellador la persona física, jurídica o agrupación de ellas, con establecimiento en la Unión Europea que lleve a cabo el embotellado directamente por sí mismo o por su cuenta a través de otro.
- Los costes de cada certificación correrán a cargo de los operadores sujetos a ella.
- Normas aplicables a los términos tradicionales de terceros países.
- Cualquier solicitante puede pedir la modificación de un término tradicional del vino o vinos considerados en la denominación.
- El nombre y la dirección del productor o vendedor deben completarse con los términos “productor” o “producido por” y “vendedor” o “vendido por” o alguna expresión equivalente.
- Los vinos espumosos sólo podrán comercializarse y exportarse en botella de vidrio del tipo “vino espumoso” con los cierres que se indican según el volumen, salvo los casos en que las autoridades nacionales autoricen otro sistema a los productos que el propio reglamento enumera.

Denominación de Origen Protegida Chorizo de Cantimpalos

El pasado mes de junio fue publicado el reglamento de ejecución UE 533/2011 por el que se inscribe en el Registro de Denominaciones de Origen Protegidas y de Indicaciones Geográficas protegidas, Clase 1.2 Productos cárnicos (cocidos, en salazón, ahumados, etc.), la Indicación Geográfica Protegida Chorizo de Cantimpalos (IGP).

Condiciones sanitarias de la carne fresca

El pasado 3 de junio entró en vigor el Real Decreto 728/2011 que modifica la normativa reguladora de las condiciones sanitarias de producción, almacenamiento y comercialización de las carnes frescas y sus derivados en establecimientos de comercio minorista (R. D. 1376/2003) a fin de adaptar sus disposiciones a la normativa europea sobre higiene de los productos alimenticios (Reglamentos CE 852/2004 y 853/2004), sobre todo en lo relativo al suministro de productos cárnicos frescos preparados por comercios minoristas a bares y restaurantes de acuerdo con una moción del Senado dirigida al Ministerio de Sanidad y Consumo.

De este modo, los comercios autorizados podrán suministrar estos productos alimenticios a establecimientos de comidas preparadas siempre que el suministrador disponga de instalaciones y equipos adecuados para la elaboración higiénica del volumen de producción requerido en cada caso, se limite a las carnes autorizadas y se lleve a cabo en el mismo municipio o unidad sanitaria local o zona de salud.



*Esta sección ha sido elaborada por
Víctor Manteca Valdelande, abogado*

Más información:

legislación nacional: www.boe.es;

legislación europea: eur-lex.europa.eu;

normas autonómicas: páginas web de cada comunidad autónoma

Para muchos el mejor
jamón del mundo



Dompal. Joyas de bellota

Aprobado el proyecto de Ley de Medidas para Mejorar el Funcionamiento de la Cadena Alimentaria

La ministra de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino, Rosa Aguilar, presentó el pasado 5 de julio en rueda de prensa el contenido y objetivos de la Ley de Medidas para Mejorar el Funcionamiento de la Cadena Alimentaria, cuyo proyecto fue aprobado en el Consejo de Ministros del 1 de julio, y a la que ha calificado como una “herramienta para el equilibrio de los distintos eslabones de la cadena, con consecuencias positivas para los consumidores”. El principal objetivo de la ley, ha subrayado Aguilar, “es mejorar la vertebración y el funcionamiento de la cadena alimentaria para aumentar la eficacia y competitividad del sector agroalimentario, así como conseguir un mayor equilibrio en las relaciones comerciales entre los diferentes operadores de la cadena alimentaria”.

La ministra resaltó que la ley regula un código de buenas prácticas comerciales, que tendrá naturaleza de acuerdo voluntario y establecerá los principios sobre los que han de fundamentarse las relaciones comerciales entre los agentes de la cadena de valor, tales como la transparencia, la claridad, la concreción y la sencillez en el intercambio de información, así como el interés mutuo, la equidad, la responsabilidad, el compromiso, la confianza y la buena fe contractual. Será en el propio código en el que se determinará el sistema de certificación aplicable a las empresas que se adhieran y en el que se regule un órgano independiente para llevar a cabo la vigilancia y control del cumplimiento eficaz de los compromisos asumidos por las empresas adheridas.

Aguilar explicó que la ley también modifica la normativa que regula las Organizaciones Interprofesionales Agrarias, con el objetivo de “ampliar sus finalidades para dotarlas de mayor seguridad jurídica, aumentar el porcentaje de su representatividad, posibilitar la creación de Organizaciones Interprofesionales Agrarias de segundo grado, actualizar sus infracciones y sanciones y rebajar la representación institucional del Consejo General de Organizaciones Interprofesionales para dotarlo de más agilidad”.

La ley incluye igualmente la modificación de la normativa sobre contratos tipo agroalimentarios, con los objetivos de ordenar las



Rosa Aguilar e Isabel Bombal.

transacciones mediante la correspondiente fijación de las condiciones de suministro, establecer las garantías necesarias para el mutuo cumplimiento de las obligaciones contraídas, fomentar una situación estable de los mercados y mejorar la transparencia de las transacciones y la competencia del mercado. Contempla la posibilidad de tener en cuenta los indicadores de precios o costes; siendo, en cualquier caso, el precio a percibir así como los indicadores que se apliquen libremente fijados entre las partes.

En relación con el régimen de contratación, el proyecto de ley regula medidas excepcionales aplicables al régimen de contratación agroalimentario en general, recongiendo la posibilidad de que las organizaciones de productores, en representación de sus miembros, puedan negociar los precios y condiciones de pago de sus contratos de producción, sólo cuando así lo establezca la legislación comunitaria en vigor y garantizando el estricto cumplimiento de la normativa de defensa de la competencia. Asimismo, incluye como novedad que en determinadas circunstancias, la existencia de contratos escritos entre las partes pueda ser obligatoria, garantizando una constancia escrita de las transacciones entre los distintos operadores de un determinado sector, regu-

lando las infracciones y sanciones relativas al incumplimiento de este precepto.

Por su parte, las organizaciones profesionales agrarias (Asaja, Coag y UPA), Cooperativas Agro-Alimentarias, la Federación de Industrias de Alimentos y Bebidas (FIAB) y la Asociación Española de Fabricantes de Productos de Marca, Promarca, han valorado la aprobación de este proyecto de ley, del que esperan “que contribuya a corregir los actuales desequilibrios de la cadena de valor agroalimentaria y a mejorar la vertebración del sector”. Las organizaciones profesionales agrarias, Cooperativas Agro-Alimentarias, FIAB y Promarca han señalado que “trabajarán conjuntamente para que la futura ley incorpore aquellos aspectos que mejoren las relaciones comerciales entre los distintos agentes de la cadena”, para lo que han instado “a los diferentes grupos políticos a atender nuestras propuestas de enmiendas e incluirlas definitivamente en el texto final de la nueva normativa”.

Tras su aprobación el pasado 1 de julio en el Consejo de Ministros, este proyecto de Ley de Medidas para Mejorar el Funcionamiento de la Cadena Alimentaria será remitido al Congreso de los Diputados para su debate parlamentario antes de finalizar la presente legislatura.

Campañas de promoción para apoyar al sector hortofrutícola



El Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino (MARM) ha puesto en marcha una campaña de promoción de las verduras españolas para apoyar al sector hortofrutícola, afectado por la alerta alimentaria ocasionada por la *E. coli*. La campaña, bajo el lema "Ya están aquí las verduras de temporada. De toda confianza", consiste en la distribución

de más de 30.000 folletos y 5.000 carteles divulgativos en tiendas y grandes superficies de alimentación en los que se recoge información sobre las propiedades y formas de consumo del pimiento, el calabacín, la berenjena, la lechuga, el tomate, el pepino, la zanahoria, la judía verde y la cebolla. Esta campaña está respaldada por el sector de la distribución, que ha mostrado su disponibilidad y voluntad de colaboración para dar la mayor visibilidad posible a las acciones de información y promoción de las verduras españolas, en solidaridad con el eslabón productor.

Además, también se ha puesto en marcha otra campaña, impulsada por la Plataforma "Publicidad Sí", bajo el mensaje "Hay miles de formas de apoyar nuestras hortalizas. Elige la tuya", cuyo objetivo es que los ciudadanos tengan la seguridad y la certeza de que los productos españoles son los mejores, los más seguros y saludables, y de una calidad excelente.

Alimentaria 2012 desarrolla vías de promoción del salón durante todo el año



El Salón Internacional de la Alimentación y Bebidas, Alimentaria 2012, que tendrá lugar del 26 al 29 de marzo en el recinto Gran Vía de Fira de Barcelona, está desarrollando numerosas actividades y participando en diferentes iniciativas con el objetivo de promocionar el salón durante todo el año. Entre estas actividades destacan el apoyo de Alimentaria a las distintas semifinales del Concurso Cocinero del Año, de la jornada Wineries for Climate Protection, y del

Encuentro de Empresarios de Alimentación y Bebidas en la escuela de negocios IESE; la colaboración con la Federación Española de Industrias de la Alimentación y Bebidas (FIAB); y la presencia de Alimentaria en numerosas ferias y eventos. Entre ellos, cabe destacar la participación activa en la Plataforma Catalan Wines USA, celebrada el pasado mes de mayo en la ciudad estadounidense de Boston, y la presencia con stand propio en ferias como Expo Foodservice (Madrid), Expoliva, Jornadas Oleo, World Food Moscow (Rusia), SIAL (Francia), Equip Hotel (Francia), ISM (Alemania), Biofach (Alemania), Gulf Food (Emiratos Árabes), Foodex (Japón), Prowein (Alemania), European Seafood (Bélgica), Tutto Food (Italia) y Vinexpo (Francia), además de Anuga (Alemania) el próximo mes de octubre.

Las grandes marcas crean un observatorio para impulsar el conocimiento de las enseñas de gran consumo

Con el objetivo de fomentar un mayor conocimiento de las enseñas de gran consumo, la Asociación Española de Fabricantes de Productos de Marca, Promarca, ha impulsado la creación del Observatorio de las Marcas. Entre otras acciones, impulsará la elaboración de estudios sobre las marcas y sus valores. Los miembros del comité de expertos que componen el observatorio forman un grupo heterogéneo de profesionales de diferentes disciplinas que asesorará y colaborará en las acciones que se pongan en marcha. En concreto, el comité de expertos del Observatorio de las Marcas está integrado por el expresidente mundial de Ventas de Procter & Gamble, Mariano Martín; el profesor de gestión estratégica de IESE; Jaume Llopis; el director técnico del Centro de la Marca de Esade, Juan Antonio Seijo; la periodista de ABC, Laura Peraita, y el presidente de Promarca, Ignacio Larracoechea.

Respaldo público al alto valor nutricional de los zumos de frutas dentro de los parámetros de la dieta mediterránea

La directora general de Industrias y Mercados Alimentarios, Isabel Bombal, junto con el presidente de la Asociación Española de Fabricantes de Zumos (ASOZUMOS), ha destacado el pasado 30 de mayo el alto valor nutricional de los zumos y néctares de frutas dentro de los parámetros de la dieta mediterránea. Bombal ha subrayado la importancia que tiene el sector de los zumos de frutas en el marco de la economía española, que en la actualidad comercializa unos 1.100 millones de litros y da empleo directo a 4.000 personas e indirecto a otras 10.000. Durante su intervención, la directora general ha reiterado el apoyo del MARM a este sector, del que ha resaltado su seriedad y competitividad en la búsqueda constante de nuevos mercados basándose en la calidad en todo el proceso de elaboración, desde el origen del producto hasta su consumo final. Durante el acto, organizado por ASOZUMOS, se presentó un folleto y un vídeo divulgativos editados por el MARM, en los que se definen las categorías de zumo de frutas, zumo de frutas a base de concentrado y néctar de frutas, se explican las diferentes etapas en la elaboración de los zumos y néctares, y se informa sobre sus propiedades nutricionales.

El 16% de los usuarios del móvil aprovecha la comida para gestionar su correo electrónico

Según Mobile Life, el estudio sobre uso y consumo móvil a nivel global de TNS, durante la comida el 16% de los usuarios del móvil aprovecha para gestionar su correo electrónico, mientras que el 15% de usuarios de redes sociales móviles se conecta a ellas. Además, también se usa el mediodía para navegar por Internet, jugar y enviar SMS.

El 23% de los usuarios de móvil españoles emplea el terminal para escuchar música al despertarse, otro 13% para conectarse a Internet, un 8% para mandar emails, un 7% para enviar SMS y un 6% para jugar. El estudio concluye que el mayor pico de intensidad en el uso del móvil se registra durante los desplazamientos, momento en el que predominan el uso de las funciones GPS y localización (43%), escuchar música (42%) y juegos (36%). El segundo pico de actividad con el móvil tiene lugar por la tarde, momento en que las funciones protagonistas son el envío de SMS (25%), la mensajería instantánea (24%) y las redes sociales (21%). La función menos utilizada durante la comida es el GPS y servicios de localización. En el momento previo a irse a dormir, en la cama, el 17% de los usuarios de Internet móvil se conecta a las redes sociales, mientras que el 16% lo utiliza para jugar. El informe señala, asimismo, que las redes sociales, que son empleadas ya por 3 de cada 10 usuarios de Internet móvil, tienen una presencia bastante repartida a lo largo del día, aunque muestran su punto de intensidad después de cenar (23%) y en desplazamientos (20%).

Central Lechera Asturiana lanza Jalea Vital, una leche enriquecida con jalea real y vitaminas



Central Lechera Asturiana acaba de poner a la venta Jalea Vital, una leche enriquecida con jalea real, un ingrediente natural con numerosas propiedades terapéuticas, y con vitamina B6, que contribuye a un mejor funcionamiento del sistema inmunitario. Avalada por la Sociedad Española de Dietética y Ciencias de la Alimentación (SEDCA), un solo vaso de Jalea Vital de Central Lechera Asturiana aporta el 50% de las vitaminas y minerales que se necesitan al día.

Logifrio crea una nueva Dirección de Desarrollo de Negocio

Logifrio acaba de anunciar la creación de una nueva Dirección de Desarrollo de Negocio cuya misión principal, según el director general de la compañía, Fernando García Villalobos, será la de “identificar y analizar nuevas oportunidades de negocio que impulsen nuestro crecimiento empresarial en un horizonte a largo plazo y que en estos momentos se presenta lleno de posibilidades”. Esta nueva dirección va a tener fundamentalmente dos campos de actuación: por un lado, la captación, fidelización y desarrollo de grandes cuentas y, por otro, el seguimiento y aprovechamiento de las oportunidades de negocio que el mercado brinde. David Villafranca, hasta ahora gerente de la delegación de Logifrio en Madrid, estará al frente de esta nueva dirección.

La feria Macfrut 2011 entregará el Premio Oscar a la innovación

Con el fin de promover la investigación en el sector hortofrutícola y valorizar innovaciones con características exclusivas, Macfrut 2011, la feria internacional dedicada a equipos, tecnologías y servicios para la producción, el acondicionamiento, la comercialización y el transporte de los productos hortofrutícolas, que se celebrará del 5 al 7 de octubre en Cesena Fiera (Italia), entregará la II edición del Premio Oscar a la innovación. El concurso, dedicado a las nuevas tecnologías desarrolladas para el sector hortofrutícola y ya presentes en el mercado, se erige como el escaparate ideal para mostrar los productos punteros y los servicios de vanguardia de empresas, operadores y gran distribución. Los participantes competirán en cuatro categorías: “Máquinas y tecnologías para la selección y el empaquetado”, “Packaging y materiales de embalaje”, “Semillas y productos frescos”, “Logística y servicios”.



Sanbrandan lanza al mercado la “Barra de Lareira”



Sanbrandan, empresa gallega dedicada a la fabricación de pan y empanadas tradicionales, acaba de poner a la venta la “Barra de Lareira”, en la que los maestros panaderos de la compañía han recuperado las características y propiedades de la tradicional bolla gallega, elaborada desde tiempos ancestrales en diferentes regiones de Galicia. La “Barra de Lareira” es un pan elaborado con harina de trigos seleccionados y un cuidado proceso de fermentación que dan como resultado un pan muy hidratado, de larga duración, y con una miga tierna y alveolada que el consumidor podrá diferenciar por sus particulares cualidades.

La Asociación Grupo Fashion presenta la campaña 2011 de la sandía Fashion

La Asociación Grupo Fashion presentó el pasado 20 de mayo en Almería la campaña 2011 de la sandía marca Fashion en un acto en el que estuvieron presentes el presidente de la Asociación, José García; el coordinador general, José Cárdenas; el coordinador de Marketing, Crisanto Ampuero, el coordinador comercial, José Enrique Moreno; y el actor y presentador Juan y Medio, protagonista de la campaña publicitaria. La jornada comenzó con una rueda de prensa en la que la asociación hizo balance de sus años de existencia y presentó su vídeo corporativo y sus planes de futuro. En 2011, la Asociación Grupo Fashion prevé un volumen de producción de 70 millones de kilos, con una superficie cultivada de unas 1.700 hectáreas, tanto en invernadero como al aire libre.



Más de 600 empresas participaron en el XIII Salón Internacional de la Logística y la Manutención

El XIII Salón Internacional de la Logística y la Manutención (SIL), celebrado del 7 al 10 de junio en Barcelona, contó con más de 600 empresas participantes, 100 novedades mundiales, 250 actos de empresas, 40% de internacionalidad, más el pleno de autoridades del Gobierno central, autonómico y municipal avalan el éxito de esta edición, que ha superado todas las previsiones. El SIL ha consolidado un año más su posición de liderazgo en España y el sur de Europa y se ha posicionado como el segundo salón de Europa. La próxima edición del SIL tendrá lugar del 5 al 8 de junio de 2012.



Still lanza la primera carretilla híbrida del mercado mundial

La compañía Still acaba de poner a la venta la nueva carretilla RX70 Hybrid, la primera carretilla híbrida del mercado mundial, pues emplea dos sistemas distintos de almacenamiento de energía. La nueva RX70 Hybrid ha sido desarrollada a partir de la carretilla diésel RX70 de Still, que se distingue por el hecho de necesitar menos energía que cualquier otro producto de su clase, a la que se le han añadido las “ultra caps” (capacitadores de alto rendimiento de doble capa) en la parte trasera del vehículo, que se cargan con la energía que se libera cuando la carretilla frena, y cuando acelera, la energía de los capacitadores proporciona un rendimiento adicional. La energía que se recoge cuando frena la usa más tarde el generador que es impulsado adicionalmente por el motor diésel para alimentar el motor eléctrico. Esta energía de apoyo reduce la carga del motor diésel en un 30% y su velocidad durante la aceleración en torno a un 6%, lo que la convierte en una carretilla sostenible a nivel medioambiental, pues el bajo consumo de energía se traduce en una menor emisión de dióxido de carbono.



El concurso de las manzanas Marlène concluye con la participación de más de 1.000 puntos de venta y miles de consumidores



iPod Nano, 5 iPhone 4, cuyos nombres fueron sorteados entre los más de 8.000 que tentaron la suerte con Marlène. Un número que demuestra la gran aceptación entre los españoles de esta marca que desde 2007 ha sabido conquistar la simpatía y la apreciación de los consumidores españoles, también gracias al apoyo de una sólida red comercial.

Danone rediseña su web dirigida al ganadero y al sector lácteo para responder a las nuevas necesidades de información

Danone acaba de rediseñar su web www.danoneleche.com con el objetivo de que el nuevo site se convierta en el principal canal de comunicación, junto a la revista *Vía Láctea*, de la empresa con sus ganaderos y con el sector lácteo. La nueva web potencia un entorno de "comunicación proactiva" y pone en valor aplicaciones y procesos internos diversos (herramientas de gestión, información y relación con la compañía) con el fin de atender mejor las necesidades del ganadero. Con este rediseño, los actores de la cadena operativa del suministro de leche como ganaderos, veterinarios, laboratorios, transportistas, instituciones y consumidores, entre otros, pueden acceder de primera mano a información de interés y de actualidad. Asimismo, este canal mejora la comunicación entre el ganadero y Danone, contribuyendo así a la diferenciación de la empresa desde el "origen" de la materia prima utilizada para hacer sus yogures, leches fermentadas y postres lácteos.

Casi un 60% de los españoles desconoce lo que come y nunca mira la información de los envases

Cerca del 60% de los españoles desconoce lo que come y nunca mira la información de los envases, según recoge el primer estudio elaborado por Snatt's, la marca de productos horneados de Grefusa. El informe señala que, aunque el 71% de la población española cree que "sabe lo que come", en realidad tan sólo el 43% consulta de manera habitual los ingredientes y un 44% la información nutricional de los productos que consume. Las mujeres y los mayores de 50 años son los que más se preocupan por conocer los ingredientes de los productos que comen, mientras que los hombres y los jóvenes son los grupos que prestan una menor atención a esta información. En términos generales, un 79% de los consultados piensa que se alimenta correctamente, con una dieta saludable, y un 48% del total se permite un capricho de manera habitual, especialmente dulces. A la hora de llenar el carro de la compra, los españoles prefieren, en primer lugar, que los alimentos que adquieren sean sanos y naturales, con un 66%, seguido muy de lejos por los que se decantan por el sabor en el momento de seleccionar un producto, con un 23%. El estudio de Snatt's también desvela que para más de la mitad de la población un producto sano es aquel elaborado con ingredientes naturales. De hecho, tan sólo el 18% destaca que no lleve colorantes ni conservantes, especialmente los consumidores de entre 51 y 65 años. Los jóvenes no se fijan en los ingredientes, pero tienen muy en cuenta que no engordan, mientras que los mayores de 65 años buscan que sean bajos en sal. Por regiones, el informe concluye que los catalanes son los más prácticos a la hora de comer, los andaluces los que más se preocupan por saber con qué se alimentan y los valencianos los que se permiten más caprichos.

Pepsi pone a la venta la única cola con extra de cafeína en España

PepsiCo Bebidas Iberia acaba de lanzar al mercado la Pepsi Max, el único refresco de cola en España con extra de cafeína. Además del clásico formato de 2 litros, la nueva Pepsi Max se comercializa en botellas de 500 mililitros con un diseño rompedor y en latas con 37,5 centilitros, en vez de los 33 centilitros de siempre.



El Grupo Ingapan amplía su gama de productos de pastelería “Delicias Chousa”

El Grupo Ingapan ha ampliado este verano su gama de productos de pastelería “Delicias Chousa”, pensada para el sector de la restauración, pues aporta soluciones versátiles para las que no hace falta contar con instalaciones de pastelería. Entre las nuevas referencias de “Delicias Chousa” se encuentran el “Tramisú”, postre frío decorado con cacao; el “Precortado de Selva Negra”, pastel típico de origen alemán relleno de trufa y cubierto de láminas de chocolate; así como las “Delicias Sachen”, elaboradas a partir de planchas de bizcocho de chocolate separadas por una fina capa de mermelada y recubiertas de chocolate negro. La diversidad de “Delicias Chousa” se completa con la “Plancha Helada de Choco & Nata”, la “Tarta San Marcos”, con finas capas de bizcocho que alternan la nata y la trufa y recubiertas con una capa de yema de huevo, las “Delicias de Naranja Sanguina”, y las “Delicias de Queso y Fresa”.

Jordi Costa, nuevo presidente de ANCECO

Jordi Costa, que hasta ahora ostentaba el cargo de secretario, ha sido nombrado presidente de la Asociación Nacional de Centrales de Compra y Servicios (ANCECO) en sustitución de Benito García, que ha pasado a ocupar el cargo de presidente de honor. Jordi Costa, que opera en el sector químico y ha desarrollado distintos proyectos de CCS en el mundo industrial, es licenciado en Derecho por la UB, PDG por el IESE, MBA por EAE y postgrado en Dirección Estratégica de Centrales de Compra y Servicios por la UPC. Desde el año 2004 es CEO de las compañías CQC, MCA y Espertis Chemical, y desde 2009 ocupa también el cargo de director general de Disertus Chemical.



La escuela de Estudios Superiores Abiertos de Hostelería ofrece una gran variedad de cursos y posgrados online

La escuela de Estudios Superiores Abiertos de Hostelería (ESAH), a través de su página web www.estudiahosteleria.com, ofrece una gran variedad de cursos y posgrados online dirigidos tanto a aficionados como a profesionales. Estos cursos son una iniciativa del Grupo Lezama y SEAS, el Centro de Formación Abierta del Grupo Educativo Fundación San Valero, en colaboración con la Escuela de Hostelería de Sevilla, una de las más importantes de España. Este proyecto comenzó su actividad en 2008 y hoy en día es un referente educativo, con más de 2.500 alumnos. Todos los cursos tienen una parte teórica y otra práctica. Los cursos que oferta ESAH se dividen en cinco áreas de especialización: Cocina, Gestión y dirección, Hostelería y turismo, Organización de eventos y Pastelería; al igual que los posgrados: Gestión y dirección, Hostelería y turismo, Organización de eventos, Pastelería y Restauración. La duración de los cursos es de 6 a 12 meses. Entre ellos, se encuentran el de “Pastelería salada”, para aprender a preparar los mejores canapés y hojaldres; el de “Chocolate y pastelería artística”, que permite conocer los secretos de este alimento y emplearlo en todo tipo de elaboraciones; el de “Cocinas del mundo”, para descubrir las recetas más representativas de cada país; “Cata de vinos”, para disfrutar al máximo las posibilidades que ofrece esta bebida, y “Organización de pequeños eventos y protocolo”, entre muchos otros.



Grupo Osborne presenta la añada 2006 del vino Cumbre Montecillo

El Grupo Osborne acaba de presentar la añada 2006 de su vino Cumbre Montecillo, de las Bodegas Montecillo, fundadas en 1874 en la localidad riojana de Fuenmayor. El vino Cumbre Montecillo 2006, recientemente galardonado en el International Wine and Spirit Competition 2011 en Londres, es fruto de la selección de los mejores tempranillo y graciano en su estado óptimo de madurez, y de una cuidada y esmerada elaboración. La crianza se ha realizado en barricas de roble francés Allier, durante 24 meses, completando su afinado en botella un mínimo de 12 meses.

Nueva gama de Heineken con embalajes más atractivos y sostenibles

Heineken acaba de lanzar al mercado sus nuevos envases más atractivos y sostenibles en formato botella y lata, así como un nuevo embalaje 100% recicitable de cartón. Dentro de la política de la compañía de conseguir una reducción del 20% de las emisiones de gases de efecto invernadero en 2020, la marca ha creado un nuevo embalaje en el que se ha sustituido el plástico, producto contaminante que proviene de un recurso no renovable y no degradable, por el cartón, un material mucho más sostenible. Además, las tintas empleadas en el nuevo embalaje son naturales, sin aceites minerales, lo que permite que se degraden en poco tiempo.



La Fundación de las Cajas de Ahorros edita la obra “Carteles de Economía Española, 1870-1960”



La obra “Carteles de Economía Española, 1870-1960”, que acaba de editar la Fundación de las Cajas de Ahorros (FUNCAS), ofrece a través de las imágenes de los carteles comerciales una visión sobre un siglo de economía española, el que se extiende desde la Restauración canovista, en el último cuarto del siglo XIX, hasta las décadas sesenta y setenta del siglo XX. “Carteles de Economía Española, 1870-1960”, que arranca con un breve texto introductorio del historiador económico Pedro Tedde, está basado en la colección de carteles del profesor de Economía Aplicada de la UNED Carlos Velasco, con una selección de más de 200 carteles comerciales que muestran tractores, trilladoras, campos, herramientas, maquinaria, motos, automóviles, ferrocarriles, camiones, electrodomésticos, productos de alimentación, bebidas, farmacia, droguería y perfumería, así como de servicios financieros, prensa y libros, entre muchos otros.

La campaña “Sonrisas Dulces”, de Migueláñez, galardonada con el Premio Áster de Marketing y Valores 2011

La campaña solidaria “Sonrisas Dulces”, desarrollada por la marca Migueláñez, ha sido galardonada con el Premio Áster de Marketing y Valores 2011, que convoca anualmente ESIC Business & Marketing School. Los Premios Áster, que este año alcanzan su edición número 29, son considerados como uno de los galardones de mayor prestigio en el entorno empresarial español. En el caso de la categoría de “Marketing y Valores”, el jurado, compuesto por profesores y alumnos de ESIC, ha elegido como ganadora la campaña solidaria “Sonrisas Dulces”, “en reconocimiento al esfuerzo en la utilización del marketing como herramienta de incorporación de valores humanos y sociales al mundo de la empresa”.





El Mercado de San Miguel

Isabel Núñez López

No sabría decir las veces que había pasado por delante del mercado de San Miguel a lo largo de su vida, pero lo cierto es que en la mayoría de las ocasiones no llamó mucho su atención.

Claudia llevaba viviendo en el mismo lugar desde que tenía memoria, en una casa heredada de sus padres, y que antes fuera de sus abuelos. Grande, con la amplitud que ya sólo conservan los pisos antiguos, estaba situada en una calle tranquila pese a estar en pleno

centro de Madrid. Sin duda alguna le gustaba, no porque hubiera sido su hogar desde que nació, sino sobre todo por su cercanía a la Plaza Mayor, porque las calles del Madrid antiguo apaciguaban sus ánimos. Desde su divorcio, consideraba que un día no había sido bueno si no lo terminaba dando un pequeño paseo desde la estación de metro de Sol hasta su casa, en la Plaza del Conde de Barajas.

Su marido nunca apreció aquella casa, ni su ubicación, ni mucho menos paseaba por los alrededores. Desde el mismo día que se casaron había tratado de convencerla para que vendiera

el piso, para mudarse a las afueras, a una urbanización con piscina y jardín privado, situada en un lugar que les obligaría a desplazarse en coche a cualquier sitio. Lo cierto es que Claudia no recordaba cuáles eran sus argumentos, porque nunca le prestaba atención cuando sacaba el tema, pero sí que vinieron con claridad a su mente todas las veces que insistió en la venta cuando en pleno proceso de divorcio puso como condición quedarse él con el piso.

Los meses que siguieron a la decisión de divorciarse, en principio de mutuo acuerdo, fueron agotadores. Luchó tanto para no salir perjudicada en lo material, que lo perdió todo en lo espiritual. Para cuando todo hubo acabado, se había convertido en una autómata. Dentro de su autoimpuesta rutina, una vez a la semana iba a la compra. De su marido había heredado, casi sin darse cuenta, la costumbre de comprar en uno de esos grandes hipermercados que hay en las afueras de las ciudades; aunque lo cierto es que a Claudia, como a la mayoría de los miembros de su generación, le gustaban los asépticos pasillos de los supermercados, donde cogía los productos sin hablar con nadie, ni esperar, ni preguntar y donde, para gran alivio suyo en aquellos momentos, la cajera no la miraba a los ojos. Tal vez por eso continuó sin reparar en el Mercado de San Miguel, ni siquiera cuando lo comenzaron a rehabilitar.

El de San Miguel era un mercado más antiguo que la mayoría, con una estructura de hierro y una singular arquitectura interior que ya apenas se distinguía entre la suciedad depositada por el paso de los años y el desuso ocasionado por un sinfín de puestos cerrados. Ya casi nadie iba al mercado en el centro de Madrid.

Entró un buen día por casualidad, no se podría decir otra cosa. Hacía frío, y el calor que desprendían las puertas al abrirse le invitó a entrar. Dio unos pasos y un par de empujones hicieron que levantara la vista del suelo; "pero ¿esto no lo iban a derribar para hacer un aparcamiento?", fue lo primero que vino a su mente. Lo segundo, una bofetada de olores y colores contra

sus maltrechos sentidos. Miró a su alrededor, habían restaurado todo, las columnas, el techo de hierro, los puestos de madera, el suelo...; únicamente variaba que en el centro habían dejado espacio a mesitas altas, como las de los bares de tapas.

Había entrado por uno de los laterales, aquel por el que siempre pasaba de camino a casa, y lo primero con que se toparon sus ojos fue con un precioso puesto de flores. Sus sentidos, insensibles tras meses de autoimpuesta anestesia, se abrieron de repente ante el curioso espectáculo que suponían todas aquellas flores junto a una charcutería. Avanzó por el pasillo abriéndose paso a duras penas entre la gente. Se detuvo al pasar por delante de un puesto de encurtidos, como los de su infancia, hacía tiempo que no veía uno, en las grandes superficies esos productos siempre vienen dentro de asépticas bolsas de plástico que acaban impregnando su sabor al contenido; pero Claudia en ese momento aún no lo sabía. Compró una banderilla. El sabor ácido de las aceitunas, los pimientos y el pepinillo, un sabor tan intenso como el de hace años, hizo que se sintiera bien por primera vez en mucho tiempo.

Todo era igual y diferente a la vez, los ladrillos del techo, semiocultos tras el entramado de hierro que conformaban las vigas, estaban nuevos, relucientes, al igual que la madera que recubría los nombres de los puestos. Debajo de cada nombre había un pequeño círculo azul índigo con un número en blanco, le gustó ese detalle. Sonrió al recordar todas aquellas veces en las que había acompañado a su madre a la compra en aquel mismo lugar.

Sintió sed, y vio que en el puesto de encurtidos vendían vermú de grifo, como el que servían en los bares a los que su abuelo la llevaba a tomar el aperitivo de niña. Pidió uno.

—¿Lo quiere con sifón o sin sifón?

—Por Dios; con sifón —respondió ella. "Que se note que soy de Madrí", pensó.

Con el vaso en la mano se dirigió a un punto especialmente concurrido. Tanta gente había lla-

mado su atención, pero resultó que se arremolinaba frente a *¡un puesto de bacalao!* y ella que pensaba que ya nadie compraba bacalao en estos tiempos. Sin saber cómo, se descubrió sonriendo al contemplar la multitud de canapés que ofrecían, de brandada, de ajoarriero, de escabeche... “Desde luego este no es un lugar para mantener la línea”. Antes de que pudiera darse cuenta, llevaba una bandeja con un surtido variado de canapés que se fue comiendo mientras continuaba la inspección.

Al final de aquel mismo pasillo descubrió una frutería. Cerró los ojos y aspiró fuertemente el aroma que desprende la fruta que no viene envasada en una bandeja de plástico. Los abrió al notar que el dulce olor de las naranjas se unía con un desconcertante aroma a pescado, así su mirada fue a reparar en un singular puesto de sushi; “*¡sushi!*” Sin duda alguna, aquel ya no era el mercado de su infancia.

Junto al sushi vendían consomé caliente, estaba tan absorta que no se había percatado del frío reinante, que ni siquiera unas estufas como las de las terrazas de los cafés conseguían apaciguar. Claro que, a la vista de la multitud de personas que había allí, Claudia no era la única ajena a las inclemencias del tiempo. Ese pensamiento hizo que se fijara más en la gente, todo el mundo tenía un canapé y una copa de vino en la mano, definitivamente ella no podía ser menos.

Buscando dónde comprar vino, pasó por delante de un puesto de ostras. Se quedó un rato abstraída viendo cómo las abrían una tras otra, sin parar. Pero debía concentrarse en su objetivo, el vino. No era tarea fácil, a su alrededor no paraba de pasar gente con cazuelitas de croquetas, albóndigas humeantes, pulpo, minitorras del Casar, cigalas, bandejas con jamón y lomo...; de hecho vislumbraba al otro lado del mercado un puesto rebosante de jamones colgados, “eso iría perfecto con su ansiado vino, ¡el vino!” Se detuvo al darse cuenta de que estaba deambulando sin rumbo fijo, babeando tras toda la comida que veía.

Los aromas se mezclaban con el ambiente, tanto que se tuvo que tapar la nariz al pasar por delante de un puesto de quesos. Su penetrante aroma la pilló desprevenida. Pero lo mejor estaba por llegar, en una esquina, junto a dos bares que más parecían cafeterías, se escondía el paraíso de los golosos. Primero una pastelería austriaca. En las vitrinas se exponían trozos de mil tartas diferentes, de chocolate, de arándanos, de naranja, de limón... Claudia se paró en seco, como si fuera una niña pequeña que con la vista trata de engullir todo aquello que no le permitiría su estómago. En aquel momento estaban sacando del horno un magnífico Apfels-trudel. Se prometió a sí misma que más tarde volvería por un pedazo; es más, descubrió que al vivir tan cerca podía comprarlo siempre que quisiera. Ese pensamiento causó que se sintiera muy feliz.

Continuó la expedición, y por fin llegó a un puesto de vinos; escogió uno al azar. Dio un sorbo y se sintió realmente mejor, como si el calor del alcohol bajando por su esófago fuera a la vez alentando su buen humor. Miró el reloj de pasada, eran las 11 de la noche, hasta ese momento no tuvo conciencia de la hora. Preguntó al hombre que despachaba los vinos y muy sorprendida descubrió que cerraban de madrugada; así se dio cuenta de que la gente lo que estaba haciendo era cenar de pie. Dio otro sorbo al vino y se sentó a observar.

—Hola.

—Hola —Claudia miró a su interlocutor sorprendida.

—¿Eres Claudia, verdad?

—Sí, tu cara me suena, pero no te ubico.

—Soy Jorge, el dueño del bar de debajo de tu casa.

—Ah, es cierto, no te había reconocido —Claudia miró la bandeja de canapés que llevaba—. ¿Qué, degustando los manjares de la competencia?

—Pues sí, ya ves. ¿Has venido sola? ¿Y tu marido?

—No lo sé.

—Ya, yo me divorcié hace un año. Es duro.

—Mucho —dijo Claudia, encogiéndose de hombros.

—Oye, ¿te importa que me siente contigo? Has tenido mucha suerte encontrando sitio, esto normalmente está hasta los topes. Se ha puesto de moda.

—Es verdad. Además, se está rodeado de gente.

—Eso también. Yo vengo todos los viernes.

—¿Todos?

—Sí, me tomo algo, miro a la gente y me voy tan contento a casa.

—Vamos, lo mismo que estoy haciendo yo ahora.

—Más o menos.

—Si quieras podemos quedar el viernes que viene para hacer lo mismo; pero juntos, que disimula más —ambos rieron.

—Me parece una idea estupenda.

Al viernes siguiente quedaron en la puerta. Fueron tomando algo por todos los puestos, un poco de salmón ahumado, unas banderillas picantes, un poco de pulpo en salpicón...; todo aderezado por más de dos copas de vino y alguna que otra de cava.

Esa noche, Claudia no pensó en nada.

—Mira, ese es el puesto del frutero follonero —dijo Jorge.

—¿De quién? —preguntó Claudia riendo.

—El frutero follonero. Es como se conoce en el barrio a ese frutero. Como sabrás, antes esto era un mercado.

—Ah, y ahora ¿qué es?, ¿una pérgola?

—Entiéndeme, era un mercado más tradicional.

—Oye, que soy del barrio.

—Ciento. Bueno, el caso es que, como recordarás, poco a poco todos los puestos fueron cerrando, incluso se barajó la idea de derribarlo.

—Yo pensé que lo iban a hacer.

—Pero como el edificio tiene tanto valor histórico...

—Es que es tan bonito.

—Sigo...

—Perdona, sigue.

—El caso es que se pensó en restaurar y abrirlo como es ahora. Pero ese frutero no se quería ir,

dicen que le ofrecieron mucho dinero y que nadie, erre que erre, llegó a estar él solo con los demás puestos cerrados a su alrededor.

—¿Al final qué pasó?

—Pues que como necesitaban que claudicara para hacer la reforma, aún mantiene su puesto de fruta, pero se ha quedado con el apodo.

—Qué historia más curiosa.

—De verdad que a veces me sorprende que vivas aquí al lado y sepas tan poco del viejo Madrid.

—Pero soy buena alumna y me dejó enseñar.

—Esa es una buena cualidad que habrá que explotar.

—¿Una copa de Pinot Noir?

—Veo que aprendes rápido.

Ambos rieron con ganas.

Varios viernes después ya eran habituales. Ahora siempre terminaban sus paseos bordeando el Mercado de San Miguel para poder mirar a través de las cristaleras que lo separaban del exterior, buscando algo nuevo que comprar cada día. El viernes se había convertido en su día predilecto de la semana. Aquellas cenas de pie, piocheando un poco de esto y de aquello, saliendo medio borrachos por el efecto del vino, daban color a sus vidas. Observaron cómo había muchas otras personas que al igual que ellos empezaban a formar parte del decorado habitual de aquel lugar, casi tanto como las ostras y las copas vacías.

—Y pensar que querían hacer aquí un aparcamiento.

—¿Es broma?

—No, lo leí en un periódico gratuito.

—Yo no me fiaría mucho de esas noticias.

—Hombre, digo yo que no lo escribirían por escribir.

—Tienes razón, cualquier cosa; total, como estaba viejo y cerrado. ¿Te has fijado que se está llenando de turistas?

—Lo han debido poner en alguna guía de viajes.

—Es lo que tiene el centro.

—Tienen que alucinar cuando vean todo esto, sobre todo por las horas a las que estamos zampando.

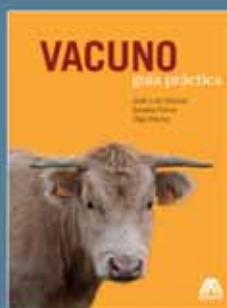
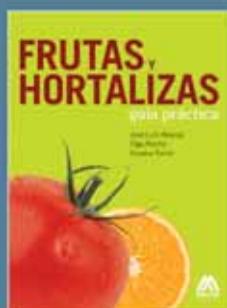
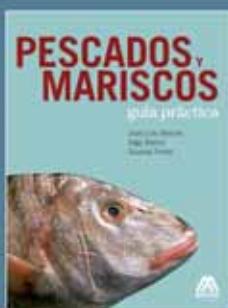
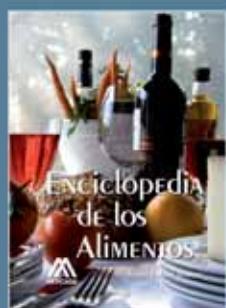
—Claudia
—¿Sí?
—¿Qué haces mañana?
—Mañana es sábado.
—Lo sé, he pensado que podríamos dejar de observar a la gente y entremezclarnos con ellos.
—Si quieres, venimos también mañana y nos podemos entremezclar entre nosotros.
—Más o menos eso estaba pensando.
—¿Tú o el vino?
—Dejémoslo en los dos.
—Vale, mañana entonces.
—Por cierto, ¿sabes que ha estado a punto de cerrar el mercado de la Plaza de los Mostenses?
—¿El de detrás de la Gran Vía?

—Justo.
—Qué pena, si lleva allí toda la vida.
—He leído que lo han recuperado los emigrantes, ahora venden comidas de todo el mundo.
—Suena bien, ¿vamos mañana?
—Sí, pero luego nos tomamos algo aquí.
—De acuerdo, pero sólo si volvemos atravesando la Plaza Mayor.
—Me parece perfecto.

Ilustración: Pablo Moncloa



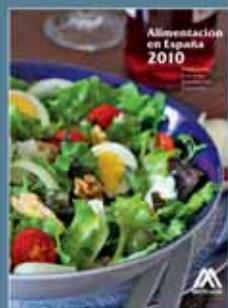
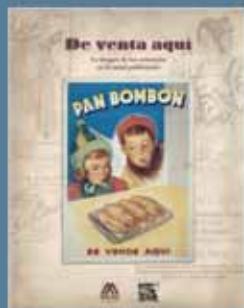
El mercado de referencia utilizado por la autora de este cuento es el **Mercado de San Miguel, Madrid**.



Publicaciones
y estudios

Mercasa

al servicio de la cadena alimentaria



www.mercasa.es



EL MERCADO DE SAN MIGUEL (MADRID)

Situado en pleno centro de Madrid, justo al lado de la Plaza Mayor y la Puerta del Sol, el Mercado de San Miguel formaba parte de la colección de mercados modernistas de hierro y cristal construidos a finales del siglo XIX y principios del XX, bajo la filosofía “racionalista e higienista” imperante en aquellos años. Se buscaba normalizar la venta de productos de alimentación perecedera en las plazas abiertas de la ciudad. A lo largo de los últimos 120 años distintos responsables de la planificación urbanística y comercial de los barrios de Madrid fueron derribando estos espacios irreemplazables del patrimonio cultural y arquitectónico de la ciudad: el Mercado de Olavide o Chamberí, el de la Cebada y el de los Mostenses. En la actualidad queda en pie funcionando como tal el Mercado de la Paz (barrio de Salamanca) y,

reconvertido en centro gastronómico, el edificio del antiguo Mercado de San Miguel.

San Miguel ha sido durante décadas uno de los mercados simbólicos de los 52 con que cuenta la ciudad de Madrid. Durante la primera mitad del siglo XX compartió con ellos la responsabilidad de consolidar una forma de intercambio de productos de alimentación higiénica y racional; vivió un período de esplendor hasta la década de los 80; compartió desde entonces las dificultades ante el cambio de los hábitos de consumo ligados a la fuerte competencia de las grandes y medianas superficies de distribución que han inundado el territorio social y comercial español, europeo y mundial.

La situación del Mercado de San Miguel se hizo especialmente difícil a partir de la década de los 80 del siglo pasado debido,



en parte, a la expansión en su espacio natural de grandes cadenas comerciales que abrirían secciones especializadas en alimentación. El vaciamiento y envejecimiento de la población residente en la almendra central de Madrid, en esas décadas, contribuyeron a poner en situación crítica al Mercado de San Miguel. A pesar de la remodelación de 1999, que embelleció y rehabilitó íntegramente el mercado.

Sin embargo, los mercados son espacios vivos y orgánicos que requieren para su desarrollo óptimo un equilibrio delicado y sutil entre distintos elementos que le son consustanciales: compromiso, ilusión

y cooperación conjunta de sus protagonistas, comerciantes capaces de proyectar su futuro ligado a la modernización del mercado; la adaptación de la oferta comercial y los servicios a las transformaciones sociales del barrio donde se ubica, y el compromiso de los responsables de la administración para facilitar la necesaria financiación, aval y normativa que creen un “ecosistema comercial equilibrado” donde la libertad de uso de los espacios sociales y comerciales no se confunda con un ejercicio irremediable de imposición de la norma que beneficia al sector más poderoso y con mayor capacidad financiera, de





escala y finalmente de interlocución. Estos tres elementos, implicación del comerciante, adaptación y regulación equilibrada, son consustanciales a los mercados de abastos del ámbito nacional y local madrileño que gozan en la actualidad de gran salud, vigor social y futuro comercial. Desgraciadamente, ninguno de ellos convergió a lo largo de la última década en el Mercado de San Miguel.

El resultado fue la degradación social sostenida del mercado, ante la pasiva mirada de la administración local madrileña, incapaz o no concernida con la planificación y apoyo decidido a un

proyecto de futuro social y comercial para el mercado.

En este contexto se presentó como irremediable lo que no era sino colofón de un proceso sostenido de desapego y desinterés: a pesar de una tardía reacción por parte de algunos comerciantes del mercado y de parte del vecindario del barrio, el mercado fue privatizado y puesto en manos de un grupo empresarial que ha transformado el mercado en centro gastronómico gourmet subordinado a un proyecto de restauración que oferta ocio y consumo orientado al servicio del turismo autóctono y extranjero.

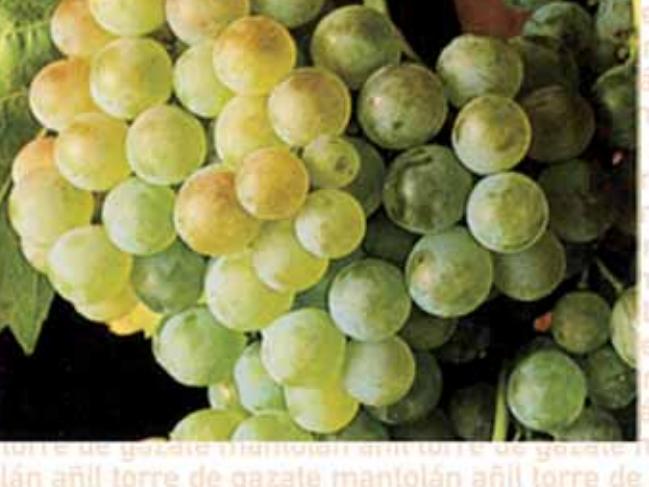
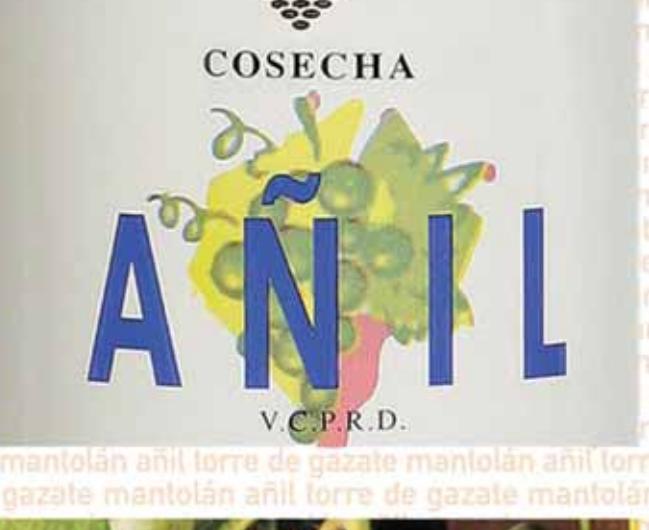
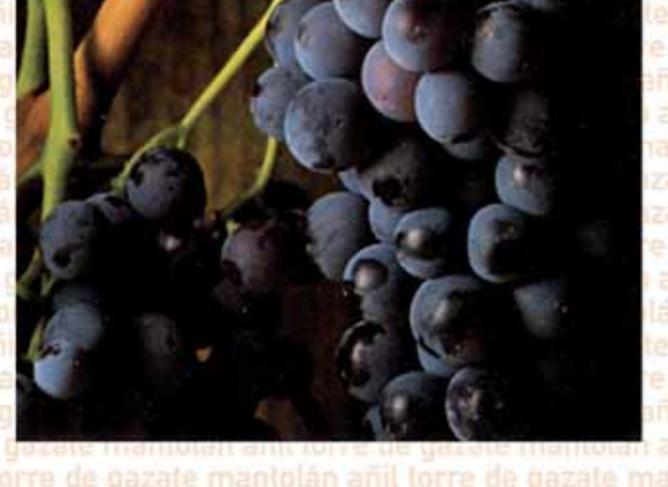
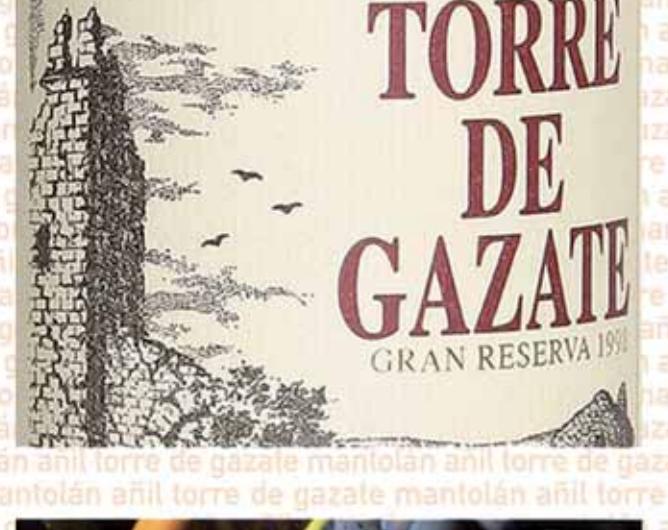
El éxito de la fórmula es formidable y hay





que reconocer que al menos el patrimonio arquitectónico se ha salvado, lo que no es poco conociendo la historia de Madrid. Sin embargo, para aquellos que amamos y creemos en los mercados como fórmula de intercambio comercial y vertebración social, queda un gusto agridulce, ya que el significado de determinados conceptos no es falsificable y no se puede ni se debe traficar con ellos: o mercado como centro de intercambio de productos de alimentación perecedera o centro gastronómico de ocio y turismo. O lugarde encuentro y vertebración del barrio o lugar de paso y citas esporádicas. O espacio de diversidad y competencia comercial o escaparate de una oferta complementaria. O libertad de acción y autonomía por parte del comerciante o subordinación a un modelo jerárquicamente establecido. En conclusión, o mercado de abastos –con todos sus defectos y virtudes– o centro de ocio gastronómico: la fórmula es innegociable y San Miguel ya eligió modelo. En cierta forma, San Miguel es una muestra más de la capacidad innata de la ciudad de Madrid para crear símbolos, fagocitarlos y volver a reinventarlos, en un ejercicio sorprendente de vitalidad, imaginación y des-estructuración.

Juan Ignacio Robles
Profesor del Departamento de Antropología Social
Universidad Autónoma de Madrid



 viniculatomeloso.com

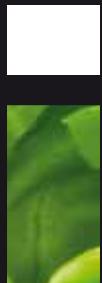
COORGANIZAN



**fruit
attraction**
FERIA INTERNACIONAL DEL SECTOR
DE FRUTAS Y HORTALIZAS

19-21
OCTUBRE
2011
MADRID-ESPAÑA

TODOS JUNTOS SOMOS MÁS FUERTES



**AÚN ESTÁS
A TIEMPO DE
PARTICIPAR**

+ de 500 EXPOSITORES



Jornada sobre la fruta de hueso en la distribución europea.

20 octubre



APPLE ATTRACTION
1^{er} Congreso Internacional
sobre la producción
y el consumo mundial
de la Manzana.

21 octubre



**Jornada sobre la
Logística como
herramienta de
gestión y optimización
de costes en frutas
y hortalizas.**

20 octubre

**VII Congreso Internacional
de promoción del consumo
de Frutas y Hortalizas.
5 al día cuestión de salud.**

18 y 19 octubre

**II Symposium
Internacional sobre
el Granado.**

19 y 20 octubre

Escanea el código QR con tu móvil
y descubre lo que esconde



www.fruitattraction.ifema.es

LÍNEA IFEMA

LLAMADAS DESDE ESPAÑA 902 22 15 15

INFOIFEMA LLAMADAS INTERNACIONALES (34) 91 722 30 00

fruitattraction@ifema.es