



Distribución y Consumo

Año 32 / N° 169 / 2022 / Vol. 1



Consumo alimentario en mayores de 65 años

Características
diferenciales por
productos

En este número:



Nuevas
claves
del gran
consumo
en España



Las
legumbres
son
tendencia



Cultura
alimentaria.
Gazpacho,
paella y
tortilla de
patatas





fruit attraction

Feria Internacional del Sector de Frutas y Hortalizas

LIVE  Connect

En coincidencia con



**Conectamos ideas, negocios y personas.
Proud to be Fruit Attraction.**

04-06 Oct 2022

Recinto Ferial

ifema.es





Distribución y Consumo

Año 32 / N° 169 / 2022 / Vol. 1

Presidente

José Ramón Sempere Vera

Directora de Desarrollo Corporativo

y Relaciones Institucionales

Mayte Castillo Pasalodos

Director

Ángel Juste Mata

Coordinadores

del Consejo de Redacción

Javier Casares Ripol

Víctor J. Martín Cerdeño

Gestión de Publicidad

Silvia de Santos Arranz

Redacción y secretaría

Laura Oncina Vázquez

Julio Fernández Angulo

Redes sociales

Felipe Guijarro Alonso

Maquetación e impresión

Editorial MIC

Distribución

AJA Publicidad

Redacción, administración

y publicidad

Mercasa

Pº de La Habana, 180. 28036 Madrid

Tel.: 913 500 609

contacto@mercasa.es

www.mercasa.es

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

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

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



Nuevas claves del gran consumo en España

♦ Silvia Resa López.....5



Consumo alimentario en mayores de 65 años

♦ Víctor J. Martín Cerdeño.....13



El otoño de una generación

♦ María Rodríguez.....21



Análisis económico-financiero de la distribución alimentaria

♦ Alberto M. Berga Monge.....28



Comercio de proximidad postpandemia ¿qué futuro(s)?

♦ João Manuel Barreta.....33



Las organizaciones interprofesionales, una oportunidad para el sector pesquero

♦ Gabriel Ocaña.....41



Las legumbres son tendencia

♦ José Luis Murcia.....47



Embutidos y elaborados cárnicos

♦ Ángel Marqués Ávila.....53



El 50 aniversario de Mercasalamanca se conmemora con una exposición en el Museo del Comercio de Salamanca



Mercado Ingeniero Torroja de Algeciras

♦ Roberto Godino Hurtado.....63

Mercados del Mundo.
Mercado de agricultores
"Houston Farmers Market"
(Houston, Texas)
♦ Antonio Martínez Sánchez.....67



Cultura alimentaria.
Gazpacho, paella y tortilla de patatas
♦ Almodóvar.....71

Cultura alimentaria.
Frutas de diseño
♦ Frutas de diseño.....79



Notas de prensa | Noticias
♦ Noticias.....82

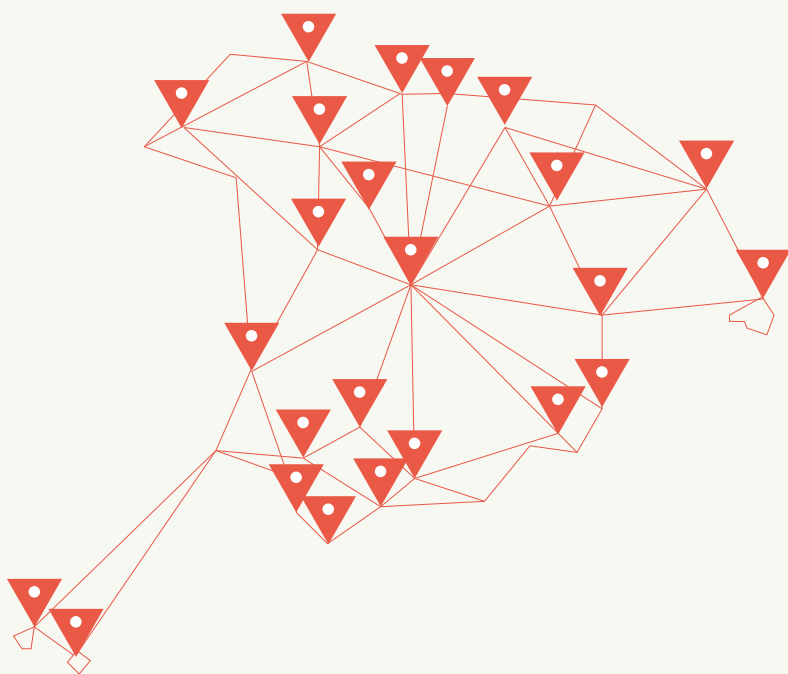
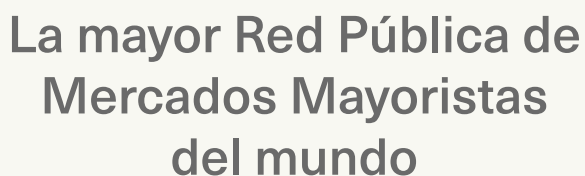
Primavera en un olmo
♦ Ataúlfo Sanz.....88



Mercado Municipal de Soria
♦ Juan Ignacio Robles Picón.....94

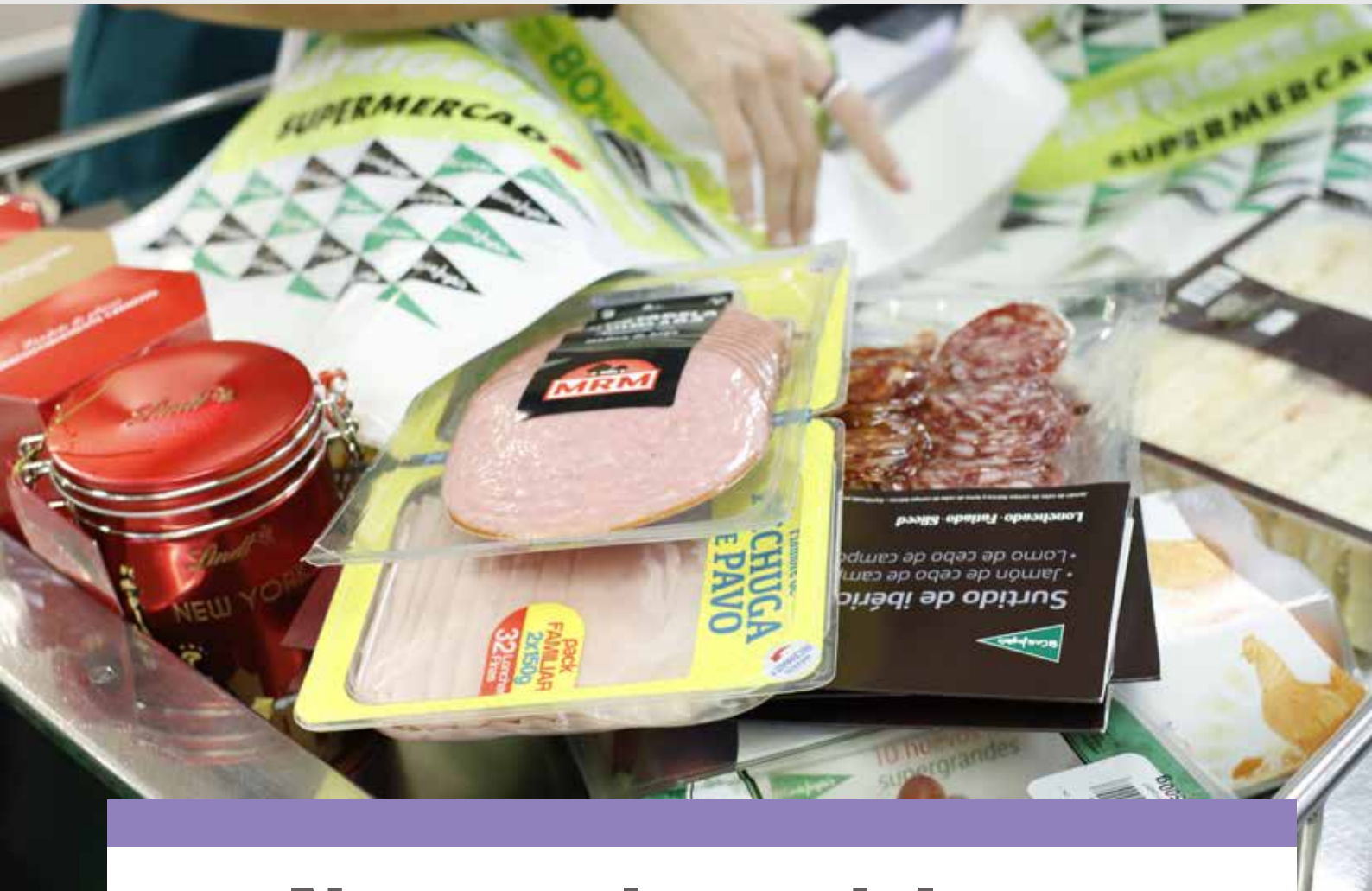


mercasa



somos red





Nuevas claves del gran consumo en España

✦ Silvia Resa López
Periodista

Resumen: A corto y medio plazo el sector de gran consumo en España se enfrenta a diversas tensiones por lo que, a pesar de tratarse de una industria fuerte, deberá desarrollar estrategias relacionadas con los otros dos grandes eslabones de la cadena de suministro, productores-fabricantes y consumidores.

Uno de los rasgos que caracteriza la situación actual del sector de la distribución en España es la caída de los actos de compra, junto a la presencia de más competidores, circunstancia que ha llevado a los minoristas a centrarse en el aprovechamiento de la clientela, ganando eficiencia en cada visita a la tienda.

La eficiencia del surtido, la optimización del lineal para facilitar la compra y la adecuación de las promociones y precios son algunas de las claves que los expertos proponen para incrementar la conversión en la tienda.

Todo ello, en un escenario cambiante y lleno de incertidumbres, condicionado también por el incremento en los precios de las materias primas y los combustibles.

Palabras clave: gran consumo, omnicanalidad, tendencias, fidelización, actos de compra, e-commerce, promociones, precios.

La cadena de suministro de gran consumo en España, como en el resto de Europa y del mundo, afronta el futuro inmediato es un escenario de incertidumbre, con tensiones provocadas por las subidas de precios en las materias primas y los combustibles, una situación que se venía arrastrando desde la segunda mitad de 2021 y que se ha visto agravada por la invasión y la guerra en Ucrania.

“El gran consumo experimentó en 2021 una evolución similar a la del año anterior”, dice Patricia Daimiel, directora general de Nielsen IQ sur de Europa; “de modo que los españoles gastamos 95.000 millones de euros en la cesta de la compra, cifra casi idéntica a la experimentada durante el año de la pandemia”.

Y es que, durante 2020, cuando el consumo se volcó casi literalmente en los hogares, el sector creció el 6,4%, lo que se ha considerado una subida histórica; “un año después sigue siendo un mercado fuerte y necesario, capaz de retener el crecimiento” dice la responsable de la citada empresa consultora.

¿Cómo es posible que se hayan producido comportamientos de mercado tan parecidos? “Si 2020 fue excepcional por la pandemia, 2021 tampoco fue un año normal para el gran consumo”, recoge el informe “Tendencias del Consumidor 2022”, elaborado por Nielsen IQ; “sobre todo si nos atenemos a su tramo final, cuando el mercado ha sufrido una serie de presiones tales como las tensiones en la cadena de suministro, la tasa de inflación elevada, la demanda creciente de la compra online y el delivery, o los cambios en las prioridades y preferencias de los consumidores, comandadas por la política de bolsillos ajustados”.

Ello ha llevado a que el cierre del año 2021 haya sido “estable, con una reducción del consumo hacia los hogares del 6,6%, situándose a niveles de pre-pandemia”, dice Bernardo Rodilla, director de Retail de Kantar Worldpanel.

Para este experto, “el incremento en los precios de las materias primas y combustibles hace prever una evolución negativa hasta el segundo semestre del ejercicio actual, con un efecto del mismo signo para el total de 2022, cifrado en torno al -3,2%”.

CÓMO RESPONDER A LA PRESIÓN INFLACIONISTA

El informe de Nielsen IQ “Tendencias del Consumidor 2022”, presentado en enero, destaca que “si bien a nivel total el precio de la cesta de la compra sube de forma moderada, se acusa un componente inflacionista durante las últimas doce semanas, motivado

en gran medida por los incrementos de los precios de algunos productos imprescindibles en la cesta de la compra”.

Se refiere al aceite, con un incremento superior al 28%; la pasta, con cerca del 16% de aumento; o incluso las bebidas refrescantes, con más del 11% de alza en el precio; “de hecho, el estudio revela que el 61% de los españoles ha percibido un incremento en la cesta de la compra durante los últimos seis meses”.

Este panorama inflacionista tanto en el corto, como en el medio e incluso el largo plazo “tiene un impacto relevante en el mercado de gran consumo, pues los compradores españoles declaran un alto conocimiento y atención a los precios de los productos”.

A ello se añade “la alta elasticidad del 39% de los artículos”, es decir, que la evolución de su consumo es muy sensible a los cambios en los precios.

Las previsiones de Daimiel en el arranque del año cifran la evolución del valor en compra a tenor del índice de inflación. Poniéndonos en el peor de los casos, una inflación alta, el incremento del valor sería del 2%.

Escenarios menos o escasamente probables, con índices de inflación media o baja arrojan, respectivamente, un incremento del 0,7% y un decremento del 0,5% de dicho valor.

“Este año de transición esconde la consolidación de algunos cambios relevantes en los hábitos de compra de los consumidores españoles”, dice Bernardo Rodilla, de Kantar Worldpanel; “así que en 2021 se ha mantenido la reducción de los actos de compra, la adquisición de productos frescos ha seguido desplazándose hacia la distribución moderna, el discount ha continuado creciendo en cuota, compradores y habitualidad y se han consolidado nuevas mecánicas promocionales”.

A todo ello se suma la situación de incertidumbre, debido a que la inflación “ha empezado a trasladarse al bolsillo del comprador, también en el sector de gran consumo”, dice el director de Retail en Kantar Worldpanel; “esta circunstancia comportará que los hogares busquen optimizar su presupuesto, con lo que las cadenas de distribución aumentarán la intensidad promocional y la de sus programas de fidelización”.

“Sin duda, la pandemia lleva tiempo marcando nuestros comportamientos, lo que ha hecho que el 70% de los consumidores españoles reevalúen sus prioridades y lo que es importante para ellos, como son la

“Sin duda, la pandemia lleva tiempo marcando nuestros comportamientos, lo que ha hecho que el 70% de los consumidores españoles reevalúen sus prioridades y lo que es importante para ellos, como son la salud y el bienestar, se conviertan en el foco principal de atención, junto con la seguridad laboral y financiera”, dice Patricia Daimiel, de Nielsen IQ



salud y el bienestar, se conviertan en el foco principal de atención, junto con la seguridad laboral y financiera”, dice Patricia Daimiel, de Nielsen IQ.

ESTRATEGIAS EN CADENA

El estudio “Balance Anual de la Distribución”, elaborado por Kantar Worldpanel, recoge que, en este entorno descrito, “el top 3 de la distribución minorista en España ha vuelto a crecer; por lo que Mercadona y Carrefour, que repiten en las dos primeras posiciones, y Lidl continúan ganando cuota en 2021”.

Ello ha permitido a los ocupantes del podio tomar una mayor distancia del resto de cadenas detallistas en el mercado español de gran consumo.

En este punto, cada cual ha diseñado su propia estrategia, tal y como describe Bernardo Rodilla: “Mercadona, que ha registrado una cuota del 24,9%, se

ha apoyado en la renovación de sus tiendas para crecer simultáneamente en las secciones de productos frescos y en envasado”.

Es precisamente en los lineales de surtido seco donde se ha producido un incremento de 2,5 puntos porcentuales en términos de valor para el caso de sus marcas propias; “su estrategia se completa con la paulatina incursión en el negocio de los *mercaurantes*”.

Grupo Carrefour ha ganado compradores mediante sus formatos de proximidad, como son Carrefour Market, Carrefour Express y Supeco, “lo que lo ha llevado a alcanzar una cuota del 9%, que se traduce en un crecimiento de 0,6 puntos porcentuales con respecto a 2020. “Su apuesta por secciones que le permitan atraer compradores a sus tiendas, como el textil, o la democratización de tendencias con sus marcas también ayudan a explicar su evolución”, dice el director de Retail de Kantar Worldpanel.

El top 3 se completa con una de las cadenas descuento de capital alemán, Lidl, que durante 2021 “se ha consolidado como la enseña que más ha crecido durante los dos años de pandemia y se ha posicionado como la segunda con más compradores, por detrás de Mercadona que, a su vez, tiene una cuota de penetración del 65,9%”, dice Rodilla; “la correspondiente a Lidl alcanza el 5,4%, lo que representa un aumento de medio punto porcentual con respecto al año anterior”.

“El plan de expansión acometido en la cadena, el incremento de su cuota de sobre el resto de los distribuidores, su apuesta por los frescos y el impulso de su estrategia de fidelización son algunas de las claves de su buen desempeño, y logran convertir a Lidl en un establecimiento cada vez más habitual para sus compradores”, dice el responsable de Retail en Kantar Worldpanel.

Otro de los discounters, Aldi, ha conseguido atraer a más nuevos compradores, creciendo hasta el 1,3% de cuota; “lo frecuentan una de cada tres familias, aunque con un nivel de habitualidad todavía en desarrollo”.

Los operadores regionales, tal y como recoge el “Balance Anual de la Distribución”, aguantan el pulso, de modo que su apuesta por las marcas y los productos frescos sigue convenciendo al comprador. Por ello, en 2021 han acumulado el 16,5% de cuota, un incremento de 0,2 puntos porcentuales con respecto al ejercicio anterior.

“Destaca la buena evolución de estas cadenas en comunidades como Cataluña o la Comunidad Valen-

Los operadores regionales, tal y como recoge el “Balance Anual de la Distribución”, aguantan el pulso, de modo que su apuesta por las marcas y los productos frescos sigue convenciendo al comprador. Por ello, en 2021 han acumulado el 16,5% de cuota, un incremento de 0,2 puntos porcentuales con respecto al ejercicio anterior

ciana, donde ganan 0,6 puntos y 0,9 puntos porcentuales respectivamente, aunque es Canarias, con un aumento de un punto porcentual de cuota, donde se ha experimentado el mayor crecimiento”.

Por su parte, Día, “tras racionalizar su parque de tiendas, ha logrado una cuota del 4,8%, reconquistando así a su comprador mediante la renovación de sus tiendas y el relanzamiento de su marca propia”, dice Bernardo Rodilla; “con ello, consigue una mejora significativa en la percepción de su relación calidad-precio, así como de su nivel de atención y servicio por parte del personal hacia sus clientes”.

¿QUÉ CAUTIVA A LOS CONSUMIDORES?

“La velocidad, comodidad y conveniencia son algunas de las características que los consumidores valoran más del comercio electrónico”, dice Paula Rodríguez, directora de Desarrollo de Negocios en Webloyalty España.

Desde esta empresa, una de las líderes en la generación de recursos adicionales para el segmento de eCommerce, se distinguen varias tendencias que están marcando la dinámica del sector de gran consumo desde la óptica del comprador.

- **Vuelta a la rutina.** Tras las medidas restrictivas durante la pandemia, los consumidores han ido retomando sus rutinas tales como acudir al bar de siempre, con los amigos de toda la vida o hacer la compra en el establecimiento habitual. Sin embargo, algunos de los hábitos han cambiado. “La mayoría de los consumidores que han modificado sus comportamientos de compra los siguen manteniendo”, dice Rodríguez; “los compradores han descubierto nuevos productos y servicios, lo que les hace seguir siendo fieles a tales marcas”.
- **Más tiempo en casa.** Si algo ha quedado claro para el consumidor es la importancia del tiempo de calidad en el hogar. El gasto en decoración y las inversiones en reformas de la vivienda de-

muestran la intención de los usuarios de acondicionar y mejorar sus casas para disfrutar más de ellas.

“Además, la consolidación de los modelos híbridos de teletrabajo ha llevado a incrementar el tiempo de estancia en el hogar, lo cual ha repercutido, a su vez, en la manera de comprar y en el tipo de gasto realizado por los consumidores, marcados por el factor proximidad”.

- **Búsqueda de la reciprocidad y personalización.** El consumo local y de proximidad refuerzan el sentido de comunidad. El usuario ya no es sólo defensor de la marca, sino de una relación más personalizada, lo que se traduce en el aumento del consumo de productos de fidelización ligados a una marca o cadena.
- **Redes sociales.** Los usuarios utilizan cada vez más las redes sociales para sus compras. Se trata de canales donde los clientes perciben en mayor medida la cercanía de las tiendas y la personalización de los servicios. Para los establecimientos y las marcas, el uso de estos canales para sus acciones de comunicación y marketing les permite optimizar lo que se conoce como el ‘nudging’ o ‘último empujón’ a la compra. Esta dinámica permanecerá en los próximos años.
- **Salvar el planeta.** Los consumidores valoran cada vez más las enseñanzas alineadas con la sostenibilidad y el cuidado del medio ambiente; “las generaciones más jóvenes son más conscientes de su impacto social y medioambiental y están más concienciadas con respecto a los problemas sociales y al cambio climático”, dice Paula Rodríguez; “a medida que la Generación Z, integrada por los nacidos entre 1994 y 2010, se convierta en una fuerza dominante de consumo, las marcas y las empresas tendrán que demostrar su compromiso medioambiental para mantenerlos como clientes”. “La moda sostenible y los productos ecológicos pasarán a jugar un papel decisivo en las principales corrientes de consumo”, dice la directora de Desarrollo de Negocios en Webloyalty España.
- **El consumo online permanecerá.** Los grandes sectores y players pioneros del eCommerce, tales

como turismo, ocio o moda, mantendrán los niveles en este canal, mientras que otras áreas, como son las de hogar, alimentación y restauración, verán un incremento del consumo online derivado del cambio de mentalidad y de costumbres experimentados por el consumidor.

Sin embargo, estos avances de tendencia se quedan en eso, en previsiones, pues según expertos como Bernardo Rodilla, director de Retail en Kantar Worldpanel, “el patrón de consumo de los españoles no ha regresado aún a los niveles prepandemia, como demuestra el hecho de que el número de actos de compra no aumente, o que las cestas continúen siendo más completas”.

“Ante este escenario, los distribuidores se enfrentan al reto de seducir a un comprador en un entorno más competitivo que nunca, caracterizado por la aparición de nuevos players y por la omnicanalidad”, dice Rodilla; “una de las palancas que han utilizado es la competitividad en precios de la marca de distribución, que en el último trimestre del año ha acelerado su crecimiento hasta llegar al 38,4% de cuota, con un aumento de 1,2 puntos porcentuales en comparación con el año anterior”.

“Las tendencias apuntan a una mayor sensibilidad de los consumidores hacia los precios y las promociones”, dice la directora de Nielsen IQ sur de Europa; “el 76% de los encuestados declaran tener algún comportamiento activo ante éstas”.

“En un contexto en el que el consumidor se encuentra ante una gama de opciones tan amplia y en el que cada vez visita menos el establecimiento, el distribuidor deberá pensar más allá del precio que, aunque ganará importancia, no será el único factor de decisión”, dice el director de Retail en Kantar Worldpanel; “será importante que incluya en su estrategia otras

motivaciones que lleven al consumidor a elegir una cadena, como los formatos de tienda, la posibilidad de hacer la compra completa, o la variedad de productos y marcas”.

ECOMMERCE Y OTRAS MOTIVACIONES

En el informe “Balance Anual de la Distribución”, de Kantar Worldpanel, se recogen precisamente algunas de esas motivaciones que mueven al consumidor en el momento de escoger el establecimiento para efectuar su compra.

Así, la proximidad, la relación entre calidad y precio o la posibilidad de hacer la compra completa en una misma tienda son los factores que encabezan el ranking de motivación.

Le siguen la calidad de los productos frescos y perecederos, los aspectos relacionados con la limpieza y el orden en el punto de venta, el hecho de que la cadena presente siempre precios bajos y las ofertas y promociones.

Respecto a este último punto, según este mismo estudio, frente a una caída del 3,2% en lo que se conoce como promoción generalista, crece casi el 6% aquella dirigida mediante programas de fidelización.

Por orden de preferencias, los expertos de Kantar Worldpanel enumeran el descuento directo en el precio como el tipo de promoción más aplaudida. Le sigue el descuento en el precio de la segunda unidad, la oferta de mayor cantidad por el mismo precio, el efecto 3 por 2, es decir, una unidad adicional por el mismo precio, el regalo de otro producto y el descuento en una próxima compra.

El estudio “Tendencias del Consumidor 2022”, de Nielsen IQ, destaca una mayor sensibilidad a las



promociones por parte del comprador español, de forma que “el 76% declara algún comportamiento activo ante este tipo de ofertas”; por ejemplo, el 22% de estos consumidores cambia de tienda debido a la oferta; el 38% no acude a otro establecimiento, pero busca activamente la promoción y el 18% cambia de marca en función de la oferta promocional.

Volviendo a las principales motivaciones para la elección del establecimiento, en Kantar señalan la posibilidad de realizar el acto de compra de manera rápida y la calidad de las marcas propias o de la distribución (MDD).

La cuota de estas últimas es del 38,4% en valor, con un incremento de 1,2 puntos porcentuales con respecto al mismo periodo de 2020 (cuarto trimestre). Este comportamiento se ha dado en ocho de las diez principales cadenas de distribución minorista españolas.

Es precisamente la pandemia lo que explica el crecimiento de las MDD, en detrimento de las Marcas del Fabricante (MdF); tal es la tesis de IRI, empresa de servicios de Big Data, Analíticas Predictivas e Insights para el sector de Gran Consumo, entre otros.

Su estudio más reciente analiza el comportamiento de las marcas y muestra que durante 2021 la marca del fabricante perdió 0,7 puntos porcentuales respecto al ejercicio anterior.

Dice IRI que en dicho año la cuota de las MdF alcanzó el 53,8%, frente al 54,5% en 2020 y el 54,9% en el año prepandemia.

“Dicha situación ha beneficiado a la marca del distribuidor, que ha ganado los puntos porcentuales registrados como pérdidas por la del fabricante”, recoge el estudio de IRI, que designa un peso total de la MDD del 46,2%. Por tanto, en 2021, la marca de distribuidor ha llegado a una cuota del 46,2 % en 2021, frente al 45,1 % en 2019.

Por si esto fuera poco, el incremento de precios para el total gran consumo “se ve reflejado en mayor medida en la marca del fabricante, donde este indicador a volumen constante se ha incrementado un 1,4% durante 2021, mientras que esta cifra alcanza un crecimiento del 0,3% en el caso de la marca del distribuidor”, dicen fuentes de IRI, que destaca que ha sido durante el cuarto trimestre del citado ejercicio cuando mayor ha sido la diferencia de precio entre ambos tipos de enseñas, “siendo la marca de fabricante el 60% más cara que la marca del distribuidor”.



“También a raíz de la pandemia han emergido una serie de nuevos hábitos que han afectado a nuestra forma de comprar y consumir”, dice Bernardo Rodilla, director de Retail de Kantar Worldpanel, haciendo referencia al canal de comercio electrónico.

Este canal ha alcanzado una cuota del 2,9%, con un incremento de 0,2 puntos porcentuales, durante 2021. Según Webloyalty, el eCommerce ha ganado cuota de mercado en siete de cada diez categorías de surtido.

Actualmente la penetración del canal online en alimentación y bebidas se sitúa entre el 3% y el 4%, según esta misma fuente.

Ahorro de tiempo, las entregas programadas e incluso inmediatas, la posibilidad de comprar en cualquier lugar y la comodidad son las principales ventajas para el cliente de eCommerce.

Sin embargo, el sector retail sigue atento a diversos retos, tal y como apuntan desde Webloyalty: “el perfil de consumidor es cada vez más exigente y polarizado, demanda productos saludables, sostenibles y de proximidad en tiempos de entrega programados y, muchas veces, se decanta por repartos ultra rápi-



Ibérica
de Patatas



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.



dos”, dice Paula Rodríguez, directora de Desarrollo de Negocio en la citada consultora.

“En este tiempo ha crecido la concienciación sobre el origen de los productos, con especial peso y preocupación por la sostenibilidad y el consumo de proximidad”, dice Rodríguez; “la confianza hacia los productos frescos ha ganado fuerza; además, el hecho de que el teletrabajo se haya implantado como modalidad híbrida para muchas compañías también ha ayudado a superar otra de las barreras a las que se enfrentaba el sector, como era la presencialidad en casa para la recepción del pedido”.

La respuesta de los minoristas ha sido la de ampliar los horarios de reparto a domicilio, para reforzar este servicio.

El cliente valora la inmediatez en los servicios de entrega, por lo que “en esta escalada por reducir los plazos de reparto, han surgido modelos de negocio que realizan entregas muy rápidas en los núcleos urbanos”; “algunas compañías disponen de almacenes, conocidos como dark stores, en los que los empleados hacen la compra al cliente, tras recibir el pedido online”, dice Rodríguez.

“En cuanto a los tipos de productos de alimentación más buscados, una de las tendencias de los consumidores es hacia los productos saludables, es decir, la denominada comida real”, dice la directora de Desarrollo de Negocio en Webloyalty.

APROVECHAR AL CONSUMIDOR

De vuelta al canal presencial, según Kantar “uno de los rasgos que caracteriza la situación actual del sector de la distribución en España es la caída de los actos de compra, junto a la presencia de más competidores, circunstancia que ha llevado a que los minoristas se centren en el aprovechamiento de la clientela, tratando de ganar así más eficiencia en cada visita a la tienda”.

Desde esta empresa de investigación de mercados se ha detectado la reducción de una visita menos al mes en 2021, en referencia a ocho años antes, lo cual “afecta a la eficacia de las acciones llevadas a cabo por los distribuidores”, dice César Valencoso, director de Insights en Kantar Worldpanel.

Sólo el 3% de los clientes lo son de una sola cadena minorista de forma exclusiva, según la consultora, porcentaje que sube hasta el 6% en los consumidores fieles, que destinan más del 80% del gasto en un mismo punto de venta. Es más, se sabe que los

“Uno de los rasgos que caracteriza la situación actual del sector de la distribución en España es la caída de los actos de compra, junto a la presencia de más competidores, circunstancia que ha llevado a que los minoristas se centren en el aprovechamiento de la clientela, tratando de ganar así más eficiencia en cada visita a la tienda”

hogares españoles visitan una media de 2,8 cadenas al mes.

Por esto mismo, los expertos de Kantar recomiendan que la estrategia de la distribución se concentre en la penetración por categoría: “cuantas más penetraciones por categorías logremos, más fácil será conseguir que la próxima compra se haga dentro de nuestra enseña, rentabilizando así la entrada de clientes”, dice Valencoso, que propone algunas claves para incrementar la conversión en tienda: “la eficiencia del surtido, la optimización del lineal para facilitar la compra y la adecuación de las promociones y precios”.

Pero existe otro elemento destinado a dinamizar el gran consumo, como es el papel que juega el fabricante, que ha de estar en conexión con el distribuidor para asegurar su presencia en los lineales y conectar con el cliente final; “es importante que los fabricantes se pongan en la piel del *retailer* y analicen cuál es el comportamiento de su comprador en otras cadenas con respecto a una categoría en concreto”, dice Mayte González, experta en las áreas de Shopper y Media en Kantar Worldpanel.

“Es conveniente que cada minorista conozca cuál es el surtido clave de referencias que necesita para atraer a los compradores, es decir, que sepa qué referencias le dan la penetración incremental”, dice Mayte González; “el fabricante conecta con el distribuidor a través del conocimiento de su comprador, con lo que puede conseguir más compradores para esa categoría y mejora el mismo acto de compra”.

En este sentido, según datos de Kantar Worldpanel el promedio de aprovechamiento de las categorías por parte de los top10 de la distribución minorista española alcanza el 37%. ■



Consumo alimentario en **mayores de 65 años**

Características diferenciales por productos

✦ Víctor J. Martín Cerdeño

Universidad Complutense de Madrid

Resumen: La demanda de alimentos y bebidas aparece condicionada por las diferentes características que tienen los consumidores. Distintos estudios inciden en la tipología de hogares, hábitat de residencia o situación en el mercado laboral (Mercasa, varios años). Entre ellas, la edad del consumidor también resulta fundamental porque supone notables divergencias tanto en la cantidad demandada como en las preferencias por alimentos y bebidas concretos. Con carácter general, la intensidad de la demanda se eleva tanto en volumen como en gasto a medida que el comprador habitual aumenta su edad. Este artículo se centra en el caso de los consumidores mayores de 65 años estudiando, primero, la incidencia que tienen en la estructura demográfica de España y, segundo, las características particulares de su demanda alimentaria, tanto en productos frescos (frutas, hortalizas, pescados y carnes) como en productos envasados y bebidas.

Palabras clave: población, consumo alimentario, mayores de 65 años, alimentos frescos, alimentos envasados, bebidas.

Durante los últimos años, una de las tendencias demográficas más recurrentes en los países occidentales es el progresivo envejecimiento de la población. Todas las estadísticas y estudios coinciden en señalar el incremento de importancia relativa de la población de mayor edad en detrimento de los más jóvenes. En el caso concreto de la UE-27, con cifras del año 2020, se estima una población total de 446,8 millones. Las personas mayores de 65 o más años representan un porcentaje de un 20,3%, con un aumento de 0,3 puntos porcentuales en comparación con el año anterior y un incremento de 2,9 puntos porcentuales en comparación con 10 años antes).

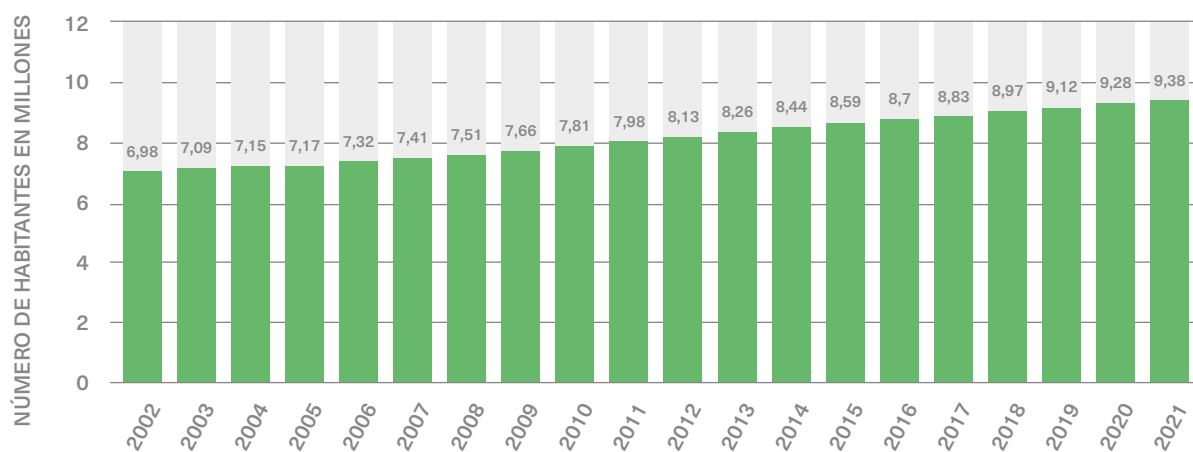
Atendiendo a la situación concreta por países, Italia (22,8%), Grecia (22,0%), Portugal y Finlandia (21,8%, en ambos casos) registraron los porcentajes más elevados para población por encima de 65 años; mientras que Irlanda (14,1%) y Luxemburgo (14,4%) cuentan con la participación más baja de este colectivo (Eurostat, 2020).

Para el caso concreto de España, la figura 1 recoge la evolución de la población de 65 o más años durante las dos últimas décadas y los resultados son bastante significativos sobre el fenómeno del envejecimiento relativo anteriormente señalado. En los años transcurridos del siglo XXI, la población por encima de 65 años ha crecido casi 2,5 millones (pasando de 6,98 millones en 2002 a 9,38 millones en 2021) lo que supone un aumento de cerca del 35% en términos porcentuales.

En España, la participación de la población de 65 o mas años alcanza un 19,3% sobre el total de pobla-



FIGURA 1 Número de habitantes de 65 o más años en España, 2002-2021

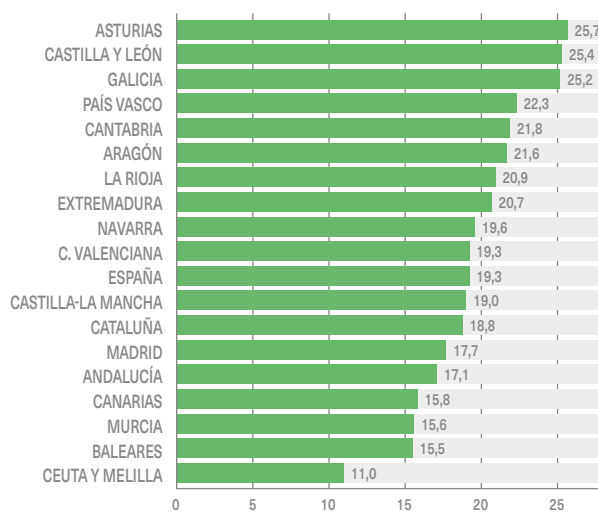


Fuente: Statista (2022).

Todas las estadísticas y estudios coinciden en señalar el incremento de importancia relativa de la población de mayor edad en detrimento de los más jóvenes. En el caso concreto de la UE-27, con cifras del año 2020, se estima una población total de 446,8 millones.

Las personas mayores de 65 o más años representan un porcentaje de un 20,3%, con un aumento de 0,3 puntos porcentuales en comparación con el año anterior y un incremento de 2,9 puntos porcentuales en comparación con 10 años antes)

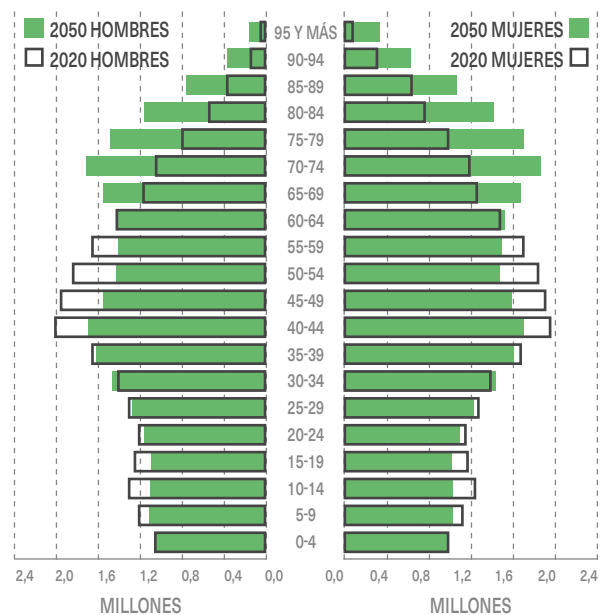
FIGURA 2 Participación de habitantes de 65 o más años por comunidades autónomas, 2020 (%)



Fuente: Padrón INE (2022).

ción; esta cifra es ligeramente inferior a la media de la UE-27 (20,3%, indicado anteriormente). No obstante, resulta útil e interesante revisar la figura 2, puesto que las diferencias territoriales indican una notable heterogeneidad en las distintas áreas del país. Por ejemplo, entre Asturias (porcentaje del 25,7%) e Islas Baleares (porcentaje del 15,5%) hay una diferencia de más de 10 puntos. A modo de resumen, destaca que la población de 65 o más años es superior a la media en 10 comunidades

FIGURA 3 Pirámides de población, 2020 y 2050



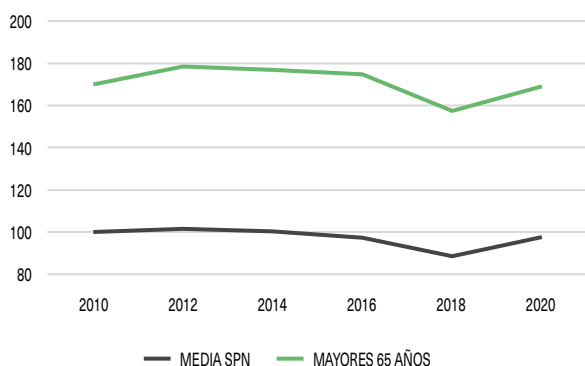
Fuente: INE (2020).

autónomas: Asturias, Castilla y León, Galicia, País Vasco, Cantabria, Aragón, La Rioja, Extremadura, Navarra y Comunidad Valenciana (INE, 2022).

Por otra parte, las estimaciones plantean que este fenómeno demográfico tendrá bastante recorrido durante los próximos años y, por tanto, seguirá aumentando la participación de la población mayor de 65 años. En este sentido, la figura 3 sintetiza la evolución de la pirámide poblacional de España tomando la comparación de los años 2020 y 2050 (previsión). Tal y como puede observarse, el incremento es muy notable tanto en hombres como en mujeres mayores de 65 años para las previsiones del 2050.

CONSUMO ALIMENTARIO DE LA POBLACIÓN MAYOR DE 65 AÑOS

La demanda de alimentación difiere entre los consumidores en función de distintas variables y así ha quedado plasmado en diferentes análisis (Mercasa, varios años). Con respecto a la variable edad, existen diferencias significativas tanto en el consumo como en el gasto que llevan a cabo los consumidores. Por tanto, a continuación, se realiza un análisis de las divergencias que existen con respecto a la media para el caso concreto del segmento de consumidores mayores de 65 años atendiendo a varias familias de productos frescos, alimentación envasada y bebidas.

FIGURA 4 Comparación del consumo per cápita de frutas, (Media SPN 2010=100)

Fuente: Elaboración propia con Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (varios años).

CUADRO 1 Desviaciones del consumo de fruta en mayores de 65 año, (% respecto a la Media SPN)

PRINCIPALES DESVIACIONES POSITIVAS	PRINCIPALES DESVIACIONES NEGATIVAS
Melón cantalupo (174%)	Frutas congeladas (-32%)
Manzana reineta (168%)	Frambuesas (-28%)
Albaricoques (125%)	
Naranja Valencia late (121%)	
Chirimoya (109%)	
Pera blanquilla (108%)	
Manzana starking (102%)	
Melocotones (99%)	
Ciruelas (97%)	
Cerezas (94,7%)	

Fuente: Elaboración propia con Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (varios años).

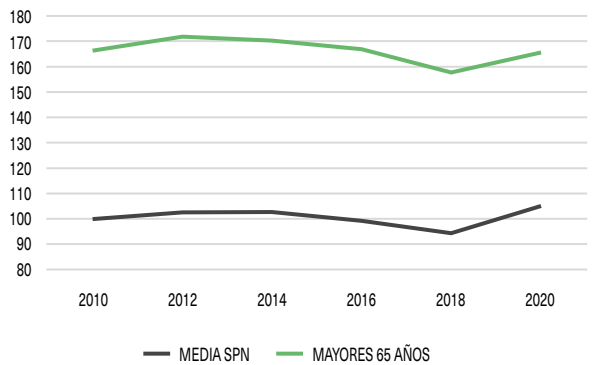
En primer lugar, en cuanto a la familia de frutas, se parte de un consumo notablemente superior en la población mayor de 65 años que, además, se viene manteniendo de forma constante durante la última década tal y como resume la figura 4, estimado en torno al 70%. De forma concreta, los consumidores mayores de 65 años sólo consumen menos frambuesas (-28%) o frutas congeladas (-32%) que la media. Sin embargo, son llamativos los elevados consumos de melón cantalupo (174%), manzana reineta (168%), albaricoques (125%), naranja (121%), chirimoya (109%), pera blanquilla (108%) o manzana (102%) tal y como se recoge en el cuadro 1.



Durante los últimos diez años, el colectivo de consumidores mayores de 65 años cuenta con un consumo de hortalizas superior a la media próximo al 70%. De manera concreta, por productos, aparecen desviaciones negativas respecto a los valores medios únicamente en algas (-87%), patatas congeladas (-52%), maíz dulce (-29%), champiñones y setas (-3%) o brócoli (-2%). Por el contrario, aparecen desviaciones positivas por encima del 70% en alcachofas (107%), judías verdes (89%), acelgas (88%) y coles (86%)

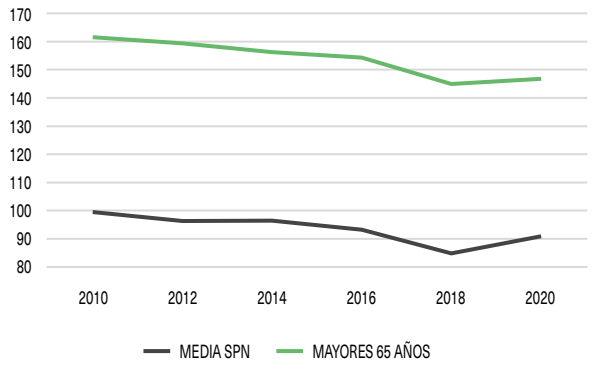
Por otra parte, la comparación para el caso de las hortalizas resulta bastante pareja a la reflejada anteriormente para las frutas. En este sentido, durante los últimos diez años, el colectivo de consumidores mayores de 65 años cuenta con un consumo de hortalizas superior a la media próximo al 70%. De manera concreta, por productos, aparecen desviaciones negativas respecto a los valores medios únicamente en algas (-87%), patatas congeladas (-52%), maíz dulce (-29%), champiñones y setas (-3%) o brócoli (-2%). Por el contrario, aparecen desviaciones positivas por encima del 70% en alcachofas (107%), judías verdes (89%), acelgas (88%) y coles (86%). En síntesis, el consumo de hortalizas resulta claramente superior en mayores de 65 años, tal y como recoge de forma resumida la figura 5 y el cuadro 2.

FIGURA 5 Comparación del consumo per cápita de hortalizas, (Media SPN 2010=100)



Fuente: Elaboración propia con Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (varios años).

FIGURA 6 Comparación del consumo per cápita de pescado, (Media SPN 2010=100)



Fuente: Elaboración propia con Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (varios años).

CUADRO 2 Desviaciones del consumo de hortalizas en mayores de 65 año, (% respecto a la Media SPN)

PRINCIPALES DESVIACIONES POSITIVAS	PRINCIPALES DESVIACIONES NEGATIVAS
Alcachofas (107%)	Algas (-87%)
Judías verdes (89%)	Patatas congeladas (-52%)
Acelgas (88%)	Maíz dulce (-29%)
Coles (86%)	Champiñones y setas (-3%)
Ajos (70%)	Brócoli (-2%)
Menestra (67%)	
Lechuga, escarola, endivia (66%)	
Espárragos (63%)	
Berenjena (62%)	
Guisantes (58%)	

Fuente: Elaboración propia con Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (varios años).

En la familia del pescado, también se advierten unas desviaciones positivas a favor de los consumidores mayores de 65 años que rondan valores cercanos al 70% durante los últimos diez años. Excepto en los consumos de berberechos congelados (-87%) y sushi (-68%), todos los pescados cuentan con demandas superiores a la media destacando, por ejemplo, los casos de bacaladilla (159%), pescado salado (119%), sardinas frescas (114%), rape (113%), merluza y pescadilla fresca (108%), sardina y boquerón (104%) o lenguado fresco (101%). El gráfico 6 y el cuadro 3 aportan información sobre las desviaciones en esta familia de productos.



CUADRO 3 Desviaciones del consumo de pescado en mayores de 65 años, (% respecto a la Media SPN)

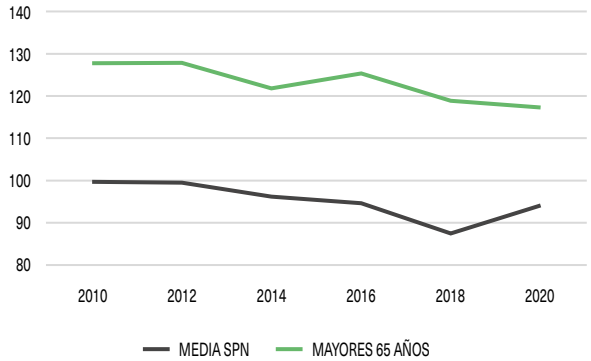
PRINCIPALES DESVIACIONES POSITIVAS	PRINCIPALES DESVIACIONES NEGATIVAS
Bacaladilla (159%)	Berberechos congelados (-87%)
Pescado salado (119%)	Sushi (-68%)
Sardinas frescas (114%)	Maíz dulce (-29%)
Rape (113%)	
Merluza y pescadilla fresca (108%)	
Sardina y boquerón (104%)	
Lenguado fresco (101%)	
Caballa fresca (98%)	
Mejillón fresco (88%)	
Almejas, berberechos (83%)	

Fuente: Elaboración propia con Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (varios años).



En la demanda de carne y productos cárnicos se observa una mayor diversidad al establecer la comparación entre la media nacional y la demanda de los consumidores mayores de 65 años. Este colectivo destaca por el consumo de cabrito (140,3%), tocino (119%), despojos cordero (116%), ovino y caprino entero (114%) o lomo ibérico (101%) mientras que su demanda es más reducida en salchichas conge-

FIGURA 7 Comparación del consumo per cápita de carne, (Media SPN 2010=100)



Fuente: Elaboración propia con Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (varios años).

CUADRO 4 Desviaciones del consumo de carne en mayores de 65 año, (% respecto a la Media SPN)

PRINCIPALES DESVIACIONES POSITIVAS	PRINCIPALES DESVIACIONES NEGATIVAS
Cabrito (140,3%)	Salchichas congeladas (-47%)
Tocino (119%)	Pollo (-22%)
Despojos cordero (116%)	Carne congelada de pollo (-15%)
Lomo envasado (115%)	Fiambres sin gluten (-13%)
Ovino y caprino entero (114%)	Chorizo de pavo (-12%)
Lomo ibérico (101%)	Salchichón y salami (-12%)
Huevos (95%)	Carne sin gluten (-10%)
Despojos ternera (91%)	Pollo filetes (-7%)
Jamón ibérico loncha (90%)	Carne congelada de vaca (-6%)
Carne conejo (89%)	Salchichón de pavo (-6%)

Fuente: Elaboración propia con Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (varios años).

ladas (-47%), pollo (-22%), carne congelada de pollo (-15%), fiambres sin gluten (-13%), chorizo de pavo (-12%) o salchichón y salami (-12%). En resumen, para la familia de carne y productos cárnicos las divergencias a favor de los consumidores mayores de 65 años también han sido significativas durante los últimos diez años tal y como se refleja tanto en la figura 7 como en el cuadro 4.

Correos Frío

Envía alimentos en frío
con total seguridad.

correosfrio.es



❄ **Transporte especializado
a temperatura controlada.**

❄ **Cuenta con nuestra flota
y muchos más servicios.**

❄ **Adaptado a tus necesidades
y las de tus clientes.**

❄ **Desde la red de Mercas
a comercio minorista,
colectividades y
sector HORECA.**



mercasa
somos red

CUADRO 5 Desviaciones del consumo de productos envasados en mayores de 65 año, (% respecto a la Media SPN)

PRINCIPALES DESVIACIONES POSITIVAS	PRINCIPALES DESVIACIONES NEGATIVAS
Queso fresco bajo sal (163%)	Aceite de soja (-100%)
Margarina baja en colesterol (159%)	Kétchup (-48%)
Sucedáneos de café (150%)	Crema cacao untar (-48%)
Fruta escarchada (130%)	Proteínas vegetales (-43%)
Mazapanes (118%)	Pizzas (-39%)
Cuajadas (101%)	Pasta fresca (-37%)
Galletas (99%)	Snacks aperitivos (35%)
Manzanilla (97%)	Platos preparados congelados (-31%)
Turrón (90%)	Mostaza (-29%)
Miel (83%)	Platos preparados arroz (-28%)

Fuente: Elaboración propia con Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (varios años).

Cuando la comparación entre la media de consumo en España y los consumidores mayores de 65 años se traslada a la demanda de productos envasados, aparecen situaciones contrapuestas con productos que tienen claras divergencias positivas como, por ejemplo, queso fresco bajo sal (163%), margarina baja en colesterol (159%), sucedáneos de café (150%), fruta escarchada (130%), mazapanes (118%), cuajadas (101%) o galletas (99%) y otros productos que, por el contrario, son significativamente menos demandados por los consumidores mayores de 65 años como, por ejemplo, aceite de soja (-100%), kétchup (-48%), crema cacao untar (-48%), proteínas vegetales (-43%), pizzas (-39%), pasta fresca (-37%), snacks aperitivos (-35%) o platos preparados congelados (-31%). El cuadro 5 ofrece un resumen de esta doble casuística.

Finalmente, y de la misma forma que en el caso anterior, la comparación en la familia de bebidas entre la media de los consumidores españoles y el segmento de consumidores mayores de 65 años, ofrece situaciones heterogéneas con productos que tienen divergencias positivas como, por ejemplo, vinos licorosos (106%), brandy (103%), vino tinto (95%), anís (94%), gaseosas (75%), vino cartón (71%) o vermut (67%); y otros productos que cuentan con una demanda significativamente menor en

CUADRO 6 Desviaciones del consumo de bebidas en mayores de 65 año, (% respecto a la Media SPN)

PRINCIPALES DESVIACIONES POSITIVAS	PRINCIPALES DESVIACIONES NEGATIVAS
Vinos licorosos (106%)	Zumo enriquecido con calcio y vitaminas (-95,8%)
Brandy (103%)	Cervezas artesanales (-67%)
Vino tinto (95%)	Leche en polvo (-60%)
Anís (94%)	Bebida energética (-50%)
Gaseosas (75%)	Batidos de leche (-43%)
Vino cartón (71%)	Ron (-41%)
Vermut (67%)	Bebidas refrescantes sin gas (-39%)
Zumo enriquecido (62%)	Coca light (-29,5%)
Leche desnatada (54%)	Leche cruda (-24%)
Horchata (53%)	Néctares sin gluten (-22%)

Fuente: Elaboración propia con Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (varios años).

el colectivo de consumidores mayores de 65 años como, por ejemplo, zumo enriquecido con calcio y vitaminas (-95,8%), cervezas artesanales (-67%), leche en polvo (-60%), bebida energética (-50%), batidos de leche (-43%), ron (-41%) o bebidas refrescantes sin gas (-39%). El cuadro 6 refleja ambas situaciones. ■

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- CASARES, J. (2020): *La sociedad vulnerable. Prohibido envejecer*, Editorial Circulo Rojo, Roquetas del Mar.
- EUROSTAT (2020): *Estructura demográfica y envejecimiento de la población*. Disponible en https://www.ine.es/prodyser/demografia_UE/bloc-1c.html?lang=es. Consultado el 16 de marzo de 2022.
- INE (2020): Proyecciones de población 2020-2070. Disponible en https://www.ine.es/prensa/pp_2020_2070.pdf. Consultado el 16 de marzo de 2022.
- INE (2022): Proporción de personas mayores de cierta edad por provincia. Disponible en <https://www.ine.es/jaxiT3/Tabla.htm?t=1488>. Consultado el 16 de marzo de 2022.
- MAPA (varios años): *Paneles de Consumo Alimentario*, Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.
- MERCASA (varios años): *Alimentación en España*, Empresa Nacional Mercasa.



El otoño de **una generación**

Respuestas políticas y sociales ante el creciente envejecimiento de la población

✦ **María Rodríguez**

Socióloga. Experta en Consumo Responsable y RSE. Consejera del Consejo Estatal de RSE (CERSE)

Resumen: Este artículo analiza las características sociales y económicas del colectivo de población mayor de 65 años, que ya supone casi el 20% de la población en España, con una realidad diversa que requiere de respuestas políticas y sociales para favorecer un envejecimiento que se adecúe a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

En tal sentido, el artículo repasa también los objetivos de la Naciones Unidas con la declaración de la Década del Envejecimiento Saludable 2020-2030, para apoyar el envejecimiento saludable e impulsar la acción internacional para mejorar tanto la vida de las personas mayores, como la de sus familias y comunidades.

Palabras clave: *personas mayores, envejecimiento, saludable, demografía, consumo, Naciones Unidas, Unión Europea, políticas sociales, políticas empresariales.*

La preocupación mundial por el envejecimiento de la población es compartida desde hace tiempo por gobiernos e instituciones internacionales de todos los ámbitos. Con mayor o menor medida, todas las áreas del mundo siguen esta tendencia, aunque se hace más evidente y preocupante en los países con mayor nivel de renta, en Europa y América del Norte, pero también en China, que por sí misma agrupa a cerca del 20% de la población mundial.

La ecuación de la pirámide poblacional se repite en todos los casos: mayor esperanza de vida en la población de más edad y tasas de natalidad a la baja, por los cambios en los hábitos de vida, de manera especial en el caso de las mujeres, sumado a las dificultades económica en muchos casos para afrontar el reto de tener hijos.

Así se refleja, por ejemplo, en el último gran informe de Naciones Unidas sobre este tema, con proyecciones para el periodo 2020-2050, en las que se estima que la población mundial aumentará en 2.000 millones de personas en los próximos 30 años, pasando de 7.700 millones en la actualidad a 9.700 millones en 2050; y casi 11.000 millones de personas al finalizar el siglo XXI.

Esta evolución supondrá que en 2050 una de cada seis personas en el mundo (16% de la población) tendrá más de 65 años, en comparación con una de cada 11 en 2020 (9%). Un porcentaje aún mayor para Europa y América del Norte, donde en 2050 una de cada cuatro personas (el 25% del total) tendrá 65 años y más.

Todo ello tras haber superado en 2018, por primera vez en la historia, las personas de 65 o más a nivel mundial a los niños menores de cinco años.

Las previsiones a escala nacional estiman que cuatro de las diez regiones europeas más envejecidas en 2050 estarán en España. Algo que ya se apuntaba en un documento del CSIC publicado en 2020, "Un perfil de las personas mayores en España 2020, Indicadores estadísticos básicos", en que se avanzan datos preocupantes.

La pirámide de población de España continúa su proceso de envejecimiento, medido por el aumento de la proporción de personas mayores que tienen 65 años o más. Según los datos del Padrón Continuo (INE, 2021) hay en España 9,3 millones de personas mayores de 65 años, un 19,7% sobre el total de la población (47.344.000); y la edad media de la población supera los 43 años, mientras que en 1970 era de 32,7. Los octogenarios siguen creciendo, ya representan más del 6% de toda la población y seguirán ganando peso entre la población mayor en un proceso de envejecimiento creciente. Los centenarios empiezan a hacerse notar, 16.303 empadronados en 2019.

Según la proyección del INE (2008-2069) en 2068 podría haber más de 14 millones de personas mayores, el 20,4% del total de una población que alcanzaría los 48.531.614 habitantes. Otro hecho importante es la feminización de la vejez. Las mujeres son mayoritarias en la vejez, superando en un 32% a los hombres.

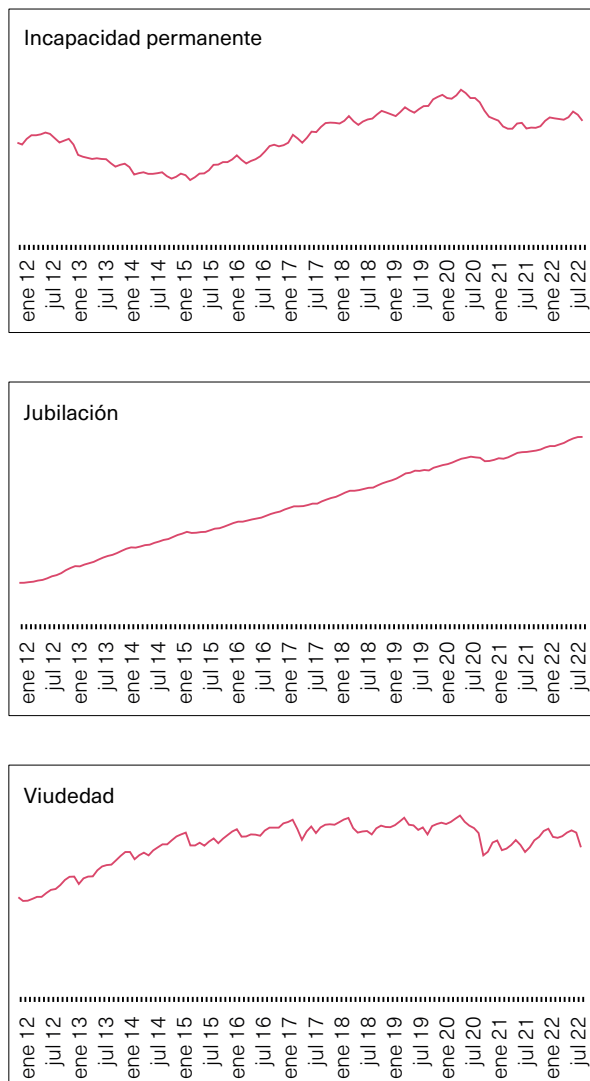
Igualmente, el envejecimiento es mucho más acentuado en el mundo rural: Asturias, Castilla y León, Galicia, País Vasco, Cantabria y Aragón son las Comunidades Autónomas más envejecidas, con proporciones de personas mayores que superan el 21%, Baleares, Murcia y Canarias son las comunidades con proporciones más bajas.

La esperanza de vida es uno de los indicadores que mejor reflejan las condiciones sanitarias, sociales y económicas de un país. En España las mujeres tienen una esperanza de vida al nacer de 85,9 años y los hombres de 80,5 años (83,2 de media para ambos sexos).

Si añadimos el concepto esperanza de vida saludable se puede afirmar que la esperanza de vida saludable es menor, por la mayor supervivencia y morbilidad de las mujeres. Si se mide el *porcentaje* de tiempo que se vive en buena salud a partir de los 65 años, el contraste entre hombres y mujeres es más patente: 59% del tiempo por vivir en

La esperanza de vida es uno de los indicadores que mejor reflejan las condiciones sanitarias, sociales y económicas de un país. En España las mujeres tienen una esperanza de vida al nacer de 85,9 años y los hombres de 80,5 años (83,2 de media para ambos sexos)

FIGURA 1 Evolución del número de pensiones en vigor por clases (2012-2022)



Fuente: Instituto Nacional de la Seguridad Social.

los hombres lo es en buenas condiciones, mientras que solo el 48,1% en el caso de las mujeres.

REALIDAD SOCIOECONÓMICA

Entre los datos más destacados sobre las características económicas de la población de mayor edad, cabe destacar los siguientes:

PENSIONES

En España hay 9,9 millones de pensiones del Sistema de Seguridad Social (datos de finales de 2021), según su clase, las pensiones de jubilación (6,2 millones)

El gasto fundamental de un hogar donde residen personas mayores es el mantenimiento de la propia vivienda (agua, electricidad, y otros gastos) cuya proporción suele ser más alta que en el resto de los grupos de edad, alrededor del 45% de los gastos. El capítulo alimentación es el segundo en importancia

son las más frecuentes, seguidas por 2,35 millones de pensiones de viudedad y 954.000 por incapacidad permanente.

Prácticamente la totalidad de las personas mayores recibe alguna prestación económica del sistema público de pensiones (directamente o a través de la pensión del cónyuge). Las pensiones de las mujeres son más bajas que las de los hombres, debido a sus diferentes carreras laborales, ocupaciones, o por tener otro tipo de pensiones (viudedad, etc.).

El importe medio mensual de las pensiones a finales de 2021 era de 1.196 euros para las de jubilación, 743 euros para las de viudedad y 994 euros para las de incapacidad permanente.

GASTO

El gasto fundamental de un hogar donde residen personas mayores es el mantenimiento de la propia vivienda (agua, electricidad, y otros gastos) cuya proporción suele ser más alta que en el resto de los grupos de edad, alrededor del 45% de los gastos. El capítulo alimentación es el segundo en importancia.

La mayoría de los españoles tiene la vivienda en propiedad, 76,1% en 2019, alcanzando el 89,6% en la población de 65 y más años.

La posición económica de los mayores ha mejorado relativamente en los años de crisis económica, su proporción en riesgo de pobreza es de un 15,6% (2018) inferior a la del resto de los españoles. El umbral de pobreza se sitúa en el 60% de la mediana

de los ingresos por unidad de consumo en el hogar. Por tanto, es una medida relativa.

Aparentemente, las personas mayores han evitado lo peor de la crisis económica iniciada en 2008, pero desde 2015 aumenta de nuevo el riesgo de pobreza. La mejora entre los mayores puede ser debida a que los demás han empeorado y con ello se rebaja el umbral de la pobreza, si los mayores mantienen sus ingresos, muchos quedan por encima de ese nuevo umbral.

CONVIVENCIA

Durante la vejez y hasta edades muy avanzadas, la edad aumenta la probabilidad de vivir en soledad. En España se viene observado en los últimos años un incremento en los hogares unipersonales en personas de 65 y más años, aunque las proporciones son todavía menores que en otros países europeos, la proporción es mayor entre las mujeres (31,0%) que entre los hombres (17,8%) pero en éstos ha habido un aumento notable en los últimos años.

CUIDADOS

Las mujeres de menos de 65 años, especialmente las de la franja de 45 a 64 años, contribuyen con más de la mitad de todo el volumen de cuidado (medido en horas) aportado por todos los cuidadores (48,4%) Y es una mujer mayor la que recibe la mayor parte del cuidado provisto por cualquier cuidador (47,1%).

La persona que cuida de los hombres mayores que necesitan ayuda es fundamentalmente su cónyuge, seguida de su hija. En el caso de las mujeres mayores que necesitan ayuda se invierte el orden, son las hijas las que se hacen cargo de los cuidados más frecuentemente. Por tanto, la hija de edad intermedia suele ser el pilar del cuidado en España.

La Encuesta de Condiciones de Vida (ECV) revela una nueva tendencia: los hombres mayores cuidan en proporciones crecientes. Según el módulo de 2016 sobre cuidado, el 13,6% de los hombres mayores cuidan de personas dependientes, también lo hace el 14,0% de las mujeres, que, en cifras absolutas suponen la mayoría en el total de cuidadores de estas edades. Y las personas mayores, hombres y mujeres, cuando cuidan lo hacen con alta dedicación horaria, más de dos tercios de ellos dedican más de 20 horas a la semana al cuidado, como se avanzaba en el Informe CSIC 2019. Esta



Se percibe una brecha digital entre los mayores y el resto de la población; sin embargo, la brecha se reduce rápidamente en los últimos años, especialmente por la llegada a estas edades de personas que ya utilizaban internet previamente, más que a una alfabetización digital de los ya mayores

cuestión descubre la importante contribución de las personas mayores a la sociedad, cuidando de otros, ayudando económicamente, dando apoyo emocional, consejos, etc.

RESIDENCIAS

En España hay una media de cuatro plazas de residencia por cada 100 personas mayores, con un total de unas 390.000 plazas, entre públicas y privadas.

El nivel de instrucción es más bajo cuanto más avanzada es la edad. Entre los mayores actuales aún quedan importantes bolsas de analfabetismo y población sin estudios, que reflejan situaciones de escasez dotacional (escuelas, maestros) y condiciones de vida y desarrollo que no les permitieron

entrar o seguir en el sistema educativo. No obstante en los últimos 40 años ha habido un cambio notable en el nivel educativo de las personas mayores, con reducción del analfabetismo (mejora de las políticas educativas y por extinción biológica de las generaciones más antiguas con peor nivel de instrucción) y han aumentado los niveles de estudios secundarios y superiores. Las generaciones de jóvenes actuales son las más instruidas de la historia por lo que se asegura una vejez futura con mayor nivel educativo, con más recursos para afrontar situaciones problemáticas (al menos en teoría).

BRECHA DIGITAL

A partir de los 55 años hay un descenso en los porcentajes de personas que utilizan internet. Se percibe una brecha digital entre los mayores y el resto de la población; sin embargo, la brecha se reduce rápidamente en los últimos años, especialmente por la llegada a estas edades de personas que ya utilizaban internet previamente, más que a una alfabetización digital de los ya mayores. En 2007 la brecha era de 78,6 puntos porcentuales entre el grupo de edad más conectado (16-24 años) y el de los mayores (65-74 años) en 2019, se ha reducido a 35,5 puntos. Entre las personas de 65-74 años, los hombres emplean el ordenador y acceden a internet en mayor medida que las mujeres. En 2008, siete mayores de cada 100 utilizaban internet, en 2019 esta cifra alcanza los 64, con un aumento mayor en las mujeres. Ahora bien, sigue existiendo un volumen importante de población que se pueden considerar excluidos digitales.

Como expone Carlos San Juan, de 78 años, que ha liderado una iniciativa frente a la Banca digital, exigiendo mayor consideración hacia los mayores: “Somos daños colaterales de un progreso en alta velocidad”.

PREOCUPACIÓN MUNDIAL POR LAS POLÍTICAS DE ENVEJECIMIENTO

En el mundo hay 723 millones de personas de 65 años o más (datos de 2020), de las que unos 400 millones son mujeres. El envejecimiento de la población está a punto de convertirse en una de las transformaciones sociales más significativas del siglo XXI, con consecuencias importantes en todos los sectores de la sociedad, entre ellos, el mercado laboral y financiero, la demanda de bienes y servicios –viviendas, transportes, protección social- así como para la estructura familiar y los lazos intergeneracionales.

Para afrontar este problema, Naciones Unidas declaró el 14 de diciembre de 2020 la Década del Envejecimiento Saludable 2020-2030, con el objetivo de apoyar el envejecimiento saludable e impulsar la acción internacional para mejorar, tanto la vida de las personas mayores, como la de sus familias y comunidades, no solo en época de Covid 19.

La Resolución de la ONU muestra cierta preocupación, ya que, a pesar de la previsibilidad del envejecimiento de la población, parece que el mundo no está preparado para responder a los derechos y necesidades de las personas mayores. El documento reconoce que el envejecimiento de la población repercute de forma directa en la configuración actual de la sociedad y los diferentes servicios inherentes a ella.

El Decenio del Envejecimiento Saludable arranca de una serie de compromisos y responde a diversos llamamientos de alcance mundial. Tiene como base la Estrategia mundial sobre el envejecimiento y la salud (2016-2030).

La Estrategia mundial prevé la adopción de medidas multisectoriales para introducir un enfoque del envejecimiento saludable que abarque toda la vida, a fin de fomentar una vida más larga y saludable. El Decenio se basa en el Plan de Acción Internacional de Madrid sobre el Envejecimiento (2002) y da respuestas a deficiencias en el fomento de la salud y el bienestar a través del fortalecimiento de enfoques multisectoriales en beneficio del envejecimiento saludable. Al igual que la estrategia mundial y el Plan de Acción de Madrid, el Decenio apoya la puesta en práctica de la Agenda 2030 y sus 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible.

Los ámbitos de actuación contemplados en la Década son:

1. Cambiar nuestra forma de pensar, sentir y actuar con respecto a la edad y el envejecimiento
2. Asegurar que las comunidades fomenten las capacidades de las personas mayores
3. Ofrecer una atención integrada y centrada en las personas y servicios de salud primarios que respondan a las necesidades de las personas mayores
4. Proporcionar acceso a la atención crónica para las personas mayores que lo necesiten

El Decenio del Envejecimiento Saludable requiere una respuesta que comprometa al conjunto del gobierno y a la sociedad. Los países serán los encargados de dirigir su puesta en práctica, sobre

la base del liderazgo y la labor del gobierno y el parlamento en sus distintos niveles y en colaboración con la sociedad civil. Las organizaciones de la sociedad civil, las empresas y los dirigentes comunitarios también desempeñarán una función importante para asegurar el arraigo local del plan y la participación de las diversas partes interesadas”

En el marco europeo se han desarrollado diferentes iniciativas en las últimas décadas, quizás la más importante fue la decisión de nombrar el año 2012 como el Año Europeo del Envejecimiento Activo y de la Solidaridad Intergeneracional. Sin embargo, y a pesar de las normas internacionales existentes y su concreción en Estrategias Nacionales, los avances van muy lentos y desde luego, en ningún caso, dan respuesta adecuadas a los grandes cambios demográficos que se están produciendo y que se producirán en menos de dos décadas.

Las 21 organizaciones que componen en España la Mesa Estatal por los derechos de las personas mayores, con motivo del Día Internacional de las Personas mayores 2021, reivindicaron, una vez más, a través de un Manifiesto, que Naciones Unidas inicie un proceso que culmine en una Convención sobre los derechos de las personas mayores. Ese Manifiesto ha sido enviado a los grupos par-

lamentarios y a la Mesa del Congreso, recordando que “debido al edadismo que existe en nuestra sociedad, las personas mayores y particularmente las personas con discapacidad mayores no pueden disfrutar de sus derechos en igualdad de condiciones que los demás, lo que afecta a multitud de aspectos de sus vidas y su dignidad.

Los estereotipos y prejuicios asociados cultural y socialmente al envejecimiento, a la edad y a las personas mayores hacen que se justifique un trato diferente y discriminatorio al atribuirles un menor valor social y menos capacidades, lo que repercute de forma directa en el disfrute de sus derechos humanos. Además, las mujeres mayores siguen siendo el grupo social en mayor riesgo de exclusión, especialmente si se asocia la edad a factores de interseccionalidad, tales como la discapacidad, la inmigración o la pobreza. Además, las respuestas a la pandemia del Covid 19 han puesto de manifiesto las graves lagunas en la protección de los derechos de las personas mayores”.

ENVEJECIMIENTO Y SALUD

La pandemia ha tenido consecuencias muy importantes en las personas mayores, no solo en las que habitaban en residencias, también para las personas que necesitaban cuidados en casa y sobre todo por las secuelas psicológicas que pueden derivarse de la misma y que en el colectivo de 65 y más se han agudizado.

El envejecimiento activo es mucho más fácil de conseguir cuando las personas mayores disponen de ingresos económicos suficientes y buenas condiciones de salud y acceso al sector sanitario. Además, no se envejece igual si se es hombre o mujer.

Hay otro tema importante, a veces asociado a la vejez, como es la necesidad de cuidados que requieren algunas personas mayores que han perdido su capacidad de autonomía y han entrado en situación de dependencia, lo que implica depender de otras personas para realizar las actividades básicas de la vida diaria.

Otro de los aspectos relacionados con la longevidad es la soledad no deseada, consecuencia del aislamiento social y con impacto importante en la salud mental y calidad de vida de las personas. Es importante visibilizar este problema y tener en cuenta que la soledad no deseada no deja de ser una percepción subjetiva, porque hay muchas personas que tienen redes de contacto sociales y sin embargo se sienten solas.



Las características principales de las personas que declaran sentirse solas son las de ser mujer, tener edad elevada, de bajo nivel educativo y renta, con problemas de salud física y mental, deterioro cognitivo y sensorial y consecuentemente, bajos niveles de calidad de vida. Estas características son similares a las de las personas que declaran aislamiento social, aunque este se observa mayoritariamente en los hombres.

Para afrontar la soledad no deseada y el aislamiento social en personas mayores, es fundamental:

- Desarrollar mecanismos de detección precoz de los problemas de soledad y de aislamiento social, mediante una adecuada coordinación de los servicios sociales y sanitarios y la creación de figuras profesionales dedicadas a ello.
- Empezar programas de apoyo para las familias que contemplen, entre otras cuestiones, tiempos de *respiro* y formación en cuidados de personas mayores y autocuidados, con el objetivo de facilitar la conciliación laboral-familiar y fortalecer las redes familiares de las personas mayores.
- Facilitar la puesta en marcha de programas de apoyo social comunitario, de educación permanente y de promoción de relaciones intergeneracionales, a través, por ejemplo, de organizaciones de participación social y comunitaria.

Para abordar estos objetivos, una de las actuaciones que se están impulsando trata de concienciar a la sociedad en general de la necesidad de construir entornos y viviendas accesibles, con el fin de promover la autonomía personal, el bienestar de las personas mayores y preservar su salud, posibilitando vivir en sus casas y disfrutar de su entorno más cercano el mayor tiempo posible.

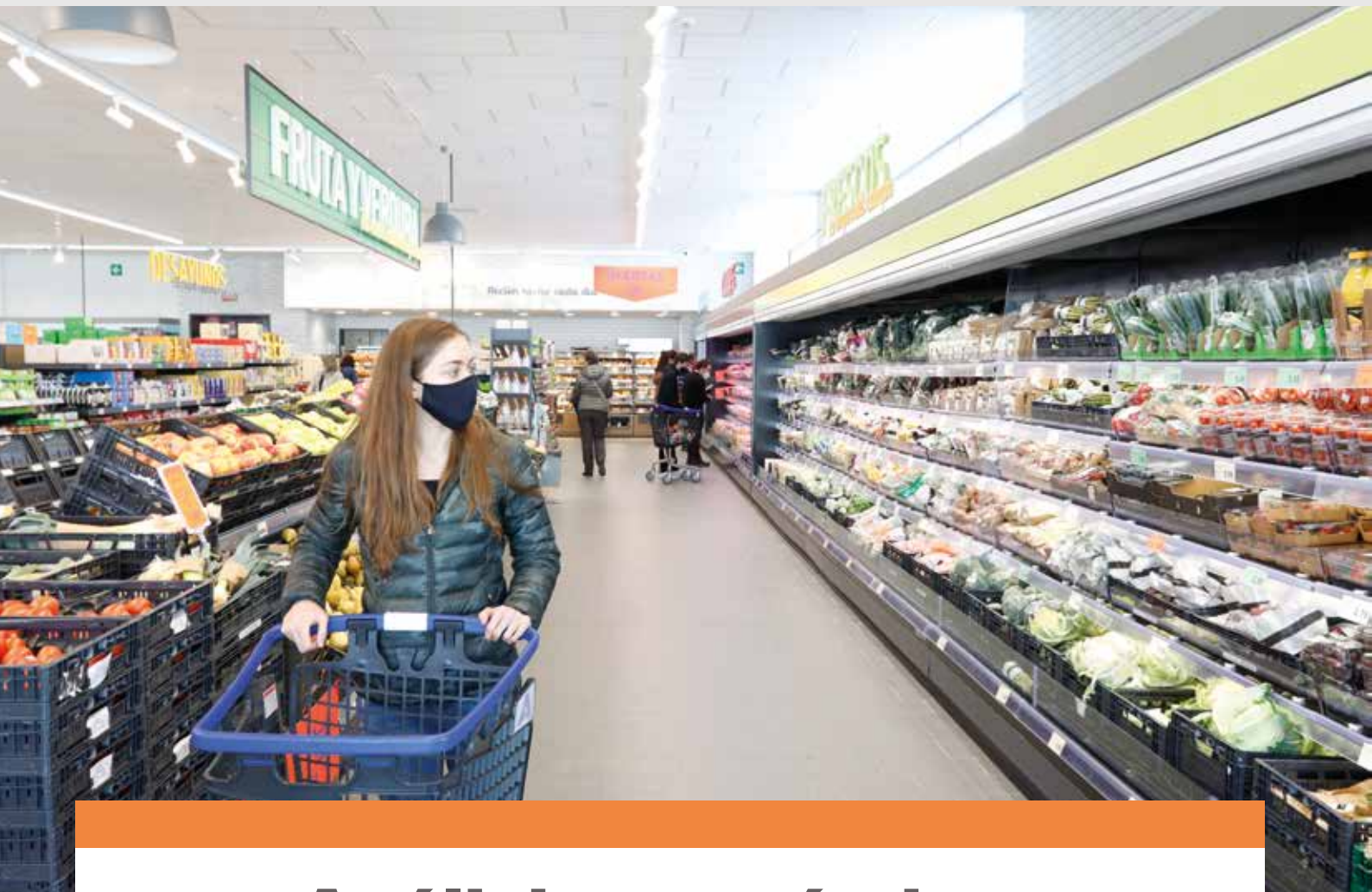
REFLEXIÓN FINAL

Como reflexión final de estos apuntes, parece oportuno rescatar un texto de Pedro Vázquez, director técnico en la Fundación Doña María, escrito en la revista *Ethic*, coincidiendo con el Día Internacional de las Personas de Edad, convocado por Naciones Unidas, el 1 octubre 2021, en el que afirmaba que *“debemos recordar que el día de las personas mayores es el día de todas las personas mayores, diversas, diferentes, libres de cualquier estereotipo, que están cambiando nuestro mundo poco a poco y que quieren –y pueden- participar en nuestra sociedad, en la cual crean, trabajan, ayudan, cuidan, viven su sexualidad o simplemente descansan. Distintas vías para poder disfrutar*



de una nueva etapa de sus vidas que, pese a todo, puede ser maravillosa”.

“Cabe recordar, por último, que la próxima vez que coincidamos con un hombre o una mujer de 85 años debemos pensar que esa persona ha sufrido una guerra civil, una durísima postguerra, una dictadura, una transición llena de incertidumbres y el terrorismo. Y también, por supuesto, que, gracias al esfuerzo colectivo de su generación hemos vivido una de las mayores épocas de prosperidad de nuestra historia, consolidando plenamente un sistema democrático e incorporándonos como miembros de pleno derecho al club de los países más avanzados, erradicando lacras como el analfabetismo o la mortalidad infantil, convirtiéndonos en uno de los países con mayor esperanza de vida del mundo. Muy posiblemente, estemos ante una de las mejores generaciones de la historia de nuestro país.” ■



Análisis económico-financiero de la **distribución alimentaria**

➤ **Alberto M. Berga Monge**

Director AMB Consultans. Dr. Veterinario

Resumen: En base a la información de la Central de Balances del Banco de España, se analiza el comportamiento del código CNAE G472 “Distribución al por menor de productos alimenticios, bebidas y tabacos” en el año de la pandemia (2020). Se analiza su evolución, así como su comparación con el conjunto de empresas no financieras. Se consideran para ello distintas ratios de rentabilidad, estructura del activo y pasivo, capital circulante y endeudamiento. No parece haber existido una influencia negativa motivada por la pandemia de COVID-19.

Palabras clave: análisis económico financiero, distribución alimentaria, rentabilidad, activo, pasivo, endeudamiento.

El sector de la distribución, en 2020, alcanzó un nivel de facturación superior a los 90.000 millones de euros, con unos márgenes estables, una gran rivalidad en precios, un crecimiento en superficie y con unos liderazgos claros.

La contabilidad nos proporciona una información muy útil para conocer la situación económico financiera de la empresa. Para obtener más información sobre su situación se precisa, frecuentemente, realizar otros análisis que toman aquella como punto de partida. El análisis económico financiero, el cual no responde a reglas fijas, en el sentido de que cada analista, en función de lo que le interesa analizar y de la información disponible, decidirá revisar unos aspectos u otros.

Por otra parte, dependiendo del sector y situación de la empresa o del momento en que se haga el análisis, pueden ser interesantes diferentes aspectos. Por tanto, el análisis económico financiero depende de la visión particular del analista y los objetivos que pretenda al evaluar la empresa.

Para el análisis económico financiero se utilizan técnicas sobre la base de las cuentas anuales de la empresa: “balance de situación”, “cuenta de pérdidas y ganancias” y “memoria anual” desarrollando un conjunto de ratios, un número expresado en términos de otro que se toma por unidad expresándose en porcentaje.

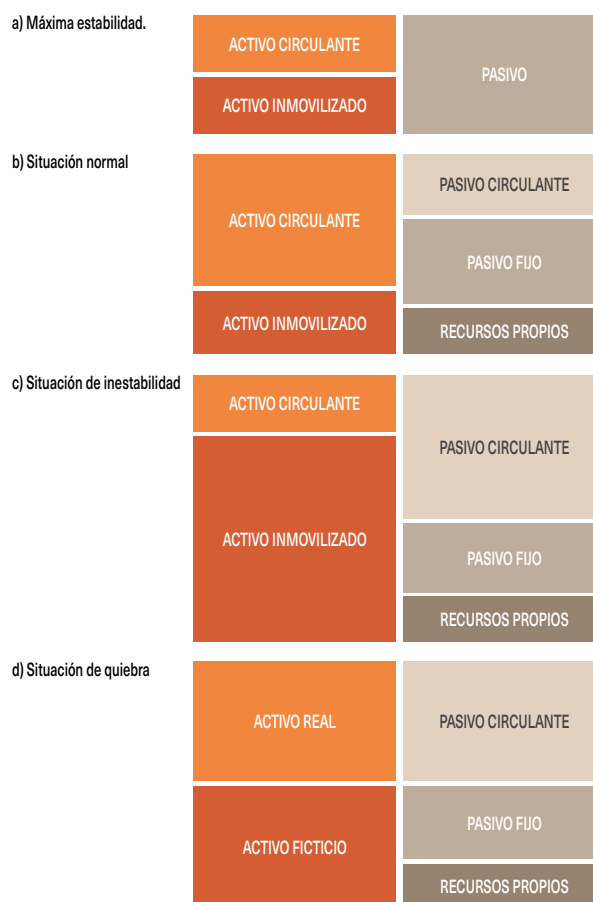
ANÁLISIS INTRAEMPRESA E INTEREMPRESAS

Hay dos formas de analizar los resultados obtenidos a partir del cálculo de ratios. Un análisis intraempresa permite observar la evolución en el tiempo o con las previsiones hechas y un análisis interempresas comparando los ratios con los de otras empresas similares del sector o la media del conjunto industrial.

Desde el punto de vista financiero se está en equilibrio cuando la empresa puede responder de sus deudas y obligaciones a corto plazo. La clasificación funcional del balance nos permite visualizar las situaciones empresariales que se observan en el gráfico 1.

La Central de Balances del Banco de España recoge la información de más de 500.000 empresas no financieras en 2020, de las que con pequeñas variaciones anuales 4.100 pertenecen al conjunto de la “distribución al por menor de productos alimenticios, bebidas y tabacos”. Se analizan los indicadores de la central de balances referidos a este sector. Información que se presenta en cuartiles, con lo que se divide a la po-

GRÁFICO 1 La situación de la empresa según su balance



blación de las empresas en función de los valores obtenidos para cada ratio.

En este trabajo a fin de comparar el sector con el conjunto empresarial así como la evolución del propio sector en los años 2008 (inicio de la crisis), 2013 (los brotes verdes) y 2020 el año de la pandemia y último del que disponemos datos, nos fijamos en el segundo cuartil (Q2), se analiza la estructura del sector de la distribución en 2020 en los tres cuartiles (Q1, Q2 y Q3).

La primera aproximación se refiere (tabla 1) a la evolución en el periodo 2008-2020 de la cifra de negocio de las empresas de distribución. Como puede observarse, en los años considerados, en relación al año anterior el Q1 ha tenido siempre un crecimiento negativo, máxime en 2020; en cifras negativas estuvo en 2020 también el Q2 y el Q3 obtuvo en este año su mayor crecimiento (13,83%)

Las tablas siguientes nos permiten analizar, como hemos indicado, la posición del sector en relación al

TABLA 1 Tasa de variación de la cifra de negocios (%)

	Q1	Q2	Q3
2008	-8,90	0,20	0,20
2013	-10,75	-2,51	-2,51
2019	-5,78	1,83	1,83
2020	-24,34	-1,57	-1,57

Elaboración a partir central de balances del Banco de España.
Q1 cuartil primero; Q2 cuartil segundo; Q3 cuartil tercero.

conjunto de empresas no financieras, su evolución y caracterización en el año 2020.

Así, en la aproximación a los resultados del sector de la distribución en relación al conjunto de las empresas no financieras, cabe indicar, en referencia a los costes operativos, beneficios y rentabilidad, como el valor añadido versus cifra neta de negocios en el

conjunto empresarial es de 15 puntos superior a la acaecida en el sector que se sitúa en 21,75%, 2,7 puntos más en lo referido al resultado económico bruto en relación a la cifra de negocios y menos de 130 puntos en la cifra neta de negocios en relación a los activos totales, que en el sector de la distribución asciende a 223%.

Hay que destacar que los deudores comerciales en relación a la cifra de negocios son de un 8,6% en el conjunto empresarial frente al 0,28% en el sector de la distribución; y el capital circulante frente a la cifra de negocios es de 10,98% en el conjunto empresarial frente al 0,95 sectorial.

En lo referente a los indicadores de gastos e ingresos financieros se observa una gran similitud de la información en ambos entornos económicos. La estructura del activo denota la diferencia en el activo circulante frente al conjunto de los activos del 47% del conjunto empresarial frente al 24,5% en el sector.

TABLA 2 Indicadores de costes operativos, beneficios y rentabilidad (%)

INDICADOR	TOTAL EMPRESAS (1) 2020	COMERCIO AL POR MENOR ALIMENTARIO				
		2008 Q2 (2)	2013 Q2(2)	2020		
				Q1 (2)	Q2 (2)	Q3 (2)
VALOR AÑADIDO /CIFRA NETA NEGOCIOS	36,38	21,47	19,99	13,66	21,75	33,45
GASTOS DE PERSONAL/ CIFRA NETA NEGOCIOS	27,30	19,43	19,54	12,40	20,24	34,11
RESULTADO ECONÓMICO BRUTO/CIFRA NETA DE NEGOCIOS	4,70	2,51	1,34	-1,72	2,02	5,38
RESULTADO ECONÓMICO BRUTO/TOTAL DEUDA NETA	6,08	8,59	4,04	-7,43	5,29	24,86
RESULTADO ECONÓMICO NETO/CIFRA NETA DE NEGOCIOS	2,17	0,88	0,36	-3,93	0,88	3,47
CIFRA NETA DE NEGOCIOS/TOTAL ACTIVO	90,74	242,67	224,63	113,7	223,51	406,62
RESULTADO ECONÓMICO NETO/TOTAL ACTIVO	1,72	2,38	0,78	-6,37	2,09	8,89
RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS/FONDOS PROPIOS	5,20	8,22	3,96	-1,22	9,26	20,73
RESULTADO DESPUES DE IMPUESTOS/FONDOS PROPIOS	3,99	6,36	3,00	-1,30	2,13	23,58

Elaboración a partir central de balances del Banco de España.
Total de empresas no financieras sin holding. (2) Q1 cuartil primero; Q2 cuartil segundo; Q3 cuartil tercero.

TABLA 3 Indicadores de capital circulante (%)

INDICADOR	TOTAL EMPRESAS (1) 2020	COMERCIO AL POR MENOR ALIMENTARIO				
		2008 Q2 (2)	2013 Q2(2)	2020		
				Q1 (2)	Q2 (2)	Q3 (2)
EXISTENCIAS / CIFRA NETA DE NEGOCIOS	1,13	6,20	6,06	1,18	4,74	13,28
DEUDORES COMERCIALES / CIFRA NETA DE NEGOCIOS	8,65	0,10	0,10	0,00	0,28	3,40
ACREEDORES COMERCIALES / CIFRA NETA DE NEGOCIOS	2,33	6,33	6,22	1,40	4,96	11,07
CAPITAL CIRCULANTE / CIFRA NETA DE NEGOCIOS	10,98	1,63	1,35	-3,5	0,95	8,79

Elaboración a partir central de balances del Banco de España.
Total de empresas no financieras sin holding. (2) Q1 cuartil primero; Q2 cuartil segundo; Q3 cuartil tercero.

TABLA 4 Indicadores de gastos e ingresos financieros (%)

INDICADOR	TOTAL EMPRESAS (1) 2020	COMERCIO AL POR MENOR ALIMENTARIO				
		2008 Q2 (2)	2013 Q2(2)	2020		
				Q1 (2)	Q2 (2)	Q3 (2)
GASTOS FINANCIEROS / CIFRA NETA DE NEGOCIOS	0,23	0,30	0,16	0,00	0,15	0,49
GASTOS FINANCIEROS / RESULTADO ECONÓMICO BRUTO	2,72	9,39	6,43	0,00	2,75	11,47
RESULTADO FINANCIERO / CIFRA NETA DE NEGOCIOS	-0,18	-0,25	-0,13	-0,47	-0,10	0,00
RESULTADO FINANCIERO / RESULTADO ECONÓMICO BRUTO	-2,15	-7,73	-5,43	-11,05	-2,44	0,00

Elaboración a partir central de balances del Banco de España.

Total de empresas no financieras sin holding. (2) Q1 cuartil primero; Q2 cuartil segundo; Q3 cuartil tercero.

TABLA 5 Indicadores estructura del activo (%)

INDICADOR	TOTAL EMPRESAS (1) 2020	COMERCIO AL POR MENOR ALIMENTARIO				
		2008 Q2 (2)	2013 Q2(2)	2020		
				Q1 (2)	Q2 (2)	Q3 (2)
INMOVILIZADO FINANCIERO / TOTAL ACTIVO	0,06	0,00	0,00	0,00	0,06	2,33
INMOVILIZADO MATERIAL / TOTAL ACTIVO	17,35	33,45	26,71	5,76	21,55	46,50
ACTIVO CIRCULANTE / TOTAL ACTIVO	47,48	57,01	58,82	30,42	66,03	87,04
ACTIVOS FINANCIEROS A CORTO PLAZO / TOTAL ACTIVO	21,58	11,48	11,54	8,11	24,57	48,86

Elaboración a partir central de balances del Banco de España.

Total de empresas no financieras sin holding. (2) Q1 cuartil primero; Q2 cuartil segundo; Q3 cuartil tercero.

TABLA 6 Indicadores estructura del pasivo (%)

INDICADOR	TOTAL EMPRESAS (1) 2020	COMERCIO AL POR MENOR ALIMENTARIO				
		2008 Q2 (2)	2013 Q2(2)	2020		
				Q1 (2)	Q2 (2)	Q3 (2)
FONDOS PROPIOS / TOTAL PATRIMONIO NETO Y PASIVO	42,59	18,83	18,10	4,04	27,21	57,09
PROVISIONES RIESGOS Y GASTOS/TOTAL PATRIMONIO NETO Y PASIVO,	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
DEUDAS CON ENTIDADES DE CRÉDITO/TOTAL PATRIMONIO NETO Y PASIVO	2,83	8,56	1,54	0,00	4,86	30,41
DEUDAS ENT DE CRÉDITO, MEDIO LARGO PLAZO/TOTAL PATRIMONIO NETO PASIVO	0,00	1,03	0,00	0,00	0,00	22,70
DEUDAS CON ENTIDADES CE CRÉDITO, CORTO PLAZO/TOTAL PATRIMONIO NETO Y PASIVO	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	2,51
DEUDAS A MEDIO Y LARGO PLAZO /TOTAL PATRIMONIO NETO Y PASIVO	5,48	7,82	3,59	0,00	8,42	35,77
DEUDAS A CORTO PLAZO/TOTAL PATRIMONIO NETO Y PASIVO	30,43	51,78	53,71	21,52	42,93	73,70

Elaboración a partir central de balances del Banco de España.

Total de empresas no financieras sin holding. (2) Q1 cuartil primero; Q2 cuartil segundo; Q3 cuartil tercero.

Los indicadores de estructura del pasivo ponen de manifiesto la mayor presencia en el conjunto empresarial (42,5%) de los fondos propios en relación al conjunto patrimonial y del pasivo que en el sector (27,2%); así como la deuda a corto plazo del sector (42,9%) frente al conjunto empresarial.

EVOLUCIÓN DEL COMERCIO AL POR MENOR ALIMENTARIO

Para analizar la evolución del comercio al por menor alimentario nos fijamos en el valor del segundo cuartil en los años 2008, 2013 y 2020. En relación con los costes operativos, beneficios y rentabilidad hay que destacar como la cifra de negocios en relación al total de los activos ha ido descendiendo, de forma paulatina, en el periodo considerado hasta situarse en 2020 en 223,5% y con un descenso importante en el resultado después de impuestos en relación a los fondos propios situándose en el 2,3% frente al 6,3% de 2008.

En relación con el capital circulante versus la cifra neta de negocios, salvo los deudores comerciales, ha reducido sus indicadores. Cabe destacar como el capital circulante que en 2008 suponía el 1,6% ha pasado a ser del 0,95%.

En relación con los gastos e ingresos financieros se pone en evidencia como los gastos financieros en relación con el resultado económico ha pasado del 9,3% al 2,75% en el periodo considerado.

La estructura del activo muestra en relación con el total de este la evolución del inmovilizado material que se sitúa en el 21,5% frente al 33,4% de 2008 y el incremento en nueve puntos del capital circulante. Los indicadores de estructura del pasivo, por otra parte, denotan un incremento de los fondos propios de casi diez puntos en este periodo al igual que las deudas a corto plazo.

INDICADORES MÁS RECIENTES

El análisis de los distintos cuartiles en 2020, último del que disponemos datos, no solo permite conocer las diferencias entre las empresas del sector, sino también como se ha comportado éste en el periodo de la pandemia. De esta forma, en lo referido a costes operativos, beneficios y rentabilidad, los indicadores del primer cuartil son en su mayoría negativos, la cifra de negocios es del 113% frente al 406% del tercer cuartil que, igualmente, supera de forma importante el segundo cuartil.

Los indicadores de capital circulante, en función de la cifra neta de negocios, manifiesta en cuanto a las

En relación con los gastos e ingresos financieros se pone en evidencia como los gastos financieros en relación con el resultado económico ha pasado del 9,3% al 2,75% en el periodo considerado



existencias un valor del 1,1% en el Q1 frente al 13,2% del Q3, parecido a lo que ocurre con los acreedores comerciales. En relación con el capítulo de gastos e ingresos financieros solo destacan con el 11% los gastos financieros en relación al resultado económico bruto del tercer cuartil.

Los indicadores del activo evidencian los niveles elevados del circulante en el tercer cuartil (87%) frente a los cuartiles primero (33%) y segundo (66%) así como la importancia de los activos financieros en el tercer cuartil (48%). Al observar el epígrafe del pasivo, se observa un mayor peso de los fondos propios, del 57% en el tercer cuartil frente al 4% y 27% en los cuartiles primero y segundo respectivamente.

Así las cosas, el análisis de los indicadores denota una gran diferencia entre los distintos cuartiles, desde el punto de vista económico y financiero. Como resultado del análisis efectuado de estos indicadores, en el tiempo y comparado con el conjunto de empresas no financieras, no se intuye un efecto claro de la pandemia de COVID-19 en los resultados de las empresas de distribución alimentaria. ■

Lisboa. Mercado Municipal de Benfica.



Comercio de proximidad postpandemia ¿qué futuro(s)?

✦ João Manuel Barreta

Licenciado en Organización y Dirección de Empresas / Máster en Gestión del Territorio / Técnico del Ministerio de Economía (Portugal). Autor del libro "A Tertúlia da Rua do Comércio"

Imágenes de comercios de Portugal, facilitadas por el autor.

Resumen: Ante la más que evidente imprevisibilidad de la crisis pandémica que asoló al mundo, el ejercicio de escenificar sus impactos en lo que respecta al comercio de proximidad constituye un desafío tan útil como necesario.

El comercio, en general, como actividad económica que refleja una relación entre oferta y demanda, representa el mejor ejemplo de la importancia de la relación de proximidad, de vecindad, de las relaciones sociales, de convivencia, que lo digital no puede llenar, y mucho menos sustituir.

El sector del comercio ya ha demostrado, en varias ocasiones y ante situaciones adversas, que sabe resistir, se reinventa y asume

su responsabilidad por un papel protagónico, muchas veces no reconocido, que lo sigue convirtiendo en un factor distintivo en la captación de demanda de nuestras ciudades y pueblos.

Por tanto, ante un escenario, efectivamente vivido por todos, en el que el comercio se vio afectado por los efectos de las imposiciones y restricciones derivadas de la crisis de la pandemia, se pueden trazar varios escenarios para los futuros probables, cuyas narrativas se reportan en este artículo. Es probable que el propósito de anticipar tales escenarios constituya una herramienta útil para planificar, organizar y administrar el futuro del comercio.

Palabras clave: comercio, proximidad, prospectiva, escenarios.

Si solo la voluntad dependiera de querer reflexionar sobre un tema en el que la creencia personal viene rondando desde hace tiempo, el presente acercamiento al comercio llamado de proximidad no será, en absoluto, extraño a la intrusión de los tiempos.

La metodología adoptada se refleja en la puesta en común de construcciones sucesivas de escenarios probables de lo que podría ser el futuro del comercio de proximidad, realizando tal ejercicio prospectivo a partir de una posible comparación entre ejercicios marcados por las voluntades que los tiempos cambian y arrastran con ellos. El lapso de tiempo entre los ejercicios es una década, ¡tiempo suficiente para un cambio de voluntades!

Como no se trata de algo pretencioso, la idea no se basará tanto en un respeto escrupuloso y una fidelidad sin reservas a las teorías que sustentan la ciencia prospectiva, y que de forma un tanto ingenua, pero con un doble sentido, podría llamarse la ciencia del futuro, sino más bien en una especie de superposición de un conjunto de escenarios que tuve la oportunidad de dibujar sobre lo que se puede esperar del comercio y los comercios que tratan de hacerlo todos los días.

**QUERER CAMBIAR TIEMPOS
Y VOLUNTADES ES CREÍBLE,
CREER EN ESTO ES INCREÍBLE**

El ejercicio de prospectiva no es algo nuevo, pero sigue siendo innovador, en la medida en que es capaz de dotar a todos los responsables de planificar, organizar y gestionar, con herramientas que pueden resultar de gran utilidad y cruciales en cualquier proceso de decisión a la que se enfrentarán, en el presente y en el futuro.

En los últimos diez años, al menos, muchas cosas han cambiado y muy recientemente hay dos hechos que conviene destacar, sobre todo por su significado y la señal que dan a la Sociedad, en general, y a la Administración Pública, en particular. Me refiero específicamente, enumerando sólo brevemente, a la creación a nivel de la Presidencia de la República de Portugal de un área específica denominada “Estrategia y Prospectiva” (área “Política”, en el término anterior) y la creación por parte del Gobierno del Centro de Planificación por Competencias, Política y Prospectiva de la Administración Pública, denominado PlanAPP.

La misión del PlanAPP, en el ámbito de la planificación estratégica, es apoyar la definición de líneas estratégicas, prioridades y objetivos de las políticas públicas, asegurar la coherencia de los planes sectoriales con los documentos de planificación transversal, monitorear la ejecución, evaluar la implementación de las po-

líticas públicas, instrumentos de planificación y los resultados obtenidos y preparar estudios prospectivos.

Como no es una revolución, será sin duda una notable evolución en cuanto a una deseable, diría necesaria, implementación y adopción práctica de tan vasto campo teórico que la “ciencia” prospectiva contempla y nos brinda.

Se trata de asumir, por los máximos poderes de la República, la vieja “fórmula” que no olvidan jamás quienes defienden y practican la Prospectiva, es decir, el “futuro del pasado está en el futuro, el futuro del presente está en el pasado y el futuro del futuro está en el presente”.

Seguramente se superará una hipotética reticencia inicial, tal vez en concomitancia con una especie de posible paralelismo entre la condición de historiador y la condición de “previsor”. El primero nos dice, en presente y en futuro, el pasado; mientras que el segundo se encargará de decirnos, en presente, el futuro, o mejor dicho, los futuros probables.

Pensar en el(los) futuro(s) es una necesidad que ya no es de hoy, basta con retroceder unos siglos e ir a “beber del pensamiento” de San Agustín - *“Ni el futuro ni el presente existen. Los tiempos son tres: pasado, presente y futuro. Quizás sería mejor decir que los tiempos son: el presente del pasado, el presente del presente, el presente del futuro. Y estos están en el alma, no veo en cualquier lugar. El presente del pasado es memoria, el presente del presente es percepción, el presente del futuro es expectativa”*.

En definitiva, por mucho que quieras pensar en el Pasado o pensar en el Futuro, tienes que ser consciente de que esto se hace en un... ¡Presente!

**COMERCIO DE PROXIMIDAD:
PERSPECTIVAS ACTUALES
SOBRE FUTUROS INCIERTOS**

De hecho, cabe señalar que el foco de interés para profundizar en el tema siempre ha estado guiado por el deseo del oficio del futuro y la creencia en el futuro del comercio, por tanto, consciente de lo que es la pluralidad y singularidad aplicada a la investigación del comercio, ya sea desde un punto de vista económico, social, cultural, político u otro.

La actualidad de la prospectiva y el comercio de proximidad, o la combinación de ambos, ciertamente no será puesta en tela de juicio, y los hechos recientes, contextualizados por un entorno tan peculiar que conocemos y experimentamos desde hace dos años, no pueden ser cuestionados ni omitidos debido a los

efectos de un brote pandémico a escala global, tan adverso como impredecible.

Ante la magnitud de tanta incertidumbre que nos rodea, y porque hay certezas en este tiempo de turbulencia, es que el comercio postpandemia será diferente, tendrá que ser diferente, si no, porque la demanda también será diferente.

La pertinencia de tal reflexión y su supuesta utilidad puede basarse en varios hechos más o menos recientes sobre los que será factible extraer meros hallazgos cuyas consecuentes conclusiones permitirán un acercamiento más razonable, quizás incluso con más razón.

Quizás no recordemos otra época en que aparecieran tantos supuestos especialistas, interesados o simplemente curiosos por estos temas que envuelve el comercio. Leemos y escuchamos a políticos, comentaristas, columnistas, entre muchos otros, sobre comercio: cuándo debe abrir y cerrar, cómo se puede comprar y vender, a qué hora puede o no puede funcionar, cuáles son (o no son) bienes esenciales o primera necesidad, cuál es la relación ideal de ocupación del espacio de la tienda, cuál es la distancia adecuada, implementar (o no) la atribución/adopción de gafetes/sellos de tienda segura, confiable...

Incluso llegamos a enfrentarnos con “nuevos conceptos” como (des)confinamiento comercial, venta por ventanilla, criterios de aforo máximo de los espacios comerciales (tiendas, supermercados, ferias, mercados municipales, etc.), normas de distanciamiento, bienestar social, obligatoriedad, adopción de equipos de protección personal, formas alternativas de pago, entre muchas otras nuevas realidades que iban surgiendo.

Independientemente de todo esto, ha sido evidente para todos que el comercio como sector de actividad económica y sus diferentes oficios han demostrado su importancia y, más que eso, el papel que juegan no sólo en la economía nacional y local, sino también en el papel que desde hace mucho tiempo les han llamado en función de otros ejes estructurantes de nuestras vidas, limitándose meramente como ejemplo al rol social, la relación entre las personas, la interacción, de convivencia y convivencia. Si aún persisten las dudas, el comercio es mucho más que una mera parte de la economía, es mucho más, mucho más que eso.

Gran parte de lo sucedido nos hizo cuestionar teorías y conceptos de otros tiempos, como la especialización, la complementariedad, el servicio personalizado, la gama (su amplitud y profundidad) de productos, el servicio postventa, a domicilio, la fidelización de clientes, entre muchos otros.

Ha sido evidente para todos que el comercio como sector de actividad económica y sus diferentes oficios han demostrado su importancia y, más que eso, el papel que juegan no sólo en la economía nacional y local, sino también en el papel que desde hace mucho tiempo les han llamado en función de otros ejes estructurantes de nuestras vidas, limitándose meramente como ejemplo al rol social, la relación entre las personas, la interacción, de convivencia y convivencia



Mercado Municipal de Portalegre

Sin olvidar otros términos que no sólo se aplican al comercio y que han entrado casi de golpe en nuestro léxico, como “confinamiento” y “nueva normalidad”, por citar dos ejemplos cuyo uso se ha generalizado y arraigado en todos los medios.

COMERCIO DE PROXIMIDAD EN EL CENTRO DE LAS CIUDADES- ESCENARIOS DE HACE UNA DÉCADA

Ha pasado una década desde la elaboración de un estudio para la CIP (Confederação Empresarial de Portugal), en el ámbito del proyecto “Fazer Acontecer a Regene-

ração Urbana”, en el que tuve la oportunidad de esbozar escenarios probables para el comercio de proximidad en el centro de las ciudades, con especial atención a las posibles aportaciones del comercio en los planes de regeneración urbana. Véase, entonces, en qué se basó el diseño de estos escenarios, hace diez años.

El comercio de proximidad tiene y conocerá su (posible) futuro, en función de si puede explorar con inteligencia y eficacia lo que también lo diferencia de otras formas de comercio. Esta diferenciación, basada en los diferentes argumentos, capacidades y recursos, traducidos en acción/iniciativa y capital/experiencia acumulada, a nivel de conocimiento, puede tener como corolario la construcción de ventajas distintivas cruciales que sumarán, consolidarán y afirmarán, definitivamente, al comercio de proximidad como colaborador imprescindible en cualquier proceso dirigido al centro de las ciudades.

Los escenarios, entonces diseñados, resultaron en gran medida del diagnóstico realizado y del juego de los actores evidenciados, pero también del conocimiento efectivo de la realidad vivida en la mayoría de los centros urbanos de Portugal en las últimas décadas, ya sea desde una experiencia más centrada en el comercio instalado y sus principales estructuras asociativas, pero también en el papel que juega la administración central y local, en el cumplimiento de sus atribuciones y competencias y/o su mayor o menor implicación e iniciativa en términos de definición de políticas, medidas y acciones para el sector comercio.

Los conceptos de reforzamiento (acción) y capital (recursos), presentes en los cuatro escenarios diseñados, pretenden transmitir la idea del necesario

reconocimiento de un único valor y riqueza (tangible e intangible), como factor distintivo de aquellas nobles áreas de las ciudades, siendo que todo lo que se pueda diseñar y desarrollar en el centro de la ciudad necesariamente tendrá que apoyarse en lo que ya existe: actores locales, recursos, empresarios, asociaciones, conocimientos, etc. Atraer nuevas inversiones, actividades, iniciativas, proyectos y, sobre todo, nueva gestión. En todo caso, sin que existan escenarios ideales, lo que se pueda hacer a favor del centro de las ciudades dependerá, sobre todo, de la calidad de la actuación de los actores, de su implicación y responsabilidad en un proyecto que hay que asumir por la ciudad, por los que la gestionan, por los que en ella tienen su negocio y por los que en ella viven.

Los escenarios probables para el comercio local, basados en la idea básica del proyecto “Hacer realidad la regeneración urbana”, se pueden resumir en las siguientes expresiones clave:

- Refuerzo del capital patrimonial
- Refuerzo el capital funcional
- Refuerzo el capital multifuncional
- sRefuerzo del capital creativo

Escenario I. Refuerzo del capital patrimonial

- Apego al pasado ya la tradición (nostalgia, simbolismo, peso de la historia).
- El patrimonio monumental como argumento distintivo.
- Preservación de lo existente.
- Fuerte resistencia al cambio y juego de partes interesadas no muy abierto.
- Potenciación de las actividades económicas “tradicionales” (una especie de “futuro conservacionista”).
- Dependencia excesiva de las autoridades públicas y sus iniciativas, intervenciones y proyectos.
- La idea de asociación es algo insípida (ideal público, con ideas/proyectos en su mayoría públicos).

Escenario II. Refuerzo del capital funcional

- Dinamización y promoción de lo existente.
- Fumigación cuantitativa de “negocios”, también con tiendas ancla (incluyendo marcas internacionales).
- Falta de prácticas de gestión integradas (comunes) para las ofertas.
- Búsqueda del protagonismo (compartido entre los diversos actores y sin compromisos Orgullosamente solo).
- La especialización prima sobre la complementariedad de ofertas.
- Ideal, todavía algo resistente a nuevas ideas.



Setúbal. Mercado de Livramento

Escenario III. Refuerzo del capital multifuncional

- La complementariedad anula la especialización.
- Idea de replicar buenas experiencias (comercio, servicios, ocio,...).
- Recalificación y modernización de la existente, con cierto carácter innovador.
- Prevalece un panorama en relación a los individualismos y aspiraciones de liderazgo corporativista que en ocasiones se exageran.
- Las prácticas de gestión y planificación estratégica no son una mera necesidad, sino una obligación percibida.
- La afirmación definitiva del espacio en su conjunto y sus múltiples ofertas genera temores entre los actores más conservadores.
- El atractivo de otras áreas (vivienda y cultura, por ejemplo) es reconocido y es fundamental.

Escenario IV. Refuerzo del capital creativo

- Fuerte énfasis en la innovación, la creatividad y el espíritu empresarial.
- Multiplicidad de ofertas nuevas.
- Centrarse en co-vivienda y usos múltiples.

- Responsabilidad(es) compartida(s).
- Surgimiento de una cultura de evaluación (seguimiento) y conceptos tales como la autosostenibilidad del modelo.
- Afirmación para la distinción y pionerismo de la acción (innovación y resultados demostrados) para ser replicada por la competencia y diseminada en proyectos similares.
- Los actores conservadores comienzan a desempeñar el papel de meros extras.

Los cuatro escenarios esbozados también revelan la preocupación por atender lo que parece ser una tendencia global más pronunciada de las nuevas agendas políticas, divididas, para mayor simplificación, en tres frentes distintos pero inseparables, en un proceso de regeneración urbana que incluye la proximidad. Comercio: personas, economía y lugares.

FUTURO(S) DEL COMERCIO(S) DE PROXIMIDAD. ESCENARIOS "POSTPANDEMIA"

Sin preocuparse por excesivos fundamentos teóricos, sin recurrir a los conceptos múltiples y mul-



tifacéticos, ya sean de megatendencias, señales, tendencias o escenarios, entre muchos otros, por lo tanto desligados de estas clasificaciones, es importante mencionar que el surgimiento de una pandemia a nivel escala global sería algo incierto, por lo tanto poco probable y nada prospectivo.

En este sentido, aún en pleno apogeo (léase, de la inesperada y nunca prevista pandemia a nivel planetario), parecía pertinente, en este presente que vivimos, un nuevo ejercicio de prospectiva cuya preocupación fundamental será “diseñar” lo que se puede esperar del mundo Comercio de Proximidad en tal contexto, conscientes de que el cambio es siempre el resultado del cruce de tiempos y deseos.

El contexto de partida, es decir, todo el ambiente externo e interno y factores exógenos y endógenos, en torno al “suceso comercial” fue considerado “normal”, aunque tal percepción aparece, ahora, con desapego, algo errado.

La idea de que el punto de llegada será una “nueva normalidad” parece débil y muy discutible, y solo tendrá sentido para todos los que compartan la opinión de que lo vivido en la prepandemia fuese normal ¡pero no lo era!

Por tanto, lo que sigue es el diseño de cuatro escenarios probables, futuros probables, para el comercio de proximidad, a partir de lo que ha marcado la evolución del comercio en el tiempo, el cruce entre la oferta y la demanda y lo que resultará del período de la pandemia y su ocurrencias, que se pueden resumir en las siguientes expresiones clave: descomercio, más comercio, comercio más..., y neocomercio.

Escenario I. Descomercio

Es la deconstrucción de la esencia del comercio. No puede haber comercio aunque haya oferta y demanda. Una gran incertidumbre que, ahora que la conocemos, seguramente habrá que tener en cuenta para el futuro. El escenario en el que las empresas se encuentran ante el impedimento de poder hacerlo debido a circunstancias impredecibles, incontrollables y ajenas a su control. La inevitabilidad de la desaparición de muchos negocios, como consecuencia de toda la coyuntura creada, como estamos teniendo oportunidad de observar.

Es probable que esta deconstrucción se produzca de forma transversal a todo el comercio (comercio de barrio, pero también otros formatos que, de entrada, pueden parecer menos evidentes en términos de resiliencia ante una coyuntura tan adversa), después de demasiados desencantos con las medidas adoptadas,

de numerosas desconfianzas con las acciones implementadas, de muchas locuras con la realidad de las ofertas, de excesivos desacuerdos con las necesidades de la demanda, de tantas desorientaciones entre querer confinar y creyendo en el desconfinamiento, en el desenlace, más que esperado, de tan vasto campo de ideas, podemos llegar a un (in)cierto “descomercio”.

¿Por qué descomercio? Porque más parece ser la verdadera negación de lo que siempre se ha conocido como comercio. Este escenario generado por el efecto de las restricciones al ejercicio del comercio se presenta cuando las necesidades de la demanda se mantienen, la oferta es capaz de satisfacerlas, pero el comercio no “sucede”, se niega la posibilidad de que “suceda”, por lo que se genera un “descomercio”.

Esta situación obligará a una profunda reflexión sobre las disfunciones del comercio (lo que tenemos, lo que queremos y lo que creemos), en relación con los horarios de apertura, en el contexto de la planificación, organización y gestión territorial, y también en la relación entre las partes... En definitiva, este “descomercio” merece ser prevenido, combatido y mitigado.

Escenario II - Más comercio

El periodo postpandemia traerá consigo una dura realidad plasmada en la desaparición de muchos comercios, establecimientos cerrados permanentemente, siendo esto más notorio en la restauración. El desequilibrio entre lo que se pondrá a la venta y lo que hay que comprar, hará que haya que readecuar la oferta, lo que en una primera fase puede hacer que los espacios disponibles por el cierre de muchos comercios den lugar a nuevas oportunidades de apertura de nuevos negocios, aunque pueden prevalecer criterios de carácter más inmobiliario y financiero, quizás especulativos, en detrimento de criterios de carácter más económico y comercial.

Habrà una cierta tendencia a que surjan más negocios, sin grandes criterios, “abrir por abrir”. Claramente, en una etapa temprana, el aspecto de la cantidad será más notorio que el aspecto de la calidad. Surgen oportunidades que llevan a abrir más negocios, a veces sin gran sostenibilidad y enfocándose en lo inmediato.

La oferta intenta imponerse en detrimento de satisfacer las necesidades de la demanda. La voluntad de la oferta prevalece más que la voluntad de la demanda. Aparecen más negocios, aunque algo efímeros. Por una cuestión de supervivencia, descuidan responsabilidades, no transmiten seguridad a la búsqueda y no infunden confianza. Es una oferta que se impone a una demanda muy particular, la menos exigente, con me-

Si eres un profesional de la alimentación
tu sitio es mercamadrid

+3.100.000 de Tm.
productos comercializados

Área de influencia:
500 km.

12 mill. consumidores

Diariamente acceden:

20.000 personas

15.000 vehículos

Superficie:

2.215.060 m²



mercamadrid





Lisboa. Mercado de Ribeira

nos posibilidades de elección, una oferta a la medida de una determinada demanda, una demanda que favorece la relación "producto al menor precio". La relación "calidad-precio" en el peor sentido de esta relación de factores de decisión de compra. La desvirtuación de una afirmación, que se había ido consolidando en el tiempo, del comercio como sector esencial para el atractivo de los centros de ciudades y pueblos. En definitiva, en este escenario "hay más oficios..." descalificados, con una oferta de menor calidad, sin valor añadido. Se trata de negocios que no transmiten confianza y seguridad a la búsqueda, revelando incluso una relativa irresponsabilidad frente a las reglas y conductas básicas en el ejercicio del comercio: higiene, limpieza, ambiente, capacidad de espacio de las tiendas, distanciamiento, certificación, responsabilidad...

Escenario III - Comercio más...

Durante lo más duro de la pandemia, las empresas existentes revelaron cierta falta de preparación para hacer frente a las múltiples condicionantes que se les planteaban, ya fuera por la demanda o por las Administraciones (entidades gubernamentales, municipios, etc...). Por tanto, tendrá que surgir un comercio más preparado, más eficaz, más eficiente, más responsable, más seguro, más fiable.

La demanda jugará un papel muy importante. Las palabras clave son seguridad y confianza, los motores de un comercio más responsable que, ante todo, querrá ser reconocido como tal por su demanda (actual y potencial). Básicamente, estamos asistiendo al surgimiento de un comercio más capaz, en el sentido de ser más competente y responder más y mejor a la demanda, satisfaciendo plenamente las necesidades que se presentan. Empresas más preparadas, más dotadas, más responsables. Comercio que infunde tanta confianza y tanta seguridad. Se trata de negocios cuyas nuevas cualidades son garantía de poder asegurar una oferta



Oporto. Rua de Santa Catarina

capaz de satisfacer plenamente las necesidades de una demanda mucho más exigente y mejor informada. Una demanda que privilegia nuevos factores en la decisión de compra y cuyo comportamiento de consumo es algo novedoso. Son negocios readaptados con respuestas a las nuevas exigencias de la demanda. Son empresas dotadas de respuestas a situaciones exigentes.

Escenario IV -El neocomercio

Un comercio dotado y capaz de actuar localmente (pensando globalmente), un comercio digital y digitalizado, un comercio reinventando la oferta (anticipando respuestas a la demanda), un nuevo comercio. Este neocomercio será esencialmente lo que la demanda quiera que sea, como resultado de la intersección de múltiples necesidades de demandas (será comercio, pero también será servicios, cultura, ocio, turismo, etc.) ...), será una especie de nueva industria, la industria del comercio.

Los oficios que se impondrán serán casi y únicamente los que determine la demanda. Son los clientes, los compradores, los consumidores quienes dictan las reglas, afirmándose a través de la expresión de sus deseos. Las empresas deben estar dotadas de habilidades y capacidades que les permitan responder plenamente a la nueva demanda. La sociedad que resulte de este período de pandemia es una sociedad diferente, por lo que el comercio también tendrá que ser diferente, resiliente sin duda, pero sobre todo adaptable, ya sea presencial, digital o algo que traen los nuevos tiempos, por inciertos e indescifrables que sean, como puede parecer en la actualidad.

En definitiva, este neocomercio será el resultado de un nuevo modelo de consumo, ante el que cabe desear que el comercio se aleje del consumismo en su faceta más negativa, orientándose a consumidores que son personas y no simples números que aportan ingresos a sus negocios. ■



Las organizaciones interprofesionales, una oportunidad para el sector pesquero

◆ Gabriel Ocaña

Abogado y asesor pesquero

Resumen: El sector pesquero español cuenta con extenso repertorio de figuras asociativas que, desde distintas fórmulas jurídicas, defienden los variados intereses de sus asociados. Solo un breve repaso sobre esta larga historia asociativa, observamos cómo se ha visto moldeada por la función de las Cofradías de Pescadores, las Federaciones, las Cooperativas del Mar, las Asociaciones de Armadores o de otros sectores, las Confederaciones, las Organizaciones de Productores y sus Asociaciones.

Este artículo se adentra en el conocimiento de otra figura asociativa, también ya con larga historia en otros países y en otros sectores agroalimentarios de España, como son las Organizaciones Interprofesionales Agroalimentarias (OIA) y muy especialmente en las pesqueras.

Palabras clave: organizaciones interprofesionales agroalimentarias, pesca, sector pesquero.

Una breve búsqueda de la figura de las Organizaciones Interprofesionales Agroalimentarias (OIA) en nuestro entorno europeo nos lleva a conocer su existencia ya desde hace un siglo en países como Francia, en Alemania, Reino Unido con los denominados “Levy Boards”, en Holanda, basados en la Ley de Organización Económica del Derecho Público (1950), y un largo etcétera de países comunitarios (Italia, Alemania, Dinamarca...) y algún otro no comunitario, como es el caso de Noruega, con su Consejo de Productos del Mar de Noruega, y donde se descubre un denominador común del concepto: *la unión de varios sectores para la defensa única de acciones concretas de determinados productos representativos*.

En el caso de España, desde la promulgación de la Ley 38/1994, de 30 de diciembre, reguladora de las organizaciones interprofesionales agroalimentarias y su posterior desarrollo mediante el Real Decreto 705/1997, que aprueba su Reglamento, se han reconocido 27 entidades, situación ésta que responde al extenso número de actividades y productos agroalimentarios con casuísticas singulares.

Desde ese año 1997, una extensa variedad de productos (forrajes, carne de vacuno, huevos y productos derivados, limón y pomelo, cítricos, avicultura de carne de pollo, cerdo ibérico, lácteos, carne de ovino y caprino, pesca, aceite de oliva, vino de rioja, aceituna de mesa, tabaco, alimentación animal, caracol de crianza, acuicultura continental, porcino de capa blanca, vino de España, carne de vacuno, aceite de orujo, espárrago verde) se han visto reconocidos como Organizaciones Interprofesionales Agroalimentarias.

El sistema agroalimentario está formado por el conjunto de los sectores agrícola, ganadero, forestal y pesquero, así como por las actividades de comercialización, de transformación de sus productos.

A los efectos de la ley 38/1994, *se entiende por Organización Interprofesional Agroalimentaria, la constituida por organizaciones representativas de la producción, de la transformación y en su caso de la comercialización y distribución agroalimentaria, de un sector o producto incluido dentro del sistema agroalimentario*.

OBJETIVOS

Las Interprofesionales se constituyen para el cumplimiento de alguna o todas las finalidades establecidas en el artículo 3 de su ley reguladora y que son:

- Velar por el adecuado funcionamiento de la cadena alimentaria.
- Mejorar el conocimiento, la eficiencia y la transparencia de los mercados
- Mejorar la coordinación de los diferentes operadores.
- Mejorar la calidad de los productos en todas las fases de la cadena de valor.
- Promover investigación y desarrollo.
- Promocionar las producciones alimentarias.
- Racionalizar, mejorar y orientar la producción a las necesidades del mercado y de los consumidores
- Promover la agricultura ecológica, la producción integrada y las figuras de calidad diferenciada.
- Elaboración de contratos tipo agroalimentarios compatibles con la normativa de competencia nacional y comunitaria.
- Medidas para regular la oferta, de acuerdo con la normativa de competencia nacional y comunitaria.
- Negociación colectiva de precios cuando existan contratos obligatorios en los términos previstos en la normativa comunitaria.
- Controlar y racionalizar el uso de productos veterinarios y fitosanitarios.
- Realizar acciones de mejora medioambiental.
- Promover la eficiencia en los diferentes eslabones de la cadena alimentaria.
- Realizar acciones de formación de los integrantes de la cadena.
- Realización de estudios sobre métodos de producción sostenible y evolución del mercado.
- Mejorar la cualificación profesional en el sector agroalimentario.
- Cualquier otra que le atribuya la normativa comunitaria.

LA REPRESENTATIVIDAD DE LAS OIAS

Para ser reconocida, una Organización Interprofesional deberá tener una representatividad mínima del 51% en todas y cada una de las ramas de actividad que la integran. Esta representatividad se determinará mediante criterios objetivos de carácter técnico-económico, de acuerdo con un baremo establecido por la interprofesional y aprobado por el ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

REGISTRO DE LOS OIAS

El Registro creado en el ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación por la Ley 38/1994, de 30 de diciembre, depende de la Dirección General de la Industria Alimentaria, posee carácter público y tiene como misión principal la inscripción en sus libros del reconocimiento otorgado a las organizaciones interprofesionales, así como otras situacio-



nes derivadas de incumplimientos e infracciones de índole administrativa.

Asimismo, se procede a la anotación de aquellos acuerdos que, debidamente notificados, se refieran a algunas de las finalidades definidas en el artículo 3 de la ley 38/1994, y que se enunciarán como tales en sus estatutos sociales. Además, se inscribirán los acuerdos de extensión de normas, una vez aprobados por la correspondiente Orden del MAPA y que analizamos a continuación.

LA EXTENSIÓN DE NORMA DE LAS OIAS

Es el instrumento, por excelencia, que dota a las OIAs de su máxima capacidad operativa, y las convierte en verdadero instrumento de vertebración del sector. Siendo la actuación más caracterizada que puede llevar a cabo una OIA, es también la más controvertida o la que más dificultades o conflictos puede suscitar.

La extensión de norma es el reconocimiento, por parte de la Administración, mediante la correspon-

diente Orden ministerial, de un acuerdo adoptado en el seno de una OIA para aquellos supuestos contemplados en la legislación, y de obligado cumplimiento para todos los productores y operadores del sector, estén o no integrados en la OIA, incluso en lo relativo a las aportaciones económicas a realizar para poder llevar a cabo dicho acuerdo.

Su objetivo no es otro que conseguir la mayor eficacia de las acciones que las OIAs ponen en marcha, y que benefician a todos los operadores del sector, siempre mediante el uso de mecanismos con destino a la realización de actividades de promoción, comunicación e imagen, así como generación de conocimiento, mejora de la competitividad y desarrollo sostenible, durante un período temporal de 3 o 4 años.

Esta eficacia se vería muy mermada si, adoptado un acuerdo con los planteamientos mencionados, éste no se hiciera extensivo a todo el sector.

Para que el acuerdo de una interprofesional pueda extenderse a todo su sector tiene que contar con el respaldo de al menos el 50% de los productores y operadores del mismo y del 75% de las producciones afectadas.

Solo en los ejercicios 2020 y 2021 se han aprobado las correspondientes normas de extensión a las OIAs de Aceite de Orujo de Oliva, de Cerdo Ibérico, de Limón y Pomelo, de Leche, de Ovino y Caprino y de Cunicula; siendo la más reciente aprobada la correspondiente a Provacuno (Dic/2021), lo cual es un claro ejemplo de su importancia y trascendencia.

LAS ORGANIZACIONES INTERPROFESIONALES EN LA PESCA (OIPS)

La situación de esta figura asociativa en el ámbito pesquero mantiene ciertas peculiaridades con res-

La extensión de norma es el reconocimiento, por parte de la Administración, mediante la correspondiente Orden ministerial, de un acuerdo adoptado en el seno de una OIA para aquellos supuestos contemplados en la legislación, y de obligado cumplimiento para todos los productores y operadores del sector, estén o no integrados en la OIA, incluso en lo relativo a las aportaciones económicas a realizar para poder llevar a cabo dicho acuerdo

pecto a las agroalimentarias nacionales hasta ahora estudiadas, toda vez que se hace necesaria la convivencia jurídica de las normas nacionales con el acervo comunitario pesquero.

Lamentablemente, en la historia reciente se han producido tres iniciativas que por distintas razones no se han visto consolidadas y sin que el conjunto del sector pesquero haya podido constatar su funcionamiento y eficiencia.

El artículo 11 del reglamento (UE) n° 1379/2013, indica que las organizaciones interprofesionales podrán constituirse a iniciativa de los operadores del sector de los productos de la pesca y de la acuicultura en uno o más Estados miembros y reconocidas de conformidad con lo dispuesto en dicho reglamento.

Las medidas que podrán aplicar las organizaciones interprofesionales pesqueras deben referirse a cuestiones tales como:

- a. la elaboración de contratos tipo compatibles con la legislación de la Unión Europea;
- b. la promoción de los productos de la pesca y de la acuicultura de la Unión de manera no discriminatoria, por ejemplo, aprovechando la certificación de producto, en particular, las denominaciones de origen, los sellos de calidad, las indicaciones geográficas, las especialidades tradicionales garantizadas y las ventajas desde el punto de vista de la sostenibilidad;
- c. el establecimiento de normas aplicables a la producción y comercialización de los productos de la pesca y de la acuicultura más estrictas que las contenidas en la legislación de la Unión o en la legislación nacional;
- d. la mejora de la calidad, del conocimiento y de la transparencia de la producción y del mercado, y realización de actividades de formación profesional, por ejemplo, sobre cuestiones de calidad y trazabilidad, en el ámbito de la seguridad alimentaria y fomento de las iniciativas de I+D;
- e. la realización de estudios de investigación y de mercado y desarrollo de técnicas para optimizar el funcionamiento del mercado, mediante el uso de las tecnologías de la información y la comunicación, así como recabando datos socioeconómicos;
- f. la difusión de información y realización de la investigación necesaria para proporcionar suministros sostenibles en cantidad, calidad y precio que se correspondan con las exigencias del mercado y las expectativas de los consumidores;
- g. la promoción entre los consumidores de las especies obtenidas de poblaciones de peces que se encuentren en estado sostenible, posean un



valor nutritivo apreciable y cuyo consumo no esté generalizado;

- h. el control y adopción de medidas para garantizar que las actividades de sus miembros cumplen las normas establecidas por la organización interprofesional interesada.

Los principios básicos de su funcionamiento interno vienen dados por lo dispuesto en el artículo 17 de la citada norma:

- a. cumplimiento por sus afiliados de las normas adoptadas por la organización aplicables a la explotación, la producción y la comercialización de las pesquerías,
- b. no discriminación entre los afiliados,
- c. imposición a sus afiliados de una contribución financiera destinada a la financiación de la organización,
- d. funcionamiento democrático que permita a los afiliados controlar su organización y sus decisiones,
- e. imposición de sanciones efectivas, disuasorias y proporcionadas por contravenir las obligaciones establecidas en las normas internas de la organización interesada, en particular en caso de impago de las contribuciones financieras,
- f. definición de normas sobre la admisión de nuevos afiliados y la baja de los mismos,
- g. definición de normas contables y presupuestarias para la gestión de la organización.

La aplicación de la citada extensión de norma en el sector agroalimentario, para el caso del sector pes-

quero contiene ciertas peculiaridades que interesa tener presente.

En efecto, tal como indica el artículo 23 del tan citado reglamento comunitario, los estados miembros pueden proponer la extensión de norma ante la Comisión, para los casos a los que se refiere la normativa comunitaria, siempre y cuando concurran las siguientes circunstancias:

- la organización interprofesional abarque como mínimo el 65% de cada una de por lo menos dos de las actividades siguientes: producción, transformación o comercialización del producto en cuestión durante el año anterior en la zona o zonas de que se trate de un Estado miembro.
- las normas que vayan a extenderse a otros operadores se refieran a cualesquiera de las medidas de las organizaciones interprofesionales establecidas en el artículo 13, letras a) a g), y no ocasionen perjuicio alguno a otros operadores del Estado miembro afectado o de la Unión.
- la extensión de las normas podrá ser vinculante durante tres años como máximo, si bien existen algunas excepciones que permiten su prórroga.
- se cumplan las normas sobre la competencia a que se refieren los artículos 101 a 106 del TFUE.

La Comisión, una vez presentada la propuesta dispone de 1 mes para su autorización o denegación, transcurrido dicho plazo, se considera autorizada la propuesta

El Real Decreto 277/2016, de 24 de junio, por el que se regulan las organizaciones profesionales en el sector de los productos de la pesca y de la acuicultura, vino a regular determinadas condiciones que afectan al funcionamiento de las mismas, como son su propia definición, el reconocimiento para un sector o un producto, la aportación económica mínima anual por ambas ramas (actualmente 40.000 €), la especificidad de las llamadas organizaciones interprofesionales transnacionales, así como la concesión de una ayuda a su creación durante los 5 primeros años desde su constitución de hasta 100.000 euros, según valor de la rama de la producción.

REFLEXIÓN SOBRE EL FUTURO

Llegados hasta aquí conviene realizar una breve reflexión sobre el futuro de este tipo de organizaciones y muy especialmente en el sector de la pesca.

Sin duda, no parece ni oportuno ni eficiente seguir anclados en fórmulas desarrolladas en tiempos anteriores, si lo que realmente se pretende es dotar

al sector pesca de la suficiente competitividad que garantice su permanencia, en aspectos hoy tan relevantes como la mejora de la calidad, la promoción y comunicación de las producciones hacia el consumidor, la transferencia del conocimiento y la potenciación del I+D+i.

Cuando se citan los anteriores aspectos, de manera casi involuntaria e inconsciente, miramos por el retrovisor a ver si vemos aparecer al organismo que acompañó al sector durante 32 años (el FROM) que legalmente ejercía estas y otras competencias más, y volvemos a comprobar que por detrás yo no viene nadie; es más, ni tan siquiera el FORPPA para la agricultura ya hoy existe.

No parece ni oportuno ni eficiente seguir anclados en fórmulas desarrolladas en tiempos anteriores, si lo que realmente se pretende es dotar al sector pesca de la suficiente competitividad que garantice su permanencia, en aspectos hoy tan relevantes como la mejora de la calidad, la promoción y comunicación de las producciones hacia el consumidor, la transferencia del conocimiento y la potenciación del I+D+i.



El sector debe seguir explorando en fórmulas asociativas más específicas, para la defensa de intereses más concretos, obviamente con la corresponsabilidad financiera de todos los socios y con la utilización de mecanismos y de las ayudas económicas nacionales y comunitarias puestas a disposición. La época de voluntarismos gratuitos lamentablemente tampoco aparece ya por el retrovisor

Más bien parece que el sector agrario sí ha sabido adaptarse a las nuevas situaciones, donde los mercados resultan de absoluta importancia y la defensa de un producto o grupo de productos es la hoja de ruta a seguir para mantener una competitividad suficiente para los sectores/ramas que han decidido unirse.

Tampoco podemos dejar de lado nuestro paralelismo con el sector agrario español. Somos más que nunca sectores esenciales y estratégicos de la economía nacional y por tanto, la evolución también debe ser pareja, sin perjuicio de singularidades y volúmenes productivos. Hay un hecho incuestionable: del total de las 27 OIAs reconocidas por el estado español, solo 2 pertenecen al sector pesca y solo una de ellas está operativa. Algo está pasando...

La única interprofesional pesquera que opera en el territorio español es INTERFISH-ESPAÑA que agrupa los intereses de las organizaciones ORPAGU (Organización de Palangreros Guardeses), OPROMAR (Organización de Productores de Pesca del Puerto y Ría de Marín), OPPLUGO (Organización de Productores Pesqueros de Lugo) por la rama productora; y CONXEMAR (Asociación Española de Mayoristas, Transformadores, Importadores y Exportadores de Productos de la Pesca y Acuicultura) por la rama de la industria y comercialización.

Las demandas sectoriales en el sector pesca siguen ahí: bajada del tipo impositivo a los productos de la pesca, la promoción de los productos pesqueros como elemento esencial y saludable para una alimentación equilibrada, la investigación de los mercados y de los consumidores y en su consecuencia la adaptación de producciones a demandas reales, el apoyo a la I+D+i pesquera, el suministro pesquero comunitario y el trato igualitario a países terceros y un largo etcétera, que carece de una estrategia conjunta de medio y largo plazo.

Seguimos viendo cómo otros productos realizan campañas de comunicación y promoción de sus



productos en grandes medios audiovisuales y de impacto nacional, apoyan el I+D+i para ser más competitivos, mientras el mundo pesquero español sigue su inercia -aunque legítima-, de cuotas, acuerdos de pesca, relevo generacional, nuevas tecnologías, control de la pesca, y un sinfín de temas más, sin que nos dé tiempo a mirar a quien nos adelanta en la misma carretera.

Una vez más y desde hace años me hago la misma pregunta: ¿alguien se cree que todo lo vivido en España con el salmón noruego es consecuencia de una casualidad inmaterial...?

Parece que el sector debe seguir explorando en fórmulas asociativas más específicas, para la defensa de intereses más concretos, obviamente con la corresponsabilidad financiera de todos los socios y con la utilización de mecanismos y de las ayudas económicas nacionales y comunitarias puestas a disposición. La época de voluntarismos gratuitos lamentablemente tampoco aparece ya por el retrovisor.

En definitiva, las OIPs son una oportunidad clave que el sector pesquero debe aprovechar, buscando esos intereses comunes específicos y sumando la fuerza de las dos ramas, que acuerdan unirse para la defensa única de las especies reconocidas. ■



Las legumbres son tendencia

De proteínas para pobres a favoritas
de nutricionistas y vegetarianos

✦ José Luis Murcia
Periodista

Resumen: El consumo de legumbres, populares a la fuerza en los años 60 en los que formaban parte de la dieta diaria de pueblos y ciudades, cayó de forma continua en los últimos años del siglo XX y primeros del XXI hasta que médicos y nutricionistas reivindicaron sus bondades y las modas vegetarianas y veganas impulsaron de nuevo su consumo. Hoy son tendencia en el mundo y algunos de los mejores jefes de cocina las elevan a categoría de arte.

Palabras clave: legumbres, consumo, nutrición, mercado, tendencias, gastronomía.

Las tendencias del uso de legumbres en la cocina son resaltadas en un artículo reciente sobre previsiones de consumo para 2022 en www.extension.psu.edu, en el que se resalta su uso en las recetas étnicas procedentes del Norte y Oeste de África, India o México. Su uso crece en la elaboración de productos vegetarianos y veganos, consumidos también por los flexitarianos y los omnívoros, que incorporan a su dieta productos como hamburguesas vegetarianas o platos de proteínas donde las legumbres juegan un importante papel.

El portal americano www.lentils.org resalta el uso de las lentejas en multitud de platos en las tendencias de 2022 con principios tan alabados por todos como cero desperdicio, sostenibilidad, alimentos funcionales y bocadillos o sándwiches a base de productos vegetales, algunos de ellos definidos como hamburguesas vegetales o pastas vegetales para untar. Platos de inspiración india, africana o mexicana, tanto en formato sándwich, como pizzas



o platos de presentación más tradicional. El uso de las lentejas está cada vez más arraigado en los platos de influencia india o tamil.

Entre los productos considerados más sostenibles aparecen las judías secas o cocidas en envase, tal y como resalta el portal www.restaurantbusinessonline.com, que recalca la gran labor que este cultivo realiza en tierras degradadas y sobreexplotadas, ya que fijan nitrógeno y reducen la necesidad del uso indiscriminado de fertilizantes, según asegura la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO). Esta idea de sostenibilidad se

acrecienta además con el uso de envases y latas reciclables con un 14% menos de plástico que supone un ahorro de 269.000 toneladas de plásticos.

Resalta la concienciación cada vez mayor en el grueso de la población del consumo de proteína vegetal y considera que aportan fibra, reducen el colesterol, mejoran el control de peso y aportan sensación de saciedad y bienestar.

También se destaca la versatilidad de un alimento que es capaz de acompañar platos veganos, vegetarianos o como complemento de carnes y pescados, así como en la elaboración de salsas o incluso de dulces que no desean incorporar en su elaboración grasas animales. Su incorporación a menús saludables de bajo coste es cada vez mayor.

PROTEÍNAS VEGETALES

Otro portal internacional, www.cbi.eu, resalta que, además de las semillas oleaginosas, cereales, arroces y legumbres juegan un gran papel en la elaboración de menús saludables con la posibilidad de incorporar a la dieta proteínas alternativas a las de origen animal. Esta máxima ha calado de forma importante en el grueso de la población durante la etapa del confinamiento por la pandemia. La demanda se ha incrementado por razones de salud, pero también por sus menores costes. Su versatilidad a la hora de elaborar platos diferentes con componente étnico y exótico en muchos casos, el fácil acceso a su consumo y los mensajes positivos de nutricionistas y cocineros han sido el espaldarazo a estos alimentos por buena parte de la población.

Las ventajas de las legumbres que valoran los consumidores se centran en que son productos naturales (libres de residuos, orgánicos y escasamente procesados), basados en las plantas, por lo que son aptos para dietas veganas; que aportan proteínas vegetales en alimentos elaborados solo con vegetales y alimentos aptos para vegetarianos y flexitarianos; son alimentos funcionales con características de superalimentos, nutrientes, aporte de fibra y omega3; y libres de alérgenos, de azúcar, gluten, frutos secos y sin aditivos ni ingredientes artificiales.

Pero una de las mayores ventajas de las legumbres se centra en sus posibilidades de creación de platos tan atractivos como el cuscús, los risotos, la pasta de judías, el *hummus* de garbanzos o la pasta con sésamo, platos tradicionales con un componente exótico y atractivo.

El portal www.griffithfoods.com dedica un amplio reportaje a las tendencias e innovaciones en los ali-

Las ventajas de las legumbres que valoran los consumidores se centran en que son productos naturales (libres de residuos, orgánicos y escasamente procesados), basados en las plantas, por lo que son aptos para dietas veganas; que aportan proteínas vegetales en alimentos elaborados solo con vegetales y alimentos aptos para vegetarianos y flexitarianos; son alimentos funcionales con características de super alimentos, nutrientes, aporte de fibra y omega3; y libres de alérgenos, de azúcar, gluten, frutos secos y sin aditivos ni ingredientes artificiales

mentos basados en vegetales y consideran que su proliferación es ya una realidad con la elaboración de platos con texturas y sabores análogos a la carne, pero elaborados con ingredientes vegetales.

Entre los platos anunciados figuran el “cordero vegano”, elaborado con legumbres, el *vegan jerky*, hecho con soja; *pretzels* elaborados con lentejas y judías secas o galletitas de garbanzos tostados procedentes de India. Otros platos más atrevidos son el Osso Buco elaborado con alcachofas y trigo bra-seado. De origen africano se fabrica pan con judías secas y aceite de oliva. Elogia también el uso de legumbres secas en la preparación de salsas y sopas.

Un artículo en el diario británico Daily Mirror (www.mirror.co.uk) sobre estilo de vida subraya la importancia de la mezcla de proteínas vegetales como las legumbres y animales como el untado de garbanzos con queso a las hierbas y como complemento para platos como hamburguesas o filetes de carne o pescado. Un artículo de Katharina Buchholz para el portal de información económica Statista recuerda platos tan importantes como los frijoles con o sin arroz en países como Haití, Cuba, República Dominicana o Brasil; el uso de la proteína vegetal con algunos países africanos pobres como Níger, Ruanda o Tanzania; en países humildes europeos como Albania o el Este de Europa y en países ricos como Emiratos Árabes Unidos.

Los británicos tienen claro que los garbanzos están jugando un papel principal en la gastronomía del país, gracias a que un 39% de la población practica de manera total o parcial el vegetarianismo con lo que este producto está de moda en todo el país, algo que es de dominio público para industrias alimentarias punteras como la griega Kalamaki Street Greek que ha entendido el papel fundamental que juega en el mercado su hummus.

Las lentejas juegan también un rol principal en Reino Unido como indica el portal www.wsj.com, donde los cocineros Christopher Hirsheimer y Melissa Hamilton juegan con platos como lentejas estofadas con sal, especias, limón y vinagreta; rollitos con remolacha, lentejas, cebolletas y aceite de oliva o sopa de lentejas con comino, canela y yogur. Apuestan también por las lentejas como acompañamiento de pescado o pollo. Los distintos tipos de lentejas son también elogiados por los británicos, es el caso de las lentejas rojas egipcias cocinadas con puerros al estilo indio; las lentejas a la francesa ideal para ensaladas o lecho de platos de pollo o salmón o las lentejas negras, denominadas también *beluga* como el caviar para enriquecimiento de sopas y ensaladas.

TENDENCIA EN FRANCIA

¿Y qué ocurre en la todopoderosa gastronomía de Francia con las legumbres en la cocina? El consumo de legumbres ha crecido de forma rápida y se sitúa cerca de las cifras españolas con un aumento anual sostenido del 10%, mucho más alto durante el confinamiento general de 2020. Las nuevas modas de alimentación saludable basadas en la disminución del consumo de carnes, especialmente rojas, y en la incorporación a la dieta de proteínas vegetales ha sido vital para la introducción de las legumbres en la dieta, tal como indica Agromedia. Los mayores consumidores son precisamente los jóvenes y el 77 % de la población apuesta claramente por la incorporación a la dieta de las legumbres secas en platos como el hummus.

CRECIENTE TENDENCIA DE CONSUMO

Durante muchos años se consideraron la proteína de las familias más pobres, en una sociedad donde la escasez de proteína animal y de recursos econó-

micos era suplida por el consumo casi diario de legumbres en los hogares. El incremento del nivel de vida de la clase media, los mayores ingresos en las casas de obreros industriales y de la construcción, supusieron de forma rápida y notable su arrinconamiento y pasar de ser plato diario a comanda, como mucho, semanal. La realidad es que de los 14 kilos por persona y año que se consumían en hogares en los años 60 del siglo XX hemos pasado a los actuales 2,54 kilos, superiores en todo caso a los 2,41 kilos de 2019.

Durante 2020, según datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, se sembraron en España un total de 210.000 hectáreas de las que 38.200 fueron de garbanzos, 36.600 de lentejas y 9.400 de judías secas, con una producción de 45.100 toneladas de garbanzos, 46.400 toneladas de lentejas y 17.600 toneladas de judías secas. El resto de las hectáreas de leguminosas fueron dedicadas a guisantes secos, vezas, yeros, altramuces, almortas o algarrobas entre otras.

El 41% de la producción correspondió a Castilla-La Mancha, el 32% a Castilla y León, el 13% a Andalucía, el 10% a Aragón, el 1% a Galicia y el 3% restante a las otras Comunidades Autónomas.

Pese a ser España la mayor productora de la Unión Europea, que produjo en 2020 un total de 850.000 toneladas, importa el 80% de su consumo. Así, con datos de 2020 y una producción de 107.000 toneladas, importamos 181.000 toneladas y exportamos alrededor de 20.000 toneladas. Las compras de garbanzos superaron las 53.000 toneladas con 25.700 toneladas de Estados Unidos, 14.000 toneladas de México y 9.500 toneladas de Argentina. Compramos 59.000 toneladas de lentejas en el exterior con 34.000 toneladas de Estados Unidos y 23.000 toneladas de Canadá; y 69.000 toneladas de alubias con 41.000 toneladas de Argentina, 7.000 toneladas de Canadá y 4.000 toneladas de Reino Unido.

La producción mundial de lentejas ascendió en 2020 a 6,5 millones de toneladas, 125.000 de ellas en la UE y 46.500 toneladas de España con 33.400 en Castilla-La Mancha y 12.300 en Castilla y León. Canadá acaparó 2,9 millones de toneladas de producción (45% del total mundial), seguida de India con 1,2 millones de toneladas (18,5%) y Australia 536.000 toneladas, Turquía 371.000 toneladas, Estados Unidos 336.000 toneladas y Nepal 263.000 toneladas.

La producción mundial de garbanzos alcanzó los 16,15 millones de toneladas, 110.000 de ellas en la UE y 45.100 toneladas en España con 29.800



toneladas en Andalucía, 4.700 toneladas en Castilla-La Mancha y 7.800 toneladas en Castilla y León, con claro liderazgo para India con 11,38 millones de toneladas (70% del total mundial), seguida de Australia con 1 millón de toneladas, Turquía con 630.000 toneladas, Rusia con 625.000 toneladas, Estados Unidos con 580.000 toneladas y Etiopía con 516.000 toneladas.

La producción mundial de judías secas superó en 2020 los 42 millones de toneladas, 880.000 de ellas en la Unión Europea y 17.600 toneladas de España con 11.300 toneladas en Castilla y León y 3.800 toneladas en Galicia, con liderazgo para India con 6,4 millones de toneladas (15% del total mundial), seguida de Myanmar con 5,5 millones de toneladas (13% del total mundial), Brasil con 3,03 millones de toneladas (7,5% del total mundial), China 2,66 millones de toneladas y Estados Unidos con 1,62 millones de toneladas.

CIDACOS Y LEGUMBRES LUENGO, LÍDERES

La comercialización de legumbres, tanto en su modalidad de secas como en envasadas, es dominada en facturación, según Alimarket, por Cidacos, ubicado en Autol (La Rioja) y La Bañeza (León) con una previsión de ingresos en 2021 de 89 millones de euros; seguido muy de cerca por el grupo Legumbres Luengo, con domicilio en Riego de la Vega (León) y Autol (La Rioja) con 86,66 millones de euros; Legumbres Penelas, de Veguellina de Órbigo (León) con 21,50 millones de euros; Acico, en Bisivól (Zamora) con 20 millones de euros y La Cochura, en Tarancón (Cuenca) con 15,30 millones de euros.

Las mayores ventas de legumbres secas corresponden a Luengo con 38.500 toneladas, seguida de Cidacos con 33.000 toneladas, La Cochura con 13.425 toneladas, Legumbres Penelas, en Villarejo



(León), con 14.500 toneladas y Legumbres El Maragato, en Astorga (León) con 12.000 toneladas.

En legumbres cocidas encabeza Cidacos con 37.800 toneladas, por delante de Luengo con 23.230 toneladas; Acico, en este caso en Cortes (Navarra), con 19.400 toneladas; Penelas con 17.800 toneladas y Conservas de Autor, de Autol (La Rioja), con 11.500 toneladas.

DOP E IGP DE LEGUMBRES EN ESPAÑA

Un total de 8 Indicaciones Geográficas Protegidas (IGP) y dos Denominaciones de Origen Protegida (DOP), ambas en Cataluña, conforman el máximo escalón de las legumbres con apelativo de calidad y exclusividad en un sector cada vez más apreciado y alabado por los consumidores españoles.

IGP La Bañeza-León se extiende por un total de 98 municipios de la provincia de León y 20 más de la provincia de Zamora con una superficie acogida de 500 hectáreas y 60 agricultores que comercializan anualmente 450 toneladas a través de 9 industrias envasadoras y comercializadoras. Se presentan en las variedades riñón, pinta, canela y plancheta.

DOP Fesols de Santa Pau que abarca los municipios de Castellfollit de la Roca, Les Planes d'Hos- toles, Les Preses, Olot, San Feliú de Pallerols, Sant Joan de Fonts y Santa Pau en La Garrotxa. Puede ser de las variedades tabella brisa, setsemanera y gra petit con un total de 14 productores y 8 empresas envasadoras que comercializan 14.300 kilogramos de las 29 hectáreas certificadas.

IGP Garbanzo de Escacena que abarca los municipios onubenses de Escacena del Campo, Paterna del Campo, Manzanilla, Villalba de Alcor, La Palma del Condado y Villarrasa y los pueblos sevillanos de Castilleja del Campo, Aznalcóllar, Sanlúcar La

Mayor, Albaida de Aljarafe y Olivares. De la variedad lechoso, los garbanzos son cultivados por 52 productores que gobiernan 500 hectáreas y comercializan 275.000 kilogramos.

IGP Garbanzo de Fuentesauco alcanza 22 municipios de la provincia de Zamora en el entorno de la localidad de Fuentesauco que cuenta con tradición desde el siglo XVI. Hay inscritos 74 productores que acaparan 660 hectáreas y comercializan anualmente medio millón de kilogramos que comercializan un total de 7 empresas envasadoras.

IGP Faba Asturiana abarca todo el principado de Asturias con la variedad autóctona granja asturiana. Hay un total de 153 productores con 164 hectáreas y una producción anual de 100.000 kilogramos que son comercializados por 28 empresas envasadoras.

IGP Faba de Lourenzá que abarca la costa de Lugo conocida popularmente como A Mariña Luguesa. De la variedad riñón, es cultivada por 37 productores con 49 hectáreas y una producción anual de 12.300 kilogramos que se comercializan a través de 7 empresas envasadoras.

IGP Judía del Barco de Ávila se encuentra ubicada en el suroeste de la provincia de Ávila y cuenta con las variedades blanca redonda, riñón, morada larga, morada redonda, arrocin, plancheta y judión del Barco. Tiene 70 productores con 70 hectáreas de extensión y cuatro industrias envasadoras que comercializan 100.000 kilogramos al año.

IGP Lenteja de la Armuña se sitúa al Norte de Salamanca en la comarca del mismo nombre que la legumbre. Abarca 34 municipios que cultivan la variedad rubia de la Armuña con una extensión de 1.580 hectáreas y producen 1,2 millones de kilogramos con un total de 190 productores y 8 empresas comercializadoras.

IGP Lenteja Pardina de Tierra de Campos que se sitúa al sur de la provincia de León, al norte de Valladolid, al este de Zamora y al oeste de Palencia que cultivan la variedad pardina sobre un total de 5.000 hectáreas con 12 empresas comercializadoras.

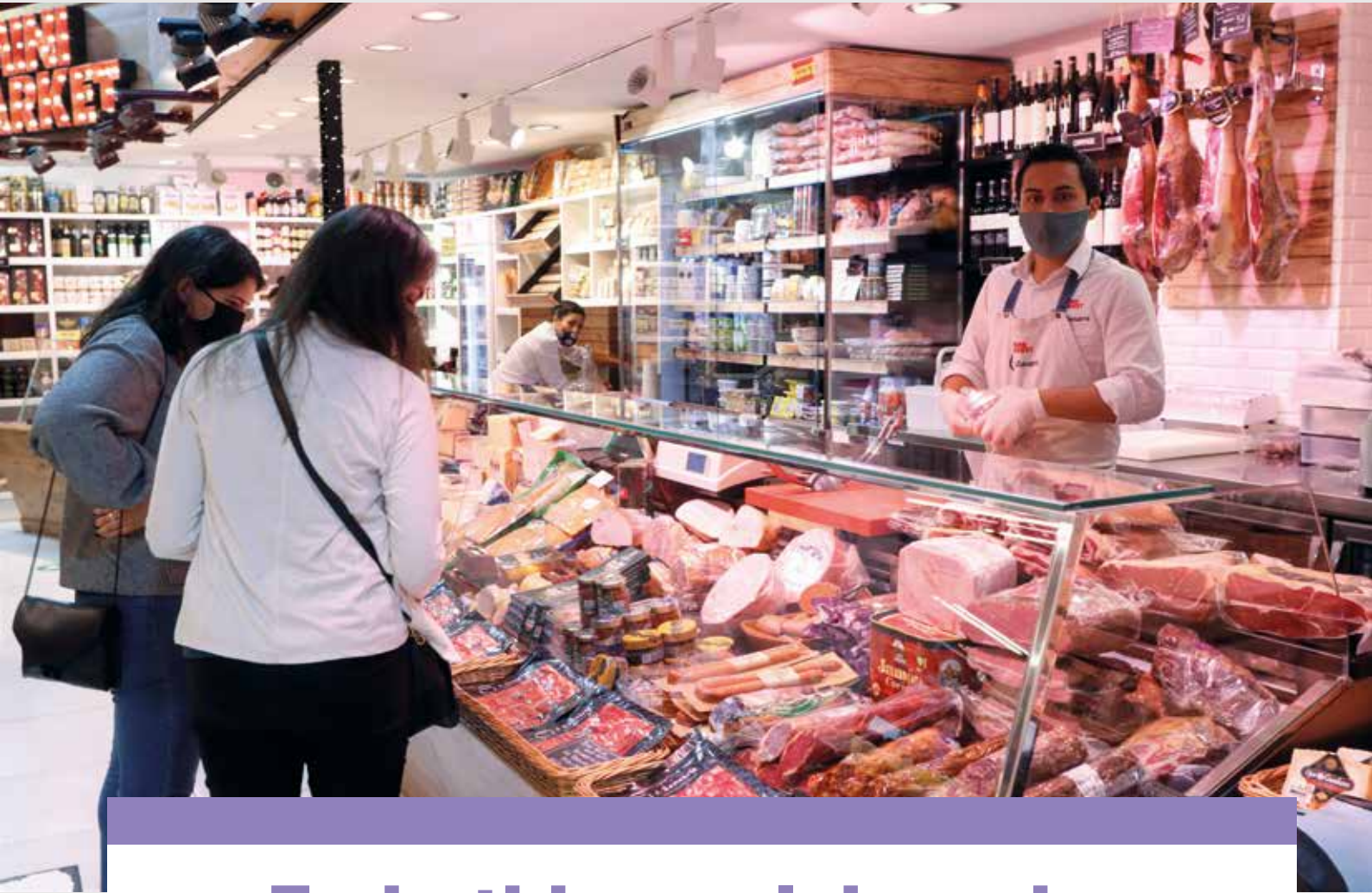
DOP Mongeta del Ganxet que abarca todos los municipios del Vallés Occidental y del Vallés Oriental, 9 municipios del Maresme y 4 municipios de La Selva, Todos tienen en común la variedad autóctona ganxet en las 15 hectáreas que abarca la DOP que cuenta con 63 productores y una producción anual de 21.500 kilogramos. ■



NUEVA GAMA MINI LONCHAS

SABOREEMOS LO SENCILLO





Embutidos y elaborados cárnicos

Las exportaciones impulsan el crecimiento

➡ Ángel Marqués Ávila
Periodista

Resumen: El sector industrial de embutidos y elaborados cárnicos mantiene una tendencia de crecimiento, impulsado sobre todo por el tirón de las exportaciones. En el mercado nacional, convive el liderazgo de la gran distribución, con el afianzamiento de los loncheados, y la fuerte resistencia del comercio especializado, que desarrolla con éxito estrategias de modernización y profesionalización para reforzar sus ventajas objetivas: prescripción, confianza, atención personalizada, servicio, etc..

Palabras clave: embutidos, elaborados cárnicos, industria, comercio, consumo, exportaciones.

España es uno de los países con una tradición más rica en la elaboración y consumo de los más variados embutidos y elaborados cárnicos. Lo diverso de nuestra producción charcutera, que se extiende a todos los rincones del país, forma parte de nuestro acervo cultural y gastronómico, y es apreciada dentro y fuera de nuestras fronteras. En términos de volumen, la familia de fiambres cocidos ocupa la primera posición en la cesta por delante de los jamones curados, les siguen en las preferencias del consumidor los jamones cocidos, las salchichas y el chorizo.

La categoría de embutidos cuenta con un gran arraigo en la cultura y gastronomía españolas. Se trata de una categoría que tiene presencia en prácticamente el 90% de los hogares, fruto del gran nivel de aceptación social con el que cuenta.

La gran distribución, como en el resto de los segmentos de consumo, ha ido captando cuota de mercado en todos los productos cárnicos, sobre todo en lo relacionado con los parámetros de precio, conveniencia, comodidad, loncheados, nuevos productos con perfiles nutricionales más ligeros, etc.

En todo caso, las especiales características de los productos elaborados -y también de las carnes- hacen que haya una cuota importante del mercado para un comercio especializado, que está desarrollando importantes estrategias de modernización y profesionalización y consciente de sus armas: prescripción, confianza, atención personalizada, servicio, etc.



La industria cárnica española, y en especial la de cerdo y sus derivados, sigue ganando posiciones en el mercado internacional, consolidando un poco más su papel como potencia exportadora de referencia, con una presencia comercial en numerosos mercados de todo el mundo

Junto al liderazgo de los formatos loncheados y porciones y los nuevos nichos y segmentos de productos adaptados a los nuevos perfiles de los hogares y las pautas de consumo de los diferentes segmentos de la población, el crecimiento de la cuota de mercado de las marcas de distribuidor (MDD) es otro de los rasgos que han definido en los últimos años el mercado de elaborados cárnicos.

A falta aún de los datos del año pasado, en 2020 volvió a crecer de forma significativa, un 5,4% respecto a 2019, según los análisis de la consultora IRI, producto de la alta demanda para hogar causada por la pandemia, que también tiró hacia arriba de las marcas de fabricante, si bien con un índice más moderado (+1,8%). Con ello, la MDD se sitúa ya en una cuota superior al 60% en volumen y el 55% en valor del producto comercializado en libre servicio.

Los comportamientos de compra y consumo que la pandemia y confinamiento había modificado de forma muy importante durante todo el año 2020, volcados hacia las comidas en el hogar por la imposibilidad y/o cierre o restricciones de la hostelería y restauración, volvieron a la situación anterior a la pandemia y con un cierto efecto “rebote”, por la conducta muy generalizada de intentar recuperar la “normalidad” de las salidas y consumo fuera del hogar.

EXPORTACIONES AL ALZA

La industria cárnica española, y en especial la de cerdo y sus derivados, sigue ganando posiciones en el mercado internacional, consolidando un poco más su papel como potencia exportadora de referencia, con una presencia comercial en numerosos mercados de todo el mundo.

El ejercicio 2021 no fue una excepción y ha marcado un nuevo récord en ese espectacular desarrollo exportador de los últimos años, volviendo a romper un nuevo listón, que ya había llegado a cotas muy altas en 2020, cuando las ventas exteriores alcanzaron los 8.680 millones de euros, prácticamente un 15% más que en 2019, con un volumen total exportado de 3,07 millones de toneladas de carnes y despojos (un 21,5% más que en 2019) y 200.000 toneladas productos elaborados (un 2,6% superior al ejercicio anterior).

Sobre estas cifras, en 2021 las exportaciones de nuestras industrias fueron de 9.107 millones de euros, prácticamente un 5% más que el año anterior, llevando el signo positivo de la balanza comercial del sector hasta el 712%, un dato sin duda para estar orgullosos como sector.

El volumen total exportado en 2021 fue de 3,24 millones de toneladas de carnes y despojos (un 5,6% más que en 2020) y 212.443 toneladas de productos elaborados (un 6,2% superior al ejercicio anterior). El sector porcino se ha afianzado ya en el podio de los mayores exportadores mundiales, junto a Es-



tados Unidos y Alemania. En 2021 se exportaron 2.243.953 toneladas de carne de cerdo, por valor de 5.572 millones de euros, lo que representa un crecimiento del 5,3% en volumen y un pequeño descenso del 1,4%, fruto del estrechamiento de precios provocado por la situación de altísima competencia



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

Jamones y Embutidos Villar.
Creadores de sabor.

de los mercados. La situación de la producción y la demanda de China, por la fiebre porcina africana que ha afectado al sector porcino del país, ha influido de forma decisiva en la evolución más moderada de las empresas exportadoras españolas.

DINAMISMO EMPRESARIAL

El sector empresarial de elaborados cárnicos está demostrando ser uno de los más dinámicos en la industria alimentaria española, destacando por su dimensión algunos grandes grupos, como sucede con el Grupo Fuertes y Campofrío.

El Grupo Fuertes, con 65 años de historia, cuenta con ElPozo Alimentación y cerró 2021 con una facturación de 1.400 millones de euros, un 9% más que el año anterior, sobre todo por sus buenos resultados en el exterior, que aumentaron un 20%; mientras que el empleo creció un 4%, hasta llegar a más de 5.000 personas.

El director de Marketing de ElPozo, Julián González, destaca el esfuerzo de la compañía en investigación, “con el objetivo de obtener nuevos estándares en proteína animal para la elaboración de productos cárnicos diferenciados, como la gama de embutidos curados reforzados con probióticos cuyo perfil nutricional es ideal para incrementar la vitalidad si son consumidos de forma regular”.

Por su parte, Campofrío Food Group, SAU cuenta con 2.000 empleados distribuidos en ocho centros de producción ubicados en Castilla y León, Castilla-La Mancha, Comunidad Valenciana, Extremadura y Madrid. Este grupo empresarial cifra su facturación en 1.021 millones de euros (consolidado entre Campofrío y Campofrío Frescos).

Daniel Gómez, director de Marketing de Campofrío, destaca la importancia de la seguridad alimentaria, por lo que todas sus plantas cuentan con certificados como el IFS o el BRC, “que garantizan que nuestros productos se elaboran en unas exce-

lentes condiciones de seguridad y salubridad; además del compromiso con la sostenibilidad en todo el proceso de desarrollo de los productos, desde la granja a la mesa, abarcando aspectos como la economía circular, el bienestar animal, o el compromiso con el desarrollo de las comunidades donde estamos presentes”.

EMBUTIDOS PARA TODOS LOS GUSTOS

La receta para elaborar un embutido no es única, pero común a todas es utilizar los magros del cerdo, la panceta y la papada, picadas y condimentadas con sal, ajo y pimentón. Después se embuchan en tripas, de vacuno o de cerdo, y se dejan al oreo, ya sea al aire o al humo, eso también varía según los embutidos y las zonas.

Según cual vaya a ser el uso se curan más o menos. Si van a consumirse cortados en rodajas, para



La receta para elaborar un embutido no es única, pero común a todas es utilizar los magros del cerdo, la panceta y la papada, picadas y condimentadas con sal, ajo y pimentón. Después se embuchan en tripas, de vacuno o de cerdo, y se dejan al oreo, ya sea al aire o al humo, eso también varía según los embutidos y las zonas

tapas o bocadillos, lo normal es dejar que sequen bastante, entre tres o cinco meses cuando se trata de piezas grandes como los famosos culares. Un proceso distinto se sigue con los chorizos gallegos, cuyo picadillo se fríe antes de embucharlo.

Salchichón

Sea cual sea la raza del cerdo, el salchichón se prepara con los mejores cortes de magro, tocino y panceta. Se pican menudos y se aliñan con pimienta blanca molida, negra en grano y sal. Una vez bien amasada, la mezcla se deja reposar un par de días en frío. Después se embute en tripa cular o vela (natural los de más categoría) y se dejan dos días en una nave con un alto nivel de humedad y temperatura media para conseguir la textura óptima. Después se cuelga en los secaderos hasta que aparece la “flor”, el moho que cubre la tripa. La curación por medios naturales puede ser de hasta un año.

Morcilla

El ingrediente diferenciador de la morcilla es la sangre de cerdo, a la que se añade arroz, en el caso



de la de Burgos y de otras localidades castellanas, o cebolla, más habitual en el norte peninsular, por ejemplo, en Asturias y León. Otro rasgo que diferencia unas de otras es la forma de curación, en

chorizo.es



MIEMBROS



la cornisa cantábrica se ahúman, a diferencia de otras zonas.

Sobrasada

Es el embutido más famoso de Baleares, aunque no es el único. Las carnes picadas se aliñan con pimentón rojo dulce no ahumado (tap de curtí es el autóctono de las islas), pimienta negra, y sal. La proporción entre las piezas y el picado aporta la característica textura cremosa. Se embute en tripas del intestino grueso y se deja orear a temperatura ambiente durante mes y medio. Lo ideal es mantenerla durante seis meses madurando, pero puede ser incluso años cuando se trata de piezas grandes que van afinándose con el paso del tiempo.

Butifarra

Para su preparación se utilizan magros y papadas de cerdo blanco, y en ocasiones algo de casquería (pulmón y estómago). Se aliña con pimienta blanca y sal molida. La mezcla se cuece una media hora, se embute en tripa y se le da forma de herradura. Se enfría de golpe para que la grasa solidifique. Se deja secar y se consume cruda, cortada en rodajas finas. Hay otras variedades que se consumen a la plancha o cocidas en guisos.

Fuet

Embutido mediterráneo de influencia catalana, que se conoce con otros nombres según la zona de producción “sumaya”, “espatec”, “secallona”. Para prepararlo se prepara un picadillo con magro de cerdo y panceta descortezada, aliñados

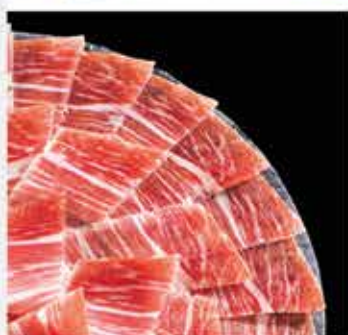
Sea cual sea la raza del cerdo, el salchichón se prepara con los mejores cortes de magro, tocino y panceta. Se pican menudos y se aliñan con pimienta blanca molida, negra en grano y sal. Una vez bien amasada, la mezcla se deja reposar un par de días en frío. Después se embute en tripa cular o vela (natural los de más categoría) y se dejan dos días en una nave con un alto nivel de humedad y temperatura media para conseguir la textura óptima

con sal, pimienta blanca molida y azúcar. Se deja macerar durante un día, se embucha y se seca durante quince días hasta que adquiere la textura adecuada.

Chistorra

Se elabora con una mezcla de carne de cerdo y vaca, hasta conseguir una masa compacta que se aliña con el consabido pimentón (ahumado o no), su buena proporción de ajo y sal. Se macera durante 48 horas y se embute en tripa fina (casi siempre artificial), para curarla al aire durante un mes. ■





Uno más de la familia

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

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

Contamos con las más exigentes certificaciones.



Uno más de la familia



www.elpozo.com

El 50 aniversario de Mercasalamanca se conmemora con una exposición en el Museo del Comercio de Salamanca

Durante los meses de febrero y marzo ha estado abierta una exposición fotográfica conmemorativa del 50 aniversario de Mercasalamanca, que se celebró en 2021, con una amplia muestra de imágenes y textos divulgativos para recorrer la historia del comercio mayorista de alimentos frescos en Salamanca desde los antecedentes previos a la inauguración de Mercasalamanca, en 1971, hasta su realidad actual, tras el cambio de ubicación y las nuevas instalaciones que están en funcionamiento desde 2009.

La exposición, que se ha podido visitar en el Museo del Comercio de Salamanca, fue inaugurada por el presidente de Mercasa, José Ramón Sempere Vera, y el alcalde de Salamanca, Carlos García Carbayo, junto a la directora general de Mercasalamanca, Esther García.

La delegación de Mercasa que asistió al acto la completaron Mayte Castillo Pasalodos, directora de



Acto de inauguración de la exposición "50 años de Mercasalamanca"

José Ramón Sempere recalcó que "Mercasa se suma, con orgullo y satisfacción, a la conmemoración del 50 aniversario de Mercasalamanca, cuya trayectoria ha transcurrido en paralelo a la modernización de la sociedad española, las estructuras del comercio y las necesidades de las empresas que participan en las diferentes fases de la cadena alimentaria, desde el origen hasta el consumo"



Intervención de José Ramón Sempere, presidente de Mercasa



Visita a la exposición

Desarrollo Corporativo y RRH; Alfredo Suaz, vicepresidente de Mercasalamanca y director de Auditoría Interna en Mercasa; y Guillermo García Lacuesta, coordinador de Unidades Alimentarias.

En el acto de inauguración, el alcalde de Salamanca destacó que Mercasalamanca es la despensa del oeste de España, “ya que desde sus instalaciones se abastece de alimentos frescos también a Zamora, Cáceres y la zona fronteriza de Portugal”.

Por su parte, José Ramón Sempere recalcó que “Mercasa se suma, con orgullo y satisfacción, a la conmemoración del 50 aniversario de Mercasalamanca, cuya trayectoria ha transcurrido en paralelo a la modernización de la sociedad española, las estructuras del comercio y las necesidades de las empresas que participan en las diferentes fases de la cadena alimentaria, desde el origen hasta el consumo”.

“Un proceso de cambios -destacó el presidente de Mercasa- en el que Mercasalamanca siempre ha sabido estar a la altura de las circunstancias, incluido el reto de ser la primera Merca de Espa-

ña que ha resuelto la necesidad de un cambio de ubicación y la puesta en marcha de nuevas instalaciones”.

El antecedente de Mercasalamanca, como se pudo ver en la exposición, se encuentra en el Mercado Central de Abastos que el Ayuntamiento de Salamanca poseía junto a la Plaza Mayor en una superficie de 1.760 metros cuadrados.

El Mercado Central se abrió al público en 1909 con ocho mayoristas de frutas y verduras. Con el crecimiento de la ciudad y el aumento de población, se autorizó a abrir locales fuera del mercado para comerciar.

Como el entorno de la Plaza Mayor se convirtió en un continuo ir y venir de vehículos cargados de mercancías, para resolver los problemas de circulación e incluso suciedad, el Ayuntamiento compró 17.593 metros cuadrados en Calzada de Medina y comenzó la construcción del nuevo mercado en 1961. El presupuesto se agotó y las obras se suspendieron, pero tras la creación de la empresa pú-



Mercado de Abastos en Salamanca. Años 60.



Mercasalamanca en mayo de 1986. (Fotografía: Martín)

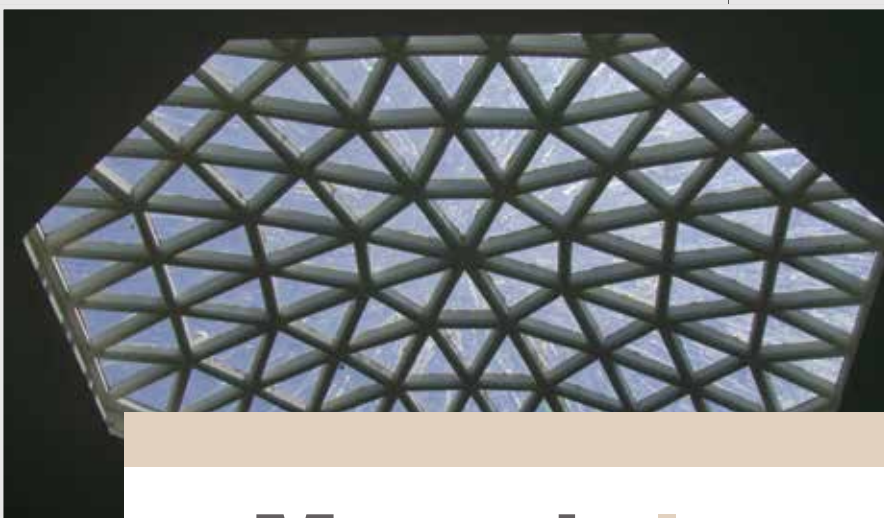
blica Mercasa en 1966, el Consistorio llegó a un acuerdo para la creación de una sociedad mixta, adquiriendo una ampliación de terrenos hasta los 50.000 metros cuadrados.

Se finalizaron así las obras de Mercasalamanca, en las proximidades de la estación de tren. Los servicios se pusieron en marcha en febrero de 1971.

En la actualidad, Mercasalamanca está ubicada en la confluencia de las autovías A-62, A-66 y N-501, con una superficie de 250.000 metros cuadrados. Se inauguró en octubre de 2009 y es la Merca más grande de Castilla y León, además de la más moderna del país. El reto para el futuro inmediato es convertirse en el gran Centro Logístico de Frío a escala regional y una referencia para el resto de España. ■



Nuevas instalaciones de Mercasalamanca en Zaldesa. (Fotografía: David Arranz)



Mercado Ingeniero Torroja de Algeciras

Un hito en la ingeniería comercial española del siglo XX

✦ Roberto Godino Hurtado

Asociación de Emprendedores del Patrimonio Algecireño «AEPA2015»

Resumen: El Mercado Ingeniero Torroja de Algeciras, centro de la actividad comercial del casco histórico de Algeciras, es además un innovador edificio, construido por el ingeniero Eduardo Torroja Miret, el arquitecto Manuel Sánchez Arcas y el constructor Ricardo Barredo de Valenzuela en la primera mitad de los años treinta del siglo XX. Su avanzado proyecto, obra de vanguardia en su época y record del mundo de una cúpula de hormigón de ese tamaño sin apoyos interiores, continúa siendo hoy en día objeto de estudio y admiración.

Palabras clave: mercado, Algeciras, Ingeniero Torroja, Sánchez Arcas, hormigón armado.

El Mercado Ingeniero Torroja de Algeciras, familiarmente llamado “La plaza”, además de ser el lugar tradicional al que van a realizar sus compras los algecireños y en el que encuentran una gran variedad de artículos de calidad y un trato humano y personalizado, es un edificio que figura entre los hitos de la ingeniería española del siglo XX.

El mercado está situado en la plaza Nuestra Señora de La Palma, en el Barrio de la Caridad, correspondiente a la parte baja del casco histórico de la ciudad, próximo a la zona de La Marina, lugar al que llegaba el mar hasta principios del siglo XX y desde donde en 1913 se iniciaron las obras del Puerto de Algeciras, el primero en tráfico de mercancías de España y uno de los primeros de Europa y del mundo.

Desde principios del siglo XIX, Algeciras disponía de un mercado en el mismo lugar que el actual y que el Diccionario de Pascual Madoz describía así: *“La segunda plaza, llamada Baja, situada cerca de la Marina, es un cuadro, aunque no perfecto, cuyos frentes miden de 190 a 230 pies cada uno, y concéntrico a él, quedando una calle que lo rodea, está colocado el mercado público, formado de puestos para la venta, que son habitaciones bajas de material, enteramente iguales, de forma sencilla pero regular, y con soporales que dan al interior, donde se contiene otra plaza más pequeña, de igual figura, cuya entrada la forman cuatro arcos situados en los ángulos de la misma”*.

Tras diversas propuestas y proyectos, se decide a principios de los años treinta del siglo XX encargar la realización de un nuevo mercado al ingeniero Eduardo Torroja Miret (1899-1961), al arquitecto Manuel Sánchez Arcas (1897-1970) y al ingeniero y constructor Ricardo Barredo de Valenzuela (1902-1984).

La finalización del edificio a finales de 1935 y los problemas que se produjeron para rematar los detalles que quedaron en manos del ayuntamiento de la ciu-

dad durante la primera mitad de 1936, dieron lugar a que el magnífico edificio abriera sus puertas al público en los primeros meses de la Guerra Civil, impidiendo lógicamente que se realizaran unos actos de inauguración acordes al mérito del nuevo mercado.

El edificio, en síntesis, consiste en un casquete de hormigón armado sin discontinuidades en su superficie de casi 48 metros de diámetro, apoyado sobre ocho pilares perimetrales que se encuentran ceñidos por un tirante de acero con tensores recubierto de hormigón. El edificio también dispone de ocho voladizos con forma de bóveda cilíndrica, que a la vez que realizan una importante función estructural, aportan vistosidad a la construcción.



El edificio, en síntesis, consiste en un casquete de hormigón armado sin discontinuidades en su superficie de casi 48 metros de diámetro, apoyado sobre ocho pilares perimetrales que se encuentran ceñidos por un tirante de acero con tensores recubierto de hormigón. El edificio también dispone de ocho voladizos con forma de bóveda cilíndrica, que a la vez que realizan una importante función estructural, aportan vistosidad a la construcción



En el centro del casquete se encuentra un lucernario de forma octogonal de diez metros de diagonal que aporta luz natural al mercado.

En la revista “Hormigón y acero” (número 24, abril de 1936), el ingeniero Eduardo Torroja escribía sobre el recién construido mercado algecireño:

“Existen varios planetarios cubiertos con hemisferios de hormigón armado, entre los que el último es el de Hayden, de 25 metros de diámetro y 5 cm. de espesor.

Por encima de este diámetro existen los pocos ejemplos... La de Jena, con sus 40 metros, ha mantenido el “record” durante más de diez años, habiendo sido sobrepasada hace pocos meses por la de Algeciras, de 47,62 metros de luz (proyecto del autor y del arquitecto Sánchez Arcas), y que presenta además la particularidad de estar apoyada solamente en ocho puntos del contorno, obteniéndose la necesaria rigidez del borde por su unión a ocho delgados lóbulos cilíndricos, también de 9 cm. de espesor como el resto de la cúpula, salvo en el enlace con los pilares, donde este espesor se aumenta obligadamente”.

ACTIVIDAD COMERCIAL

En principio, el nuevo Mercado sólo tenía puestos en su interior, pero a medida que se constató lo insuficiente de su número, se aprobó en el exterior del edificio la instalación diaria de puestos portátiles y desmontables, que con el paso del tiempo alcanzaron un número notable que actualmente se instalan en tres de los laterales de la plaza en la que se ubica el mercado.

La forma octogonal de la planta del mercado “obliga” a la disposición concéntrica de los 56 puestos ubicados en su interior, tal y como se planeó desde el inicio del proyecto; estos modernos puestos se dedican a



las más diversas actividades, desde hostelería a frutas y verduras, pescadería, carnicería, pollos y huevos, especias, charcutería, frutos secos, encurtidos y salazones panadería, ultramarinos... En el exterior del edificio, formando calle alrededor de él, se encuentran otros 48 puestos, dedicados a la venta de frutas y verduras, productos textiles, cerámica, flores... En una calle cercana al mercado, se encuentra una instalación complementaria dedicada exclusivamente a la venta de pescados y mariscos.

El Pleno del Ayuntamiento de Algeciras aprobó el 6 de marzo de 1964 la propuesta de dar el nombre “Ingeniero Torroja” al mercado de la ciudad. (ABC, Edición de Andalucía, sábado 7 de marzo de 1964).

RECONOCIMIENTO HISTÓRICO

El Mercado de Algeciras fue declarado Bien de Interés Cultural por la Consejería de Cultura de la Junta de Andalucía el 25 de octubre de 2001 como el mejor ejemplo del Movimiento Moderno en la región.

En junio de 2008, con la presencia del ingeniero de caminos José Antonio Torroja Cavanillas, hijo de Eduardo Torroja, el Ayuntamiento de Algeciras realizó un acto conmemorativo del 75º aniversario del inicio del proyecto, descubriéndose una placa que recuerda la efeméride. En el diario Europa Sur, del 11 de junio de 2008, se publicaron algunas de las manifestaciones que pronunció en aquel acto D. José Antonio Torroja, entre las que destacan, en el aspecto personal: “*En el año 1933 mi padre tuvo dos hijos, uno el mercado de Algeciras, que en dos años lo terminó, y otro yo mismo*” y, en el aspecto técnico: “*Era una solución muy elegante y estructuralmente muy sencilla, pero eficaz. Ha dado la vuelta al mundo*”.

En noviembre de 2020, el Ayuntamiento de Algeciras a través de su delegación de Mercados y en

colaboración con distintas entidades de la ciudad, puso en marcha el concurso de ideas “Las Puertas del Mercado Ingeniero Torroja”, para dar nombre a cada una de los cuatro accesos al interior del mercado. El resultado, dado a conocer en marzo de 2021, ha sido: “Sacramento”, “Panadería”, “Del Mar” y “Levante”, las dos primeras referidas a los nombres antiguos y populares de las calles cercanas a esas puertas y las dos últimas relacionadas con la cercanía al mar y su orientación al Este.

En la actualidad, son muchos los expertos y los alumnos de ingeniería de diversas universidades españolas que realizan trabajos sobre el Mercado de Algeciras y que visitan el edificio, muestra del reconocimiento de su importancia y de la vigencia que mantiene su innovadora construcción.

Entre las muchas publicaciones sobre el Mercado de Algeciras, especialmente aquellas a las que podemos acceder en internet, destacamos la realizada por la Universidad de Córdoba en 2013, en la que el doctor ingeniero y profesor de la Universidad de Sevilla Rafael López Palanco (colaborador que fue de Eduardo Torroja) ofrece una interesante y emotiva charla divulgativa sobre el mercado desde el interior del edificio. ■

Fotografías: Roberto Godino Hurtado y Antonio Gil González

Asociación de Emprendedores del Patrimonio Algecireño «AEP2015»

En la actualidad, son muchos los expertos y los alumnos de ingeniería de diversas universidades españolas que realizan trabajos sobre el Mercado de Algeciras y que visitan el edificio, muestra del reconocimiento de su importancia y de la vigencia que mantiene su innovadora construcción

BIBLIOGRAFÍA:

ARREDONDO, Francisco y otros (1977). *La obra de Eduardo Torroja*. Editorial Instituto de España. Madrid.

TORREMOCHA SILVA, Antonio (2012). *Algeciras. Monumentos y edificios históricos*. Algeciras.

MADOZ IBÁÑEZ, Pascual (1845-1850). *Diccionario Geográfico-Estadístico-Histórico de España y sus posesiones de ultramar*. Madrid.

SANTACANA MENSAYAS, Emilio (1901). *Antiguo y moderno Algeciras*. Algeciras.



MERCADOS DEL MUNDO

Mercado de agricultores “Houston Farmers Market” (Houston, Texas)

✦ Texto y fotos: Antonio Martínez Sánchez

Houston, ubicada en el populoso estado norteamericano de Texas, tiene ante sí el reto de representar su cara menos conocida, su pasión por la gastronomía. El acceso a los productos frescos de calidad resulta vital para una ciudad en cuya diversidad culinaria reside su éxito.

La ciudad alberga cerca de diez mil restaurantes, que representan a más de 70 países y regiones de América, seiscientos establecimientos “vegetarianos”, setecientas gastronetas (popularmente conocidos con el término anglosajón de “Food Trucks”) y más de una decena de mercados de agricultores; se trata de la capital culinaria del sur de Estados Unidos.

Los mercados de agricultores son un excelente ejemplo; por un lado, pequeños agricultores, artesanos/as,



y productores tienen una oportunidad de ofertar sus productos con mejores márgenes, de poder interactuar y retroalimentarse directamente con el cliente final, y, a su vez, ofertar los excedentes agrícolas que de otra forma serían desperdicio alimentario. Por su parte, el cliente cada vez más preocupado por la procedencia de los alimentos, la sostenibilidad de su procedencia y la relación ética existente entre productor, distribuidor y minorista, tiene acceso a alimentos frescos provenientes de agricultores locales, así como una fuente de información directa y confiable sobre aquellos productos que está adquiriendo.

HISTORIA DEL "HOUSTON FARMERS MARKET"

El mercado de agricultores "Houston Farmers Market" es el más antiguo y grande de la ciudad y se encuentra en la calle 2520 Airline Drive al norte del histórico barrio "Heights".

Los orígenes de este espacio comercial se remontan a principios de 1937 cuando un grupo de agricultores de las áreas que rodean la ciudad experimentaron dificultades para vender sus productos y optaron

por crear una Asociación de protección al agricultor: "The Farmers Protective Association", predecesora de la cooperativa de agricultores "The Farmer's Cooperative Marketing Association of Houston, Texas (en adelante FCMA)".

En 1942, nueve miembros de la asociación junto con la ayuda de agricultores de Houston compraron 40.000 metros cuadrados para operar el que sería el primer mercado de agricultores de Houston.

Durante casi 80 años de actividad, el mercado de agricultores ha visto duplicar su superficie comercial, cambiar su estructura societaria de cooperativa a corporación, y, por último, en el año 2017, una empresa inversora pasó a ser propietaria de la sociedad del mercado de agricultores con la finalidad de modernizar y revitalizar este espacio comercial.

El renovado mercado abrió sus puertas en mayo de 2021 tras cerca de dos años de rehabilitación y una inversión de diez millones de dólares. El resultado final no deja indiferente a nadie. Se trata de un mercado que combina partes de centro comercial abierto con zonas arboladas, y un pabellón central, ambien-



El renovado mercado abrió sus puertas en mayo de 2021 tras cerca de dos años de rehabilitación y una inversión de diez millones de dólares. El resultado final no deja indiferente a nadie. Se trata de un mercado que combina partes de centro comercial abierto con zonas arboladas, y un pabellón central, ambientado con toques industriales, que aglutina a la mayor parte de los vendedores de productos agrícolas

tado con toques industriales, que aglutina a la mayor parte de los vendedores de productos agrícolas.

La reinención de este mercado, con miras a convertirse en un referente internacional, se realiza en torno a potenciar lo local; restaurantes, vendedores de productos agrícolas, artesanos, y demás empresas mayoristas tienen sus raíces en la ciudad de Houston.

LOS CIMIENTOS DEL MERCADO: SUS COMERCIANTES

Existe un ambiente colorido por los pasillos, por las instalaciones del mercado, y es que, su esencia, representada por la diversidad de sus comerciantes, no deja de tener esos toques de festividad que nos podríamos encontrar en los mercados y plazas de México. Cada puesto está separado por una malla transparente que crea una sensación de conjunto en todo el mercado y, a su vez, brinda la oportunidad al cliente de disfrutar de los denominados “descubrimientos inesperados”.

Los puestos de frutas y verduras, ocupados antaño por agricultores, son ahora desplazados por pequeñas y medianas empresas mayoristas como, por ejemplo, “North Side Banana Co”, una de las empresas de productos agrícolas más antiguas de Houston, fundada por Hilmer C. Schmidt en 1958.

Tal y como presume en su letrero, “Allied Produce” es otra de las empresas veteranas con 59 años de activi-



dad. En este caso, la adaptación al cliente se realiza desde la diferenciación de oferta de productos, y es que su especialización en vegetales asiáticos convierte a este puesto en una parada obligatoria: Col de origen chino como “bok choy”, coliflor “yu choy, setas de aguja de oro denominadas “enoki”, tofu refrigerado o seco, calabaza “kabocha”, entre otras variedades.

Las especias, semillas y legumbres a granel son un complemento único a lo largo y ancho de una variedad de puestos tales como “Manzano’s Produce”, “J Luna’s Produce Company” o “Los Cavazos”. Los clientes encuentran variedades únicas de especias como

El relevo generacional de las empresas que componen el mercado, la adaptación de la oferta a los nuevos gustos, la incorporación de la tecnología al proceso de venta y la comunicación a través de los medios sociales, son un ejemplo de los retos a los que se enfrentan los vendedores y el propio mercado como institución

la salvia blanca, quina roja, árbol de víbora, o zacate de limón entre otros.

En menor medida, la oferta de productos se complementa con puestos de artesanías, dulces típicos de México y Centroamérica, y floristerías.

El relevo generacional de las empresas que componen el mercado, la adaptación de la oferta a los nuevos gustos, la incorporación de la tecnología al proceso de venta y la comunicación a través de los medios sociales, son un ejemplo de los retos a los que se enfrentan los vendedores y el propio mercado como institución.

Todd Mason es el socio fundador de MLB Capital Partners, y una figura muy importante en la puesta en marcha de este proyecto. Tal y como afirma, la mejor manera de atraer y de interactuar con la clientela potencial es a través de las redes sociales, pero una vez que el cliente visita el mercado, son los vendedores los verdaderos artífices de ofrecer una experiencia de compra personalizada e interactiva.

La empresa propietaria del mercado de agricultores sigue trabajando en la incorporación de conceptos novedosos de restauración, puestos de venta, así como la apuesta por abrir 7 días a la semana 363 días al año.

Con respecto a la oferta del mercado, Todd nos confirma que no es sino un proceso continuo en el que restaurantes, artesanos/as, puestos de frutas, y demás vendedores se fusionan en una experiencia enriquecedora: “El mercado quiere reflejar la diversidad cultural de la ciudad, y a la par, mantener las tonalidades de proximidad que proporcionan los proveedores locales. Por ahora, este enfoque se realiza con la incorporación de vendedores de productos asiáticos, de influencia mediterránea, japonesa, africana, y sin olvidar el atractivo que supone incorporar restaurantes y proveedores locales”.



Hasta la fecha, se encuentra proyectado la incorporación de un establecimiento de comida rápida, una tienda especializada en carnes, un restaurante con platos predominantemente enfocados a la cocina texana, un restaurante de desayunos y, por último, un establecimiento especializado en cangrejo de río “Crawfish”.

Si bien es cierto que el mercado tiene una base de seguidores muy nutrida en redes sociales, aún tiene áreas de crecimiento importante entre las que destacamos un programa de fidelización, la realización de actividades lúdicas y eventos, potenciar la marca “Houston Farmers Market” como distintivo único, o el desarrollo de espacios de información nutricional entre otras actividades.

El renovado mercado de agricultores “Houston Farmers Market” representa una oportunidad exclusiva de crear comunidades con mejor acceso a alimentos frescos, la apuesta por un ecosistema alimentario local que se identifique con la ciudad, sin olvidar el desarrollo económico y la creación de puestos de trabajo que ello conlleva. ■

Gazpacho, paella y tortilla de patatas

La trébede de la cocina española en el contexto internacional

— Almodóvar

Es bastante patético que una cocina como la española, forjada en el crisol de herencias griegas, púnicas, judías, romanas, visigodas y musulmanas, además de haber sido la madre una de las grandes fusiones coquinarias de la historia, tras el encuentro con productos alimenticios y técnicas culinarias del continente americano, haya quedado reducida en su imagen foránea a espantajos en sus respectivos papeles de gazpacho andaluz, paella valenciana y tortilla de patatas. Acompañémoslos durante un rato. Deben sentirse muy solos.

GAZPACHO: DE LA POSCA ROMANA A LA DECONSTRUCCIÓN MOLECULAR

De las tres encaramadas al cajón del podio, el gazpacho es la más antigua, pues su origen se pierde en la noche de los tiempos. Probablemente, su estirpe está ligado a la *posca*, bebida a base de agua, vinagre, sal, ajo majado y aceite de oliva, que los legionarios romanos llevaban en sus cantimploras, especialmente aquellos que, como los que romanizaron Hispania, venían de campañas en lejanas tierras muy secas y tórridas.



Se trata de una eficaz bebida isotónica y refrescante en la que el agua hidrata, la sal retiene parte de esa agua y sostiene la hidratación, el ajo majado actúa como desinfectante intestinal y a la vez vasodilatador para ampliar el flujo sanguíneo y la mejor refrigeración del sistema, el vinagre produce sensación de frescor en el cerebro y el aceite de oliva proporciona energía.

A la receta primigenia se fueron añadiendo otros ingredientes, como pepino, a los que se agregaron el tomate y pimiento cuando estos productos llegaron desde América. Después, con el añadido de *atapurres* o migas de pan, algunas verduras, como cebolla, habas tiernas y a veces frutos secos molidos, se convertiría en ajoblanco y otras recetas muy próximas.

Con esta sencilla fórmula, es fácil entender que el gazpacho se extendiera como la pólvora en las mesas musulmanas que se hicieron dueñas y señoras de la inmensa mayoría del territorio peninsular durante el periodo que duró desde 711 a 1492, ya que era *kosher* para los judíos y *halal* para los seguidores de la *sharia* o ley islámica. Concluida la Edad Media, el gazpacho sigue por sus derroteros, aunque con escaso glamour, al punto de que en 1611 y en el gran diccionario el *Tesoro de la lengua castellana o española*, su autor -el gran lexicógrafo Sebastián de Covarrubias- lo califica como “comida de segadores y gente grosera”.

En el siglo XVIII sigue instalado entre las gentes del campo y como sustento esencial de los jornaleros andaluces, como corrobora el jurista y político Pablo de Olavide en sus escritos, mientras que en el XIX su consumo se generalizó en los grandes latifundios andaluces, pasando a ser salario jornalero o parte de este en cortijos, fincas y haciendas, sin que llegara a establecerse una receta formal o canónica.

A finales de la centuria empiezan a aparecer recetas gazpachiles de la mano y pluma de ilustres próceres como es el caso de Mariano Pardo de Figueroa, “Doctor Thebussem”. En *La Mesa Moderna*, publicado en 1888 escribe: “...májese sal con un diente de ajo, pimiento verde y tomate, todo crudo: agréguesele una gran miga remojada, y aceite. Trábase todo muy bien en el dornillo; póngasele vinagre y un litro de agua fresca; cuélesele por un pasador claro, échense las migas, y a los cinco minutos se puede servir”.

A principios de siglo XX, en sus libros *La cocina española antigua* y *La cocina española moderna*, que verían la luz en 1913, Emilia Pardo Bazán apuesta por una multiplicidad de composiciones del gazpacho y niega que exista una fórmula canónica; no obstante, en el primero de sus recetarios sí que se atreve a proponer una prescripción personal en la que empieza vertiendo en un mortero (cuyas paredes han de frotarse previa y briosamente con un diente de ajo), pimientos verdes, sal, y tomates, a los que aconseja quitar la simiente. Luego: “Se machaca todo; se le añade un migajón de pan; se remoja con agua; se sigue majando; se le añade despacio media taza de aceite crudo; se ponen el vinagre y el agua en una ensaladera; se pasa la pasta por el colador, y el vinagre, poniéndole pan a pizcos”.

El gazpacho da la vuelta al mundo cuando aparece como condumio popular español en la película *Sangre y Arena*, estrenada en 1941, dirigida por Ruben Mamoulian e interpretada por Tyrone Power, en el papel de Juanillo Gallardo, primera figura del toreo, Linda Darnell, que hace de Carmen Espinosa, la novia de toda la vida y luego sufrida esposa del diestro, y Rita Hayworth, encarnando a doña Sol de Mihura, una aristócrata tan hermosa como acaudalada y frivola que se erige en vértice de un triángulo amoroso fatal en el que se gestará el declive del maestro.

Es fácil entender que el gazpacho se extendiera como la pólvora en las mesas musulmanas que se hicieron dueñas y señoras de la inmensa mayoría del territorio peninsular durante el periodo que duró desde 711 a 1492, ya que era *kosher* para los judíos y *halal* para los seguidores de la *sharia* o ley islámica. Concluida la Edad Media, el gazpacho sigue por sus derroteros, aunque con escaso glamour, al punto de que en 1611 y en el gran diccionario el *Tesoro de la lengua castellana o española*, su autor -el gran lexicógrafo Sebastián de Covarrubias- lo califica como “comida de segadores y gente grosera”



Antes, Juanillo, en la cúspide de su fama, asiste como invitado a una cena de la linajuda dama donde le sirven un asado de faisán guarnecido con patatas diminutas. Alaba el guiso, pero dice que no es tan rico como el gazpacho, el sustento esencial de su infancia. La de Mihura le pregunta de que está hecho el plebeyo condumio. Juanillo explica: *“Verá, lleva pan, aceite, vinagre, cebollas, ajo, pimienta y mucho tomate. Se tritura todo y... gazpacho, una comida sana. Tiene usted que probarlo”*. En tono arrebatadoramente sensual, Rita Hayworth/“Sol” dice: *“Lo haré”*. Probablemente a ese mismo compromiso, consciente o inconscientemente, se sumaron en los años siguientes unos cuantos millones de espectadores en todo el mundo.

Con todo, el cambio estructural y el consiguiente lanzamiento al estrellato de la sopa fresca y emblemática de españolidad se basa en las nuevas circunstancias que alumbran el inicio de la década de los sesenta, en la que España da los primeros pasos para salir del aislamiento internacional y de la autarquía económica.

Por ejemplo, la introducción a cascoporro del tomate en la sopa fría se produce gracias a la generalización de la batidora en los hogares hispanos. Aunque los modelos industriales del artilugio ya se vendían a principios de siglo en Estados Unidos, en España

se asienta el modelo denominado como “batidora de brazo” o “licuadora de mano”, inventado en 1950 por el suizo Roger Perrinjaquet que lo bautizó como *Bamix*. Una versión de la misma la pergeña el ingeniero Gabriel Lluelles, e inicia su fabricación en la empresa Pequeñas Industrias Mecánico Eléctricas Reunidas (PIMER). Con tal acróstico, el paso a la denominación popular “minipimer” fue cosa de nada.

Tres décadas después aparece en el mercado el gazpacho industrial, envasado, fresco y natural, que lanza la empresa sevillana *La Gazpachería andaluza* en 1983 y que triunfaría a lo grande en la Exposición Universal de Sevilla, la Expo 92. Luego, en 1996, se empiezan a comercializar los refrigerados en *tetra-brick*. Para rememorar pasadas texturas se inventa la guarnición al gusto en bandeja apretujada de cuenquitos con trozos muy picaditos de pepino, huevo duro, pimienta verde, cebolla o cebolleta, tomate, pan frito y jamón serrano.

Entretanto, el gazpacho ya ha saltado de nuevo a la palestra mundial en la película que Pedro Almodóvar estrena en 1988, *Mujeres al borde de un ataque de nervios*. En un momento de máxima tensión en el desarrollo dramático de la comedia, Pepa Marcos, dobladora de cine interpretada por Carmen Maura, prepara un gazpacho tradicional añadiéndole una veintena de pastillas del ansiolítico *Valium*. Lo mete

en el refrigerador para ponerlo al punto, hasta que su apartamento se llena con los personajes que pueblan su atribulada existencia. Cuando el policía, al que da vida el actor Ángel de Andrés López, se da cuenta de la situación y está a punto de caer en el abismo del sueño, intenta sacar el revolver e inquietarse: *“¿Que tiene este gazpacho?”*. Pepa, sin inmutarse ni un ápice, responde y recita muy pausadamente: *“Tomate, pepino, pimiento, cebolla, una puntita de ajo, aceite, sal, vinagre, pan rallado y agua. El secreto está en mezclarlo bien”*.

Pero la explosión de popularidad planetaria alcanza su cenit a través de Lisa Simpson, en el capítulo *Lisa la vegetariana*, emitido por primera vez en 1995. La niña se dirige a su padre, Homer, cuando este se dispone a preparar una barbacoa para sus amigos, y le dice: *“Espera papá, tengo buenas noticias. No tendréis que comer carne, tengo suficiente gazpacho para todos”*. Los invitados preguntan que de qué se trata y Lisa aclara que es una sopa fría de tomate, lo que provoca una sonora carcajada entre la concurrencia de acreditados *meat lover's*. De nuevo, millones y millones de espectadores de todo el mundo, más que probablemente, sentirán la curiosidad de probarlo algún día.

PAELLA: CON DISPARIDAD DE INGREDIENTES, PERO SIEMPRE EN LA VIEJA PATELLA ROMANA

La paella o más propiamente arroz en paella, ancha sartén de hierro o acero, con escasa profundidad, gran superficie, dos asitas en el perímetro y herencia del utensilio romano muy similar denominado *patella*, es plato que debió nacer en el espacio comprendido entre la Albufera valenciana, su entorno húmedo y el cordón litoral que los limita, entre el final de la Edad Media y el inicio del Renacimiento, siglos XV y XVI.

En torno al recipiente, hay escaso debate y no así en lo que se refiere a los ingredientes. Tradicionalmente, la paella fue una reparación culinaria de gente humilde y campesina que, además de arroz y agua, le echaba al recipiente aquello que correspondía a la temporada, al entorno (aquí entran de lleno la anguila, los caracoles serranos o *baquetas*, la rata campesina o el *garrofó*) y a lo que llegaba su presupuesto, generalmente magro, de manera que establecer una receta ortodoxa se antoja una quimera. Sin embargo, la diversificación mundial del plato ha llevado a supuestas herejías que han animado a los llamados “puristas” a sentar unas bases esenciales que definen la auténtica paella.



Tradicionalmente, la paella fue una reparación culinaria de gente humilde y campesina que, además de arroz y agua, le echaba al recipiente aquello que correspondía a la temporada, al entorno (aquí entran de lleno la anguila, los caracoles serranos o *baquetas*, la rata campesina o el *garrofó*) y a lo que llegaba su presupuesto, generalmente magro, de manera que establecer una receta ortodoxa se antoja una quimera

Para defender las esencias del plato, en 2012 un grupo de valencianos inicialmente liderados por Paco Alonso, Guillermo Navarro y José Maza, creó *Wikipaella*, según la plataforma, algo así como: *“... la respuesta organizada de la ciudadanía a este desequilibrio entre lo que se cree que es y lo que realmente es. Una fuente de conocimiento y reconocimiento alrededor de las auténticas paellas, hecha por todos”*.

Para *Wikipaella* existe un patrón estadístico de los ingredientes de la paella auténtica que, para serlo, deben estar presentes en el 100% de las recetas. A ellos se añaden otros ingredientes que podríamos llamar secundarios que pueden entrar en la composición en porcentajes variables.

Así, los ingredientes inapelables al 100% son: arroz, agua, aceite de oliva virgen extra, sal, azafrán, *garrofó* (alubia muy grande, blanca con alguna manchita, aplanada y en forma de media luna), conejo, bajoca de *ferraúra* (judía verde plana, alargada y con forma de herradura), pollo y tomate. A distintas distancias siguen el pimentón (82%), los caracoles serranos (62%), romero (48%), ajo (48%), pato (42%), *tabella o tabella*, judía blanca, tierna y de grano pequeño (15%), alcachofas (15%) y costilla de cerdo (7%). Todo lo demás sea anatemá, herejía o negación pertinaz de una verdad manducaria que ha de creerse con fe. Pues ni por esas.

Todo parece indicar que, y así lo atestigua el prestigioso investigador gastronómico José María Pisa, la primera receta escrita de la paella aparece en el libro *La cocina moderna, según la escuela francesa y española*, escrito por los cocineros Manuel Garcíarena y Mariano Muñoz y publicado en 1857. Los ingredientes de esta fórmula pionera son agua, aceite, sal, pollo, tomate, azafrán, judías verdes, arroz, lomo de cerdo, salchichas, ajo, pimientos rojos, perejil, guisantes, anguila o caracoles.

Por otra parte, en una de las obras clave de la literatura culinaria española moderna, *El Practicón. Tratado completo de cocina al alcance de todos*, publicada en 1893, su autor, Ángel Muro, ofrece una receta de *Arroz a la valenciana* que lleva pimientos verdes, pollo, pato, lomo de cerdo, salchichas, unos dientes de ajo, tomate, perejil, pimiento encarnado, sal, azafrán, un poco de pimienta, clavo, alcachofas, guisantes o judías verdes desgranadas. Finalmente, cuando la paella está casi hecha, se le echan más pimientos y algunos trozos de anguila. Una cosa sencillita.

En *La cocina antigua*, que aparece en 1913, Emilia Pardo Bazán ofrece tres recetas de paella. En la número 3 los ingredientes son manteca de cerdo, pimiento rojo, pollo, congrio, anguila, calamar, alcachofas y guisantes.

Por su parte, Dionisio Pérez Gutiérrez, alias *Post-Thebussem*, en su *Guía del buen comer español*, publicado en 1927, se planta en un ascetismo que roza la misantropía y sostiene que la verdadera paella, la genuina, la acreditada y fetén, a más a más de agua



y arroz, solo puede llevar anguilas, caracoles y judías verdes.

Siguiendo con la cronología, en el libro *La casa de Lúculo*, publicado en 1929, por el gran Julio Camba, la fórmula de paella fetén lleva pollo, anguila, calamares, cerdo, almejas, pato, pimientos, alcachofas, chorizo y merluza.

Más adelante, María Mestayer de Echagüe, Marquesa de Parabere, en su obra *La cocina completa*, de 1933, tras advertir que la paella admite “cuantos aditamentos se quiera”, opta por pollo, lomo de cerdo, congrio, calamares, langostinos, longaniza, guisantes, tomates, judías verdes, alcachofas, almejas, pimientos rojos, cebolla y ajo.

Por último, el genial cocinero Teodoro Bardají, escribe su recetario *La cocina de ellas* en 1935, recomendando para la elaboración de la paella, magro de cerdo, pollo, jamón, anguila, guisantes, habas, cangrejos de río, judías verdes, alcachofas, tomate, pimiento verde y cebolla.

Intentando salir del atolladero, el asunto se llevó nada menos que al Boletín Oficial del Estado (BOE) con fecha 21 de mayo de 2021 y al efecto de abrir un expediente para la declaración de la paella valenciana como Bien de Interés Cultural (BIC), que abriría pasó a formalizar ante la UNESCO la declaración de Bien Cultural Inmaterial de la Humanidad.

Sin entrar en dimes y diretes es evidente que hay “paellicidios”, consumados o en grado de tentativa, de todo punto intolerables. En general, se admite que los tres más graves son los que cita Paco Alonso, periodista y colaborador del diario *La Vanguardia*, y se refieren al colorante, al caldo y al tomate frito.

El primero, que considera más escandaloso, es la sustitución del azafrán por el colorante alimentario conocido como tartracina: “*Como la gente es tan inútil, incluidos algunos cocineros mediáticos, que no saben emplear adecuadamente el azafrán, y lo echan todo a perder, optan por los polvos mágicos que sí les funcionan bien, y ahí estamos, cagándola día tras día*”. Y para aquellos que siguen repitiendo el tópico/fake de que el azafrán es caro, baste decirles que la vetusta fórmula de “unas hebras” se sustituyó hace tiempo por la considerablemente más económica y práctica infusión.

La siguiente trampa, sostiene don Paco, es la adición de pastillas de caldo concentrado o glutamatoso, en referencia al glutamato monosódico que

actúa como un potente saborizante artificial, pero a la vez anula en buena medida los mecanismos naturales de saciedad, convirtiéndose en un gran aliado del sobrepeso y el fastidio universal. En este punto Alonso se hace eco y portavoz de los expertos que según él coinciden en que: “... *el secreto del sabor de la paella está en la fase del sofrito, tanto en la reacción de Maillard, como en el desglase que produce el efecto del ácido del tomate y la amalgama de todos sus ingredientes antes de poner agua, y solo agua, en el caso de la paella valenciana*”.

La tercera y última alevosa puñalada a la paella es el tomate frito industrial, que según el fiscal de estos delitos no es capaz de: “...*arrancar y arrastrar las sustancias pegadas en el fondo de la paella, que son su esencia*”. Además, añade y subraya, el tomate frito del súper suele llevar fécula que apelmaza el arroz y provoca un *socarrat* bastardo.

TORTILLA DE PATATAS: EL ETERNO DEBATE ENTRE CONCEBOLLISTAS Y SINCEBOLLISTAS

La tortilla de patatas es, sin duda, una auténtica joya de la culinaria hispana ante la que inclinarse, que asombra tanto por lo reciente en el tiempo de su pergeño, como por la desconcertante simplicidad de sus ingredientes.

Porque es evidente que, más allá o más acá de su origen primigenio, el consumo de la patata, ingrediente esencial de nuestra tortilla patria, no empezó a generalizarse hasta la segunda mitad del siglo XIX. Lastrado por absurdas creencias, como la de que podía transmitir la lepra, y por teologías de andar por casa que la consideraban alimento indigno al nacer bajo tierra o ausente en menciones bíblicas, el tubérculo pasó siglos convertido en forraje para animales, siendo escasísimos los humanos que la consideraron alimento propicio.

Estas y otras muchísimas relaciones y anécdotas certifican sin el menor género de dudas que entre el momento en que las patatas empiezan a consumirse de una forma más o menos generalizada y el invento de la tortilla de patatas media un espacio temporal cortísimo, y que fijar este último no ha sido demasiado complicado.

Inicialmente se hizo fuerte la leyenda, sin referencia histórica escrita, de que había sido invento de la propietaria de un caserío por el que vino a pasar, cansado y hambriento, el general carlista Tomás de Zumalacá-



regui cuando, entre la primavera y el verano de 1835, se dirigía presuroso a cumplir la orden de don Carlos de tomar Bilbao. La llegada del ilustre huésped cogió a la mujer sin más avíos que patatas, huevos y cebollas, de manera que, en su esfuerzo por aplacar la gazuza del militar, se aprestó a usar aquellos pocos mimbres para hacer un cesto culinario que terminó asentándose como tortilla de patatas. Historia sin más cimientos que la fabulación popular.

Más tarde, apareció un documento anónimo conocido como *Memorial de la ratonera*, que, en la línea de los antiguos memoriales de agravios, se dirigía a las Cortes de Navarra enumerando las miserias de las gentes de Pamplona y de la Ribera navarra explicando que el sustento cotidiano consistía en: “... dos o tres huevos en tortilla para cinco o seis, porque nuestras mujeres la saben hacer grande y gorda con pocos huevos mezclando patatas, atapurres de pan u otra cosa”.

La nota estaba fechada en 1817, de manera que adelantaba el teórico gastrodiscoprimiento del general carlista en dieciocho años. Finalmente, la publicación en 2008 del libro *La patata en España: historia y agro-*

ecología del tubérculo andino, escrito por el investigador del CSIC Javier López Linaje, sitúa la tortilla de patatas primigenia en la localidad pacense de Villanueva de la Serena, justamente ahí. López Linaje atribuye la invención a Joseph de Tena Godoy y al marqués de Robledo, porque así consta en un documento fechado el 27 de febrero de 1798. Así pues, la patria chica de la tortilla de patatas quedaba establecida en Villanueva de la Serena y diecinueve años antes que la datada en el memorial navarrico.

No obstante, la postulación de Villanueva de la Serena como lugar de nacimiento de la tortilla de patatas levantó inopinadas ampollas en algunos sectores de la crítica o divulgación gastronómica, especialmente a partir de 2017 y a raíz de la decisión del municipio pacense de erigir un monumento en sus calles, a cuyo efecto la concejalía de Cultura convocó un concurso de ideas con una dotación de 3.000 euros y un coste de ejecución que no excediera los 17.000; en total, 20.000 euros.

Finalmente, el 10 de junio de 2021, se inauguró en Villanueva de la Serena la obra diseñada por el artista Antonio Ramos, en la que aparece un tenedor de acero

La publicación en 2008 del libro *La patata en España: historia y agroecología del tubérculo andino*, escrito por el investigador del CSIC Javier López Linaje, sitúa la tortilla de patatas primigenia en la localidad pacense de Villanueva de la Serena, justamente ahí. López Linaje atribuye la invención a Joseph de Tena Godoy y al marqués de Robledo, porque así consta en un documento fechado el 27 de febrero de 1798

de unos cuatro metros de altura clavado en un presunto pincho de tortilla de patatas que en realidad es un triángulo de granito de ocho toneladas con casi otro metro de altura.

Pero si de debates se trata, la tortilla de patatas se lleva la palma en cualquier terreno. La controversia más popular es, sin duda, la que hace tiempo dirimen cebollistas y sincebollistas.

Parece que, en este punto, la primera referencia escrita en caracteres de imprenta data de 1854, su autor es José Luis López Camuñas y figura en el libro *Cocina perfeccionada ó sea El cocinero instruido en el arte culinario según los adelantos del día y la práctica de los cocineros de más fama*. Y lo dicho, sin cebolla.

Cuarenta años más tarde, en 1894, Ángel Muro publica su obra magna, *El Practicón: Tratado completo de cocina al alcance de todos y aprovechamiento de sobras*, en el que la por él llamada tortilla española: "... ha de ser maciza, amazacotada, redonda y de mucho espesor". Pero sin cebolla.

Tiempo después, en 1913, Emilia Pardo Bazán presenta su obra *La cocina española antigua*, donde expone su receta diciendo que las patatas se deben freír en aceite o manteca de cerdo con perejil picado, sin dejar que se pongan recias ni doradas, aunque admite que incluso pueden estar cocidas. Lo que sí deja claro es que las cebollas brillan por su ausencia. Por fin, en 1935, en gran chef Teodoro Bardají introduce la cebolla en la correspondiente receta de su libro *La cocina de ellas*, pero héteme aquí que explica que las patatas no deben guisarse o freírse previamente, sino que han de hacerse con ella.

Durante la guerra civil y sus largos aledaños de posguerra, Ignasi Doménech, editor, gastrónomo, amigo



y colaborador de Bardají, escribe el libro *Cocina de recursos*, que publica en 1941, dando a conocer la tortilla de patatas sin huevo, sin patatas y sin cebolla. La nada cósmica. La receta dice así: "*La parte blanca de las naranjas situada entre la cáscara y los gajos (no sé cómo se llama) se apartaba y se ponía en remojo a modo de patatas cortadas. Los huevos eran sustituidos por una mezcla formada por cuatro cucharadas de harina, diez de agua, una de bicarbonato, pimienta molida, aceite, sal y colorante para darle el tono de la yema*".

Y por si faltaba algo, concretamente en 1996, un discípulo del pope Adrià, Marc Singla, pergeñó la tortilla de patatas deconstruida y servida en copa de Martini para tomar con cucharilla. Y con cebolla. Las espadas siguen en alto. ■

Frutas de diseño

La gráfica de las frutas a exposición

En España disfrutamos de una de las huertas más importantes del mundo. Cuna de la Dieta Mediterránea, generación tras generación, hemos crecido acompañados de ricas y variadas frutas en nuestras mesas. Las recordamos a diario en la casa familiar, e incorporamos en la actualidad incluso en las alternativas más novedosas, preparadas en ensaladas, zumos o batidos. Forman parte de nuestra cultura y tradición, de nuestro patrimonio.

Pero, hay un elemento más, que nos ha acompañado todo este tiempo, ha crecido con nosotros: los diseños y etiquetas de esas frutas. “Son diseños conocidos, llevan años a nuestro alrededor y se van actualizando casi inadvertidamente. Son marcas familiares para muchos. Podemos decir que estas marcas pertenecen a nuestro patrimonio gráfico contemporáneo”. Lo explican Florencia Grassi y Leandro Lattes, que presentan por primera vez en una exposición itinerante una buena colección de este recorrido gráfico. *Frutas de diseño*, un homenaje a la gráfica de las frutas que nos rodean.

Frutas de diseño es un proyecto que empieza con la sorpresa y curiosidad provocada por las marcas de los papeles de seda que envuelven las frutas.

Desde Distribución y Consumo les pedimos que nos detallen el proceso de investigación previo a la exposición. “Recogemos estos papeles con asombro desde hace años –también pegatinas y cajas de fru-

tas-. Nos gustan sus nombres, gráficas y colores. En más de 20 años acumulamos muchos ejemplos provenientes de fruterías y para la exposición contamos con el inestimable apoyo de cuatro coleccionistas, que comparten el cariño y gusto por estos diseños, los intercambian e investigan su historia. Ellos nos han apoyado con entusiasmo, siempre disponibles, y donando materiales. (Alfredo Masip, Carles Irlanzo, Miguel Sánchez y Tomás Viana) Una vez confirmada la muestra, organizamos una visita a la zona productora de Burriana y sus alrededores, en Castellón. Visitamos el Timbrado Burrianense, imprenta dedicada a la impresión de papel de seda con una historia de 100 años.

Contactamos con la Federación española de envases de madera y sus componentes FEDEMCO, y con ellos visitamos Envases Fenollosa, fábrica de envases de madera para frutas, con una historia familiar de tres generaciones.

También visitamos Nebot Lucas y otras dos empresas productoras y comercializadoras de cítricos. Estas empresas suelen llevar varias marcas, correspondientes a distintas calidades y calibres de frutas.

Visitamos también Mercavalencia y Mercamadrid. Fue una alegría ver y reconocer tantas de las marcas que juntamos y a veces no vemos durante años”, relatan los responsables de este proyecto, comisariado por El Vivero.





MÁS DE 300 MARCAS

Frutas de diseño expone más de 300 marcas, creadas a partir de finales de los años 50. Incluye más de 250 papeles de seda, 360 etiquetas de frutas, 120 tablillas y más de 200 cajas de frutas. Estas marcas, familiares para todos y todas, se presentan por primera vez en conjunto.

Es un homenaje a la gráfica de las frutas que nos rodean, destacando a la vez el trabajo de creadores y diseñadores anónimos, de productos cotidianos. Son diseños que nos transmiten espontaneidad y una creatividad delirante. Estas marcas y sus imágenes pertenecen al patrimonio gráfico contemporáneo que nos rodea. “En *Frutas de diseño* buscamos llamar la atención hacia la existencia, la variedad y cantidad de marcas de frutas que existen a nuestro alrededor, es llamativa y muy original en relación con el resto del mundo”, explican.

Los papeles de seda españoles sobresalen por sus diseños y la calidad de impresión. Aparecen a principios del siglo XX para personalizar las cajas de madera de las naranjas de exportación, propiciando una

nueva percepción al consumidor: las frutas resultaban más apetitosas con marca y presentadas envueltas en cajas de madera, un lujo. El envoltorio identificaba la empresa exportadora con un distintivo de origen y calidad, aumentando la confianza en el producto.

Las primeras etiquetas poseen una gran calidad gráfica en el diseño, la ilustración y en la impresión por huecograbado surgida en esos años. Los estilos que influyeron en los creadores entre los años 20 y 50 fueron tanto el *art nouveau* como el *art déco*, ambos coincidentes con periodos bélicos, con aspectos ornamentales decorativos y simbólicos relacionados con la evasión a paraísos artificiales.

Desde la reactivación económica del final de la posguerra, se genera un cambio de estilo respecto a las creaciones de inicio del siglo XX, estimulado por la renovación de las técnicas de impresión. Si antes la imagen de la fruta se apoyaba en elaboradas ilustraciones, ahora prevalece la gráfica, con diseños centrados en la tipografía, basados en colores planos y llamativos, alrededor de marcas con nombres sorprendentes como Delirio, Fantasía, Fetiche, Filósofo, Infinita, La Deseada, Solita, La Soculente, Pillín, Pirulí, Top, etc. *Frutas de*

Los papeles de seda españoles sobresalen por sus diseños y la calidad de impresión. Aparecen a principios del siglo XX para personalizar las cajas de madera de las naranjas de exportación, propiciando una nueva percepción al consumidor: las frutas resultaban más apetitosas con marca y presentadas envueltas en cajas de madera, un lujo. El envoltorio identificaba la empresa exportadora con un distintivo de origen y calidad, aumentando la confianza en el producto

diseño pone el foco en estos diseños creados desde finales de los años 50, diseños populares, algunos de los cuales llevan años entre nosotros, y que se van actualizando casi de forma inadvertida.

Hoy, algunas marcas siguen en manos de las familias que iniciaron su actividad en la época de oro de la comercialización de cítricos, entre 1920 y 1930, mientras otras han pasado a empresas comercializadoras que llevan varias marcas y calidades de frutas. Cada empresa, pequeña o gran comercializadora, ha nombrado y diseñado sus marcas con el objetivo de llamar la atención y destacar entre muchas otras. Hacerse visible ha sido la inspiración y el estímulo para la imaginación de tantos creadores locales, casi siempre anónimos, que son parte también de la escena del diseño contemporáneo.

Leandro Lattes y Florencia Grassi reconocen haber recogido nuevas enseñanzas y aprendizajes en el recorrido de investigación hasta alcanzar esta muestra. “Hemos aprendido, por ejemplo, que tal variedad de marcas y diseños asociados a las frutas es muy particular de España y solo comparable a lo que sucede en Italia. Hemos descubierto que la gran resistencia y maleabilidad del papel de seda es debida a su fabricación con fibras vírgenes, largas y altamente refinadas y que generalmente se imprime en máquinas rotativas desde bobinas de papel que pesan entre 500 y 800 kg cada una. También aprendimos que las frutas se siguen envolviendo y embalando a mano”.

La exposición está coproducida por CentroCentro y el Centre del Carme Cultura Contemporània de Valencia. Forma parte de la programación de Madrid Design Festival y viajará a Valencia como parte de World Design Capital 2022 Valencia.

Actualmente y hasta el 15 de mayo, puede visitarse, de manera gratuita, en la planta 2 de CentroCentro, en el



Patio de Operaciones del Palacio de Cibeles. A continuación, y hasta el mes de julio, viajará a Valencia, a la Sala Zero del Centre del Carme Cultura Contemporània. Una oportunidad para aprender más de nuestro patrimonio cultural, gráfico y gastronómico. ■

Información recopilada por Felipe Guijarro Alonso
Fotografías: Lukasz Michalak

Sello conmemorativo de los 50 años del Mercado de Frutas y Hortalizas de Mercabarna



Correos presentó el pasado mes de febrero un sello que conmemora los 50 años del traslado del Mercado Mayorista de Frutas y Hortalizas del mercado del Born –en el centro de la ciudad-, a su ubicación actual en Mercabarna.

Al acto de presentación, celebrado en Mercabarna, asistieron el presidente de Correos, Juan Manuel Serrano; el presidente de Mercasa, José Ramón Sempere; y el director General de Mercabarna, Jordi Valls. El sello pertenece a la serie 'Efemérides' y tiene una tirada de 135.000 unidades. La imagen muestra un primer plano de las cajas que llenan de colorido los puestos de los mercados.

El sector de frutas y hortalizas de Mercabarna aglutina a 210 empresas y comercializa anualmente más de 2 millones de toneladas de productos convirtiéndola en un referente mundial. Un volumen que supone en torno al 30% del total de frutas y hortalizas comercializadas en la Red de 24 Mercas que gestionan en toda España Mercasa y los Ayuntamientos respectivos.

David del Pino recibe el VII Premio ASEDAS al mejor artículo publicado en Distribución y Consumo

David del Pino, consultor internacional y colaborador habitual de Distribución y Consumo, ha recibido el VII Premio ASEDAS al mejor artículo publicado en Distribución y Consumo, por el trabajo titulado “El retailer total”, en el que analiza cómo hacer visible y rentable un modelo de distribución que llegue a los consumidores de todas las maneras posibles.



El premio fue entregado en un acto celebrado el pasado 3 de febrero, en la sede de ASEDAS (Asociación Española de Distribuidores, Autoservicios y Supermercados) en Madrid, con la participación del presidente de Mercasa, José Ramón Sempere, y el director general de ASEDAS, Ignacio García Magarzo.

En su intervención, el presidente de Mercasa afirmó que “el escenario que dibuja David del Pino en el artículo premiado encuentra en la Red de Mercas el eslabón mayorista y logístico más eficiente, con estructuras y servicios adecuados para todos los formatos y tamaños de distribución minorista, incluido el comercio electrónico”.

Por su parte, Ignacio García Magarzo, valoró que “el trabajo de David del Pino aborda con valentía uno de los grandes objetivos a los que la distribución moderna se enfrenta ahora mismo, que es el de proporcionar acceso a una alimentación completa, variada, de calidad y a precios competitivos a través del canal físico y del canal online”.



Presentación de la nueva marca internacional “Beef & Lamb from Spain”

Las organizaciones interprofesionales INTEROVIC y PROVACUNO presentaron en la feria Meat Attraction, celebrada a primeros de marzo en Madrid, la nueva marca internacional “Beef & Lamb from Spain”, cuyo objetivo es representar el conjunto de las carnes de vacuno y ovino de España a nivel internacional. La imagen gráfica de este sello representa cuatro pilares fundamentales: el placer extraordinario de comer carnes únicas gracias a la mejor alimentación en grano seleccionada; su bajo porcentaje de grasa debido a su edad; carnes criadas bajo bienestar animal que dan como resultados carnes naturales; y, por último,

carnes producidas bajo el modelo de producción europeo, el más estricto del mundo y que garantiza la máxima seguridad alimentaria y trazabilidad.

Este sello verá reforzado su posicionamiento por el plan de internacionalización que llevan a cabo PROVACUNO e INTEROVIC, que incluye la presencia en ferias como JFEX Japón, el próximo mes de junio, o SIAL Canadá, en el mes de abril.

Los premios de fotografía, vídeo y tuit de la campaña “Ven a tu mercado” reflejan la esencia de los mercados

Las mejores fotografías, vídeos y tuits relacionados con la “esencia” de los Mercados Municipales ya tienen premio. Unos premios que promocionan la actividad comercial en los Mercados Municipales bajo la mirada creativa de los participantes, que buscan destacar la esencia de los mercados que visitan. En la categoría de fotografía, las imágenes ganadoras son del Mercado de la Esperanza en Santander y del Mercado de la Boquería, en Barcelona. En la categoría de vídeos, los mejores son del Mercado Central de Abastos, en Jerez de la Frontera y del Mercat 11 de Setembre, en Barberà del Vallès (Barcelona). Por su parte, los relatos-tuits ganadores se centran en el Mercado de Barceλό, en Madrid; y el Mercado del Cabanyal, en Valencia. Los concursos de fotografía, vídeo y tuit son parte de la campaña navideña que, un año más, ha sido desarrollada por el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, a través de la Secretaría de Estado de Comercio, con la colaboración de Mercasa, las Cámaras de Comercio, la Confederación Española del Comercio y los Mercados Tradicionales de España, además de las Comunidades Autónomas y los Ayuntamientos.

En el 10º aniversario de esta campaña el mensaje elegido ha sido “Esencia de Mercado”. Una idea que destaca el compromiso de las personas que trabajan en los Mercados Municipales y que se define por factores diferenciales como la innovación en los formatos comerciales, la transformación digital, el acercamiento a las y los consumidores más jóvenes, la atención añadida con servicio a domicilio, el refuerzo de la calidad y la diversidad de la oferta.

Las fotografías, vídeos y tuits ganadores, junto a las obras del resto de participantes, pueden verse en la web venatumercado.es.



La Escuela de la Fruta de Mercamadrid, entre las innovaciones de referencia para el sector de gran consumo

La Escuela de la Fruta de Mercamadrid ha sido reconocida por el Observatorio de Innovación en Gran Consumo en España como uno de los 20 proyectos más innovadores del último año, que da respuesta a algunos de los principales retos que afronta el sector, según este organismo, impulsado por el Instituto Cerdà, que cuenta con un panel de 15 expertos independientes, referentes profesionales del sector.

Los tres retos a los que da respuesta este proyecto, según el Observatorio, serían Consumidor consciente y responsable, La salud como prioridad y Colaboración transectorial. Con este proyecto, el Observatorio incluye, por primera vez, entre las innovaciones destacadas en gran consumo un proyecto del eslabón mayorista de la cadena alimentaria.

La Escuela de la Fruta es un espacio ubicado en el interior del Mercado Central de Frutas y Hortalizas de Mercamadrid, en el que aprender jugando sobre dos ejes: las bondades de la Dieta Mediterránea y la cadena de valor alimentaria. El objetivo clave que persigue es colaborar con las familias y los colegios para que los niños y niñas adquieran conocimientos y aptitudes para conseguir un estilo de vida y alimentación saludables.



Premios en Alemania para los vinos de Anecoop Bodegas

Los vinos de Anecoop Bodegas han conseguido 19 medallas de Oro y 16 de Plata en la edición de invierno de Mundus Vini, a las que se suman 21 medallas más (20 Oros y 1 Gran Oro) en el concurso Berliner Wein Trophy. Se trata de los dos principales certámenes vitivinícolas celebrados en Alemania, con jurados internacionales.

En la cata del Mundus Vini los premios han recaído en su mayoría en vinos elaborados por la Bodega La Viña, de la Font de la Figuera, con D.O. Valencia, que ha obtenido un total de 12 medallas de Oro. Y esta misma bodega ha destacado también en el concurso Berliner Wein Trophy, con 10 de las 21 medallas obtenidas por Anecoop Bodegas.



FENAVIN 2022 despierta el interés de los compradores internacionales por las novedades el vino español



La Feria Nacional del Vino, FENAVIN 2022, que se celebrará del 10 al 12 de mayo, ha despertado el interés de los principales compradores internacionales, que están confirmando su presencia para conocer las últimas novedades de las 1.700 bodegas españolas llegadas de todas las Denominaciones de Origen. Un número de expositores que consolida a la feria, impulsada por la Diputación de Ciudad Real, como el mayor escaparate del mundo de vinos españoles.

Este año, como novedad, los compradores tendrán a su disposición el Servicio FENAVIN 'Face-to-Face' para facilitar los encuentros y los contactos y el cierre de acuerdos.

Campofrío es la segunda empresa más atractiva del sector alimentación para trabajar

Campofrío ha logrado situarse como la segunda empresa más atractiva del sector alimentación para trabajar, según se desprende de la última edición del ranking Merco Talento. Además, la compañía ha subido 6 posiciones en la clasificación general y es ya la 22ª empresa con mayor capacidad para atraer y retener a los trabajadores.

Para lograr este ascenso, han sido fundamentales tanto el plan integral de comunicación que la compañía desarrolla con los diferentes colectivos de trabajadores que la integran, como los diversos programas de formación, desarrollo y coaching que Campofrío lleva a cabo habitualmente en todos sus centros de trabajo y que tienen como objetivo motivar, fidelizar y fomentar el desarrollo profesional de sus empleados.

El grupo Campofrío cuenta en España con una plantilla de más de 2.000 personas distribuidas en ocho centros de producción en Madrid, Castilla y León, Castilla-La Mancha, Valencia y Extremadura, y en las oficinas centrales de Madrid.



El Encuentro Hosteleros #PorElClima resalta la implicación de los profesionales para contribuir a la lucha contra el cambio climático

La hostelería ha asumido un compromiso creciente para la reducción de emisiones de su actividad. Así quedó de manifiesto en el I Encuentro Hosteler@s #PorElClima celebrado a finales de febrero en Madrid, en el que se analizó el marco internacional que rige las directrices de la reducción de emisiones en España y cómo estas pueden afectar al sector hostelero y turístico, así como el papel que pueden desempeñar los hosteleros en la lucha contra el cambio climático. El encuentro se inscribe en la iniciativa Hostelería #PorElClima, puesta en marcha en 2017 por Coca-Cola, Eco-des y Hostelería de España, en el marco de Comunidad #PorElClima. Su objetivo es impulsar el papel fundamental de este sector en la lucha contra el cambio climático.

En tal sentido, Carmen Gómez-Acebo, directora de Sostenibilidad de Coca-Cola Europacific Partners (CCEP) en Iberia, incidió en el compromiso climático de Coca-Cola, que ha fijado como objetivo reducir sus emisiones de gases de efecto invernadero (GEI) un 30% para 2030 y la consecución de emisiones cero en 2040 en el conjunto de sus actividades. Esta estrategia contempla la implicación de sus proveedores, con el fin de reducir las emisiones GEI de alcance 3, que son las que suponen un mayor desafío para la organización, así como la colaboración con el sector hostelero para alcanzar el objetivo del Acuerdo de París de limitar el calentamiento global en 1,5°C.



Nace Digital for Food, la nueva alianza nacional para la digitalización del campo español

Digitalizar el campo español. Este es el objetivo de Digital for Food, la nueva alianza para la implantación de tecnologías exponenciales en pymes agroalimentarias, que han puesto en marcha la compañía especializada en blockchain Blocknitive y la consultora de diseño e innovación Singular Foods®.

Con este proyecto, ambas organizaciones tratarán de apoyar a las pymes del sector agroalimentario, implantando soluciones digitales que les ayuden a optimizar sus procesos de producción, comerciales y/o logísticos.

Digital for Food tratará de fomentar la implantación de tecnologías exponenciales que permitan aumentar la productividad y rendimiento de las actividades que diariamente realizan las pymes del sector agroalimentario. Entre estas tecnologías la alianza da prioridad a blockchain, modelos de autoaprendizaje, big data, drones, robótica, realidad aumentada, inteligencia artificial (IA) o interfaces de voz.



Lauki incorpora tapones unidos a sus Tetra briks de leche para facilitar su reciclaje

Lauki ha incorporado tapones adheridos más sostenibles a sus envases de leche en formato brik entera, semidesnatada y desnatada. Esta medida es parte del compromiso que la compañía mantiene para mejorar la sostenibilidad de los envases y embalajes. El nuevo tapón permanece unido al envase para facilitar su reciclaje. En la caja, además, se incluye un logotipo para comunicar esta novedad.

En el caso de Lauki, una de las medidas más importantes ha sido la migración de toda su gama de litro en formato slim al envase de origen vegetal más renovable del mercado, Plant Based de Tetra Pak®, que junto a la incorporación de este nuevo tapón supone eliminar del mercado 215,8 toneladas de plástico fósil cada año y, en consecuencia, reducir un 26% de emisiones de CO₂ por envase, lo que supone 490 toneladas de CO₂ al año, equivalentes a 100 vueltas a la tierra en coche aproximadamente.



Premio ANICE para Navidul por la implantación de la tecnología blockchain a las piezas ibéricas



En el marco de la VI edición de los Premios ANICE, la Asociación Nacional de Industrias de la Carne de España ha concedido a Navidul el premio al Emprendimiento por su proyecto "Implantación de la tecnología Blockchain en piezas de ibérico", una iniciativa pionera en el sector que supone una revolución en términos de transparencia y control de calidad, y responde a las necesidades de quienes, preocupados por su alimentación, buscan un conocimiento más profundo de los productos que consumen, desde su origen al destino final. El Premio al Emprendimiento de ANICE se concede a la institución o personalidad del sector cárnico que ha convertido una idea en una innovación exitosa a partir del desarrollo de una necesidad detectada en el mercado o en el sector. En este sentido, la tecnología blockchain ha permitido a Navidul abrir la trazabilidad en doble sentido – por un lado, hacia proveedores y, por otro, hacia clientes y consumidores – mediante etiquetados de código QR que permiten visualizar una serie de datos como la alimentación del cerdo, lugar de curación, peso final de la pieza o fecha de consumo preferente.

Fuerte aumento en las ventas de aceite de orujo de oliva

La Interprofesional del Aceite de Orujo de Oliva, ORIVA, participó como expositor en la World Olive Oil Exhibition (WOOE), celebrado en el recinto ferial IFEMA de Madrid los días 8 y 9 de marzo, donde presentó los datos más recientes sobre producción y comercialización, destacando que las ventas nacionales de aceite de orujo de oliva crecieron un 29% en 2021, hasta llegar a 15,72 millones de litros. Asimismo, en el periodo transcurrido de la campaña 2021/2022 se han vendido 5,7 millones de litros, cifra superior en un 41,37% a la de los cuatro primeros meses de la campaña anterior, en la que se vendieron casi 4 millones de litros.





EL CAMINO
MÁS CORTO



ENTRE ORIGEN
Y DESTINO



LA RED DE
MERCAS



Servicio público sostenible y
eficiente para la cadena comercial
de los alimentos frescos



mercasa
somos red



Primavera en un olmo

Texto: **Ataúlfo Sanz**

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

C lareaba en Sevilla. Ajena a todo, Lola se había acurrucado en el otro extremo del diván y dormía feliz y segura, con el sueño pesado y la respiración acompasada de quien tiene el alma en paz y la conciencia tranquila. Por el contrario, Antonio llevaba toda la noche casi sin dormir, nervioso como un niño ante su primer día de cole, o como un opositor antes de examinarse.

En su cabeza resonaba todo el rato una vieja canción de su juventud que aunque quería, no podía quitarse de la cabeza: “Todo el mundo sabe que es difícil encontrar, en la vida un lugar donde el tiempo pasa cadencioso sin pensar y el dolor es fugaz. A la ribera del Duero, existe una ciudad...”.

Hacia meses que las cenizas de sus padres esperaban pacientemente sobre el mueble del salón a que Antonio encontrase el momento ideal para llevarlas a su último destino, pero la pandemia primero y el trabajo después le impedían cumplir la promesa que se hizo cuando fallecieron. Ahora, la pandemia daba una tregua y en su trabajo, un nuevo ERTE le obligaba a estar parado por tiempo indefinido.

En pleno mes de enero, viajar a Soria era cuanto menos temerario, y más viviendo en la cálida Sevilla. Cincuenta años atrás, los padres de Antonio habían hecho el camino inverso, azuzados por la falta de oportunidades y la escasez de recursos en

su tierra. Él ya era sevillano, pero con la gracia justa y el carácter serio que tenían sus padres.

A pesar de no haber pisado Soria más de tres o cuatro veces, siempre por acontecimientos familiares y no siempre agradables, Antonio se sentía más castellano que andaluz. Le enamoraban los álamos de la ribera; el olmo seco y hendido por el rayo; el río Duero, irreductible en una tierra cada vez más árida y la ciudad de Soria, fría y pura, con sus “colinas plateadas, sus grises alcores y sus cárdenas roquedas”, azotada por el Cierzo y la despoblación.

Además del paisaje, Antonio era también un apasionado de la gastronomía soriana y degustaba siempre que podía cualquiera de los platos típicos o no tan típicos de esta provincia. Su madre hacía frecuentemente las migas de pastor y el jueves de carnaval (“jueves lardero” como ella decía), comían con fruición huevos fritos con chorizo y lomo, como hacían en Soria. Sin embargo, en Sevilla no era fácil acceder a los afamados torreznos o la mantequilla soriana.

Cuando la dichosa pandemia llamó a su puerta y silenciosamente se llevó a sus padres, tuvo claro que sus cuerpos, o más bien lo que quedara de ellos tras la incineración, descansarían en la tierra soriana que tanto amaban.

En un principio, Antonio pensó viajar en tren, pero el transporte público no estaba entre las mejores opciones para desplazarse a Soria y por eso decidió sacar del garaje de su padre el viejo Seat León, que habían comprado en su día porque llevaba el apellido familiar y eso a su padre le daba mucha seguridad. El coche estaba bastante desactualizado, pero él lo limpió bien y lo puso a punto para que al menos no le dejara tirado a la primera de cambio.

A Lola el Seat León le traía muy buenos recuerdos. Antonio lo supo en cuando vio que el animal saltaba de alegría rodeando el coche y ladraba sin parar como queriendo decir que también añoraba a los que fueron sus dueños. La perra tenía ya más de diez años y había vivido toda su vida con los padres de Antonio. Ahora era parte de su herencia familiar, un recordatorio vívido de lo que había perdido durante la pandemia.

Lola subió al coche moviendo la cola y se acomodó sin prisa en el asiento de atrás sobre el que todavía había extendida la vieja manta de cuadros rojos y verdes que su madre utilizaba para protegerse del frío cuando iban de viaje.

Después de varios intentos, el viejo Seat León comenzó a rugir como si acabara de desperezarse tras un largo letargo y Antonio, dejando el motor encendido, aprovechó para cargar las urnas con las cenizas y su maleta.

A pesar de haber amanecido ya, el sol todavía no calentaba lo suficiente y el contraste entre la temperatura interior y exterior hacía que los cristales del coche se empañasen todo el rato. Siguiendo el ritual de los viajes con sus padres, Antonio paró en Córdoba para el primer café y en Alcázar de San Juan para el almuerzo y para que Lola también pudiera estirar las patas. En invierno, los viñedos circundantes lucían aletargados sobre la tierra ocre y gris de La Mancha y las cepas en vaso le parecían como brazos salidos de una tierra sedienta, que se extendían hacia el cielo pidiendo agua. Las tierras de las viñas dejaron paso a la vega del Tajo y ésta dio entrada al cinturón industrial de Madrid que Antonio no tardó mucho en pasar, pues no quería parar a comer hasta Guadalajara.

Aunque Lola era una perra muy vieja y tranquila, tantas horas de viaje acabaron por cansarla y ante los desesperados ladridos machaconamente repetidos, Antonio optó por parar en Medinaceli y pasear un rato para cansar al animal y poder hacer tranquilo el final del camino.

Cuando volvieron a reanudar la marcha, la tarde caía silenciosa sobre las tierras sorianas y tímidamente el sol se iba escondiendo, dejando paso a un arrebol que envolvía de luz anaranjada todo el horizonte.

Antes de salir de casa, Antonio se había preocupado de buscar un lugar donde admitieran mascotas. En un principio, pensó en dejar a Lola al cuidado de un vecino, pero después se dio cuenta de que la perra era una más de la familia y tenía derecho a despedir a sus padres tanto como él mismo.

La llegada a Soria ya la hicieron de noche. La perra comenzó a ladrar al ver las primeras luces, pero Antonio sabía que no podía parar otra vez si querían llegar a una hora prudencial. Enfilando la avenida de Valladolid, pronto llegaron al hostel reservado, que tenía nombre de capital europea y estaba justo al lado de la Dehesa, el emblemático parque en el que Antonio pensaba dar eterno descanso a sus progenitores, sabiendo que no estaba legalmente permitido.

Desde fuera, el hostel parecía sencillo, pero bien cuidado. Las cristalerías de la planta baja dejaban entrever por sus cristales esmerilados un ambiente familiar, en el que destacaba un pequeño comedor con manteles y mobiliario de color púrpura y la ilumi-

nada mesa de recepción, detrás de la cuál una mujer joven, casi una adolescente, parecía jugar con su teléfono móvil.

—Buenas noches -dijo Antonio en voz alta en vista de que la muchacha no se percataba de que habían entrado.

—Hola, ¿qué tal? Bienvenidos. ¿Es hembra o macho? -preguntó la chica al ver a Lola mientras se colocaba la mascarilla -.

—Hembra, se llama Lola y yo me llamo Antonio León Jiménez. Tengo una reserva para un par de noches.

—Déjame que lo compruebe. Yo no debería estar aquí, ¿sabes? Mi madre ha dado positivo en covid y me he tenido que hacer cargo del negocio. Sí, aquí lo tengo todo registrado: una habitación doble con mascota. Si me dejas tu carné, te voy haciendo la ficha mientras te instalas. Estás en la primera planta- le dijo al tiempo que extendía su brazo por encima del mostrador para entregarle la llave de la habitación-. Por cierto: me llamo Leonor, como la princesa de Asturias, pero yo nací primero.

Antonio estuvo tentado de responder a la mujer que antes que ella y que la princesa hubo otras “leonoras” famosas y que él precisamente debía su nombre a un grandísimo poeta que vivió en Soria y que se enamoró de una Leonor. Pero no lo hizo y subió en silencio en el ascensor hasta la planta primera.

Como el viaje había sido largo, Antonio y Lola cayeron rendidos, pero al día siguiente, casi al albor, la perra ya estaba danzando y reclamando atención y comida. Para evitar que los ladridos acabaran por molestar al resto de huéspedes, él se levantó también de la cama, se duchó, vistió y cogió de su maleta las dos pequeñas urnas de latón que contenían los restos de sus padres, pues pensó que a esas horas del día el parque de la Dehesa estaría casi vacío. Ese céntrico jardín, que oficialmente se llamaba La Alameda de Cervantes, era el lugar que más veces había visitado con sus padres y por eso lo recordaba con mucho cariño.

Cuando estuvo listo, salió junto a Lola de la habitación y bajó a la recepción, que en esos momentos estaba vacía. No sin dificultad, abrió la puerta de entrada y enfiló la calle en dirección al cercano parque. Del cielo plomizo se desprendía una especie de aguanieve que se posaba en sus mejillas y le calaba poco a poco la mascarilla que le cubría media cara, pero todo apuntaba a que el sol acabaría por imponerse.

En la Dehesa, cubierta por un tenue manto blanco, Antonio soltó por fin a Lola para que pudiera correr a gusto y buscó un lugar apropiado para hacer su rito de despedida lejos de miradas indiscretas. Pasó primero por las letras gigantes que forman sobre el césped el nombre de la ciudad, pero el sitio le pareció desangelado y entonces recordó que a su madre le encantaban las rosas y que en el parque había una rosaleda que, si bien en enero estaba aletargada, en primavera florecería aromatizando todo el parque.

El día había amanecido nublado y frío, pero a la hora en la que se disponía a esparcir las cenizas de sus padres sobre los rosales, un rayo de sol se coló entre las nubes iluminando toda la escena. De algún modo, Antonio entendió que desde arriba alguien le estaba indicando que lo que había hecho estaba bien y que el sitio elegido era el mejor que podía escoger.

Terminado el ritual, abandonó las urnas en una papelería y se dispuso a salir del parque porque Lola no dejaba de ladrar, enfadada por no haber comido todavía. En su maleta, Antonio había traído comida para perros y en el hostel podía desayunar algo antes de pasar el día recorriendo la ciudad.

—Buenos días. ¡Habéis madrugado mucho! –exclamó Leonor tras abrir la puerta del hostel a perra y dueño-.

—Sí. Lola estaba nerviosa por salir y teníamos cosas que hacer. Hemos estado un rato en el parque -respondió omitiendo conscientemente lo que había estado haciendo-.

—Estaría vacío a estas horas. La ciudad no despierta hasta las ocho o las nueve por lo menos. Como las distancias son cortas, no hay prisa para llegar. ¿Qué vais a hacer ahora?

—Pues lo primero comer algo, que Lola está desfallecida, y luego pensaba ir a dar una vuelta por la ciudad, a ver cómo la encuentro después de tantos años.

—Yo tengo que ir a comprar al mercado. Si quieres, me acompañas y te voy enseñando cosas de camino.

Visitar un mercado era algo que Antonio no hacía desde mucho tiempo atrás. Aunque no vivía con sus padres, era su madre quién se encargaba de proveerle de comida en tartrera, cuando no comía o cenaba en su casa. El plan que proponía Leonor no le iba mal del todo, pues él también había previsto pasar su último día en Soria recorriendo la ciudad. Además, esa chica tenía algo que le atraía y no sabía por qué.

Una vez que la perra hubo comido, los tres salieron del hostel en dirección al mercado. En animada charla, ella le contó que acababa de empezar a estudiar en la escuela de Arte, pero que debido a la pandemia no tenían clases presenciales y además, tenía que echar una mano a su madre en el hostel.

Como era muy pronto, decidió dar un largo rodeo y pasar primero por el Museo Numantino, después por el ayuntamiento y más tarde por la plaza Mayor. A medida que avanzaban, Antonio se sentía cada vez más y más cansado. La diferencia de edad con Leonor era tan evidente, tanto externa como internamente, que a su lado él se sentía muy mayor.

El mercado municipal era un edificio nuevo, o al menos Antonio no lo reconocía de sus viajes anteriores. Frente a la sobriedad pétrea de la arquitectura castellana, el conjunto de hierro y hormigón llamaba poderosamente la atención como un faro en mitad del océano. Las paredes rojas del exterior contribuían a destacar más el edificio.

—Yo vengo siempre que puedo a comprar a este mercado: trasmina Soria -le dijo pedantemente Leonor antes de entrar-.

—¿Qué quieres decir? -respondió Antonio dubitativo sin saber si no había entendido bien por el efecto de la mascarilla o porque realmente no sabía qué estaba diciendo-.

—Pues que todo el mercado me huele a Soria: el olor a setas, a trufas, a mantequilla o a torreznos recién fritos... son todos olores tan singulares y penetrantes que me recuerdan lo que de verdad somos.

Entraron en el mercado y mientras Leonor se dirigía a hacer su compra, Antonio se dio una vuelta por los puestos elegantemente decorados y pudo comprobar que además de las clásicas carnicerías, pescaderías y fruterías, también había espacio para los alimentos ecológicos, el pan, las producciones sorianas típicas o los platos preparados. Antonio estaba ensimismado con los puestos y a su cabeza venían recuerdos de buenos momentos compartidos con sus seres queridos entorno a una mesa.

Leonor llegó por sorpresa, ciñéndole por la espalda con espontaneidad. Antonio se sorprendió porque, entre la pandemia y la escasez de relaciones, hacía mucho tiempo que nadie le tocaba y mucho menos una mujer, joven y hermosa como era ella.

—¿Qué te parece el mercado municipal? ¿A que está muy bien?

—La verdad es que me ha sorprendido bastante. No me imaginaba que pudiera haber tanta oferta de alimentos de calidad.

—Me voy a casa a dejar la compra y te vengo a recoger para seguir dando una vuelta. A mí no me toca trabajar hasta la noche y me encantaría pasar más tiempo con Lola.

Al oír su nombre, la perra comenzó a danzar alrededor de Antonio, ladrando y brincando como si le fuera en ello la vida.

—Me parece bien y mientras tú vuelves, yo aprovecho para hacer algunas compras.

La ausencia de Leonor a Antonio se le pasó en un suspiro. Con la correa de Lola entre las manos, apenas pudo recorrer todos los puestos y comprar las setas y trufas que quería llevarse a casa. Cuando ella llegó, los tres se pusieron en marcha primero en dirección a la iglesia de Santo Domingo para ver su fachada románica; luego al monasterio de San Juan de Duero para ver sus arcos entrecruzados de medio punto y finalmente a la concatedral de San Pedro.

Aunque conocía los edificios, para Antonio aquel paseo estaba siendo un redescubrimiento de la ciudad y sus gentes. Se daba cuenta de que cuanto más tiempo pasaba con Leonor, más le gustaba Soria y más le gustaba ella. A pesar de la diferencia de edad y de que él hacía tiempo que había perdido toda esperanza de llenar su corazón, Leonor le movía algo por dentro, como el olmo casi seco del poema de Machado al que le salían hojas nuevas cada primavera.

Se detuvieron a comer de camino a la ermita de San Saturio, patrón de Soria, y Antonio pudo ver por fin toda la belleza que ya intuía tras la mascarilla de Leonor. Limpio de maquillaje, su rostro ovalado tenía todavía un aire infantil, lo que unido a sus grandes y vivaces ojos negros, reflejaban la pureza de su alma.

Pasaron la tarde en la ermita junto al río, disfrutando de su mutua compañía y dejando que Lola corriera a sus anchas entre los árboles yermos de hojas y las hierbas secas que rodeaban el camino. De vez en cuando, se detenían a leer las placas con poemas tallados en piedra que homenajeaban a los muchos poetas que cantaron a Soria.

Volvieron a casa cuando las farolas del puente sobre el Duero se encendieron y mientras Leonor caminaba delante jugando con Lola, Antonio se percató de que ella tenía un cuerpo esbelto, pero bien proporcionado, que transmitía seguridad y elegancia.

El paseo de regreso al hostel ya lo hicieron de noche, aunque no era muy tarde. Antonio propuso parar a tomar un café para combatir el frío que empezaba a dejarse notar, pero Leonor argumentó que en Soria “no hacía frío sino fresco” y que ella tenía además que empezar su turno de guardia en el hostel. Antonio recordó de pronto a su madre, que cuando había algo que no salía como ella había previsto decía: “En fin, tendrá que ser así”.

—Si quieres, -le dijo cuando estaban a punto ya de llegar- esta noche te invito a cenar. Tenemos todo el comedor para nosotros.

—Pero ¿tú sabes cocinar? -preguntó incrédulo Antonio- Porque yo he comprado unas setas en el mercado que deben estar muy ricas.

—El revuelto de setas me sale riquísimo. Tú déjame que yo me encargo -respondió Leonor mientras se ponía al frente de la recepción-.

—Oye, ya que estás ahí, si quieres te pago la cuenta y me devuelves el carné, que ya mañana regreso a casa.

—Bueno -respondió ella contrariada mientras le hacía la factura- nunca se sabe lo que puede pasar... El poeta García Nieto tiene un poema que dice “A Soria llegará la primavera...”

—“Siempre hay tiempo de amor para el que espera”. Sí, conozco bien esa poesía porque mi madre, que era soriana, me la recitó muchas veces de niño -respondió sonriente Antonio, alagado por la ocurrencia de la joven-.

—Bien, pues aquí tienes tu factura y tu carné. No te preocupes que no voy a mirar cuántos años tienes. -le dijo sonriendo con los ojos-. ¿A las diez te parece bien la cena? Yo creo que a esa hora esto estará tranquilo y podremos cenar tranquilamente.

—Me parece perfecto. Así me da tiempo a descansar un poco -respondió él al tiempo que le dejaba la tarjeta de crédito para que se cobrara-.

Lola cayó rendida nada más llegar al hostel y costó trabajo hacer que se levantara del suelo de la recepción para subir a la habitación. Una vez dentro, ni siquiera probó la comida para ella que Antonio tenía en la habitación y se tumbó a los pies de la cama escondiendo la cabeza entre las patas, como si no quisiera ver más de lo que había visto.

Él por su lado, se duchó y afeitó y sin vestir, se tumbó sobre la cama y se quedó dormido. En duermevela, soñó

con Leonor y con sus padres, que paseaban juntos por las orillas del Duero y hablaban y reían como si se conociesen de toda la vida. Al cabo de un par de horas, se despertó y comprobó en el móvil que le quedaba poco tiempo para la cita. Lola seguía descansado tranquilamente a sus pies y aunque abrió los ojos al verle levantarse, volvió a cerrarlos y a roncar plácidamente como hacen los perros.

Antonio se vistió sin hacer mucho ruido y bajo las escaleras hasta la planta baja donde Leonor esperaba tranquilamente detrás del mostrador.

—Hombre, ¡qué puntual has sido! Con la paliza a andar que te he dado esta mañana, yo pensaba que te iba a tener que despertar para cenar.

—No, no. Los mayores tenemos un reloj biológico que nos despierta cada dos horas. Ya lo verás dentro de unos años -le respondió él con media sonrisa-.

—Pues yo no he podido preparar la cena. Me he puesto a mirar el móvil y se me ha pasado el tiempo volando.

—No sé por qué, pero me lo imaginaba. No te veía yo como a una buena cocinera

—¿Quieres que pida algo o prefieres que mire en el frigorífico a ver qué encuentro?

—El frigorífico. Por mí, cualquier cosa está bien.

Acompañada de Antonio, Leonor se dirigió a la cocina. Para su sorpresa, en el frigo había restos de la comida del día: migas y torreznos. Aunque el menú no era nada sofisticado, a Antonio los ojos le hicieron chiribitas, pues hacía mucho tiempo que no comía manjares semejantes. En la misma cocina, vistieron una mesa, abrieron una de las botellas de vino que tenían en la despensa y se dispusieron a degustar las ricas migas, a las que siguieron después un surtido de chorizos y chacinas.

La conversación fluía como si los dos fueran viejos amigos que se habían reencontrado, ajenos a la pandemia y a todo. Sus manos empezaron a rozarse primero sin querer y luego a propósito y sus ojos se miraron queriendo hasta que en un momento dado sus labios se encontraron.

—Creo que va siendo hora de que me retire -dijo Antonio temeroso de lo que pudiera pasar si seguían allí juntos-.

—¿Tú crees? Yo estoy muy a gusto y tenemos más vino guardado.

—Ya, pero no sé si debo seguir bebiendo porque puedo hacer cosas que luego lamentaré....

Antonio soltó la mano de Leonor y se levantó lentamente de la silla. La miró con una mezcla de sentimiento de culpa y arrepentimiento, pero salió de la cocina y se dirigió a su habitación sin mirar atrás. Cuando llegó, se desvistió sin hacer ruido para no molestar a Lola y se metió en la cama aun sabiendo que le iba a ser muy difícil conciliar el sueño.

Al poco tiempo se abrió la puerta de su habitación y Leonor entró veloz, deslizándose entre las sábanas. En un principio, Antonio se sorprendió, pero después se rindió a su naturaleza. Los dos se besaron una y otra vez y después, él recorrió con la yema de los dedos la silueta de Leonor, como si quisiera retener en su memoria todas las curvas de su cuerpo, y se fundió con ella.

La noche pasó volando, como había pasado el día anterior, y antes de amanecer Antonio se levantó despacio y guardó sus cosas en la pequeña maleta. Lola ya estaba despierta y aunque no ladraba, se movía nerviosa de la cama a la puerta y de la puerta a la cama.

Leonor seguía durmiendo exhausta y ni siquiera notó que Antonio se inclinó hacia ella para darle un último beso.

Ya clareaba en Soria cuando Antonio y Lola fueron a buscar el coche, que al estar aparcado a la intemperie tenía una fina capa de hielo sobre ambas lunas. La perra se acomodó en el asiento de atrás nada más abrir la puerta y Antonio limpió con paciencia infinita los cristales. Cuando hubo terminado, arrancó el coche y se dispuso a dejar la ciudad sabiendo que una parte de él quedaba en ella. ■



Mercado Municipal de Soria

En pleno casco antiguo de la ciudad castellana de Soria se levanta el nuevo y funcional Mercado Municipal. Cuando empecé a documentarme me llamó la atención que, siendo un mercado inaugurado en el año 2017, hubiera comerciantes que ejercían desde hacía tres y cuatro generaciones. El actual presidente de la Asociación de Comerciantes del Mercado Municipal (ASOCOMM), Jorge López, concesionario de una de las dos pescaderías del mercado, me explicó que el actual mercado vino

a sustituir al antiguo edificio inaugurado en 1914 y reformado profundamente allá por los años 60 y 80 respectivamente.

El antiguo edificio de ladrillo y cubierta de teja a doble agua fue demolido en el año 2013, inaugurándose cuatro años después, en 2017, éste de nueva planta hecho de hormigón, vidrio y visión futurista contrastando con el estilo castellano sobrio de una de las plazas más tradicionales del centro de Soria. Personal-

mente prefiero los materiales más cálidos de la tierra: piedra, ladrillo, teja y madera; sin embargo, más allá de la estética y la arquitectura, el corazón de un mercado es, sin lugar a dudas, su comunidad de comerciantes. Ellos y ellas son el espíritu que sostienen el valor, la continuidad y la credibilidad para enraizar el mercado en el ecosistema urbano en el que florece o muere.

En este sentido, hay que reconocer que el ayuntamiento de Soria siempre ha pensado el mercado municipal como un elemento fundamental en su propuesta de revitalización del centro urbano.

El mercado municipal es sinónimo de vertebración social y vecinal en los entornos en los que se desarrolla; la semilla de un futuro para residentes e instituciones que piensan el centro histórico y monumental de la ciudad no como un parque temático para turistas en tránsito, sino como un núcleo de vida, peatonal, sostenible, amigable, acogedor, creíble para los que viven y, de esta forma, sí, pleno de sentido para los visitantes.

Pienso en la gran cantidad de centros históricos urbanos que se han convertido en cascarones vacíos de vida, saturados de franquicias de restauración y hostelería que repiten hasta la saciedad su propuesta de modernidad de neones multicolor, que ocultan la precariedad y la pobreza que anida en los rincones a los que no llega la luz: Ciudades sin niños, muertas de vida vecinal.

No es el caso de Soria, los sábados, día grande del mercado, las familias que poco a poco se instalaron en los barrios aledaños al centro histórico, buscando unas condiciones de habitabilidad mejores, y la comodidad de la movilidad con sus vehículos privados, vuelven al nuevo mercado, aprovechando las dos plantas de parking del nuevo edificio. Otra opción de esta ciudad hecha a escala humana es pasearse por las calles peatonalizadas hasta la plaza Bernardo Robles, acceso directo a la planta a pie de calle donde nos acogen los catorce puestos de alimentación fresca del mercado municipal. Allí se concentra lo mejor de la gastronomía y productos propios de la provincia de Soria.

Las dos carnicerías son una muestra evidente de la capacidad de innovación de los buenos comerciantes para resignificar la calidad tradicional y adaptarla a las necesidades y deseos de los actuales clientes del mercado. Por ejemplo, los torreznos son una de las especialidades de la gastronomía soriana. Pueden comprarse en el mercado, bien, frescos para cocinar en casa, o bien pre-fritos; esta última es una innovación para adaptarlos a plato pre-cocinado elaborado artesanalmente en las instalaciones de las carnicerías.



Los corderos, las carnes procedentes de la ganadería vacuna soriana, son especialidades ofrecidas por ambas carnicerías, cuidando la elaboración artesanal de adobados, o preparando otros productos derivados como hamburguesas, etc. Ambos establecimientos trabajan en directa relación con las ganaderías y granjas autóctonas que pastan de forma extensivas en los prados y extensos bosques de la provincia de Soria.

Bosques que, por otra parte, hacen de la provincia de Soria una de las zonas de mayor y mejor produc-



ción de setas y trufa negra. La Lonja micológica es el puesto del mercado que ofrece toda la variedad de estos productos de la tierra. De hecho, son los propios recolectores los que acercan las trufas y setas al mercado, recibiendo la certificación pertinente.

De forma presencial u online, podemos comprar variedades menos comunes de setas, como las exquisitas macrolepiotas, piel de corzo, lengua de vaca, el pie azul o los rebozuelos. Y como sello de distinción de todo comercio de mercado, más aún en relación a productos tan exquisitos y sensibles, encontramos el asesoramiento experto, cálido y cercano de las comerciantes de la lonja micológica.

Siguiendo el paseo encontramos las dos pescaderías del mercado, que acercan un producto de calidad propio del emblemático río Duero y sus arroyos aledaños: la trucha, procedente de algunas de las piscifactorías sostenibles de la provincia, como la de Vildé-Burgo de Osma, relacionada con un programa integral de educación ambiental.

Por su parte, los pescados de mar proceden directamente de mayoristas de la ciudad de Burgos que cen-

tralizan la distribución del pescado procedente de las lonjas del mar cantábrico. Hoy en día la gestión es muy ágil y directa, de tal forma, que los pescaderos del mercado encargan por la tarde todo tipo de mariscos y pescado a las lonjas de Galicia, para que de madrugada sean enviadas, recién extraídas del mar, a los puestos del mercado de Soria.

La distribución del pescado en la provincia se ha realizado históricamente de una forma muy tradicional gracias a los pescaderos, que recorrían y siguen recorriendo de forma ambulante los pueblos de la comarca soriana, proveyendo de pescado a los pequeños pueblos que de otra forma tendrían muy complicado acceder a los productos del mar.

Un trabajo apreciado y valorado por la población, que premia con especial cariño y fidelidad esta labor que ha pasado de generación en generación. Lo que hace décadas hacía a lomos de burro el bisabuelo de Jorge López, pescadero y presidente actual de la Asociación de Comerciantes, hoy lo desarrolla él con su vehículo propio. Un reparto ambulante a domicilio que quiere actualizarse con el proyecto de digitalización que impulsa el ayuntamiento de Soria con fondos

europeos *Next Generation* y ha de acomodarse a las dinámicas propias arraigadas en los usos que durante generaciones han desarrollado los comerciantes con sus clientes. Sostenibilidad social y comercial de la que hacen gala tanto Jorge como Begoña, las dos pescaderías del mercado.

La charcutería en el mercado es capítulo también destacado, dada la importancia de productos como el chorizo cular de Covalada, considerado uno de los mejores del mundo. Las charcuterías del mercado cuentan con obradores artesanales propios donde se preparan todos esos productos. Además, son punto de distribución de productos de calidad soriana, como las delicias artesanales de pato, de la marca Malvasía. Otro producto típicamente soriano son las güeñas, embutido elaborado con derivados del cerdo, mezclando magro, panceta y asaduras previamente cocidos y especiados con condimentos de aromas característicos.

Todos estos gremios y sus comerciantes forman parte de la asociación de comerciantes, notablemente rejuvenecida desde la entrada en el nuevo mercado. El ayuntamiento renovó las concesiones a los comerciantes con una duración de veinte años, dando

prioridad de adjudicación a los comerciantes que ya ejercían en el anterior mercado. Además, se abrió un nuevo tipo de concesión para comerciantes con “derecho de puesto”. A esta última fórmula se sumaron dos jóvenes mujeres comerciantes procedentes de otros sectores laborales, pero con ganas de tener un espacio de trabajo más estable y dignificante, como es el pequeño comercio en este emblemático mercado municipal de Soria. Fue así como nacieron la quesería y el puesto de variantes A Granel, respectivamente. En la quesería pueden encontrarse quesos de calidad de todo el mundo y por supuesto los producidos en Soria, tierra de campos y ganado vacuno y ovino. En A Granel se pueden comprar todo tipo de legumbres y variantes, con un sello específico de sostenibilidad; de tal forma, que todos los envases son ecológicos, biodegradables e incluso los clientes que lleven sus propios envases tienen un descuento en la compra. Finalmente, la panadería también destaca por ofrecer los productos de su propio obrador, destacando las rosas de San Blas.

En la actualidad falta por dar entidad y función a la planta alta del mercado. Hasta el momento ha sido el espacio donde se han realizado innumerables actividades sociales, culturales y vecinales que buscan





atraer al mercado a gente joven, familias, compartiendo el tiempo de compra con un tiempo de ocio de calidad: el concurso de fotografía de las Jornadas Micológicas de Soria.

Los talleres pre-laborales con ASOVICA, Asociación Diversidad Psicológica. El Festival de cortos y taller literario africano, etc. Cuando hay premios a concurso, éstos siempre se materializan en vales de compra repartidos equitativamente entre todos los comerciantes que han contribuido a la celebración de la actividad.

Este espíritu de consenso entre los miembros de la Asociación de Comerciantes es la norma. En el corto plazo, la idea compartida es convertir la planta alta en un centro de gastronomía de calidad, con productos de mercado, donde se impartan cursos especializados vinculados a la escuela de hostelería de Soria.

Nuevamente, se visibiliza la vocación del mercado para ponerse al servicio de los intereses sociales y culturales de la ciudad.

En la planta baja, un supermercado permite la compra integral de los clientes y vecinos.

En conclusión, el mercado municipal de Soria es como un espejo que refleja muchos de los desafíos de la ciudad: lograr el renacer del centro histórico



haciéndolo atractivo para la población residente que se instaló en los barrios aledaños. Al tiempo, sumar un espacio de vida para los visitantes que buscan la huella de una ciudad más allá del arco del Duero que se pierde hacia los campos que Machado immortalizó a escasos metros donde estos comerciantes hoy ofrecen lo mejor de estos campos de Castilla. ■

Juan Ignacio Robles Picón

*Profesor de Antropología Social
Universidad Autónoma de Madrid*

*Fotos cedidas por la Asociación de Comerciantes del
Mercado Municipal de Soria*



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

Más que un anuncio.
Contáctanos.

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

Mupis, Vallas
Lonas interiores
Lonas de gran formato

Banderolas
Pantallas digitales
Acciones especiales

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

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

Mini melón piel de sapo redondo
Personal PdS round

Romolo

Sabor redondo de larga duración
Round taste & long shelf life



Powered by
Syngenta Vegetable Seeds



Growers at
the heart of
everything



Unmatched
quality &
expertise



Genuine
value through
innovation



Making a
real-world
difference

syngenta®