



Distribución y Consumo

Año 32 / N° 171 / 2022 / Vol. 3



Comercio y consumo en la España rural

Un camino de ida y vuelta

En este número:



La carrera
por los
envases
sostenibles



Consumo
y gasto en
productos
de la
pesca y la
acuicultura



Cultura
alimentaria
El Quijote
como
recetario
culinario



All-natural
DESDE 1725

el lobo

♪ QUÉ BUEN TURRÓN ♪

Mismo sabor
-39% y -37%
Azúcar



El Lobo, para comerlo mejor



www.ellobo.com



Polígono Industrial Ciudad del Turrón (Espartal II), Edificio Museo, s/n • 03100 Jijona (Alicante)



Distribución y Consumo

Año 32 / N° 171 / 2022 / Vol. 3

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



Hábitos de consumo alimentario en la España rural

♦ Víctor J. Martín Cerdeño.....5



El comercio rural. Recuperando las raíces y huyendo de los tópicos

♦ Javier Casares Ripol.....21



La cadena de valor alimentaria en la España rural marginada

♦ Julián Briz, Isabel de Felipe, Teresa Briz.....32



Las huellas del deterioro comercial en el ámbito de la alimentación

♦ Guadalupe Ramos Truchero.....39



La Red de Mercas: una respuesta desde la cercanía a los retos de la sostenibilidad

♦ Jesús Reina Arroyo.....47



Alimentación y bebidas: un sector cada vez más necesario

♦ Mauricio García de Quevedo.....52



El papel de las cadenas de supermercados en las zonas rurales

♦ Aurelio del Pino González.....55



Producción y consumo agroecológicos y su compromiso con el medio rural

♦ Manuel Redondo Arandilla.....67



La carrera por los envases sostenibles

♦ Silvia Resa López.....77



Consumo y gasto en productos de la pesca y la acuicultura

♦ Víctor J. Martín Cerdeño.....84



La vid y el vino se adaptan al cambio climático y las nuevas tendencias de consumo

♦ Ángel Marqués Ávila.....92



Cava, champán, prosecco y sekt suben como la espuma

♦ José Luis Murcia.....96

Cultura alimentaria.

El Quijote como recetario culinario

♦ Almodóvar101



Notas de prensa | Noticias108

Danzando con monstruos

♦ Laura López Altares.....113



Plaza de Abastos

Palencia

♦ Juan Ignacio Robles Picón.....118



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





Hábitos de consumo alimentario en la España rural

Un análisis de la demanda en municipios de hasta 2.000 habitantes

✦ Víctor J. Martín Cerdeño

Universidad Complutense de Madrid

Resumen: Refiriéndose a un lugar público, el significado de vacío es que no tiene gente, o tiene muy poca. Por tanto, ¿es posible hablar de una España vaciada? Los datos del Instituto Nacional de Estadística (INE) señalan durante la última década hasta 12 provincias con crecimiento vegetativo negativo, saldo migratorio interprovincial negativo y alta participación de pequeños municipios. En este entorno, se articula este trabajo que tiene como objetivo establecer para el mercado alimentario las divergencias de los consumidores en municipios de hasta 2.000 habitantes en referencia al consumidor medio español. Metodológicamente, se establece una comparación tomando los datos de los Paneles de consumo alimentario del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA) para las principales familias de alimentos y bebidas y, además, considerando tanto el ámbito del hogar como la demanda extradoméstica (restauración, principalmente).

Palabras clave: España vaciada, consumo rural, pueblos, municipios 2.000 habitantes, consumo alimentario, alimentos, bebidas.

Los factores demográficos son esenciales en la articulación de los mercados. Por un lado, las estructuras comerciales basan sus decisiones en el volumen del mercado (corazón de mercado) que viene establecido por los consumidores y sus características (sexo, edad, tipo de hogar). Y, por otro lado, la demanda engloba el conjunto, mayor o menor, de necesidades que resulta necesario cubrir por la oferta comercial.

Algunas de las variaciones demográficas que se han producido durante los últimos años en España han derivado en lo que usualmente viene denominándose como España vaciada. La expresión se ha utilizado en medios de comunicación, pero también ha sido consolidada en numerosos estudios académicos -por ejemplo, Redondo y Postigo (2021), Rodríguez y Díez (2021), Hernández y Cruz (2020), Diz (2021), de Espinosa (2022)-.

La España vaciada se concibe como resultado de un proceso de despoblación basado en la disminución del número de habitantes en zonas geográficas concretas. En este caso, confluyen dos fenómenos simul-

táneamente. Primero, se produce un crecimiento vegetativo negativo, es decir, minoración de la población porque mueren más habitantes de los que nacen. Y, segundo, hay un flujo migratorio desequilibrado que implica que salen más personas de las que vienen a ese territorio. En definitiva, según la FEMP (2017), una extensa parte del territorio español se encuentra en la actualidad muy poco poblado, con densidades municipales muy por debajo de las consideradas críticas. En Aragón, Castilla y León, Castilla-La Mancha y Extremadura, más del 90% de todos sus municipios tienen menos de mil habitantes.

Conforme a este planteamiento, utilizando datos del INE (2022), el cuadro 1 refleja la población de España distribuida por comunidades autónomas y focaliza la situación en municipios que tienen hasta 2.000 habitantes de población. La participación de estos municipios resulta más significativa en Aragón (15,9%), Castilla y León (24,9%), Castilla-La Mancha (14,8%), Extremadura (21,0%), Navarra (13,0%) y La Rioja (12,0%) mientras que, por el contrario, es menos relevante en Andalucía (3,3%), Islas Baleares (1,0%), Canarias (0,7%), Cataluña (4,5%), Comunidad Valenciana

CUADRO 1. Variación población y participación de los municipios hasta 2.000 habitantes por comunidades autónomas, 2021

	TOTAL POBLACIÓN	POBLACIÓN EN MUNICIPIOS DE HASTA 2.000 HABITANTES	% POBLACIÓN MUNICIPIOS HASTA 2.000 HABITANTES	VARIACIÓN POBLACIÓN 2010-2021	SALDO MIGRATORIO INTERAUTONÓMICO 2010-2021
TOTAL ESPAÑA	47.385.107	2.690.463	5,7	946.184	0
ANDALUCÍA	8.472.407	277.353	3,3	242.036	-37.579
ARAGÓN	1.326.261	210.283	15,9	-29.598	2.072
ASTURIAS	1.011.792	40.758	4,0	-70.910	-4.548
ISLAS BALEARS	1.173.008	12.023	1,0	140.278	19.524
CANARIAS	2.172.944	15.754	0,7	207.297	10.371
CANTABRIA	584.507	44.870	7,7	-4.111	4.460
CASTILLA Y LEÓN	2.383.139	592.409	24,9	-170.669	-41.029
CASTILLA - LA MANCHA	2.049.562	302.513	14,8	-34.394	-14.829
CATALUÑA	7.763.362	345.825	4,5	215.939	-16.603
COMUNIDAD VALENCIANA	5.058.138	192.760	3,8	82.545	13.775
EXTREMADURA	1.059.501	222.926	21,0	-46.303	-18.835
GALICIA	2.695.645	143.276	5,3	-80.900	6.116
COMUNIDAD MADRID	6.751.251	48.762	0,7	395.581	79.706
REGION DE MURCIA	1.518.486	5.097	0,3	69.095	3.393
NAVARRA	661.537	85.757	13,0	26.215	2.893
PAÍS VASCO	2.213.993	111.851	5,1	-2.261	-1.348
LA RIOJA	319.796	38.246	12,0	-4.043	1.050

Fuente: Elaboración propia con datos del INE (2022).

CUADRO 2. Variación población y participación de los municipios hasta 2.000 habitantes por provincias, 2021

	TOTAL POBLACIÓN	POBLACIÓN EN MUNICIPIOS DE HASTA 2.000 HABITANTES	% POBLACIÓN MUNICIPIOS HASTA 2.000 HABITANTES	VARIACIÓN POBLACIÓN 2010-2021	SALDO MIGRATORIO INTERPROVINCIAL 2010-2021
TOTAL ESPAÑA	47.385.107	2.690.463	5,7	946.184	0
ALBACETE	386.464	48.018	12,4	-11.713	-10.612
ALICANTE	1.881.762	39.453	2,1	64.277	12.120
ALMERÍA	731.792	39.975	5,5	43.415	1.784
ÁLAVA	333.626	32.108	9,6	12.119	8.426
ASTURIAS	1.011.792	40.758	4,0	-70.910	-4.809
ÁVILA	158.421	52.007	32,8	-14.308	-6.096
BADAJOS	669.943	94.195	14,1	-20.745	-10.784
ISLAS BALEARES	1.173.008	12.023	1,0	140.278	25.808
BARCELONA	5.714.730	71.176	1,2	152.852	-28.977
VIZCAYA	1.154.334	48.583	4,2	-21.985	-152
BURGOS	356.055	86.109	24,2	-20.984	-6.835
CÁCERES	389.558	128.731	33,0	-25.558	-10.462
CÁDIZ	1.245.960	6.501	0,5	29.495	-10.234
CANTABRIA	584.507	44.870	7,7	-4.111	3.826
CASTELLÓN	587.064	52.450	8,9	-17.347	537
CIUDAD REAL	492.591	49.977	10,1	-35.509	-18.499
CÓRDOBA	776.789	25.131	3,2	-22.343	-22.020
A CORUÑA	1.120.134	23.251	2,1	-17.922	6.431
CUENCA	195.516	69.979	35,8	-17.767	-10.451
GIPUZKOA	726.033	31.160	4,3	7.606	6.474
GIRONA	786.596	101.240	12,9	35.103	7.193
GRANADA	921.338	79.209	8,6	14.651	-9.012
GUADALAJARA	265.588	45.363	17,1	15.940	7.219
HUELVA	525.835	28.083	5,3	18.236	-4.043
HUESCA	224.264	70.474	31,4	-4.461	288
JAÉN	627.190	42.285	6,7	-43.746	-32.409
LEÓN	451.706	103.490	22,9	-42.604	-10.110
LLEIDA	439.727	99.977	22,7	3.081	1.450
LUGO	326.013	36.736	11,3	-26.581	-248
MADRID	6.751.251	48.762	0,7	395.581	81.750
MÁLAGA	1.695.651	40.330	2,4	145.026	40.982
MURCIA	1.518.486	5.097	0,3	69.095	4.068
NAVARRA	661.537	85.757	13,0	26.215	8.875
OURENSE	305.223	76.233	25,0	-27.545	-1.292
PALENCIA	159.123	44.330	27,9	-14.554	-4.122
LAS PALMAS	1.128.539	3.673	0,3	87.142	3.140
PONTEVEDRA	944.275	7.056	0,7	-8.852	2.569
LA RIOJA	319.796	38.246	12,0	-4.043	-931
SALAMANCA	327.338	89.907	27,5	-24.395	-10.083
SANTA CRUZ DE TENERIFE	1.044.405	12.081	1,2	120.154	3.770
SEGOVIA	153.663	54.280	35,3	-9.362	-4.279
SEVILLA	1.947.852	15.839	0,8	57.301	-10.348
SORIA	88.747	24.099	27,2	-5.811	-2.005
TARRAGONA	822.309	73.432	8,9	24.903	10.781
TERUEL	134.545	53.116	39,5	-11.994	-3.937
TOLEDO	709.403	89.176	12,6	14.654	5.967
VALENCIA	2.589.312	100.857	3,9	35.615	6.173
VALLADOLID	519.361	58.844	11,3	-12.745	-4.081
ZAMORA	168.725	79.343	47,0	-25.905	-6.271
ZARAGOZA	967.452	86.693	9,0	-13.142	3.322

Fuente: Elaboración propia con datos del INE (2022).

(3,8%), Comunidad de Madrid (0,7%) y Región de Murcia (0,3%).

En ese mismo cuadro, se hace referencia a los dos factores que inciden en la España vaciada: crecimiento vegetativo negativo y saldos migratorios descompensados negativamente. Se plantea ese escenario en ambas variables en las comunidades autónomas de Asturias, Castilla y León, Castilla-La Mancha, Extremadura y País Vasco. Mientras, resulta positivo para ambas variables en Baleares, Canarias, Comunidad Valenciana, Madrid, Murcia y Navarra.

El cuadro 2 plantea un análisis de todas estas variables tomando ahora como referencia el ámbito provincial:

- 15 provincias tienen una participación de los municipios de hasta 2.000 habitantes superior al 15%: Ávila, Burgos, Cáceres, Cuenca, Guadalajara, Huesca, León, Lleida, Ourense, Palencia, Salamanca, Segovia, Soria, Teruel y Zamora.
- 22 provincias tienen resultados negativos en crecimiento vegetativo y saldo migratorio interprovincial: Albacete, Asturias, Ávila, Badajoz, Vizcaya, Burgos, Cáceres, Ciudad Real, Córdoba, Cuenca, Jaén, León, Lugo, Ourense, Palencia, La Rioja, Salamanca, Segovia, Soria, Teruel, Valladolid y Zamora.
- 12 provincias concentran alta significatividad de población en municipios de hasta 2.000 habitantes (por encima del 15%) y resultados negativos en crecimiento vegetativo y saldo migratorio interprovincial: Ávila, Burgos, Cáceres, Cuenca, León, Ourense, Palencia, Salamanca, Segovia, Soria, Teruel y Zamora.

El análisis provincial anterior podría servir para identificar a la España vaciada, es decir, territorios donde la población cada vez es menor a tenor de lo sucedido en la última década. Refiriéndose a un lugar público, el significado de vacío es que no tiene gente, o tiene muy poca. Ahora la cuestión sería determinar su comportamiento en cuanto al consumo alimentario ¿Existen diferencias de demanda en estos municipios de hasta 2.000 habitantes? ¿La demanda difiere con respecto a la media en los municipios de menor tamaño? ¿Qué productos tienen un consumo más elevado? Y, por el contrario ¿Qué alimentos y bebidas tienen una demanda más reducida?

DIFERENCIAS DE CONSUMO ALIMENTARIO EN EL HOGAR

Con carácter general, y como punto de partida, la comparación del volumen de alimentos y bebidas demandados por los habitantes de los municipios menores

Con carácter general, y como punto de partida, la comparación del volumen de alimentos y bebidas demandados por los habitantes de los municipios menores de 2.000 habitantes con la media nacional ofrece una exigua diferencia del -0,3%; esto es, prácticamente se consume la misma cantidad de productos en el entorno de estos pequeños municipios que en cualquier hogar medio español. Sin embargo, existen notables diferencias en la composición de la cesta de la compra por familias de alimentos y bebidas

de 2.000 habitantes con la media nacional ofrece una exigua diferencia del -0,3%; esto es, prácticamente se consume la misma cantidad de productos en el entorno de estos pequeños municipios que en cualquier hogar medio español. Sin embargo, como se detalla a continuación, existen notables diferencias en la composición de la cesta de la compra por familias de alimentos y bebidas.

Tomando como referencia los Paneles de Consumo Alimentario del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA, 2022), se va a establecer una comparación exhaustiva de la demanda per cápita de los municipios de hasta 2.000 habitantes con el



CUADRO 3. Comparación del consumo de carne, Municipios hasta 2.000 habitantes vs Media España, 2021

	CONSUMO PER CÁPITA MEDIO ESPAÑA (KILOS)	CONSUMO PER CÁPITA MUNICIPIOS HASTA 2.000 HAB (KILOS)	MUNICIPIOS HASTA 2.000 HAB VS MEDIA ESPAÑA (%)
CARNE	44,74	49,22	10,0
CARNE FRESCA	31,98	36,59	14,4
VACUNO	4,75	4,80	1,1
POLLO	12,06	13,16	9,2
PAVO	1,45	1,64	13,7
CONEJO	0,80	1,12	38,9
OVINO/CAPRINO	1,12	1,82	63,2
CERDO	9,64	11,75	21,9
DESPOJOS	0,76	0,95	24,9
CARNE CONGELADA	1,19	1,11	-6,2
CARNE TRANSFORMADA	11,57	11,52	-0,5
JAMON CURADO, PALETA	2,09	2,39	14,8
LOMO EMBUCHADO	0,25	0,28	8,5
CHORIZOS	0,95	1,00	5,1
SALCHICHON/SALAMI	0,41	0,51	24,8
SALCHICHAS	1,42	1,17	-17,2
JAMON COCIDO	1,17	1,09	-7,3
FOIE-GRAS Y PATES	0,32	0,25	-20,3

Fuente: Elaboración propia con datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (2022).

CUADRO 4. Comparación del consumo de pescado, Municipios hasta 2.000 habitantes vs Media España, 2021

	CONSUMO PER CÁPITA MEDIO ESPAÑA (KILOS)	CONSUMO PER CÁPITA MUNICIPIOS HASTA 2.000 HAB (KILOS)	MUNICIPIOS HASTA 2.000 HAB VS MEDIA ESPAÑA (%)
PESCA	22,72	23,36	2,9
PESCADOS	11,89	12,17	2,4
PESCADOS FRESCOS	9,63	9,73	1,1
PESCADOS CONGELADOS	2,27	2,44	7,8
MERLUZA, PESCADILLA	2,24	2,49	10,9
SARDINA, BOQUERON	1,26	1,48	17,0
ATUN, BONITO	0,42	0,39	-8,4
TRUCHA	0,21	0,31	45,1
LENGUADO	0,22	0,22	-0,1
BACALAO	1,21	1,35	11,6
SALMON	1,61	1,37	-15,0
LUBINA	0,65	0,71	9,1
DORADA	0,79	0,64	-18,4
RODABALLO	0,11	0,09	-20,3
RAPE	0,31	0,23	-26,3
MARISCO, MOLUSCO, CRUSTACEOS	6,30	6,70	6,3
MARISCO, MOLUSCOS CONGELADOS	2,16	2,37	9,8
MARISCO, MOLUSCOS FRESCOS	3,38	3,60	6,5
MARISCO, MOLUSCOS COCIDOS	0,77	0,73	-4,9
CONSERVAS DE PESCADO Y MOLUSCOS	4,52	4,49	-0,6
ATUN	2,19	1,97	-10,1

Fuente: Elaboración propia con datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (2022).

CUADRO 5. Comparación del consumo de patatas y hortalizas, Municipios hasta 2.000 habitantes vs Media España, 2021

	CONSUMO PER CÁPITA MEDIO ESPAÑA (KILOS)	CONSUMO PER CÁPITA MUNICIPIOS HASTA 2.000 HAB (KILOS)	MUNICIPIOS HASTA 2.000 HAB VS MEDIA ESPAÑA (%)
PATATAS FRESCAS	20,51	22,44	9,4
PATATAS CONGELADAS	1,09	0,58	-47,1
PATATAS PROCESADAS	1,52	1,11	-27,2
PATATAS FRITAS	1,28	0,96	-24,8
HORTALIZAS FRESCAS	57,94	62,00	7,0
TOMATES	12,98	14,30	10,2
CEBOLLAS	7,12	6,88	-3,3
AJOS	0,70	0,73	3,8
COLES	1,43	1,65	15,6
PEPINOS	2,18	1,97	-9,7
JUDIAS VERDES	1,67	2,22	32,9
PIMIENTOS	5,05	5,80	14,8
CHAMPIÑONES, SETAS	1,35	1,19	-12,0
LECHUGA, ESCAROLA, ENDIVIA	4,06	4,78	18,0
ESPARRAGOS	0,58	0,40	-31,0
ACELGA	0,81	1,21	49,1
BERENJENAS	1,68	2,04	20,9
ZANAHORIAS	3,51	3,27	-6,8
CALABACINES	4,05	3,66	-9,6
BROCOLI	1,27	1,48	16,9
ALCACHOFAS	1,21	1,32	9,2
APIO	0,42	0,35	-16,5
COLIFLOR	0,64	0,60	-5,7
VERDURAS, HORTALIZAS IV GAMA	3,53	2,34	-33,8
PUERRO	0,99	0,77	-22,3

Fuente: Elaboración propia con datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (2022).

consumo medio nacional. Metodológicamente, se plantean diferentes cuadros por familias de productos reflejando en las dos primeras columnas, por un lado, el consumo realizado por un individuo medio y, por otro, el consumo efectuado por un individuo que reside en municipios de hasta 2.000 habitantes. En el mismo cuadro se establece una comparación entre ambos valores con una tasa de variación (%) para detectar las desviaciones tanto positivas como negativas.

Comparación del consumo de carne

Los habitantes de los pequeños municipios cuentan con un consumo superior en la familia de carne tal y como se refleja en el cuadro 3, llegando a cuantificarse en un 10,0% este exceso de demanda frente al consumidor medio. Destacan, especialmente, las siguientes divergencias:

- Consumo más elevado en conejo (38,9%), ovino/caprino (63,2%), cerdo (21,9%), despojos (24,9%) y salchichón/salami (24,8%).

- Consumo notablemente más reducido en carne congelada (-6,2%), salchichas (-17,2%), jamón cocido (-7,3%) y foie-gras y patés (-20,3%).

Comparación del consumo de pescado

El consumo de pescado difiere un 2,9% a favor del consumidor que reside en los municipios más pequeños tal y como se refleja en el cuadro 4. Destacan, especialmente, las siguientes divergencias:

- Consumo más elevado en merluza/pescadilla (10,9%), sardina/boquerón (17,0%), trucha (45,1%), bacalao (11,6%) y mariscos y moluscos congelados (9,8%).
- Demanda notablemente más reducida en bonito (-8,4%), salmón (-15,0%), dorada (-18,4%), rodaballo (-20,3%), rape (-26,3%) y atún en conserva (-10,1%).

Comparación del consumo de patatas y hortalizas

Los habitantes de los municipios de hasta 2.000 habitantes cuentan con un consumo superior en

patatas y hortalizas tal y como se refleja en el cuadro 5, llegando a cuantificarse en un 9,4% este exceso de demanda frente al consumidor medio. Destacan, especialmente, las siguientes divergencias:

- Consumo más elevado en tomates (10,2%), coles (15,6%), judías verdes (32,9%), pimientos (14,8%), lechuga, escarola y endivias (18,0%), acelgas (49,1%), berenjenas (20,9%) y brócoli (16,9%).
- Consumo notablemente más reducido en patatas congeladas (-47,1%), patatas procesadas (-27,2%), patatas fritas (-24,8%), champiñones y setas (-12,0%), espárragos (-31,0%), calabacines (-9,6%), apio (-16,5%), verduras y hortalizas de IV gama (-33,8%) y puerros (-22,3%).



CUADRO 6. Comparación del consumo de frutas frescas y frutos secos, Municipios hasta 2.000 habitantes vs Media España, 2021

	CONSUMO PER CÁPITA MEDIO ESPAÑA (KILOS)	CONSUMO PER CÁPITA MUNICIPIOS HASTA 2.000 HAB (KILOS)	MUNICIPIOS HASTA 2.000 HAB VS MEDIA ESPAÑA (%)
FRUTAS FRESCAS	91,80	100,42	9,4
NARANJAS	15,10	18,69	23,7
MANDARINAS	5,87	6,54	11,5
LIMONES	2,31	2,98	29,3
PLATANOS	13,54	12,19	-10,0
MANZANAS	9,20	10,51	14,2
PERAS	4,77	5,26	10,3
MELOCOTONES	2,50	3,28	30,9
NECTARINAS	1,44	1,71	18,6
ALBARICOQUES	0,67	0,98	46,6
FRESAS, FRESON	2,59	2,39	-7,7
MELON	7,86	7,95	1,2
SANDIA	8,69	10,45	20,3
CIRUELAS	1,27	1,52	20,0
CEREZAS	1,25	1,21	-3,4
UVAS	2,28	2,32	1,7
KIWI	2,96	3,27	10,7
AGUACATE	1,78	1,61	-9,7
PIÑA	2,00	1,63	-18,2
FRAMBUESAS	0,03	0,02	-56,3
ARANDANO	0,10	0,05	-47,9
POMELO	0,29	0,27	-6,4
CHIRIMOYA	0,01	0,00	-55,6
MANGO	1,08	0,74	-31,0
FRUTAS IV GAMA	3,38	2,77	-18,2
FRUTOS SECOS	3,55	3,41	-4,0
ALMENDRA	0,25	0,32	28,8
CACAHUETE	0,35	0,31	-10,0
NUECES	0,67	0,62	-7,6
AVELLANA	0,09	0,08	-11,8
PISTACHO	0,21	0,19	-8,3
SURTIDO FRUTOS SECOS	0,33	0,37	13,2

Fuente: Elaboración propia con datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (2022).

CUADRO 7. Comparación del consumo de leche y derivados lácteos, Municipios hasta 2.000 habitantes vs Media España, 2021

	CONSUMO PER CÁPITA MEDIO ESPAÑA (KILOS)	CONSUMO PER CÁPITA MUNICIPIOS HASTA 2.000 HAB (KILOS)	MUNICIPIOS HASTA 2.000 HAB VS MEDIA ESPAÑA (%)
LECHE LIQUIDA	70,43	75,61	7,3
LECHE ENTERA	19,43	21,00	8,1
LECHE DESNATADA	17,71	17,42	-1,7
LECHE SEMIDESNATAD	32,85	35,32	7,5
DERIVADOS LACTEOS	35,20	31,52	-10,4
BATIDOS DE LECHE	2,22	2,34	5,3
YOGURT	9,62	9,53	-1,0
MANTEQUILLA	0,40	0,25	-38,9
QUESO	7,84	6,83	-12,9
HELADOS	3,22	2,38	-26,2
TARTAS	0,47	0,58	22,6

Fuente: Elaboración propia con datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (2022).

CUADRO 8. Comparación del consumo de frutas y hortalizas transformadas y platos preparados, Municipios hasta 2.000 habitantes vs Media España, 2021

	CONSUMO PER CÁPITA MEDIO ESPAÑA (KILOS)	CONSUMO PER CÁPITA MUNICIPIOS HASTA 2.000 HAB (KILOS)	MUNICIPIOS HASTA 2.000 HAB VS MEDIA ESPAÑA (%)
FRUTAS Y HORTALIZAS TRANSFORMADAS	12,99	11,28	-13,1
FRUTAS Y HORTALIZAS CONSERVA	9,74	8,91	-8,5
FRUTAS Y HORTALIZAS CONGELADAS	3,25	2,38	-26,9
PLATOS PREPARADOS	16,77	12,31	-26,6
PLATOS PREPARADOS CONSERVA	2,01	1,31	-35,0
PLATOS PREPARADOS CONGELADO	2,69	2,13	-20,8
PLATO PREPARADO CONGELADO PASTA	0,41	0,28	-30,1
PLATO PREPARADO SOPAS Y CREMAS	6,14	4,67	-23,9
PLATO PREPARADO PIZZA	2,47	1,99	-19,3
TORTILLAS REFRIGERAD	0,53	0,24	-55,7

Fuente: Elaboración propia con datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (2022).

CUADRO 9. Comparación del consumo de pan, bollería, galletas y cacao, Municipios hasta 2.000 habitantes vs Media España, 2021

	CONSUMO PER CÁPITA MEDIO ESPAÑA (KILOS)	CONSUMO PER CÁPITA MUNICIPIOS HASTA 2.000 HAB (KILOS)	MUNICIPIOS HASTA 2.000 HAB VS MEDIA ESPAÑA (%)
PAN	30,07	37,30	24,1
BOLLERÍA, PASTELERÍA, GALLETAS, CEREALES	13,79	13,53	-1,9
BOLLERÍA, PASTELERÍA	6,24	5,86	-6,1
GALLETAS	5,15	5,77	12,1
CEREALES	1,65	1,17	-29,1
PRODUCTOS NAVIDEÑOS	0,75	0,73	-3,5
CHOCOLATES	1,32	1,23	-6,9
CACAO SOLUBLE	1,01	1,15	13,9
CREMA CACAO UNTAR	0,39	0,41	3,2

Fuente: Elaboración propia con datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (2022).

Comparación del consumo de frutas frescas y frutos secos

En el caso de las frutas frescas, también existe una demanda superior en los municipios que cuentan con un menor tamaño mientras que sucede lo contrario en la familia de los frutos secos (cuadro 6). De forma concreta, hay una desviación positiva para frutas frescas de 9,4% y negativa para frutos secos de -4,0% con respecto al consumidor medio. Destacan, especialmente, las siguientes divergencias:

- Consumo más elevado en naranjas (23,7%), mandarinas (11,5%), limones (29,3%), manzanas (14,2%), peras (10,3%), melocotones (30,9%), nectarinas (18,6%), albaricoques (46,6%), sandía (20,3%), ciruelas (20,0%), kiwi (10,7%), almendra (28,8%) y surtido de frutos secos (13,2%).
- Demanda notablemente más reducida en plátanos (-10,0%), piña (-18,2%), frambuesas (-56,3%), arándanos (47,9%), chirimoya (-55,6%), mango (-31,0%), frutas IV gama (-18,2%), cacahuete (-10,0%) y avellana (-11,8%).

Comparación del consumo de leche y derivados lácteos

La demanda de leche es superior en los consumidores de municipios de hasta 2.000 habitantes mientras que sucede el escenario opuesto en el caso de los derivados lácteos. De forma concreta, en la leche hay una desviación positiva del 7,3% y en los derivados lácteos una desviación negativa del -10,4%, tal y como se refleja en el cuadro 7. Destacan, especialmente, las siguientes divergencias:

- Demanda más elevada en leche entera (8,1%) y tartas (22,6%).
- Consumo notablemente más reducido en mantequilla (-38,9%), queso (-12,9%) y helados (-26,2%).

Comparación del consumo de frutas y hortalizas transformadas y platos preparados

En cuanto a la demanda de frutas y hortalizas transformadas y platos preparados destaca el comportamiento del consumidor de municipios de hasta 2.000 habitantes porque en todas las partidas aparecen desviaciones negativas respecto al consumidor medio tal y como refleja el cuadro 8. Concretamente, en frutas y hortalizas transformadas alcanza una desviación negativa del -13,1% y en platos preparados se cuantifica en el -26,6%.



Comparación del consumo de pan, bollería, galletas y cacao

Los habitantes de los pequeños municipios de hasta 2.000 habitantes cuentan con un consumo superior en pan (24,1%) pero inferior en la familia de bollería, pastelería, galletas y cereales (-1,9%) y en chocolates (-6,9%) tal y como recoge el cuadro 9. Por productos, destacan, especialmente, las siguientes divergencias:

- Consumo más elevado en galletas (12,1%) y cacao soluble (13,9%).
- Demanda más reducida en bollería y pastelería (-6,1%) y cereales (-29,1%).

Comparación del consumo de vinagre, salsas, encurtidos y sal

El cuadro 10 indica que la demanda de vinagre es superior en los consumidores de municipios de menor tamaño (6,2%), de igual forma que sucede con las partidas de caldos (8,5%), harinas y sémolas (15,8%) y sal (12,1%). Mientras, se advierte el escenario opuesto para el caso de las salsas (-16,2%), los encurtidos (-7,9%) y las especias y condimentos (-13,7%). Destaca, especialmente, la divergencia negativa en la demanda de mostaza (-43,0%).

Comparación del consumo de café e infusiones

Los habitantes de los pequeños municipios de hasta 2.000 habitantes cuentan con un consumo inferior al

CUADRO 10. Comparación del consumo de vinagre, salsas, encurtidos y sal, Municipios hasta 2.000 habitantes vs Media España, 2021

	CONSUMO PER CÁPITA MEDIO ESPAÑA (KILOS)	CONSUMO PER CÁPITA MUNICIPIOS HASTA 2.000 HAB (KILOS)	MUNICIPIOS HASTA 2.000 HAB VS MEDIA ESPAÑA (%)
VINAGRE	1,02	1,08	6,2
CALDOS	0,19	0,20	8,5
SALSAS	2,90	2,43	-16,2
KETCHUP	0,49	0,46	-6,5
MAYONESA	1,18	1,18	0,0
MOSTAZA	0,08	0,05	-43,0
HARINAS Y SEMOLAS	2,49	2,88	15,8
ENCURTIDOS	0,62	0,57	-7,9
ESPECIAS Y CONDIMENTO	0,15	0,13	-13,7
SAL	1,19	1,33	12,1

Fuente: Elaboración propia con datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (2022).

CUADRO 11. Comparación del consumo de café e infusiones, Municipios hasta 2.000 habitantes vs Media España, 2021

	CONSUMO PER CÁPITA MEDIO ESPAÑA (KILOS)	CONSUMO PER CÁPITA MUNICIPIOS HASTA 2.000 HAB (KILOS)	MUNICIPIOS HASTA 2.000 HAB VS MEDIA ESPAÑA (%)
CAFES E INFUSIONES	1,94	1,76	-9,5
CAFE SOLUBLE	0,34	0,36	5,9
DESCAFEINADO	0,10	0,14	30,0
NO DESCAFEINADO	0,24	0,23	-4,5
SUCEDANEOS DE CAFE	0,04	0,03	-4,7
CAFE EN CAPSULAS	0,40	0,33	-15,8
INFUSIONES	0,15	0,11	-22,8
TE	0,04	0,03	-28,9
MANZANILLA	0,02	0,01	-6,8
POLEO	0,01	0,01	18,0
OTRAS INFUSIONES	0,08	0,06	-26,1

Fuente: Elaboración propia con datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (2022).

CUADRO 12. Comparación del consumo de otros alimentos, Municipios hasta 2.000 habitantes vs Media España, 2021

	CONSUMO PER CÁPITA MEDIO ESPAÑA (KILOS)	CONSUMO PER CÁPITA MUNICIPIOS HASTA 2.000 HAB (KILOS)	MUNICIPIOS HASTA 2.000 HAB VS MEDIA ESPAÑA (%)
HUEVOS (unidades)	139,54	136,47	-2,2
MIEL	0,36	0,34	-5,1
ARROZ	4,02	3,79	-5,7
PASTAS	4,22	4,07	-3,4
AZUCAR	3,14	4,10	30,6
STEVIA	0,01	0,01	-25,3
LEGUMBRES SECAS	1,65	1,85	12,4
LEGUMBRES COCIDAS	1,87	1,43	-23,8
TOTAL ACEITE	11,51	11,18	-2,8
ACEITE DE OLIVA	7,72	7,28	-5,8
ACEITE DE GIRASOL	3,36	3,72	10,9
MARGARINA	0,55	0,49	-10,8
ACEITUNAS	2,68	2,85	6,1

Fuente: Elaboración propia con datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (2022).

CUADRO 13. Comparación del consumo de alimentos ecológicos, Municipios hasta 2.000 habitantes vs Media España, 2021

	CONSUMO PER CÁPITA MEDIO ESPAÑA (KILOS)	CONSUMO PER CÁPITA MUNICIPIOS HASTA 2.000 HAB (KILOS)	MUNICIPIOS HASTA 2.000 HAB VS MEDIA ESPAÑA (%)
TOTAL ALIMENTACIÓN ECOLÓGICA	14,96	17,96	20,1
HUEVOS ECOLÓGICOS (unidades)	8,21	9,86	20,0
CARNE ECOLÓGICA	1,97	2,55	29,3
LECHE LIQUIDA ECOLÓGICA	0,43	0,15	-65,9
PAN ECOLÓGICO	1,64	2,93	78,9
BOLLERÍA, PASTELERÍA, GALLETAS ECOLÓGICAS	0,21	0,20	-6,3
ARROZ ECOLÓGICO	0,02	0,01	-78,0
PASTAS ECOLÓGICAS	0,06	0,03	-56,3
LEGUMBRES ECOLÓGICAS	0,09	0,05	-46,9
ACEITE ECOLÓGICO	0,22	0,35	59,7
VINOS ECOLÓGICO	0,11	0,17	55,0
ZUMO, NECTAR ECOLÓGICO	0,06	0,01	-82,2
PATATAS FRESCAS ECOLÓGICAS	0,85	1,06	25,0
HORTALIZAS ECOLÓGICAS	2,67	3,09	15,9
FRUTAS ECOLÓGICAS	3,72	4,59	23,3
FRUTOS SECOS ECOLÓGICOS	0,07	0,07	-3,0
FRUTAS Y HORTALIZAS TRANSFORMADAS ECOLÓGICAS	0,10	0,07	-31,6
PLATOS PREPARADOS ECOLÓGICOS	0,06	0,01	-85,8
CAFES, INFUSIONES ECOLÓGICAS	0,03	0,03	-5,5
BEBIDAS VEGETALES ECOLÓGICAS	0,67	0,48	-29,0

Fuente: Elaboración propia con datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (2022).

CUADRO 14. Comparación del consumo de bebidas analcohólicas, Municipios hasta 2.000 habitantes vs Media España, 2021

	CONSUMO PER CÁPITA MEDIO ESPAÑA (KILOS)	CONSUMO PER CÁPITA MUNICIPIOS HASTA 2.000 HAB (KILOS)	MUNICIPIOS HASTA 2.000 HAB VS MEDIA ESPAÑA (%)
AGUA ENVASADA	65,71	52,59	-20,0
AGUA ENVASADA CON GAS	2,45	0,73	-70,4
AGUA ENVASADA SIN GAS	63,27	51,86	-18,0
GASEOSAS	3,28	3,20	-2,5
BEBIDAS REFRESCANTES	35,91	33,20	-7,6
NARANJA	4,06	4,23	4,3
LIMON	2,93	3,33	13,5
COLA	18,19	15,88	-12,7
ZUMO Y NECTAR	7,54	6,81	-9,6
BEBIDAS VEGETALES	5,27	3,35	-36,5

Fuente: Elaboración propia con datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (2022).

CUADRO 15. Comparación del consumo de bebidas alcohólicas, Municipios hasta 2.000 habitantes vs Media España, 2021

	CONSUMO PER CÁPITA MEDIO ESPAÑA (KILOS)	CONSUMO PER CÁPITA MUNICIPIOS HASTA 2.000 HAB (KILOS)	MUNICIPIOS HASTA 2.000 HAB VS MEDIA ESPAÑA (%)
VINOS	8,37	6,49	-22,4
VINOS CON DOP	4,40	2,66	-39,5
VINOS SIN DOP/IGP	3,41	3,38	-1,0
CERVEZAS	21,85	23,64	8,2
CERVEZA CON ALCOHOL	18,37	20,64	12,3
CERVEZA SIN ALCOHOL	3,47	3,00	-13,7
CERVEZA ARTESANALES	0,02	0,01	-62,7
SIDRAS	0,43	0,49	14,2
BEBIDAS ESPIRITUOSA	0,87	0,84	-3,0
BRANDY	0,09	0,13	35,6
WHISKY	0,17	0,20	20,5
GINEBRA	0,13	0,07	-41,6
RON	0,10	0,08	-20,3
ANIS	0,07	0,08	7,9

Fuente: Elaboración propia con datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (2022).

consumidor medio en la partida de café e infusiones tal y como se refleja en el cuadro 11, llegando a cuantificarse esta diferencia de demanda en un -9,5% frente al consumidor medio. Destacan, especialmente, las siguientes divergencias:

- Consumo más elevado en café soluble (5,9%), café descafeinado (30,0%) y poleo (18,0%).
- Demanda más reducida en café en cápsulas (-15,8%), té (-28,9%) y manzanilla (-6,8%).

Comparación del consumo de otros alimentos

En este apartado de otros alimentos se han analizado productos básicos generalmente consumidos por todos los hogares y, por tanto, el cuadro 12 recoge las divergencias tanto positivas como negativas que se han calculado entre el consumidor de municipios de hasta 2.000 habitantes y el consumidor medio. Destacan, especialmente, las siguientes diferencias:

- Consumo más elevado en azúcar (30,6%), legumbres secas (12,4%), aceite de girasol (10,9%) y aceitunas (6,1%).
- Demanda más reducida en huevos (-2,2%), miel (-5,1%), arroz (-5,7%), pastas (-3,4%), stevia (-25,3%), legumbres cocidas (-23,8%), aceite de oliva (-5,8%) y margarina (-10,8%).

Comparación del consumo de alimentos ecológicos

El cuadro 13 se centra en la demanda de productos ecológicos. La situación es dispar por familias de productos aunque resulta llamativo que las divergencias, tanto positivas como negativas, son elevadas entre los consumidores de municipios de hasta 2.000 habitantes y el consumidor medio. En el conjunto de la alimentación ecológica, los consumidores de municipios pequeños tienen una demanda sensiblemente superior, que se contabiliza en un 20,1%. Destacan, especialmente, las siguientes divergencias:

- Consumo más elevado en huevos (20,0%), carne (29,3%), pan (78,9%), aceite (59,7%), vinos (55,0%), patatas (25,0%), hortalizas (15,9%) y frutas (23,3%).
- Consumo notablemente más reducido en leche líquida (-65,9%), arroz (-78,0%), pastas (-56,3%), legumbres (-46,9%), zumo y néctar (-82,2%), frutas y hortalizas transformadas (-31,6%), platos preparados (-85,8%) y bebidas vegetales (-29,0%).

Comparación del consumo de bebidas analcohólicas

Con carácter general, la demanda de bebidas analcohólicas es más reducida en los municipios de hasta 2.000 habitantes puesto que en casi todas las partidas aparecen desviaciones negativas con respecto al consumidor medio. La demanda es notablemente más re-

ducida en agua envasada, con gas (-70,4%) y sin gas (-18,0%), refrescos de cola (-12,7%), zumo y néctar (-9,6%) y bebidas vegetales (-36,5%). Sólo aparecen diferencias positivas en las bebidas refrescantes de limón (13,5%) y naranja (4,3%).

Comparación del consumo de bebidas alcohólicas

Los consumidores de los municipios más pequeños de hasta 2.000 habitantes demandan una menor cantidad de bebidas alcohólicas tal y como se observa en el cuadro 15. Esta diferencia llega a contabilizarse en un -22,4%. Destacan, especialmente, las siguientes divergencias:

- Consumo más elevado en cerveza con alcohol (12,3%), sidras (14,2%), brandy (35,6%) y whisky (20,5%).

Demanda notablemente más reducida en vinos con DOP (-39,5%), cerveza sin alcohol (-13,7%), cervezas artesanales (-62,7%), ginebra (-41,6%) y ron (-20,3%).

CONSUMO EXTRADOMÉSTICO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS: DIFERENCIAS EN LA ESPAÑA RURAL

Hasta el momento se ha realizado un análisis del consumidor de municipios de hasta 2.000 habitantes estableciendo una comparación con el consumidor medio español. El entorno para articular este análisis es la demanda doméstica, es decir, realizada en el hogar.

- Sin embargo, también es posible ampliar el estudio a la demanda extradoméstica; esto es, a la realizada fuera del hogar, principalmente en los establecimientos de restauración. Tomando nuevamente como base los datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación en los Paneles de consumo extradoméstico, se cuantifica la demanda de alimentos y bebidas en municipios de hasta 2.000 habitantes:
- Los alimentos consumidos en establecimientos de restauración, y en municipios de hasta 2.000 habitantes, representan un 3,1% del total de la demanda extradoméstica (un 4,7% de las consumiciones totales). Destaca, especialmente, la participación de alimentos como carne transformada (3,3%), arroz (3,3%), helados (5,2%), galletas (5,6%) y bollería (4,6%).
- En cuanto a las bebidas consumidas en establecimientos de restauración en estos municipios, representan un 5,6% del total de la demanda extradoméstica (también un 5,6% de las consumiciones totales). Destaca, especialmente, la participación de infusiones (8,7%), cerveza envasada (6,3%), be-



bidas espirituosas (11,8%), agua envasada (6,3%) y bebidas refrescantes (6,5%).

El cuadro 16 compara, en el entorno extradoméstico, al consumidor de municipios de hasta 2.000 habitantes con el consumidor medio español en cuanto a la demanda de alimentos. Las dos primeras columnas reflejan para ambos el consumo per cápita (en kilos) en las familias más usuales de demanda en establecimientos de restauración.

Sin ningún tipo de dudas por las divergencias que se observan, se puede concluir que el consumidor de municipios pequeños realiza una menor demanda de alimentos en el sector extradoméstico. Todas las partidas ofrecen divergencias negativas de dos dígitos. Destacan, por su relevancia, carne (-49,4%), pescados y mariscos (-52,0%), derivados lácteos (-47,9%), hortalizas y verduras (-51,7%), pan (-52,2%) y arroz (-43,9%).

El cuadro 17, utilizando la misma metodología, establece la comparación para las bebidas demandadas en el entorno extradoméstico. Con carácter general, el consumo de municipios de hasta 2.000 habitantes también cuenta con una demanda más reducida que el consumidor medio y las divergencias, por tanto, son negativas: total bebidas (-5,3%), bebidas calientes (-23,5%), y bebidas frías (-2,8%).

Hay que destacar, finalmente, que aparecen algunas desviaciones positivas en el consumo de bebidas en establecimientos de restauración a favor del consumidor de pequeños municipios. Concretamente, en infusiones (46,5%), cerveza envasada (5,4%), ginebra (19,4%), agua envasada (5,9%) y bebidas refrescantes (9,2%).

CUADRO 16. Comparación del consumo extracomunitario de alimentos, Municipios hasta 2.000 habitantes vs Media España, 2021

	CONSUMO PER CÁPITA MEDIO ESPAÑA (KILOS)	CONSUMO PER CÁPITA MUNICIPIOS HASTA 2000 HAB (KILOS)	MUNICIPIOS HASTA 2.000 HAB VS MEDIA ESPAÑA (%)
TOTAL ALIMENTOS	28,10	14,80	-47,3
CARNE	4,32	2,19	-49,4
CARNE FRESCA	3,76	1,87	-50,2
TERNERA	1,27	0,59	-53,8
POLLO	1,36	0,72	-46,8
PORCINO	0,56	0,26	-53,2
CARNE TRANSFORMADA	0,56	0,31	-44,6
JAMÓN CURADO	0,13	0,08	-41,3
PESCADOS Y MARISCOS	2,71	1,30	-52,0
PESCADOS	1,07	0,58	-45,8
MARISCOS	1,65	0,73	-56,0
DERIVADOS LÁCTEOS	1,36	0,71	-47,9
POSTRES	0,48	0,25	-48,7
QUESO	0,81	0,43	-46,2
HORTALIZAS Y VERDURAS	7,19	3,47	-51,7
TOMATES	0,65	0,28	-57,4
PATATAS	2,95	1,41	-52,1
CEBOLLAS	0,53	0,28	-48,5
PIMIENTOS	0,51	0,24	-53,7
LECHUGAS	1,06	0,56	-47,0
SETAS	0,35	0,20	-41,5
PAN	3,13	1,50	-52,2
ARROZ	0,31	0,17	-43,9
HELADOS	0,76	0,66	-13,1
GALLETAS	0,03	0,02	-5,6
BOLLERÍA	1,61	1,24	-22,8

Fuente: Elaboración propia con datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (2022).

UNA NOTA FINAL SOBRE LA ESPAÑA VACIADA Y SUS CONSUMIDORES

Los factores demográficos son esenciales en la articulación de los mercados. Así pues, algunas de las variaciones demográficas que se han producido durante los últimos años en España han derivado en lo que usualmente se denomina España vaciada. De forma concreta, 12 provincias concentran alta significatividad de población en municipios de hasta 2.000 habitantes (por encima del 15%) y resultados negativos en crecimiento vegetativo y saldo migratorio interprovincial: Ávila, Burgos, Cáceres, Cuenca, León, Ourense, Palencia, Salamanca, Segovia, Soria, Teruel y Zamora.

Por tanto, este trabajo se ha centrado en determinar el comportamiento en cuanto al consumo alimentario de la población que residen en municipios de has-

ta 2.000 habitantes. ¿Existen diferencias de demanda alimentaria de estos municipios? ¿Qué productos tienen un consumo más elevado? Y, por el contrario ¿Qué alimentos y bebidas tienen una demanda más reducida?

Con carácter general, la comparación del volumen de alimentos y bebidas demandados por los habitantes de los municipios menores de 2.000 habitantes con la media nacional ofrece una exigua diferencia del -0,3%; esto es, prácticamente se consume la misma cantidad de productos en el entorno de estos pequeños municipios que en cualquier hogar medio español. Sin embargo, existen notables diferencias en la composición de la cesta de la compra por familias de alimentos y bebidas:

- Los habitantes de los pequeños municipios cuentan con un consumo superior en la familia de carne llegando a cuantificarse en un 10,0% este exceso

de demanda frente al consumidor medio. Destaca, especialmente, el consumo más elevado en conejo (38,9%), ovino/caprino (63,2%), cerdo (21,9%), despojos (24,9%) y salchichón/salami (24,8%).

- El consumo de pescado difiere un 2,9% a favor del consumidor que reside en los municipios más pequeños destacando el consumo más elevado en merluza/pescadilla (10,9%), sardina/boquerón (17,0%), trucha (45,1%), bacalao (11,6%) y mariscos y moluscos congelados (9,8%).
- Los habitantes de los municipios de hasta 2.000 habitantes cuentan con un consumo superior en patatas y hortalizas, llegando a cuantificarse en un 9,4% este exceso de demanda frente al consumidor medio. Hay que resaltar el consumo más elevado en tomates (10,2%), coles (15,6%), judías

verdes (32,9%), pimientos (14,8%), lechuga, esca-rola y endivias (18,0%), acelga (49,1%), berenjenas (20,9%) y brócoli (16,9%).

- En el caso de las frutas frescas, también existe una demanda superior en los municipios que cuentan con un menor tamaño mientras que sucede lo contrario en la familia de los frutos secos. De forma concreta, hay una desviación positiva para frutas frescas de 9,4% y negativa para frutos secos de -4,0%. Se contabiliza un consumo más elevado en naranjas (23,7%), mandarinas (11,5%), limones (29,3%), manzanas (14,2%), peras (10,3%), melocotones (30,9%), nectarinas (18,6%), albaricoques (46,6%), sandía (20,3%), ciruelas (20,0%), kiwi (10,7%), almendra (28,8%) y surtido de frutos secos (13,2%).

CUADRO 17. Comparación del consumo extracomunitario de bebidas, Municipios hasta 2.000 habitantes vs Media España, 2021

	CONSUMO PER CÁPITA MEDIO ESPAÑA (LITROS)	CONSUMO PER CÁPITA MUNICIPIOS HASTA 2000 HAB (LITROS)	MUNICIPIOS HASTA 2.000 HAB VS MEDIA ESPAÑA (%)
TOTAL BEBIDAS	62,79	59,47	-5,3
BEBIDAS CALIENTES	7,68	5,89	-23,3
CAFE	1,88	1,78	-5,0
LECHE	5,05	3,31	-34,4
LECHE CON CAFÉ	4,66	3,18	-31,8
INFUSIONES	0,33	0,48	46,5
RESTO BEBIDAS CALIENTES	0,22	0,23	4,0
BEBIDAS FRIAS	55,11	53,58	-2,8
BEBIDAS DE VINO	3,71	2,87	-22,7
VINO	2,51	1,78	-29,1
TINTO	1,48	0,84	-42,8
BLANCO	0,88	0,83	-5,3
OTRAS BEBIDAS DE VINO	1,09	1,01	-7,1
TINTO DE VERANO	0,80	0,62	-22,6
CERVEZA	21,40	18,03	-15,8
CON ALCOHOL	19,57	16,78	-14,3
SIN ALCOHOL	1,81	1,24	-31,6
CERVEZA ENVASADA	9,59	10,11	5,4
CERVEZA DE BARRIL	11,81	7,92	-33,0
BEBIDAS ESPIRITUOSAS	1,39	2,76	98,8
GINEBRA	0,17	0,21	19,4
OTRAS ESPIRITUOSAS	0,91	2,33	155,5
ZUMO, MOSTO Y HORCHATA	1,14	0,83	-27,5
AGUA ENVASADA	15,96	16,89	5,9
BEBIDAS REFRESCANTES	11,01	12,03	9,2
COLAS	6,51	6,55	0,5
FRUTAS CON GAS	1,32	1,12	-14,9

Fuente: Elaboración propia con datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (2022).

- La demanda de leche es superior en los consumidores de municipios de hasta 2.000 habitantes mientras que sucede el escenario opuesto en el caso de los derivados lácteos. De forma concreta, en la leche hay una desviación positiva del 7,3% y en los derivados lácteos una desviación negativa del -10,4%.
- En cuanto a la demanda de frutas y hortalizas transformadas y platos preparados destaca el comportamiento homogéneo del consumidor de municipios de hasta 2.000 habitantes porque en todas las partidas aparecen desviaciones negativas respecto al consumidor medio. Concretamente, en frutas y hortalizas transformadas alcanza una desviación negativa del -13,1% y en platos preparados se cuantifica en el -26,6%.
- Los habitantes de los pequeños municipios de hasta 2.000 habitantes cuentan con un consumo superior en pan (24,1%) pero inferior en la familia de bollería, pastelería, galletas y cereales (-1,9%) y en chocolates (-6,9%)
- La demanda de vinagre es superior en los consumidores de municipios de menor tamaño (6,2%), de igual forma que sucede con las partidas de caldos (8,5%), harinas y sémolas (15,8%) y sal (12,1%). Mientras, se advierte el escenario opuesto para el caso de las salsas (-16,2%), los encurtidos (-7,9%) y las especias y condimentos (-13,7%).
- Los habitantes de los pequeños municipios de hasta 2.000 habitantes cuentan con un consumo inferior al consumidor medio en la partida de café e infusiones, llegando a cuantificarse esta diferencia de demanda en un -9,5% frente al consumidor medio.
- En cuanto a productos básicos, generalmente consumidos por todos los hogares, se advierten divergencias tanto positivas como negativas. Destaca, especialmente, el consumo más elevado en azúcar (30,6%), legumbres secas (12,4%), aceite de girasol (10,9%) y aceitunas (6,1%).
- En el conjunto de la alimentación ecológica, los consumidores de municipios pequeños tienen una demanda sensiblemente superior, que se contabiliza en un 20,1%. Especialmente elevado es el consumo diferencial en huevos (20,0%), carne (29,3%), pan (78,9%), aceite (59,7%), vinos (55,0%), patatas (25,0%), hortalizas (15,9%) y frutas (23,3%).
- Con carácter general, la demanda de bebidas an-alcohólicas es más reducida en los municipios de hasta 2.000 habitantes puesto que en casi todas las partidas aparecen desviaciones negativas con respecto al consumidor medio.
- Los consumidores de los municipios más pequeños de hasta 2.000 habitantes demandan una menor cantidad de bebidas alcohólicas. Esta diferencia llega a contabilizarse en un -22,4%.

También ha sido posible ampliar el estudio a la demanda extradoméstica. Tomando nuevamente como base los datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación en los Paneles de consumo extradoméstico, se ha cuantificado la demanda de alimentos y bebidas en municipios de hasta 2.000 habitantes:

- Los alimentos consumidos en establecimientos de restauración, y en municipios de hasta 2.000 habitantes, representan un 3,1% del total de la demanda extradoméstica (un 4,7% de las consumiciones totales). Destaca, especialmente, la participación sobre el total de alimentos como carne transformada (3,3%), arroz (3,3%), helados (5,2%), galletas (5,6%) y bollería (4,6%).
- En cuanto a las bebidas consumidas en establecimientos de restauración en estos municipios, representan un 5,6% del total de la demanda extradoméstica (también un 5,6% de las consumiciones totales). Destaca, especialmente, la participación de infusiones (8,7%), cerveza envasada (6,3%), bebidas espirituosas (11,8%), agua envasada (6,3%) y bebidas refrescantes (6,5%). ■

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- DE ESPINOSA, J. L. (2022). La España vaciada: una nueva geografía. *Boletín de la Real Sociedad Geográfica*, (CLVIII), 9-26.
- DIZ, E. B. (2021). Llenar de oportunidades la España vaciada. *Economistas*, (171), 46-53.
- FEMP (2017): Informe de la Federación Española de Municipios y Provincias (FEMP) sobre Población y despoblación en España (2016). Madrid: Federación Española de Municipios y Provincias.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (2022). Cifras de población y Censos demográficos. INE, INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA. Disponible en https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/categoria.htm?c=Estadistica_P&cid=1254734710984, consultado el 11/09/2022.
- MAESO, R. P. H., & HIDALGO, E. C. (2020). Evolución de la distribución de la población urbana y rural: un retrato de la España vaciada. *Revista de estudios económicos y empresariales*, (32), 15-33.
- MERCASA (2021). Alimentación en España 2021. EMPRESA NACIONAL MERCASA
- MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN (2022). Panel de consumo alimentario. MAPA, MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN. Disponible en <https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-tendencias/panel-de-consumo-alimentario/default.aspx>, consultado el 11/09/2022.
- REDONDO DE SA, M., & POSTIGO MOTA, S. (2021). La España vaciada. *Revista Rol de Enfermería*, 44(2), 21-32.
- RODRÍGUEZ-REJAS, M. J., & DÍEZ-GUTIÉRREZ, E. (2021). Territorios en disputa: Un estudio de caso en la España vaciada. *Ciudad Y Territ. Estud. Territ*, 53.



El comercio rural. Recuperando las raíces y huyendo de los tópicos

✦ Javier Casares Ripol

Universidad Complutense de Madrid

Resumen: En este artículo se realiza una breve excursión intelectual por la evolución histórica del comercio en el medio rural. Después de una breve introducción se plantean algunos hitos históricos desde la Antigüedad al siglo XIX. Posteriormente se centra la atención en la evolución del siglo XX y las perspectivas actuales envueltas en el marco conceptual del despoblamiento de amplias zonas geográficas con la consiguiente repercusión en la actividad comercial.

Palabras clave: comercio rural, despoblación, digitalización, eslabón, éxodo rural, ferias, mercados de autoejecución, supermercado automático, trueque, venta ambulante.

El comercio une la producción con el consumo. La distribución comercial permite materialmente realizar la compra y venta con un componente económico que se centra en la oferta, demanda y el precio. Por tanto, la distribución produce servicios y origina funciones materiales, económicas, transaccionales, espaciales y temporales.

A lo largo de la historia de la humanidad siempre se han desarrollado estas funciones. Las técnicas han podido ser muy variadas pero las funciones comerciales básicas siempre han existido. En este sentido podemos escribir que *"nihil novo sub sole"* (nada nuevo bajo el sol) en materia de comercialización. Ahora bien, los caminos y las formas para llevar los bienes y servicios de donde son menos necesarios a donde son más necesarios si han cambiado a lo largo de los siglos y muy especialmente en las últimas décadas del siglo XX y lo que llevamos del siglo XXI.

En este artículo se centra la atención en el comercio en el medio rural. La inquietud que circula en los análisis económicos y sociales sobre los procesos de despoblación en amplias zonas geográficas en los siglos XX y XXI justifica esta revisión histórica que pretende hincar sus planteamientos en las raíces de la actividad comercial. Stickers (1985) señala que la economía ha olvidado sus raíces que son las personas reales y se ha colocado en el altar de una ciencia pura. Intentemos volver a las raíces que tanto ayudan a comprender los procesos comerciales en un medio rural cambiante pero que requiere aplicar las filigranas de la inteligencia para desmontar algunos tópicos y lugares comunes que limitan el análisis de la relación entre comercio y mundo rural en la perspectiva moderna.

LOS INICIOS

La vida surge de la tierra hace unos tres mil millones de años. El ser humano es un producto del pleistoceno. Estamos hablando de la era cuaternaria compuesta por el pleistoceno y el holoceno. El pleistoceno se caracteriza por la alternancia de etapas de glaciación intensa con fases de clima más cálido.

La hominización se vincula con el perfeccionamiento del cerebro. Este ser pensante y reflexivo tiene que cubrir sus necesidades básicas. La alimentación se basa en raíces, hierbas y frutos silvestres. Las primeras viviendas son árboles que poco a poco van siendo sustituidos por peñas o cuevas, o algunas piedras. La acomodación a la naturaleza es dura puesto que esta última domina al hombre completamente. Sin embargo, la inteligencia humana le permite, poco a poco, desarrollar reacciones y conocer mejor el medio ambiente en el que se desenvuelve.

Si reducimos a uno los millares de años transcurridos desde la aparición del hombre sobre la tierra, el hombre prehistórico solo aparece en las ocho últimas horas del último día y el hombre histórico, desde el antiguo Egipto hasta nuestros días, no representa más que dos o tres minutos. Por lo tanto, los minutos geológicos de la humanidad son reducidos.

Hace 700.000 años, los pitecántropos, segundo peldaño humano después de los australopitecos, empiezan a domesticar el fuego y a tallar la piedra, sobre todo el sílex. El fuego es un tesoro inmenso. Cada familia se reúne en torno al fuego en las largas noches invernales. Para alimentarse hay que recurrir, cada vez más a la caza de animales, sobre todo a la caza-trampa con zanja.

El siguiente escalón de la evolución humana es el hombre de Neanderthal que se configura claramente como cazador. El nomadismo se impone, determinado por los cambios climáticos y la búsqueda desesperada de la caza. Además de las raíces, tubérculos y frutos hay que buscar animales y se afinan las herramientas y armas utilizando los mangos. La caza baja, la más primitiva, no reconoce límites territoriales y conlleva recorridos variados y caprichosos que enlazan con la visión nómada de la existencia.

En el período paleolítico la densidad de población es muy baja determinada por las carencias higiénicas, la tremenda mortalidad infantil y las dificultades alimentarias y nutricionales. Los pueblos nómadas se desplazan a la deriva viviendo "como pueden" en una lucha infernal con una naturaleza adversa. Sin embargo, sobre todo en el paleolítico superior, la progresiva relación entre familias y tribus y la disponibilidad de los bienes antes citados origina unas embrionarias relaciones comerciales basadas en el "yo vendo, tu compras". El trueque inicia el comercio y se cambian pieles por herramientas o alimentos o collares y joyas diversas...



La aparición del *homo sapiens* perfila el último escalón de la evolución humana y supone el desenvolvimiento de las primeras manifestaciones artísticas. Después de la transición del mesolítico, en el que sigue predominando el hombre cazador, llega la transformación del neolítico en el que se pasa de la edad de los cazadores a la de los agricultores y pastores. La gran cuestión de fondo es que el hombre es capaz de generar una economía creadora susceptible de producir alimentos y otros bienes y no limitarse a la economía destructiva de mero consumo de lo que proporciona la naturaleza.

El sedentarismo humano es la clave de bóveda de esta etapa que implica la creciente utilización de nuevas herramientas y materiales (como la cerámica), y la concepción de la vida en torno a las labores agrícolas y de pastoreo.

EL ESLABÓN DEL COMERCIO

Con el desenvolvimiento de la actividad comercial comienza “casi todo”. La escritura, la contabilidad, los materiales para apuntar, los animales de carga para las caravanas comerciales, los almacenes...

Los mercados ambulantes son el eje de las operaciones comerciales, ya desde el Imperio Antiguo. Las transacciones son muy complicadas al basarse en el trueque de artículos muy heterogéneos. Legumbres por joyas, aceite y miel por perfumes... Los comerciantes establecen sus puestos a los que acuden los compradores con sacos o cofres en los que llevan los productos susceptibles de intercambio.

En España, y en todo el mundo mediterráneo, el desarrollo del metal tiene consecuencias trascendentales. El megalitismo, la arquitectura en piedra, favorece la creación de poblados más grandes y las piezas de sílex van siendo sustituidas por minerales metálicos.

La vertiente comercial se ve zarandeada por los cambios en la producción, aunque la carencia de vías y medios de transporte adecuados determina que haya límites al tráfico comercial elemental entre comarcas. La invención de la rueda se convierte en un elemento revolucionario.

El gran punto de inflexión es la aparición de navegantes y colonizadores fenicios y griegos. Se trata de pueblos que disponen de alfabeto, utilizan con normalidad el hierro, emplean la moneda (los griegos) y diseñan unas técnicas agrarias e industriales notablemente avanzadas. Los fenicios y los griegos inician la primera colonización sistemática de amplios territorios de la Península Ibérica.

Los mercados ambulantes son el eje de las operaciones comerciales, ya desde el Imperio Antiguo. Las transacciones son muy complicadas al basarse en el trueque de artículos muy heterogéneos. Legumbres por joyas, aceite y miel por perfumes... Los comerciantes establecen sus puestos a los que acuden los compradores con sacos o cofres en los que llevan los productos susceptibles de intercambio

EL COMERCIO EN LA HISPANIA ROMANA

El proceso de romanización de la Península Ibérica se extiende entre el siglo II a.C. y el siglo III d.C. generando enormes cambios en el desenvolvimiento económico y social de los pobladores. Los ejes de la conquista se centran en la constitución de colonias que se erigen en imitaciones de Roma y que sientan las bases de la urbanización. Además, se convierten en polos de atracción para la población indígena de amplias zonas vecinas. El ideal de la sociedad romana es “ciudad o cortijo” con lo que aumentan las casas aisladas. La agricultura es la base del sistema económico. Los cultivos más relevantes se centran en la clásica tríada mediterránea: cereales, olivo y vid.

El sistema de comunicaciones, con las vías y los puentes romanos a la cabeza, facilita enormemente el movimiento de personas y mercancías. La solidez de la red viaria favorece el transporte de productos agrarios, de las salazones de pescado y el famoso *garum* (pasta de pescados como el atún y la caballa), de minerales como la plata y el cobre, de objetos de cerámica y orfebrería...

Las calzadas romanas se articulan en grandes ejes como la Vía Augusta, la Vía de la Plata, la Vía de la costa Atlántica... En definitiva, el comercio crece y se diversifica.

También el comercio ambulante permite aprovisionar a la población llegando a todos los rincones. En este tipo de comercio no sedentario es frecuente la venta de comidas preparadas entre las que destacan las frituras, los pasteles, requesón, pinchos de carne, frutas silvestres... El regateo es frecuente como sistema de articular la oferta y la demanda. En cualquier caso,

en el mundo rural el autoconsumo y el trueque siguen teniendo una considerable vigencia.

En los comercios de alimentación se utilizan saquitos y ánforas que contienen los diversos productos. Destacan los especializados en *garum*, vinos, platos del día, legumbres... Los productos excedentarios se pueden almacenar en unos edificios bajos y alargados (*horrea*). En estos centros de almacenamiento se pueden encontrar ánforas de vino y de aceite, trigo... Desde aquí se redistribuyen los productos a los distintos negocios o se utilizan para los repartos públicos correspondientes al *pan y circo*.

LA EDAD MEDIA

La alta edad media empieza en torno al siglo V y dura hasta el siglo IX en que comienza la baja edad media. Se trata de un largo período rico en matices. Desde el punto de vista del comercio, la baja edad media construye los cimientos que dan lugar posteriormente al renacimiento y a la revolución comercial.

La principal fuente de riqueza es la agricultura y la ganadería. España, como siempre, se divide entre la España húmeda del norte y la España seca en la que la pluviosidad es muy reducida. Los principales cultivos son los cereales, la vid, las legumbres y las hortalizas. En ganadería, las especies ovina y porcina son las más frecuentes.

El comercio abre espacios. El Concilio de Elvira, a principios del siglo IV, distingue entre comercio local, que

se desarrolla dentro de los límites de una provincia, y el comercio interprovincial, que cabe identificar, junto con el comercio exterior, con la *negotatio* romana. El de ámbito local está más abierto. El comercio interprovincial requiere mayor especialización y genera altos beneficios. Siguiendo las pautas romanas aparecen *negotiatores* (mayoristas) y *mercatores* (minoristas).

La legislación de Leovigildo establece la posibilidad de celebrar en los foros y plazas principales de las ciudades cabeceras de comarca el *conventus mercantium*. Se trata de la reunión de comerciantes para celebrar feria o mercado. Al *conventus* acuden periódicamente comerciantes procedentes de distintos lugares con sus mercancías que permiten el abastecimiento de la población residente en el lugar.

La seguridad de los transportes se basa en la libre navegación de las barcas comerciales por los ríos que proceden del mar y la apertura de los caminos terrestres. El tráfico comercial interior está sometido a un impuesto (*teloneum*) que recae sobre las mercancías y las personas. Hay que señalar que uno de los grandes problemas monetarios en la era visigótica es el de la abundancia de lugares donde se acuñan monedas lo que genera el envilecimiento de las mismas tanto en el peso como en la ley de las mismas.

Los comerciantes utilizan los *cataplus* (lonjas de contratación) como ejes del comercio. En estos espacios pueden desarrollar la actividad los comerciantes lugareños, los de ultramarinos y los judíos convertidos al cristianismo.

Durante la etapa de dominio musulmán operan fundamentalmente dos grupos sociales. Los libres y los no libres. Entre los ciudadanos libres destacan los aristócratas, enriquecidos por los repartos de tierras, y los restantes ciudadanos libres, muladíes, renegados y mozárabes, que constituyen la clase media de comerciantes e industriales y el pueblo, proletario en las ciudades y aparcero en el medio rural. Los no libres son los siervos campesinos y los esclavos domésticos (muchos de ellos, eslavos).

La agricultura mejora considerablemente en el período musulmán por la fragmentación de las tierras. Por otra parte, se introducen nuevos cultivos como los del arroz, la caña de azúcar, la granada... La ganadería se incrementa y beneficia por el régimen de trashumancia.

El pueblo árabe hincó sus raíces en el comercio. Sus conquistas siempre van acompañadas del establecimiento de rutas comerciales. Su actividad comercial se vincula con las caravanas en el medio terrestre y





con los barcos mercantes en el mar. Utilizan sin especial interés las calzadas porque constituyen un pueblo de jinetes y muestran escaso aprecio por los carros.

La importancia del comercio se manifiesta incluso en el vocabulario árabe-español. Bazar, almacén, tarifa, garrafa, tahona, entre otros, son vocablos que se consolidan con éxito en el mundo comercial.

A partir del año 721, la dominación árabe en España trae consigo relevantes cambios en el comercio urbano. Tienen gran importancia los zocos (suq) en los que se venden todo tipo de mercancías para la alimentación y el vestido y calzado. También se desarrollan los oficios con lo que surge un colorido mercado con alfajemes (barberos-cirujanos), almagates (sastres), alfareros, tahonas (panes y tortas), calzados (zapatos, babuchas, alpargatas y ábacos), alquimistas (elixires y betunes), herbolarios (menta, orégano, romero...), vendedores de arrope, aguadores.... En algunas ocasiones, se desarrollan zocos de extramuros de las ciudades en los que se produce la venta de los campesinos a los ciudadanos. Los arrabales, cerrados con cercas, se adosan a las medinas. Los zocos suelen tener determinada periodicidad: diarios, semanales, mensuales y se suelen extender en calles largas y estrechas o en los centros de las ciudades.

Anexos a los zocos, empiezan a surgir las alcaicerías como locales cerrados que son edificios en los que se permite el almacenamiento y venta de productos alimentarios como frutas y hortalizas, aceites... Las alhóndigas son los almacenes donde se guardan las mercancías. Los mercados de barrio (alcaicerías) alcanzan gran importancia. Las tabajerías despachan carnes de corderos y cabras. Las abacerías tienen un

surtido relativamente amplio puesto que venden especias (mostaza, pimienta, canela...), condimentos (azafrán, sal...) y aceite, huevos, azúcar y miel.

Las tahonas venden los panes, que pueden haber sido amasados en casas particulares o en los hornos especializados. También disponen de un amplio surtido de pasteles, alfajores y otros productos dulces.

LA ESPAÑA CRISTIANA

En lo relativo a la España cristiana, el feudalismo invade cualquier consideración sobre la evolución de la Edad Media en España. La autoridad estatal se diluye en los correspondientes señores feudales que se erigen en "señores de horca y cuchillo". El vasallaje supone que una persona ofrezca sus servicios al señor a cambio de protección.

Los campesinos constituyen la servidumbre de la gleba y viven en condiciones muy precarias. En la Alta Edad Media el predominio del medio rural sobre la ciudad es absoluto. Las villas aisladas y los vicos, aldeas agrupadas, dominan el paisaje. En la Baja Edad Media las cosas cambian y las ciudades emergen con fuerza en torno al comercio.

La población rural trabaja fundamentalmente en el marco de la servidumbre mientras que los pobladores urbanos van configurando segmentos de burguesía en torno al comercio, la actividad artesanal, la industria...

A partir de los siglos XI y XII los cambios económicos son muy relevantes. La densidad demográfica crece notablemente. En la zona intramuros funcionan los

azogues o mercados con puestos, tenderetes y cajones en los que se comercializan productos hortofrutícolas, arroz, vino, pescados, lanas... Las calles y plazas suelen ser porticadas con soportales para protegerse del viento, de la lluvia y del sol. Las plazas del mercado tienen portales con pescaderías, carnicerías y panaderías. En los azogues se desarrollan mercados permanentes diarios. Son los denominados “*mercatum quotidianus*”.

La principal figura comercial que opera en el comercio minorista es el *obligado* que realiza el abastecimiento de productos de primera necesidad a precios marcados en la moneda oficial (maravedí). Comercializa carnes, pescados, panes, vinos y sal. Por otra parte, aparecen los *regatones* que son especuladores que acaparan el producto para la reventa. Especialmente carnes, pescados y pan.

Por otra parte, hay que destacar el relevante papel comercial de la venta ambulante con buhoneros que van recorriendo los pueblos y ciudades “voceando sus productos”. Los mercadillos suelen establecerse un día a la semana en los diversos pueblos. También se desarrollan importantes ferias como las de Medina del Campo, Talavera y Torrelavega. En el ámbito organizativo, los *gremios* se conforman como comunidades de artesanos y comerciantes especializadas por ramas de actividad. Sus cometidos se vinculan con la defensa de los intereses de sus miembros y el socorro y la solidaridad.

En términos comerciales, las ciudades absorben el comercio y los habitantes del medio rural intentan emigrar a las mismas o convertirse en sus proveedores.

SIGLOS XVI A XIX

En los siglos XVI al XVIII, continua vigente la figura del *obligado*. La comercialización de los productos de la caza, huevos, frutas y hortalizas se desenvuelve a través de la iniciativa particular. Las carnicerías tienen notable importancia con los *maestros de la tabla* mientras que los pescados experimentan notables vaivenes en las ventas en función de los períodos de vigilia.

Las crisis del siglo XVII llevan aparejadas pandemias, escaseces alimentarias y un desbarajuste monetario que determinan un deterioro de la actividad distributiva compatible con un paradójico esplendor del comercio ambulante y callejero. Desde primeras horas de la madrugada se pueden adquirir torreznos en puestos callejeros de las ciudades y pueblos. Crece el comercio ambulante de vinos y aceites que se transportan en acémilas compitiendo con las bode-

gas. También es frecuente la venta de naranjadas, aguardientes y dulces en tenderetes provisionales originando la protesta de las *alojerías* (venden dulces y alojes que son bebidas de origen árabe que combinan agua, arroz y miel).

Los *bodegones de puntapié*, admirable expresión castiza, representan el desenvolvimiento híbrido de los locales estables con la venta callejera. Se trata de estructuras frágiles, su denominación es sumamente precisa, con escasa higiene y aspecto cuestionable, conformadas por cajones portátiles o tablas. Venden diversos productos de alimentación, incluyendo comidas preparadas como tajadas de carnero y el llamado manjar blanco formado por pechugas de pollo o pescado acompañadas de una pasta con azúcar y leche. En los siglos XVIII y XIX tienen gran importancia los *pregoneros* para dar a conocer las bondades de los productos comercializados.

Durante el siglo XIX se producen relevantes cambios asociados con la aparición de formas comerciales y con las técnicas para impulsar las ventas de los bienes.

Entre 1830 y 1840 los chiringuitos y cajones empiezan a ser sustituidos por kioscos. También surgen los primeros mercados cubiertos denominados “de hierro” por la utilización de este material para su construcción. El pan se vende en tahonas, aunque tiene gran importancia la venta a domicilio.

En cuanto a las técnicas de promoción, hay que destacar que los gritadores y *pregoneros* siguen teniendo importancia pero que la publicidad escrita, ya relevante en el siglo XVIII, tiene un enorme desarrollo en periódicos, folletos y carteles.

SIGLO XX

En el siglo XX se pueden distinguir dos grandes períodos: el del comercio tradicional y el de la distribución masiva.

Fase del comercio tradicional

Se caracteriza por el desarrollo de áreas de mercado de carácter local y de reducida dimensión con escasa permeabilidad entre las mismas. El modelo distributivo se sustenta en pequeñas tiendas con un patrón de localización muy difuso según las pautas de residencia de la población. El problema fundamental es el abastecimiento de productos alimentarios básicos en el contexto del paso de una economía de autoconsumo a una economía de mercado. A continuación, se resumen las principales notas distintivas de esta etapa, que a su vez se divide en tres subperíodos.

Subperíodo cuasigremialista (1900-1936).

Los elementos fundamentales de esta etapa son los siguientes:

- La comercialización se centra en los productos básicos de primera necesidad. El autoabastecimiento sigue siendo relevante porque la población rural supera el 50 por cincuenta por ciento de la total.
- Predomina el canal tradicional mayorista –minorista.
- Se acentúan los problemas de abastecimiento con el desarrollo de una política de racionamiento y fuerte control del comercio. Surge un relevante mercado negro.
- El comercio interior se apoya en la intervención pública de una economía de guerra utilizando como instrumentos operativos la Comisaría General de Abastecimientos y Transportes (CAT) y la Fiscalía Superior de Tasas. La CAT pretende actuar como gran intendencia nacional en lo referente a la obtención de productos intervención y recogida de cosechas, almacenamiento...), la distribución (fijación de cupos por provincias según la producción y el número de consumidores) y el consumo (distribución de cupos asignados, incluyendo las cartillas de racionamiento y la distribución minorista). La Fiscalía Superior de Tasa pretende neutralizar los delitos de acaparamiento y venta de productos a precios superiores a los tasados.

El racionamiento se establece en todo el país a los cuarenta y cuatro días de terminar la guerra civil. Se basa en el establecimiento de unas raciones básicas que se aplican a un “consumidor normal”. Pasados dos años de posguerra se constituye el “racionamiento diferencial”, que pretende hacer frente a las necesidades de diversas categorías de consumidores según el sexo, la edad, la salud, el oficio y los ingresos familiares. . Todos los jueves, los comerciantes reciben la cantidad de productos que deben repartir a las personas inscritas en sus tiendas. Los viernes se publican en la prensa local los artículos distribuidos y sus precios para informar a la población afectada.

Década de los cincuenta. Consolidación del “mini-fundismo” comercial.

La mejoría económica y comercial a partir de 1947 se vincula con el desbloqueo de Estados Unidos, que se concreta en la enmienda favorable a España de la administración Truman.

A partir de 1953 con el denominado Pacto de Madrid y la entrada de la ayuda americana se observa una me-

jora de las expectativas empresariales y desaparece el racionamiento y la escasez de la oferta. En esta década se acelera el proceso de éxodo rural y concentración urbana. El comercio mayorista se desarrolla con una escala de operaciones superior. En el ámbito minorista, pervive el sistema tradicional con gran número de tiendas monovalentes para la distribución de productos perecederos (carnicerías, pescaderías, lecherías...) y de las clásicas tiendas de ultramarinos para la venta de productos de alimentación “seca”.

A finales de los años 50 empieza a surgir el interés por las formas comerciales norteamericanas. Un paso relevante es la creación de la empresa de capital público Compañía Auxiliar de Abastecimientos (CABSA) que empieza a abrir supermercados en las capitales de provincias.

En el ámbito rural sigue teniendo notable relevancia el autoabastecimiento en el marco de una demanda precaria que se satisface con las tiendas generalistas que venden “un poco de todo” y los mercadillos ambulantes. La CAT también abastece con los camiones-tienda

Distribución masiva y génesis del dualismo. 1960-1990

La distribución masiva se empieza a perfilar en España en los últimos años de la década de los sesenta en torno a diversos cambios en la oferta y en la demanda que plantean un horizonte nuevo. También hay factores institucionales de peso como la creación de Mercasa y Mercorsa y, posteriormente, del Instituto de Reforma de las Estructuras Comerciales (IRESCO). Resumiendo, se puede afirmar que los principales factores determinantes del proceso de expansión de la distribución masiva de productos alimentarios son los siguientes:

1. El paso de un mercado orientado por la oferta en el que se vende todo lo que se produce a un mercado orientado por la demanda en el que funciona la trama invertida, señalada por Galbraith, mediante la cual los productores y los distribuidores moldean los gustos y preferencias de los consumidores.
2. El cambio de orientación de la política de comercio interior. Se pasa de una política de distribución de subsistencias y de reglamentación a una política de provisión de infraestructuras en las vertientes de comercialización en origen (Mercorsa), mayorista en destino (Mercasa) y minorista (mercados municipales y acción de Mercasa). A partir de 1973 con la creación del Instituto de Reforma de las Estructuras Comerciales se realiza un apo-

yo directo a los operadores inmersos en los procesos de modernización sectorial.

El desenvolvimiento de la distribución masiva, en el marco diseñado, va consolidándose en las décadas de los setenta y de los ochenta aderezado por algunos cambios relevantes que se comentan a continuación.

Los hipermercados que se implantan inicialmente en España tienen capital francés (Pryca en 1973; Continente en 1976; Alcampo en 1979) y desarrollan estrategias comerciales bastante agresivas, que también utilizan las cadenas de supermercados, en las que la maximización de beneficios se basa en la elasticidad cruzada de precios. Es decir, se genera una notable discriminación y compensación de precios y márgenes de manera que la reducción de los mismos en algunos productos favorece la demanda de otros.

En 1974, la empresa Makro (de capital germano-holandés) abre su primer autoservicio mayorista (cash and carry) en Barcelona... Este formato basa su crecimiento inicial en suministrar productos de alimentación de gran consumo a los pequeños comerciantes y también tiene relevancia como proveedor del sector de hoteles, restaurantes y cafeterías (Horeca).

El denominado comercio tradicional se basa en una urdimbre tecnológica muy poco cualificada, sostenida en un capital humano basado en las relaciones personales y la persuasión (incluyendo la utilización exuberante de la voz). El proceso de incorporación a la distribución masiva se sostiene en el autoservicio como vendedor silencioso, y en los cambios sísmicos en la utilización del equipamiento comercial y la tecnología tangible.

A partir de la segunda mitad de los años 70 se puede afirmar que la estructura del comercio español tiende al dualismo por la coexistencia del pequeño comercio independiente, o asociado a alguna central de compras o cadena voluntaria, y a las grandes organizaciones comerciales que desarrollan notables economías de escala. Estas últimas utilizan tecnologías y sistemas de venta de creciente sofisticación y

complejidad. La tercera “dimensión” está constituida por la venta ambulante (5.000 mercadillos al año) y algunas formas de venta a distancia que no adquieren, todavía, gran importancia y el comercio rural basado en tiendas polivalentes.

En los años 90 la complejidad y variedad del mercado de la distribución comercial permite recurrir al término polimorfismo, en este ámbito. Este término procede del campo de la química, refiriéndose a la capacidad de las partículas de cambiar de forma sin variar su naturaleza. *Mutatis mutandis*, en el comercio se producen sustanciales cambios en la forma de prestar los servicios comerciales sin modificar la naturaleza de la función distributiva, cuya quintaesencia es el desarrollo de la función económica de articular los intercambios con las correspondientes funciones espaciales, temporales y materiales.

La teoría del polimorfismo se configura en torno a cuatro ejes fundamentales de cambios en la orientación competitiva del comercio: desenvolvimiento marquista del mercado, modificaciones en el consumidor, la globalización y el efecto desbordamiento y el nuevo tejido social y de empleo.

Siglo XXI

Con el avance del siglo XXI se aprecia una nueva orientación hermenéutica en torno al desenvolvimiento de la distribución comercial. Se trata de la convergencia de formatos determinada por los nuevos procesos de innovación comercial y de consideraciones sobre la calidad del servicio. Surge un proceso de *ósmosis competitiva* por el que los distintos formatos y organizaciones comerciales tienden a imitarse y a converger en sus estrategias comerciales.

Los supermercados se aproximan a los establecimientos de descuento duro aumentando el peso específico de las marcas de distribuidor y multiplicando las ofertas, los descuentos aumentan las marcas del fabricante y se deslizan por el surtido de productos frescos intentando vincularse con los factores de éxito de los supermercados.

La teoría del polimorfismo se configura en torno a cuatro ejes fundamentales de cambios en la orientación competitiva del comercio: desenvolvimiento marquista del mercado, modificaciones en el consumidor, la globalización y el efecto desbordamiento y el nuevo tejido social y de empleo

Los centros comerciales y algunos supermercados e hipermercados imitan los elementos fundamentales del mercado municipal, con estrategias que utilizan frases comerciales del siguiente tenor: “como en el mercado”; “como en la plaza”. Se observan aproximaciones tangenciales en las políticas de precios, localización, presentación en el punto de venta, etcétera.

La España despoblada se conecta con una estructura productiva agraria muy cambiante con un menor número de explotaciones agrarias y un aumento de su tamaño. Los trabajadores agrarios observan una disminución de los titulares de explotación y una subida de la mano de obra asalariada (López, 2022). La industria alimentaria y la distribución comercial se erigen en factores de mejora del sector rural permitiendo la fijación de la población, la creación de empleo y el mantenimiento de los servicios sociales básicos.

El 15,6% de las industrias de alimentación y bebidas se instalan en la España rural. La industria alimentaria se erige como el eslabón perdido para el sostenimiento del medio rural junto con el turismo el desarrollo de actividades agroecológicas. La multifuncionalidad del universo comercial colabora en el proceso de adaptación y dinamización del mundo rural. La actividad alimentaria es el hontanar del que surgen múltiples acequias que contribuyen a regar el crecimiento sostenible y la calidad de vida en las zonas rurales menos pobladas.

En materia de comercios destaca que en 2020 el 19% de las nuevas implantaciones de tiendas de distribución se realiza en municipios de menos de 5.000 habitantes. En cualquier pueblo suele haber una sólida estructura de servicios comerciales. No existe una España vaciada comercialmente. Sobre este punto resulta conveniente negar la mayor, aunque el discurso predominante siga hablando de la España vaciada.

Brevemente se puede aplicar la teoría de los tres tamices de Sócrates. El genial autor de la mayéutica señala los tres tamices o filtros que cualquier información debe superar.

El primer tamiz es el de la verdad. ¿Se puede afirmar que hay una España desabastecida comercialmente? Las fuentes estadísticas disponibles, e informes como el de Asedas (2022) apuntan en otra dirección. En 2021 hay un establecimiento comercial por cada 1.887 habitantes con una considerable capilaridad de los puntos de venta. Además, el comercio de mercadillos, más de 5.000 al año, cubre cualquier necesi-

dad de abastecimiento no satisfecha por el comercio sedentario.

El segundo tamiz es el de la utilidad. Estas informaciones poco rigurosas se sustentan en opiniones y juicios de valor con escasa contrastación empírica. Luego, no aportan gran cosa.

El tercer tamiz es el de la bondad. No se puede decir que la sobreutilización de algunas expresiones vacuas contribuya al bienestar material de las poblaciones afectadas. Mas bien contribuye a su estigmatización.

La omnicanalidad y el modelo de comercio de proximidad junto con la venta a distancia y el comercio ambulante configuran una oferta comercial amplia y con un patrón de localización y de servicios muy disperso que no deja huecos de desabastecimiento. No hay que olvidar que la mejora de la cadena de valor es la clave



En materia de comercios destaca que en 2020 el 19% de las nuevas implantaciones de tiendas de distribución se realiza en municipios de menos de 5.000 habitantes. En cualquier pueblo suele haber una sólida estructura de servicios comerciales. No existe una España vaciada comercialmente. Sobre este punto resulta conveniente negar la mayor, aunque el discurso predominante siga hablando de la España vaciada

de bóveda de la recomposición social y económica del medio rural en relación con el urbano (consúltase a este respecto Julián Briz, 2011).

Por otra parte, la red de Unidades Alimentarias de Mercasa supone una garantía de abastecimiento de productos de alimentación, sobre todo frescos, al erigirse como mercados reexpedidores y establecer fuentes de abastecimiento en torno a las rutas logísticas de comercialización. El correcto y fluido abastecimiento de pescado en la España interior es paradigmático al respecto.

Las formas comerciales sin establecimiento se erigen en otro bastión relevante del abastecimiento en zonas rurales. El desenvolvimiento tecnológico del comercio hasta los años ochenta del siglo XX es muy ligero y se basa fundamentalmente en la imitación (Casares et alii, 2022) El siglo XXI supone la explosión tecnológica en la actividad comercial con el crecimiento del comercio electrónico y los mercados digitales, la venta por teléfono y televisión, la venta automática, el comercio no sedentario...

La digitalización tiene consecuencias especialmente relevantes en el mundo rural. Los supermercados y las tiendas pueden utilizar asistentes virtuales (sobre todo, de voz), drones robots, iluminación inteligente, prevención de desperdicios...

Las experiencias de tiendas físicas de Seattle en las que los clientes entran y salen de los establecimientos sin pasar por caja o la iniciativa de Walmart de crear cerraduras inteligentes en las viviendas para llevar la compra a los hogares cuando no hay nadie en los mismos (el cliente puede ver como se abre el candado desde el móvil) son sugestivamente paradigmáticas.

En España, por citar algunas experiencias pioneras, se puede hacer referencia al proyecto, financiado con fondos comunitarios, de supermercado automático en Piedrafita de Jaca (Biescas) que permite la adquisición de una cesta básica de productos de gran consumo y se convierte en un elemento importante en las políticas antidespoblación de la zona. Asimismo, destaca el caso de Teruel que con la utilización de Fondos de Next Generation, plantea la digitalización de treinta multiservicios rurales. Este proyecto supone la instalación de taquillas inteligentes en zonas rurales facilitando la entrega de pedidos a los habitantes de la zona.

Es interesante resaltar que todas las formas de comercio, con y sin establecimiento, con su continua adaptación, recuérdese la teoría del helicóptero de soluciones, (Casares y Martín, 2021) generan la uniformidad de los consumidores. El comercio moderno muele

La red de Unidades Alimentarias de Mercasa supone una garantía de abastecimiento de productos de alimentación, sobre todo frescos, al erigirse como mercados reexpedidores y establecer fuentes de abastecimiento en torno a las rutas logísticas de comercialización. El correcto y fluido abastecimiento de pescado en la España interior es paradigmático al respecto

identidad. No se observan grandes diferencias entre los hábitos de compra y las motivaciones de consumo de los habitantes de los medios urbano y rural. Esta tendencia se enmarca en el creciente desenvolvimiento del mundo *rurbano* en el que las fronteras se hacen porosas y se difuminan.

TENDENCIAS

Navegando ya por la tercera década del siglo XXI, se pueden apuntar las siguientes tendencias fundamentales de innovación y transformación del comercio:

- La reconfiguración de las principales partidas del mercado alimentario, con una creciente competencia multicanal en la alimentación fresca.
- Disminuye el tamaño de los establecimientos. Surge un formato híbrido con menor dimensión. En la actualidad, el 85% de la superficie de venta creada se asocia a pequeños y medianos supermercados, y establecimientos de descuento sin aparcamiento.
- La innovación en productos y procesos seguirá con su imparable aceleración del cambio. La diversificación a través de internet continuará siendo notable, teniendo en cuenta las sinergias que generan los adelantos tecnológicos en las aplicaciones de los ordenadores, tabletas y móviles. El internet de las cosas tendrá una presencia creciente.
- La omnicanalidad se extenderá porque las tiendas que operan en línea sentirán crecientemente la necesidad de tener establecimientos físicos.
- La disponibilidad de datos sobre el consumidor (Big Data) y el neuromarketing plantean retos apasionantes económicos, sociales, éticos y un largo etcétera.

- La microlocalización y la personalización de las experiencias de los clientes serán factores fundamentales para el éxito comercial.
- Se buscarán nuevos sistemas de ahorro de costes y de atracción del comprador.
- Las preferencias orientadas por los valores seguirán teniendo gran importancia al reconocer las actividades de Responsabilidad Social Empresarial de las compañías, elegir productos saludables, prevenir desperdicios y favorecer la economía circular... La economía colaborativa basada en compartir recetas y comidas también tendrá sus nichos de mercado. La trazabilidad de los productos y la normativa higiénico-sanitaria acrecentará su relevancia. ■

NOTAS FINALES

El desenvolvimiento de la actividad comercial permite señalar que en la historia pasa siempre lo mismo, solo que un poco de otro modo (como señala el dicho latino *eadem sed aliter*). Las funciones distributivas permanecen, aunque las formas de realización concreta se van modificando.

En el mundo rural hay que bajarse del tranvía de los tópicos y señalar que el concepto de la España vaciada en términos comerciales está “vacío de contenido” y se basa en una visión liliputiense y poco rigurosa de la evolución real de la actividad comercial en el mismo.

Este trabajo ha pretendido ofrecer una visión amplia, aunque paradójicamente resumida, de la evolución de la actividad comercial a lo largo de los tiempos. El recorrido ha sido apasionante al poder observar cómo se mantienen los viejos odres de las funciones y servicios de la actividad distributiva, pero con nuevos y sugestivos contenidos por la capacidad humana para innovar y ofrecer novedosos y útiles formas de comercialización. Llegamos al final del camino, que es mejor que la posada como señala el dicho cervantino, pero la ilusión permanece intacta porque la realidad comercial abrirá nuevos surcos que permitirá a los estudiosos volver a analizar qué es lo que pasa y cómo se puede interpretar en términos científicos y de pensamiento.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Banco Central Europeo (2011): “Structural features of the distributive trades and their impact on euro area price developments”, *Occasional Paper Serie*, núm. 128, Septiembre.
- Casares, J. (2008): “Distribución y consumo. Cien números de aurora boreal y peripecia emocional”, *Distribución y Consumo*, núm. 100, julio-agosto.
- Casares, J y Martín, V.J. (2003): “Evolución de la distribución comercial y de los hábitos de compra: del dualismo al polimorfismo”, *Información Comercial Española*, núm. 811, pp. 323-347.
- Casares, J. y Martín, V. J. (2015): “Convergencia de formatos comerciales”, *Distribución y Consumo*, núm. 136, pp. 5-17.
- Casares, J. y Martín, V.J. (2018): “Innovación y crecimiento. Peregrinación hacia el continente científico” *Distribución y Consumo*, núm. 151. Vol.1, pp. 5-18
- Casares, J., Aranda, E., Martín, V.J. y Casares Araúz de Robles, J. (2022): *Distribución comercial*, Aranzadi, Navarra, quinta edición.
- Cruz Roche, I (2014): “Comercio de alimentación: veinte años de evolución y perspectivas de futuro”, *Distribución y Consumo*, núm. 135, pp.5-18.
- Fuentes, M. (1964): *Comercio interior y desarrollo económico*, Consejo Superior de Cámaras de Comercio Industria y Navegación, Madrid.
- Galbraith, J.K. (2004): *La sociedad opulenta*, Ariel, Edición 40 aniversario, Barcelona.
- Gago, J.M. (2007): *El pequeño comercio en la posguerra castellana: de la cartilla de racionamiento a los supermercados*, Junta de Castilla y León, Valladolid.
- García Ruiz, J. L. (2007): “Cultural Resistance and the Gradual Emergence of Modern marketing and Retailing Practices in Spain, 1950-1975”, *Business History*, núm. 49 (3), pp. 367-384.
- Goss, J. (1993): “The magic of the mall: an analysis of form, function and meaning in the contemporary retail built environment”, *Annals of the Association of American Geographers*, Vol.84, núm.1, pp.18-47.
- Guy, C. (1998): “Controlling new retail spaces: The impress of planning policies in Western Europe”, *Urban Studies*, núm. 35.
- Juste, A. (2008): “Cien números de Distribución y Consumo”, *Distribución y Consumo*, núm. 100, julio-agosto, pp.32-34.
- Kowinski, W. (2002): *The Mall of America*, PA: X libris, Philadelphia, segunda edición.
- Laermans, R. (1994): “Aprendiendo a consumir: los primeros grandes almacenes y la formación de la moderna cultura del consumo (1860-1914)”, *Revista de Occidente*, núm. 162, noviembre, pp.121-144.
- Marcos, D. y Montiel, L.(2002): *Historia del comercio*, Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación
- Maixé-Altes, J. (2009): “La modernización de la industria alimentaria en España, 1947-1995”, *Revista de Economía Industrial*, núm. 41, año XVIII, 3
- Marín, S. y Martín, V.J. (2013): “Centros comerciales en España. Situación, evolución e interpretación empírica”, *Distribución y Consumo*, núm. 127, pp.5-21.
- Menéndez Pidal, R. (1942): *Historia de España*, Espasa Calpe
- Nielfa, G. (1985): *Los sectores mercantiles en Madrid en el primer tercio del siglo XX. Tiendas, comerciantes y dependientes de comercio*, Ministerio de Trabajo y Seguridad Social, Madrid.
- Stickers, K.W. (1985): “The Life-World Roots of Economy”, *The Journal of the British Society for Phenomenology*, Vol. 16, número 2, Manchester (pp.167-176)



La cadena de valor alimentaria en la España rural marginada

✦ Julián Briz

Universidad Politécnica de Madrid

✦ Isabel de Felipe

Universidad Politécnica de Madrid

✦ Teresa Briz

Universidad Politécnica de Madrid

Resumen: La cadena alimentaria de la España rural marginada es uno de los problemas críticos a los que nos enfrentamos en estos momentos, acuciados por la situación de los alimentos, energía y costes de factores productivos. Las nuevas ideas que afloran para el sector alimentario vislumbran el mundo urbano, pero ignoran que el rural tiene una problemática específica. El análisis metodológico muestra los flujos que interrelacionan los actores de la cadena, menos organizada e ineficiente, en el mundo rural. Se pone especial atención en el sector distribuidor y sus respuestas a las necesidades rurales. El trabajo finaliza con unas consideraciones de tipo político y socioeconómico, con un equilibrio entre las ciudades y el mundo rural, dentro de un horizonte sostenible.

Palabras clave: España rural, marginación, alimentación, cadena valor, sostenibilidad.

Hemos huido en este artículo de la tentativa acuñada de España vacía (o vaciada), por ser una entelequia, es decir, situación que solo existe en la imaginación, ya que todavía hay una población que existe y lucha contra múltiples problemas para sobrevivir. Consideramos más apropiado hablar de la España rural despoblada, marginada u olvidada. En todo caso, además de los humanos están la flora y la fauna que proliferan y constituyen una reserva natural, a disposición de los urbanitas y los rurales, con recursos económicos y de recreo que debemos respetar y proteger.

No obstante, hay que reconocer que el término España vaciada ya está consolidado (<https://es.wikipedia.org>) e incluye las áreas que experimentaron una fuerte emigración en las décadas de los 50 y 60 del siglo XX y que hoy comprenden el 90% del territorio nacional. La despoblación rural que lleva más de medio siglo desarrollándose está provocando un desequilibrio territorial. La economía de mercado prima la globalización, quedando el sector agrario como eslabón proveedor, con menor valor añadido. La agroindustria, la biotecnología y la distribución dentro de la propia cadena acaparan las mayores inversiones de capital innovador, que con su faceta competitiva y liberalización comercial, impulsa la mecanización, los monocultivos y las prácticas agrarias, amortizando puestos de trabajo, expulsando a la población a otros yacimientos laborales, habitualmente urbanos.

Como elemento compensador, la industria alimentaria se comporta como un factor dinamizador del medio rural, fijando población, creando empleo y manteniendo servicios básicos (www.revistaaral.com).

El éxodo rural, especialmente en ciertos países europeos, ha sido consecuencia de la marginación social por falta de medidas adecuadas para facilitar un entorno amigable. Las causas son varias, desde el desconocimiento de los recursos del mundo rural y su escasa apreciación, hasta cierta falta de espíritu crítico y reivindicativo de la población agraria.

Tradicionalmente, en muchos países, los campesinos han ocupado el estrato social más bajo, tanto económico como cultural. La estratificación social es algo que ha condicionado el desarrollo de parte de la población. La nobleza, el clero o los militares tenían privilegios que los distinguían del resto de la sociedad incluso, en algunos casos, prohibiéndoles realizar ciertos trabajos manuales. El comercio ha estado también bajo el símbolo de la especulación y se tildaba de usurero, sin reconocimiento de los valores aportados. Con ello, la ciudad ha tenido una posición de privilegio al albergar a las clases más elevadas,

minusvalorando a la gente del campo. Por ello, los emigrantes rurales trataban de liberarse de esa imagen adoptando los valores urbanos y olvidando sus orígenes. Esta situación no suele darse en países de creación más reciente, donde la emigración ha sido la base de su creación, manteniendo unos lazos continuos con sus orígenes agrarios.

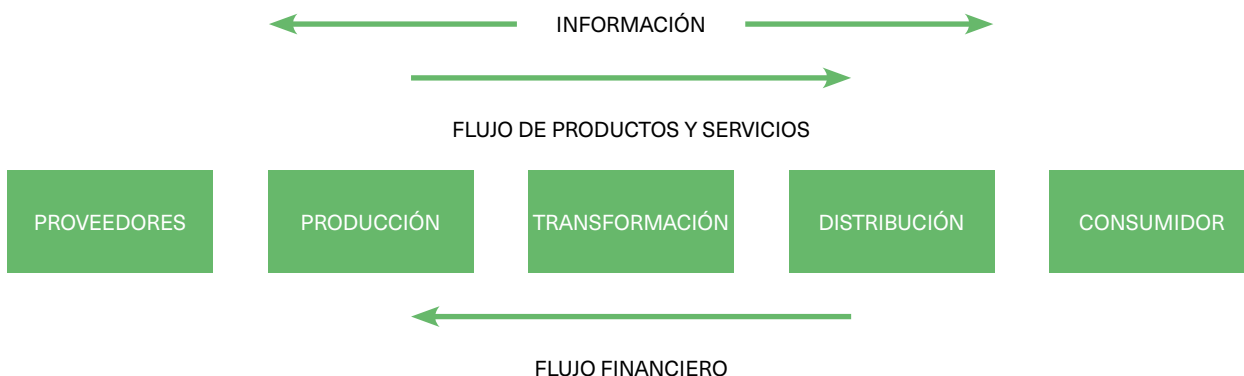
METODOLOGÍA

La red de cadena alimentaria en entornos rurales tiene componentes bidireccionales que atienden las necesidades del mundo rural, esencialmente agrario y artesanal. De una parte, está el abastecimiento de ciertos alimentos y servicios, así como los factores productivos necesarios para sus labores agrícolas y artesanales (maquinaria, fertilizantes, fitosanitarios, entre otros). A su vez y en sentido contrario, el mundo rural ofrece a la sociedad bienes tangibles e intangibles. Los primeros se identifican como productos agrícolas, ganaderos y forestales, teniendo un valor de mercado en función de la cadena de valor que utilicen. Existen además bienes intangibles como el paisaje o espacios de recreo que, de forma indirecta, pueden generar un turismo de valor. Otras labores como vigilantes de los bosques y la naturaleza en general y su mantenimiento, no son consideradas en el balance social y no se les asigna presupuesto.

Nuestra sociedad se articula a través de una red de redes de cadenas de valor, donde los actores ofrecen sus servicios y productos como intercambio para otros recibidos. El valor es consustancial a la economía de mercado y su importancia varía con el tiempo, modas y tendencias, lo que obliga a hacer un seguimiento a los actores para sobrevivir en un escenario competitivo. (Briz J, De Felipe I, Briz T 2012).

La red se compone de canales comerciales que comunican a los agentes y las hay para todas las actividades: alimentación, cultura, ocio, defensa, equipamiento. Centrándonos en la alimentación podemos identificar una serie de flujos que configuran los distintos canales: producto y servicio, financiación e información.

En el caso de la España rural apreciamos un serio déficit en todos ellos, aunque en distinto grado, según productos y servicios. A pesar del esfuerzo de la distribución en ofrecer los mejores servicios, no se llega a alcanzar los niveles de surtido y precios que en la ciudad. La financiación adolece también de eficiencia y los servicios bancarios a través de sucursales y oficinas locales, que están también en retirada. En cuanto a la información, sigue siendo asignatura pendiente, por encontrarse alejados de

FIGURA 1. Esquema de la cadena de valor

Fuente: Elaboración propia.

los núcleos informativos y en muchos casos con falta de infraestructuras telemáticas adecuadas, como servicios para internet.

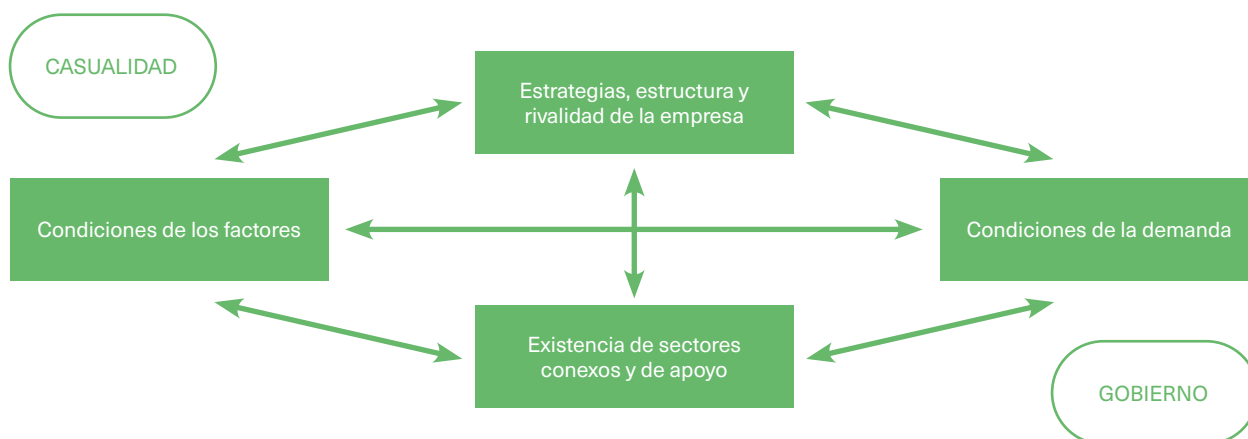
Por ello, la sociedad debe tener un enfoque holístico, abriendo todos los escenarios, valorando su aportación al bienestar social y con visión a corto, medio y largo plazo. El mundo rural ofrece servicios de forma gratuita que no tienen valor de mercado, lo que en un estado de bienestar cortoplacista significa el olvido de sacrificios y aprovechamiento de recursos sin coste alguno para los urbanitas. Hemos de inculcar una cultura de responsabilidad y justicia social, donde los bienes disponibles no se consideren herencia de nuestros antepasados sino prestamos de los descendientes.

Los periodos de crisis son la espoleta que puede hacer cambiar la situación. Pandemia, olas de calor, escasez y subida de precios de materias primas por guerras como la de Ucrania, están siendo señales de nuevo ciclo, donde el cambio climático viene acompañado con catástrofes naturales como incendios, inun-

daciones o terremotos, que van a continuar. La ciudad ha de replantarse su supervivencia que está condicionada al mundo rural, donde hay que garantizar el buen funcionamiento de su estructura, conducta y performance de los agentes responsables. La interacción Estructura-Conducta-Funcionamiento es un modelo contrastado para identificar problemas y soluciones con el dinamismo temporal que adapte los objetivos a corto, medio y largo plazo (Briz J. 2011).

La competitividad empresarial es otro índice de eficiencia, para medir el pulso social del mercado. Analizando los componentes del Diamante de Porter, aplicado al mundo rural, observamos una deficiente estructura y rivalidad empresarial que facilita monopolios locales tanto en la compra de productos agrarios como en la venta de inputs y distribución alimentaria. La debilidad de la demanda se une a la carencia de apoyos a empresas, en tanto que el capítulo de factores depende de las características del entorno. Sabido es el insuficiente apoyo político gubernamental al mundo rural y el elemento casualidad resulta

La sociedad debe tener un enfoque holístico, abriendo todos los escenarios, valorando su aportación al bienestar social y con visión a corto, medio y largo plazo. El mundo rural ofrece servicios de forma gratuita que no tienen valor de mercado, lo que en un estado de bienestar cortoplacista significa el olvido de sacrificios y aprovechamiento de recursos sin coste alguno para los urbanitas. Hemos de inculcar una cultura de responsabilidad y justicia social, donde los bienes disponibles no se consideren herencia de nuestros antepasados sino prestamos de los descendientes

FIGURA 2. Diamante Porter

Fuente: Porter, 1980.

aleatorio, donde las condiciones climatológicas juegan un papel esencial. En pocas palabras, el escenario competitivo empresarial es manifiestamente mejorable en el mundo rural.

ESCENARIO RURAL

Una de las causas de la marginación de los agricultores en la toma de decisiones políticas es la falta de información de la población sobre los servicios que prestan. A diario, los ciudadanos se ven sometidos a impactos sobre el medio ambiente, bienestar animal, escasez o encarecimiento de alimentos o escándalos alimentarios, pero no hay contrapartida sobre las actividades que los actores de la cadena alimentaria prestan, ya que no son noticia y el mercado no los identifica.

En EE. UU., diversos trabajos (Homans Frances. 2022), señalan que solo el 24% de la población adulta recibe la información de los servicios de la cadena alimentaria y los jóvenes, la población Z (18-25 años), no son receptores de dicha información. Ello es una muestra de la falta de interés del propio sistema alimentario en hacer valer su importancia y entrega a la sociedad, en tanto que otros sectores sí desarrollan publicidad y estrategias de marketing social para comunicar sus actividades.

La estructura productiva está cambiando en los últimos años, hay menos explotaciones (914.871), más superficie (24 millones de hectáreas de cultivo) y explotaciones de mayor tamaño (superficie por explotación 26,4 hectáreas). La mano de obra baja en titulares de explotación y sus familiares (53%) y sube un 30% la mano de obra asalariada. (Lopez J. 2022.)

La edad media de los jefes de explotación es 61 años, con un 40% de más de 66 años. Sin embargo, el relevo generacional es poco propicio, por la baja rentabilidad agraria, netamente inferior a otros sectores y con menos servicios que la ciudad. Por otra parte, la gestión con fuertes inversiones y nuevas tecnologías no siempre es bien vista en el sector agrario, como es el caso de las macro granjas o las limitaciones en el uso de agroquímicos y fitosanitarios.

Todo ello nos puede llevar a un proceso de gentrificación, disminuyendo la población de mayor edad con menos oportunidades, quedando una población asalariada en las nuevas empresas. Sin embargo, el vaciado del mundo rural, aun compensado en parte con la importación de alimentos, produce daños colaterales en otros escenarios como el mantenimiento y vigilancia de los bosques y en la guarda de tradiciones y costumbres. Por ello hay que fortalecer el músculo social a través del cooperativismo, impulsando el asentamiento de nuevos grupos jóvenes involucrados directamente en tareas agrarias o mediante teletrabajo en otros campos.

Un punto esencial es implicar desde el comienzo de cualquier proyecto a la población beneficiaria para consensuar los objetivos, responsabilidades de ejecución y mantenimiento. Desde los más jóvenes a los recién llegados, inmigrantes y jubilados retirados que tienen conocimiento y tiempo para transmitir sus experiencias en informática y otros temas.

Un fenómeno para considerar es la estacionalidad de la España vaciada. Muchos pueblos pequeños que

El vaciado del mundo rural, aun compensado en parte con la importación de alimentos, produce daños colaterales en otros escenarios como el mantenimiento y vigilancia de los bosques y en la guarda de tradiciones y costumbres. Por ello hay que fortalecer el musculo social a través del cooperativismo, impulsando el asentamiento de nuevos grupos jóvenes involucrados directamente en tareas agrarias o mediante teletrabajo en otros campos

apenas tienen un centenar de habitantes en invierno se ven superpoblados por vecindario oriundo de la localidad, que tuvo que emigrar, pero mantienen la vivienda y tierras, donde pasar las vacaciones o fines de semana. Es el caso, entre otros muchos, de Paracuellos de la Vega, en Cuenca, que multiplica su población sin incorporar personas foráneas y donde los vecinos se identifican por lazos de sangre.

De esta forma, las actividades agrícolas, ganaderas y forestales que se han visto reducidas con la emigración, se ven complementadas por el turismo local y algunas actividades de caza y pesca. La cadena alimentaria tiene que adaptarse para satisfacer la demanda estacional y el sector inmobiliario se ve reforzado con los nuevos propietarios que remodelan los bienes raíces. Se plantea el interrogante de si las nuevas generaciones van a continuar con sus hábitos actuales, basados en la pervivencia de abuelos y retirados, o por el contrario cuando se interrumpen los vínculos afectivos cambiarán de hábitos.

FLUJOS DINÁMICOS

Además de la agricultura como sector tradicional consustancial al mundo rural, la industria y la distribución alimentaria se están configurando como factores generadores de sostenibilidad rural.

El 15,6% de las industrias de alimentación y bebidas se asientan en la España rural. De las 30.000 empresas que la componen, unas 4.700 se ubican en territorios de menos de 50 habitantes por km², ocupando al 31% de la población femenina de esos

lugares. De los 131.418 millones de euros que supone el valor de la industria alimentaria, 20.000 millones lo están en entornos rurales, con el 15% de los 2 millones de empleos generados en total (<https://financialefood.es>).

En el año 2020 el 19% de las 1.250 inauguraciones de tiendas de distribución se hicieron en municipios de menos de 5.000 habitantes (www.asedas.org/la distribución alimentaria). Hay más de 100 cadenas de distribución con más de 10 tiendas, en su mayoría empresas familiares. Las centrales de compra permiten a las empresas más pequeñas competir en precio y surtido, llevando productos de gran consumo a 10 minutos de los domicilios, dando servicio y creando empleo.

Asimismo, el modelo de distribución de proximidad, como los supermercados, apuesta por la España rural (www.65ymas.com /cesta de compra). La distribución moderna se implanta en todo el territorio nacional, incluida las zonas rurales, donde asociados de ASEIDAS, Dia, Mercadona, Covirán, Ahorramas y Alimerca, entre otros, superan el 75% de los supermercados en zonas rurales, buscando proximidad y servicio al consumidor.

En 2021 el número de establecimientos de distribución alimentaria de gran consumo superó la cifra de 25.100 (Asedas. 2022), lo que supone un establecimiento por cada 1.887 habitantes con una densidad comercial de unos 310 m² por 100 mil habitantes

La proximidad es el denominador común de ASEIDAS, con formatos adaptados a las necesidades del consumidor, de carácter omnicanal, que supone un gran apoyo a la sociedad rural. De las 320 empresas auditadas en el trabajo mencionado, 203 gestionan una red de 10 o menos tiendas, con arraigo local y municipal, de carácter familiar y con apuestas por los productos locales. Los 3.487 municipios que comprende la red asientan un 97 % de los habitantes nacionales, y un 20% de nuevas aperturas, se hicieron en municipios de menos de 10.000 habitantes

CONSIDERACIONES FINALES

El comportamiento en el mundo *rurbano* es otro de los factores que han influido en la situación actual de la España vaciada. La ciudad no conoce ni sabe apreciar las utilidades del área rural y los rurales no han sido capaces de dar la información adecuada ni hacer valer sus derechos.

En cuanto a los nuevos horizontes, los acontecimientos de los últimos años nos llevan a replantear algunos

principios que se habían consolidado en las circunstancias existentes, moldeando las políticas socioeconómicas y medioambientales. La irrupción de una serie de eventos, que algunos denominan la tormenta perfecta, como la pandemia y guerras, dibujan un nuevo escenario para el mundo *rurbano*. La cuestión es si se trata de una tormenta o es un cambio de ciclo que nos obliga a nuevos planteamientos a medio y largo plazo.

El libre comercio, con la apuesta por la competitividad y la dependencia global, se ha visto cercenado por los problemas de abastecimiento y subida de precios, fomentando políticas de autoabastecimiento. Se resucitan principios de la PAC, creados en una postguerra mundial donde la memoria de la escasez permanecía entre los ciudadanos. Sin embargo, las nuevas generaciones en los países desarrollados no contemplan que se pueda producir una escasez, y la lucha es contra los excedentes, reducir las producciones primando otros elementos como el cambio climático, los cultivos orgánicos y reducir agroquímicos. El reto es si pueden compatibilizarse los diferentes objetivos, que no tienen por qué ser incompatibles.

La optimización de los recursos disponibles en el mundo rural es otra de las asignaturas pendientes. Se trata de incentivar la multifuncionalidad de las tiendas, almacenes y recursos humanos existentes. Servicios como Amazon pueden tener su apoyo en comercios locales, con disponibilidad de espacio y tiempo, para entregas al público en un horario determinado. Las instituciones municipales pueden apoyar en servicios de correos, bancarios y asesoramiento.

La innovación tiene su papel en el sector rural. Desde la búsqueda de nuevos cultivos, adaptados a las condiciones agroecológicas y de mercado, revalorización de inmuebles, paisajes y lugares. Las visitas turísticas, enológicas o históricas, dinamizan los recursos disponibles.

La España vaciada supone el 77% de la superficie y necesitamos su protección impulsando elementos clave como la cadena alimentaria (www.foodretail.es/fabricantes/industria 22 enero 2022). La industria alimentaria es el eje vertebrador contra la despoblación (www.vitartis.es/blog) y las marcas reivindican la importancia de la protección de la EV (www.revistaaral.com).

Los problemas de la España rural marginada deben resolverse mediante transparencia en el área, impulso a la cadena alimentaria, apoyos de la PAC y potenciación de la industria alimentaria (Fernando Fernández. www.fuhem.es 2019/ 11). Otros factores de apoyo son

el reconocimiento a la población existente y capacidad de recepción demográfica y considerar el sumidero de CO₂ que supone la naturaleza, pastos, bosques y suelos fértiles.

La concentración urbana facilita el control sociopolítico y la toma de decisiones, en tanto que las zonas rurales se ven invadidas de inversiones disruptivas que alteran sus infraestructuras y el medio ambiente que, como se ha mencionado anteriormente, es el caso de las macro granjas, ganadería industrial, monocultivos que sustituyen la mano de obra por capital, disminuyendo las oportunidades de desarrollo social, económico y cultural. El mundo rural, reserva de tradiciones y valores tradicionales, se ve invadido por el cosmopolita urbano, influyendo en los hábitos de consumo y nuevas tendencias. Todo ello debilita sus infraestructuras y servicios y acelera el despoblamiento.

La estructura rural se ha ido descomponiendo por la emigración de los más jóvenes, quedando muchas actividades dependientes de áreas urbanas donde se han concentrado los poderes político y económico, respondiendo el capital a las economías de escala en mercados competitivos. Las innovaciones agrarias que tradicionalmente se originaban en el medio rural, se han trasladado en gran medida a centros especializados en I+D con algunas colaboraciones de organizaciones agrarias.

El asociacionismo y la organización cooperativa son instrumentos que mantienen una estructura productiva y comercial, variando la situación según las regiones. Su evolución se relaciona con situaciones de crisis, sacrificando la libertad individual y empresarial a la disciplina de grupo. Los grandes movimientos cooperativos en sectores como vinos, aceites, cereales y hortofrutícolas surgieron en momentos de incertidumbre. Nos encontramos en unas circunstancias de crisis propicias a fomentar la solidaridad ciudadana, con posibilidades de implantar y fortalecer estructuras viables en la España vaciada.

El comportamiento de la sociedad rural tiende a ser conformista. La invasión cultural de la ciudad, con un modelo aparentemente más atractivo, ha expulsado a gran parte de la población agraria. Muchas empresas agropecuarias sobreviven gracias a los apoyos de la PAC, lo que adormece el espíritu empresarial de la competencia, enfocando sus esfuerzos a la caza de ayudas y subvenciones. Consideramos una obligación social mantener el apoyo al campo, pero debemos ser conscientes del logro de un equilibrio, buscando actividades viables y sostenibles. La avanzada edad de los agricultores plantea un serio interrogante para la continuidad del modelo familiar.

La digitalización y los trabajos híbridos que combinan presencial y teletrabajo abren una ventana hacia una apertura sobre el mundo rural, donde el sector primario agropecuario y el medio ambiente aportan valores que superan el marco económico productivo, con un matiz humanístico y romántico, nada despreciables

El ambiente de inestabilidad bursátil en que nos encontramos y la fuerte subida de precios en las materias primas agrarias, hace que el mundo rural aparezca como refugio a los fondos de inversión. Países como China están invirtiendo en la compra o alquiler de tierras, que les garanticen abastecimiento alimentario.

Sobre el funcionamiento de la España vaciada, la realidad muestra un panorama que ya hemos comentado, de incertidumbre. El reto es cómo romper el círculo vicioso de inversiones, rentabilidad y tipos de beneficios sociales. Asignando recursos en función de la población existente se penaliza a la España vaciada, pero la falta de servicios y prestaciones hace que se vaya vaciando más. Hay proclamas que llaman la atención ante esta situación, "Teruel existe". "Soria ¡Ya!" "Cuenca por derecho", "Observatorio de la EV" que muestran la frustración y descontento rural, buscando un peso político en la toma de decisiones.

La coexistencia del teletrabajo con otros modelos de oficina (espacios de coworking, sin puestos fijos de ubicación) puede aportar soluciones a la repoblación demográfica rural, mezclando las actividades agrarias con las no agrarias, aprovechando la experiencia del confinamiento durante la pandemia.

La despoblación rural que lleva más de medio siglo en España está provocando un desequilibrio territorial que aconseja un entendimiento entre las dos Españas (Briz J., De Felipe I., Briz T. 2022).

En todo caso, en el porvenir de la marginación rural aparecen brotes verdes que dan esperanza a un cambio de tendencia en el movimiento migratorio urbanístico. La pandemia supuso un transvase demográfico entre 2018 y 2021 de 200.000 personas que se empadronaron en municipios de menos de mil habitantes, según el Ministerio de Transición Ecológica y Reto Demográfico. De los más de 57.000 personas que lo hicieron en municipios de menos de 5 mil habitantes, el 46% tiene menos de 35 años. La cuestión que se plantea es si el fenómeno es coyuntural o supone un cambio de tendencia. La digitalización y los trabajos híbridos que combinan presencial y teletra-

bajo abren una ventana hacia una apertura sobre el mundo rural, donde el sector primario agropecuario y el medio ambiente aportan valores que superan el marco económico productivo, con un matiz humanístico y romántico, nada despreciables.

Es el momento de valorar la aportación que la naturaleza ofrece de forma gratuita al bienestar y que no se refleja de forma directa en términos mercantiles, pero que resulta atractiva para futuras inversiones. Desde el enfoque financiero, hay iniciativas, como Be Happy Investments, con capital íntegramente español, que promocionan proyectos agrarios de energías renovables y reutilización de recursos orgánicos, aprovechando la tecnología y la disrupción existente, donde el liderazgo y entrega al tejido rural son componentes esenciales.

Pero todo ello debe asentarse sobre un tejido comercial, capaz de abastecer y dar salida a los bienes existentes. En otras palabras, la cadena alimentaria se configura como eje vertebrador multifuncional del mundo rural, facilitando el flujo de productos, servicios, financiación y comunicación con la urbe. ■

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Asedas. 2022. Informe sobre Distribución Alimentaria de Proximidad en España
- Briz J., De Felipe I., Briz T. 2012. "La sostenibilidad del sistema alimentario a través de la cadena de valor". Las redes de cadena de valor alimentaria en el siglo XXI. Pp. 73-99. Ed. Agrícola
- Briz J. 2011 "La cadena de valor como instrumento de análisis de funcionamiento y riesgo en el sistema alimentario". La cadena de valor agroalimentaria. Ed Agrícola
- Briz J., De Felipe I., Briz T. 2022. España Vaciada y España Rellena condenadas a entenderse. Septiembre pte. The Conversation
- Homans F. 2022. Addressing the disconnect between farm and fork. Impact CFANS. University Minnesota
- Lopez J. 2022. El sector agrario español y las casas de renta antigua. Agricultura. Enero
- www.asedas.org
- <https://es.wikipedia.org>
- www.revistaaral.com



Las huellas del **deterioro comercial** en el ámbito de la **alimentación**

El caso de las zonas rurales despobladas

✦ Guadalupe Ramos Truchero
Universidad de Valladolid

Resumen: En este artículo, su autora analiza lo que está ocurriendo en torno a la alimentación en las zonas rurales como consecuencia de los recientes cambios sociales. Concretamente, y a partir de una investigación cualitativa realizada en varios municipios asturianos, aborda la desaparición de tiendas y comercios dedicados a la venta de productos de alimentación en municipios despoblados en España como muestra de las transformaciones alimentarias en estas áreas.

Palabras clave: alimentación, despoblación, déficit comercial alimentario, España, Asturias.

INTRODUCCIÓN

María José y Eusebio son una pareja que vive en un pequeño municipio asturiano de 31 habitantes; pasan de 75 años, y ninguno de los dos conduce. El pueblo no dispone de tienda de alimentación desde hace décadas, pero cada tres días pasa una furgoneta con fruta y otros productos básicos, lo que les permite abastecerse de comida durante la semana.

La familia de Marta y José Luis (34 y 43 años) y sus hijos Martín y Mateo (13 y 7 años), residen en otro pueblo con 104 vecinos (60 en invierno) en la comarca soriana de Campo de Gómara. Hace tres años una chica joven reabrió la pequeña tienda donde vende alimentos básicos y esenciales. La carnicería abre un día a la semana, cuando sus propietarios vienen de Arnedo (La Rioja) para dar servicio a sus habitantes. Para comprar el resto de los alimentos que necesita una familia y a un precio asequible, recorren una distancia de 48 kilómetros.

¿Por qué desaparecen las tiendas? ¿dónde compran alimentos los residentes de estos pequeños municipios? ¿cómo se las arreglan? ¿pueden desplazarse todos los residentes a comprar a otros lugares? ¿cómo influye la disponibilidad comercial en sus prácticas alimentarias?

En las últimas décadas, la despoblación, el envejecimiento y el empobrecimiento de la población en los municipios pequeños han supuesto el deterioro de los servicios en los territorios rurales dispersos. A diferencia de lo sucedido con el cierre de otros servicios, como colegios, centros médicos, farmacias o sucursales bancarias, pocas veces se trata el problema del abastecimiento alimentario como una consecuencia del cierre de tiendas y comercios dedicados a la venta de productos de alimentación en el medio rural.

Por su vínculo con la tradición agrícola, las zonas rurales son habitualmente consideradas *oasis alimentarios*, donde la producción, transformación y disponibilidad de alimentos es abundante y permanece inalterable. Sin embargo, la presencia de la alimentación en estos territorios está también condicionada por los cambios sociales en el ámbito alimentario. Ello plantea importantes pérdidas en la oferta alimentaria de estos territorios, debido a la desaparición de tiendas de comestibles o al hecho de que, en la actualidad, la producción y transformación alimentaria se concentre en municipios urbanos y no rurales (Pereira *et al.*, 2020).

Bajo la mirada que Carolyn Steel (2020) ofrece de la influencia de la alimentación en la composición de los

territorios urbanos y de las “huellas” que deja la pérdida de elementos relacionados con alimentación en el escenario urbano, nos planteamos en este artículo qué está ocurriendo en torno a la alimentación en las zonas rurales como consecuencia de los cambios sociales alimentarios.

Concretamente, abordamos la desaparición de tiendas y comercios dedicados a la venta de productos de alimentación en municipios despoblados en España como muestra de las transformaciones alimentarias en estas áreas. También nos centramos en rastrear las huellas que la alimentación deja en sus habitantes, mostrando cómo el déficit comercial afecta a las formas de aprovisionamiento alimentario. Los resultados mostrados proceden de la realización de nueve entrevistas semi-estructuradas en hogares con perfiles variados, ubicados en municipios con poblaciones menores de 300 habitantes del Principado de Asturias.

EL DÉFICIT DE ALIMENTACIÓN EN EL MEDIO RURAL

El estudio sobre el déficit comercial de alimentos en las zonas rurales ha tenido un amplio recorrido en Estados Unidos, Canadá y Reino Unido. Su desarrollo ha sido menor en Europa, pudiéndose encontrar algunas investigaciones que lo tratan puntualmente en Irlanda, Finlandia o Países Bajos. Las investigaciones realizadas en estos países señalan la sistemática desaparición de tiendas de alimentación de dimensiones pequeñas en los municipios rurales, y una concentración



El consumidor rural ha ampliado su escenario comercial y, a pesar de tener una tienda de alimentación próxima, tienden a desplazarse a otros lugares para abastecerse de alimentos en busca de una mayor oferta y variedad de alimentos. La mejora de las infraestructuras posibilita que la población rural sea menos dependiente de las instalaciones locales y asuma las distancias geográficas como parte de su actual estilo de vida

de comercios de mayor tamaño en los municipios más poblados, donde las distribuidoras alimentarias se instalan en busca de una mayor rentabilidad.

Algunas de las causas atribuidas a este escenario tienen que ver con la propia reestructuración general del sector de la distribución alimentaria, así como con la pérdida de población y, en consecuencia, con el detrimento del atractivo económico en estas zonas. Guilluy (2019) define este escenario como propio de los territorios *periféricos*, surgidos a raíz de las dinámicas globales de la concentración de capital en determinados enclaves geográficos. De la misma manera, se acompaña de reducidas posibilidades de creación de empleo, de la migración de los jóvenes y de un peso mayor de la población envejecida y jubilada frente a los trabajadores activos.

La literatura, que denomina a estas zonas *desiertos alimentarios*, ha relacionado el desabastecimiento de tiendas en los territorios rurales con la salud de los residentes que habitan en ellos. Algunos estudios señalan su influencia sobre el incremento de la obesidad infantil. Otros trabajos se centran en investigar cómo afecta a la calidad de vida de la población rural. Así, se señala un encarecimiento en el precio de la alimentación, una menor variedad de alimentos disponibles y de peor calidad, o un incremento de la distancia media que tienen que recorrer para encontrar un comercio.

Al margen de las estrategias de la distribución minorista alimentaria, hay trabajos que también atribuyen el déficit comercial al cambio de los hábitos alimentarios y de comportamiento en la compra de alimentación por parte de los habitantes rurales. El consumidor rural ha ampliado su escenario comercial y, a pesar de tener una tienda de alimentación próxima, tienden a desplazarse a otros lugares para abastecerse de alimentos en busca de una mayor oferta y variedad de alimentos. La mejora de las infraestructuras posibilita que la población rural sea menos dependiente de las instalaciones locales y asuma las distancias geográficas como parte de su actual estilo de vida.

En nuestro país, la España interior muestra un acelerado proceso de despoblación en determinadas provincias, que afecta a los municipios más pequeños y a las ciudades de tamaño intermedio (Bandrés y Azón, 2021). A pesar de que la población española aumentó un 15,4% entre 2000 y 2018, 13 de provincias y un 63,1% de los municipios perdieron habitantes. En concreto, las localidades de menos de 1.000 habitantes han sufrido una caída de población del 8,9%. También se constata un aumento del número de pueblos con 100 habitantes o menos, que han pasado de ser 928 en el 2000 a 1.360 en 2018 (Fundación BBVA, 2019).

La pérdida de población en estos territorios rurales se debe a una combinación de factores relacionados con la baja natalidad, con la migración a las ciudades de los jóvenes en edad reproductiva y activa (González-Leonardo *et al.*, 2019), con el aumento de la esperanza de vida y con el envejecimiento de la población rural. Pérez Díaz *et al.* (2020), a partir de la Estadística del Padrón Continuo (2019), señalan que el peso de las personas de 65 años o más sobre la población total es mucho mayor en el mundo rural. Durante ese año, 2 millones 699.277 personas residían en municipios rurales de menos de 2.000 habitantes, de las que el 28,5% eran personas de 65 o más años. Este porcentaje asciende al 40% en los municipios de 0 a 100 habitantes.

Sin embargo, es difícil afirmar el declive del comercio local de alimentación en el medio rural en España y cómo éste es una consecuencia más del deterioro poblacional y económico. Aunque hay estudios sobre los efectos del declive de los servicios rurales sobre la calidad de vida de sus residentes (Escribano Pizarro, 2012), la escasez de información cuantitativa y reciente sobre la distribución alimentaria en municipios pequeños impide evidenciar que la pérdida de este servicio sea particularmente acusada.

A pesar de esto, estudios puntuales confirman la escasez o la ausencia de comercios de alimen-



tación en algunas zonas rurales despobladas. El *Anuario Económico de España* (La Caixa, 2013) muestra que, entre 2005 y 2012, los establecimientos comerciales de alimentación en los municipios entre 1.000 y 2.000 habitantes experimentaron un descenso del 42% en lo que se refiere a tiendas tradicionales y supermercados. En Castilla y León, se han identificado 24 zonas rurales con déficit de establecimientos dedicados a la venta de productos cotidianos. La situación más crítica de desabastecimiento comercial está localizada en 733 municipios sin ningún comercio y en 228 pueblos con un solo establecimiento (Junta de Castilla y León, 2017).

Cabe señalar que, aun sin estudios que demuestren la situación del comercio rural, las administraciones públicas han desarrollado programas para promover la instalación de tiendas de comestibles en municipios pequeños. Casi de manera generalizada se trata de ayudas a la inversión inicial para abrir negocios que puedan alcanzar la rentabilidad por sí mismos. En bastantes casos los programas incluyen acuerdos con distribuidoras de alimentación que se encargan de proporcionar productos básicos a precios que permitan competir con otros canales más estandarizados.

Teniendo en cuenta este contexto demográfico y económico de los territorios despoblados, mostramos a continuación las “huellas alimentarias” que la pérdida de tiendas y comercios de alimentación deja en pequeños municipios despoblados, mostrando cómo el déficit comercial afecta a las formas de aprovisionamiento alimentario de la población rural.

LA ESCASEZ DE TIENDAS Y OTRAS PRÁCTICAS DE ABASTECIMIENTO

Los resultados de las entrevistas realizadas dan cuenta de la diversidad de formas de afrontar la escasez del comercio alimentario, y de las estrategias de la población para satisfacer sus necesidades de aprovisionamiento. Por ello, para algunos entrevistados afrontar la falta de tiendas de comestibles es algo que asumen y que han hecho habitual en sus rutinas diarias.

Son los residentes con más dificultades de movilidad (personas mayores o sin coche disponible) quienes hacen hincapié en cuestiones como la disminución o desaparición de comercios en la localidad, así como en la distancia a recorrer hasta llegar a pie a las tiendas. Sin embargo, de sus palabras no se desprende una preocupación generalizada por la pérdida de un servicio básico, incluso aunque implique el aumento de la distancia a recorrer para realizar las compras. *“Aquí no tienes nada donde comprar. La tienda más cercana, a dos kilómetros”* (pareja mayor, sin hijos en casa, sin coche, sin tiendas).

Es destacable la dificultad que los residentes manifiestan para encontrar alimentos frescos disponibles, siendo el pescado fresco uno de los productos que más echan de menos. No obstante, las distancias también afectan a la adquisición de algunos tipos de verduras y de frutas que hasta hace unos años eran poco habituales en el consumo de los españo-

Son los residentes con más dificultades de movilidad (personas mayores o sin coche disponible) quienes hacen hincapié en cuestiones como la disminución o desaparición de comercios en la localidad, así como en la distancia a recorrer hasta llegar a pie a las tiendas. Sin embargo, de sus palabras no se desprende una preocupación generalizada por la pérdida de un servicio básico, incluso aunque implique el aumento de la distancia a recorrer para realizar las compras

les, pero que hoy ya forman parte de la cesta de la compra. Son alimentos considerados “nuevos” y que, curiosamente, en los entornos rurales tienen una menor presencia, como determinadas frutas o verduras: *“Mi hija me dijo anteayer que quería aguacate, que le gusta. Y si quiero comprarle, tengo que moverme”* (pareja joven, con hijos menores, con coche, con tiendas).

Esto denota una limitada variedad de alimentos, en buena parte debido a una peor distribución alimentaria en la que las tiendas especializadas, como pescaderías, carnicerías, fruterías o panaderías, se perdieron más tempranamente, mientras que los que mejor resisten son los comercios de alimentación genéricos, es decir, tiendas “que tienen de todo y de nada”.

En muchos casos se observa que en las localidades pequeñas la venta ambulante o los comercios no sedentarios son uno de los canales de distribución que suplen la pérdida de tiendas especializadas. De hecho, en ocasiones son el único canal presente. Por lo general, el comercio ambulante se caracteriza por llevar alimentos frescos y congelados. Suelen ser comerciantes de otras localidades que pasan una o dos veces por semana haciendo rutas por distintos municipios en furgonetas con sistema de frío. En el caso de la venta de pan, la distribución tiene casi una frecuencia diaria. Dentro de esta modalidad también puede incluirse la celebración de mercados semanales.

El estudio apunta al encarecimiento de la alimentación como otro aspecto destacable de la compra alimentaria en el medio rural. Tal y como evidencian los estudios mencionados, los entrevistados manifiestan que los precios de los alimentos disponibles en las tiendas cercanas son más elevados que en los supermercados situados en otros lugares, señalando también que en esos supermercados hay más variedad y precios más competitivos: *“Al frutero le compré alguna vez, pero no suelo comprar porque ye carísimo. Muy caro, muy caro”* (pareja de mediana edad, con hijo adulto, con coche, sin tiendas). En cuanto a la venta ambulante, algunos entrevistados laboralmente activos señalan que no pueden utilizarla debido a que sus horarios se solapan con la jornada de trabajo.

En todo caso, las entrevistas revelan que la percepción sobre la compra de alimentos dentro de los entornos rurales no es homogénea. Algunos habitantes ponen de relieve la importancia de comprar en el comercio local para mantener un servicio que consideran esencial en el municipio. Muestran su compromiso comprando parte de la cesta de alimentos



habitual en estos comercios de productos como pan, arroz, lácteos o compras puntuales de productos que necesiten en un determinado momento.

Son compras motivadas por una combinación de conveniencia y de solidaridad con el vecino que tiene un negocio. Los entrevistados que destacan esta

En muchos casos se observa que en las localidades pequeñas la venta ambulante o los comercios no sedentarios son uno de los canales de distribución que suplen la pérdida de tiendas especializadas. De hecho, en ocasiones son el único canal presente. Por lo general, el comercio ambulante se caracteriza por llevar alimentos frescos y congelados. Suelen ser comerciantes de otras localidades que pasan una o dos veces por semana haciendo rutas por distintos municipios en furgonetas con sistema de frío. En el caso de la venta de pan, la distribución tiene casi una frecuencia diaria. Dentro de esta modalidad también puede incluirse la celebración de mercados semanales

dimensión son normalmente más jóvenes y con posibilidades de desplazamiento. Sin embargo, para los residentes mayores las tiendas rurales suponen una gran comodidad porque, dadas sus limitaciones de movilidad, les permiten tener un acceso a comercios que de otra forma les sería difícil.

Pero también hay un perfil de residente que reacciona ante el encarecimiento y la falta de variedad en los comercios locales y que rechaza abiertamente la compra en establecimientos próximos. En consecuencia, encuentra mayores ventajas en las grandes superficies comerciales de las localidades cercanas. Por lo general, este tipo de opiniones y comportamiento se encuentra entre las familias con menos recursos, con posibilidad de desplazarse a comprar a otros municipios o que disponen de menos tiempo.

En este sentido, es importante tener presente que el comportamiento del consumidor rural también sigue las mismas pautas que las de cualquier consumidor, es decir, la preferencia por la compra en lugares con más oferta y variedad de alimentos o donde las compras se hacen más rápidas. Las palabras de una entrevistada lo resumen: *“Yo en los pequeños [comercios], no... Eso. Uno, por comodidad de que llegamos y tenemos el aparcamiento, y no nos tenemos que meter a M. . Y otro, pues que como encontramos allí de todo, pues... En el tema de comer y de limpieza, pues... Entonces... Y luego, claro, en el Carrefour... pues ropa y calzado... Si quieres, sales de allí con todo. Pues... porque tienen todos los productos. Sí. Y el aparcamiento que es muy cómodo”* (pareja de mediana edad, con hijo adulto, con coche, sin tiendas).

En consecuencia, es común que los habitantes rurales se desplacen con frecuencia en coche a otros municipios a comprar en supermercados con una amplia gama de alimentos o en tiendas especializadas. En las zonas investigadas los desplazamientos suponen viajes de 10-15 minutos en coche. En ocasiones la frecuencia está pautada: una vez a la semana, cada quince días o, incluso, cada mes. Asimismo, es habitual que los residentes rurales aprovechen sus viajes puntuales para hacer gestiones u otra clase de compras, así como el aprovechamiento de los desplazamientos diarios al trabajo para acercarse a un establecimiento de paso a adquirir alimentos.

Son los habitantes que no disponen de coche quienes en mayor medida pueden estar sufriendo la escasez de comercios de alimentación. Se trata en muchas ocasiones de las personas mayores. Esto les obliga a recurrir a una práctica que parece ser común: que vecinos y familiares realicen por ellos la compra o al menos parte de ella, así como que les trasladen a

comprar hasta los supermercados o localidades más cercanas: *“Ya te digo, el vecín que baje... ellos bajan todos los días y entonces bajo cuando ellos. Otras veces, mándole, cuando es una cosa o dos, que me lo traiga”* (Mujer viuda, sin coche, sin tiendas).

Fruto de estas dificultades, el almacenamiento de comida aparece como una dinámica esencial entre los residentes rurales entrevistados. Los hogares rurales tienden a acumular productos comprando abundante cantidad de alimentos no perecederos como aceite, leche, conservas o legumbres, entre otros. Del mismo modo, la congelación es una práctica de almacenamiento muy extendida en estos municipios.

En las familias rurales es frecuente la posesión de congeladores grandes (arcones) donde almacenar grandes cantidades de alimentos para disponer de ellos sin necesidad de desplazarse. Por ello, algunos entrevistados consideran que se trata de un electrodoméstico imprescindible para quien vive en estos municipios como estrategia para hacer frente a la escasez de comercios.

Uno de los resultados a destacar de este trabajo es el hallazgo de prácticas de autoabastecimiento que permanecen como vestigios alimentarios en muchos municipios. Estas estrategias están vinculadas a la cultura de la producción alimentaria propia que se ha mantenido en no pocos hogares rurales. Algunos entrevistados explican que se abastecen con alimentos procedentes de huertos familiares, de pequeñas granjas domésticas o de una residual matanza de animales criados o comprados para consumo propio.

Estas pequeñas explotaciones permiten disponer de productos esenciales para consumir durante todo el año y complementar la compra de alimentos habitual de estas familias. Entre los entrevistados, ocho de ellos tienen huerto y seis crían algunos animales. Estas prácticas son más frecuentes entre la población de mayor edad, mientras que la población rural más joven demuestra gran interés por ellas, pero carece de conocimientos y tiempo para las prácticas de autoconsumo: *“Aquí casi todo el mundo tiene huerta. Yo también tengo un trozo. No tengo ni idea, pero bueno, estoy aprendiendo”* (pareja joven, sin hijos, sin coche, sin tiendas).

La huerta proporciona a las familias verdura y fruta durante una temporada y a veces durante todo el año. En ellas se cultivan principalmente productos que pueden almacenarse como patatas, cebollas o ajos. También se plantan verduras como guisantes, calabacines, calabazas, zanahorias, berzas, alubias, lechuga, pimientos, tomates... alimentos que plantan guiados

Dentro de la diversidad del medio rural español existen zonas que pueden ser definidas como “desiertos alimentarios”. En principio, esto podría llevar a pensar que se trata de una población desabastecida. Sin embargo, este trabajo ha mostrado la existencia de patrones de provisión de alimentos propios, que se apoyan tanto en la tradición alimentaria como en las relaciones sociales del medio rural. Es decir, a pesar del progresivo descenso de los comercios locales como resultado del despoblamiento y el envejecimiento, no estamos ante una total pérdida alimentaria, sino ante comunidades dinámicas que se revitalizan y que intentan organizarse para adaptarse a los cambios alimentarios

por la costumbre y las preferencias alimentarias habituales en la dieta familiar.

Es habitual que algunos de estos productos, según las peculiaridades de conservación de cada uno, se congelen, se emboten para conserva o se almacenen en una despensa. Algo que demuestra que España tiene una amplia red de huertos de autoconsumo poco visible, pero que garantiza el suministro alimentario alternativo en muchas economías domésticas (Gascón, 2020).

Es también frecuente la compra de animales en canal o piezas de carne a carnicerías o ganaderos para almacenar y consumir entre varias casas de una misma familia durante todo un año. En ocasiones, se trata de carne para la elaboración de embutidos, pero también para congelar y consumir directamente. Como en el manejo de la huerta, para estas labores resultan claves la experiencia y la destreza que se han podido adquirir en la familia y que requieren de un tiempo de aprendizaje.

Con todas estas prácticas se pretende optimizar la disponibilidad de alimentos, el ahorro en el consumo de alimentos como la carne y la obtención de productos de calidad. De hecho, todos los entrevistados manifiestan abastecerse de producciones domésticas planificadas para ser distribuidas entre los distintos hogares pertenecientes a una familia más o menos grande.

CONCLUSIONES

El trabajo muestra indicios de que el medio rural español ha perdido comercios locales y que la población que permanece en estos territorios no siempre cuenta con transporte público o privado para hacer frente a la escasez de comercios. La despoblación, el envejecimiento y empobrecimiento que caracteriza a los pequeños municipios desvelan la presencia de difi-

cultades en el abastecimiento alimentario en las áreas rurales más remotas. Una aproximación cualitativa a esta realidad ha sido útil para mostrar los rastros que deja en la población rural y sus formas de adaptarse a los cambios alimentarios.

Del trabajo se desprende la presencia de prácticas alimentarias ancladas en la costumbre, que permanecen; la existencia de consumidores involucrados en la gestión de su propia alimentación a través del conocimiento del cultivo de alimentos y de la conservación



de productos, y la presencia de unas redes de contactos locales activas entre vecinos próximos y familiares residentes en otras localidades. A esto hay que añadir una distribución alimentaria ambulante poco visible, que está dando soluciones de abastecimiento a la población rural con mayores dificultades para adaptarse al cambio alimentario a través de rutas de reparto periódicas o con servicios a domicilio privados.

Estas prácticas expresan, asimismo, la existencia de una comunidad rural que resiste ante los problemas y en la que toman importancia los vínculos personales, la familia y la extensión de vínculos sociales para intentar construir redes de contactos que faciliten el aprovisionamiento de alimentos.

Dentro de la diversidad del medio rural español existen zonas que pueden ser definidas como “desiertos alimentarios”. En principio, esto podría llevar a pensar que se trata de una población desabastecida. Sin embargo, este trabajo ha mostrado la existencia de patrones de provisión de alimentos propios, que se apoyan tanto en la tradición alimentaria como en las relaciones sociales del medio rural. Es decir, a pesar del progresivo descenso de los comercios locales como resultado del despoblamiento y el envejecimiento, no estamos ante una total pérdida alimentaria, sino ante comunidades dinámicas que se revitalizan y que intentan organizarse para adaptarse a los cambios alimentarios.

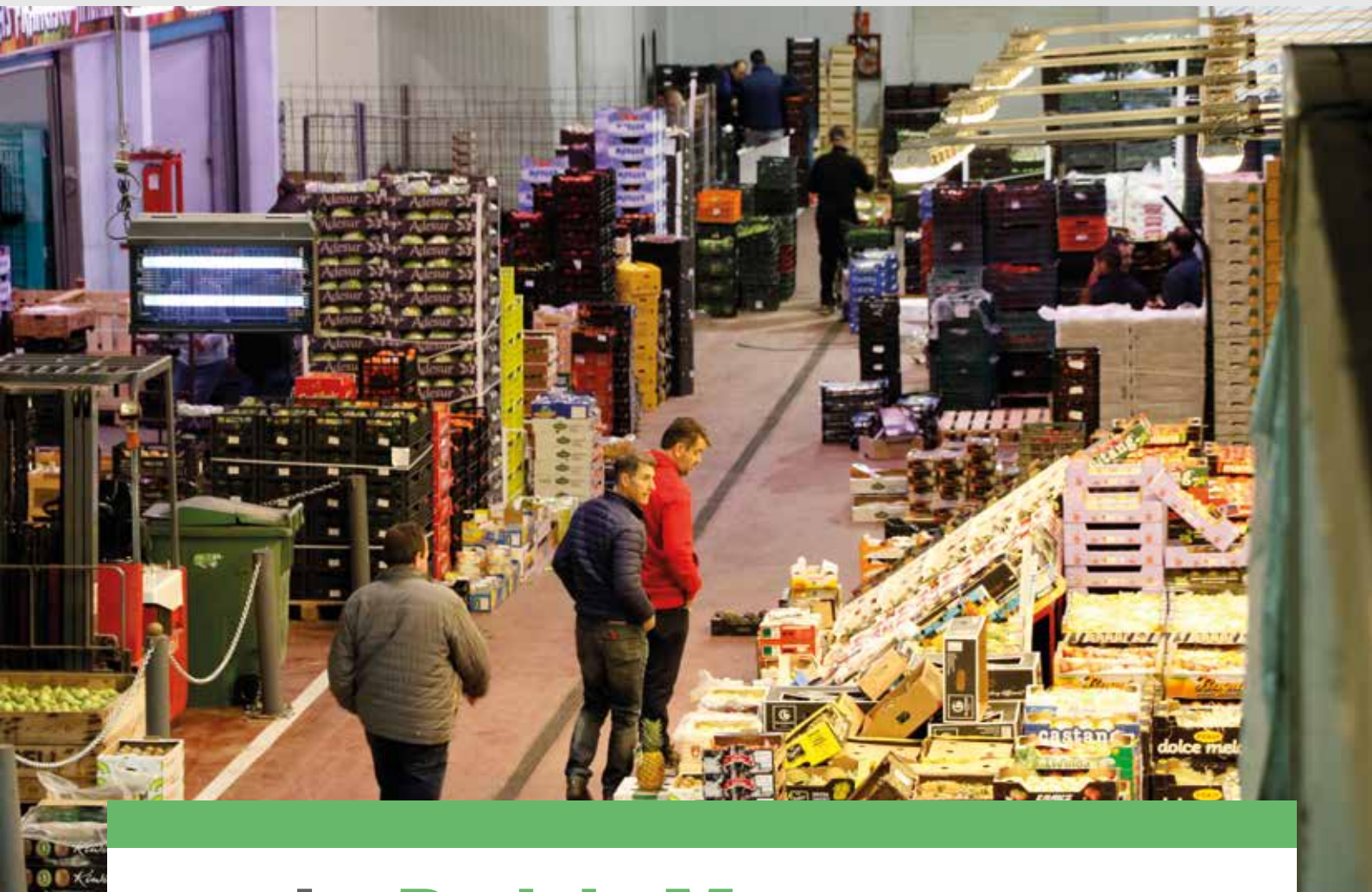
Estos resultados, no obstante, no dejan de reconocer los problemas a los que se enfrenta la población rural ante el abastecimiento de alimentos cuando no hay comercios próximos en los entornos despoblados, especialmente, en el caso de los grupos más vulnerables identificados (ancianos y personas con escasa movilidad o con insuficientes recursos económicos). El riesgo de la pérdida es mayor para ellos, ya que son quienes más dependen de estos establecimientos. Por ello, es preciso que las distintas Administraciones comiencen a buscar soluciones para mantener un suministro comercial de alimentos continuado que actúe como un servicio público más. ■

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BANDRÉS, E. y AZÓN, V (2021), *La despoblación de la España interior*, Funcas. Disponible en: https://www.funcas.es/documentos_trabajo/la-despoblacion-de-la-espana-interior/
- ESCRIBANO PIZARRO, J. (2012), “El valor de los servicios educativos y sanitarios en los procesos de atracción y mantenimiento de población en medio rural”, *AGER. Revista de Estudios sobre Despoblación y Desarrollo Rural* 13, pp. 11-52.
- FUNDACIÓN BBVA (2019), *Despoblación de las provincias españolas. Esenciales* Fundación BBVA-Ivie. Disponible en: <https://www.bbva.com/es/la-poblacion-espanola-crece-un-154-desde-el-2000-mientras-que-la-espana-rural-se-vacia/>.
- GASCÓN, J. (2020), “COVID-19, estado de emergencia y agricultura familiar en España: mercados campesinos en Barcelona y huertos de autoconsumo en Alcaine (Teruel)”, *AGER. Revista de Estudios sobre Despoblación y Desarrollo rural*, 30, pp. 177-206.
- GONZÁLEZ-LEONARDO, M., LÓPEZ-GAY, A., y RECAÑO, J. (2019), Descapitalización educativa y segunda oleada de despoblación, *Perspectives Demogràfiques*, 16, pp. 1-4.
- GUILLUY, C. (2019), “Ha emergido el mundo de las periferias”, *Papeles de relaciones Ecosociales y cambio global*, 147, pp. 49-61.
- JUNTA DE CASTILLA Y LEÓN (2017), *Diagnóstico de abastecimiento comercial de productos cotidiano en el medio rural de Castilla y León*. Disponible en: https://comunicacion.jcyl.es/web/jcyl/Comunicacion/es/Plantilla100Detalle/1284882231857/_/1284769236287/Comunicacion.
- LA CAIXA (2013), *Anuario Económico de España 2012*. Disponible en: <http://joseromero73.blogspot.com/2013/03/la-caixa-anuario-economico-de-espana.html>
- PEREIRA, D.; URQUIJO, J., ÁLVAREZ, I. y NARANJO, J. (2020). *Diagnóstico de la situación de la agricultura de cara a la próxima Política Agraria Común: eje Social*. Madrid: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.
- PÉREZ DÍAZ, J.; ABELLÁN GARCÍA, A.; ACEITUNO NIETO, P. y RAMIRO FARIÑAS, D. (2020), *Un perfil de las personas mayores en España, 2020. Indicadores estadísticos básicos*, Informes Envejecimiento en red, 25. Disponible en: <http://envejecimiento.csic.es/documentos/documentos/enred-indicadoresbasicos2020.pdf>.
- STEEL, C. (2020), *Ciudades hambrientas. Cómo el alimento modela nuestras vidas*. Madrid: Capitán Swing.

NOTAS

- 1 Este artículo es una versión revisada del publicado por la autora en el XXVII Informe Socioeconómico de la Agricultura Familiar, editado por la Fundación de Estudios Rurales en 2021.
- 2 La selección de la muestra de hogares se realizó en base a la edad y el sexo del responsable de la alimentación, la composición del hogar en función de la presencia y edad de los hijos, la ocupación, la disponibilidad de coche y la presencia de tiendas de alimentación cercana.
- 3 El trabajo presenta los resultados obtenidos en el marco del proyecto nacional “Alimentación y estructura social. Análisis de las desigualdades sociales en España” (CSO2015-68434-R) dirigido por la profesora Isabel García Espejo (Universidad de Oviedo). Este texto se basa en la publicación, “El desabastecimiento comercial de alimentos en zonas despobladas de España”, publicado en 2022 como capítulo en el libro *La transformación de la alimentación en el Sur de Europa* (Tirant Lo Blanch), coordinado por Cecilia Díaz Méndez y Philippe Cardon, pp. 193-208. En él pueden encontrar información más detallada del estudio.



La Red de Mercas: una respuesta desde la cercanía a los retos de la sostenibilidad

✚ Jesús Reina Arroyo

Director general de Mercacórdoba

Resumen: Este artículo trata de señalar el papel trascendente de la Red de Mercas en uno de los propósitos más relevantes de nuestro tiempo, la sostenibilidad, en sus tres acepciones: la económica, la social y la medioambiental. A través de la interconexión de la producción, distribución y consumo local, y en radical alineación con el cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible, es notoriamente visible nuestra contribución al desarrollo endógeno y a la minimización de las limitaciones de acceso de las producciones cercanas a nuestras ciudades y pueblos. En el contexto de las 3R (reciclar, reutilizar y reducir), visualizaremos, asimismo, los efectos positivos de la Red de Mercas en la reducción de la huella de carbono y la lucha contra el desperdicio alimentario.

Palabras clave: Red de Mercas, sostenibilidad, alimentación, cercanía, productos locales.

La mejor narración de las ideas es aquella que aglutina las problemáticas que estas intentan atajar, así como a sus protagonistas. En este sentido, no es hasta hace una década -aproximadamente- cuando en el ámbito empresarial surgen de manera generalizada proyectos que persiguen la sostenibilidad. Sería justo preguntarse si, realmente, estos representan un concepto nuevo para la cadena de suministro o si, en cambio, son pasos hacia su propia o nueva formulación. La red de Mercas trabaja desde hace décadas en este sentido, cuyo ritmo de implantación se ha acelerado social y políticamente en el contexto de los objetivos de desarrollo sostenible (ODS).

Aterrizados en nuestro ámbito, los ODS expuestos por Naciones Unidas en la Agenda 2030 proponen una serie de retos. Destacan el número 12 (garantizar modelos de producción y consumo sostenibles) y el número 8.3 (promover políticas orientadas al desarrollo de las actividades productivas). En ambos se expone el propósito de alcanzar la producción y el consumo sostenible, que puede entenderse como la modificación de las pautas de consumo de las personas, para equilibrar sus necesidades y la sostenibilidad del planeta.

De ahí se deriva la importancia del fomento de la compra de productos locales -por su carácter respetuoso con el medio ambiente- (Paço et al., 2013), la cual favorece un consumo responsable, al implicar un comportamiento ético, sostenible y respetuoso con el medio ambiente.

¿QUÉ ENTENDEMOS COMO PRODUCTO LOCAL?

La propia definición sobre lo que es un producto local no resulta sencilla. En Estados Unidos se valida como tal si el producto se consume dentro del Estado en el que se ha producido. En la Unión Europea se han utilizado criterios más restrictivos a este respecto, utilizándose la categorización de Kneafsey et al. (2013) que considera como próximo aquel producto que es producido y consumido en un área geográfica de un máximo de 100 kilómetros.

En esa misma línea, la Unión Europea categoriza las cadenas cortas de suministro como aquellas en la que interactúan, de forma cooperativa, un número limitado de operadores que cuentan con una visión favorecedora del desarrollo endógeno local. Complementariamente, podemos seguir a Lang et al. (2014), autores que definen las cadenas cortas como aquellas en las que se consumen productos cercanos al consumidor final, entendiendo el concepto de cerca-



nía en función del tiempo o la distancia recorrida por el producto desde su producción hasta su consumo (Bir et al., 2019).

En lo que sí podemos encontrar cierto consenso es en las motivaciones favorables al fomento del consumo de productos cercanos (Feldmann y Hamm, 2015). Estas se pueden clasificar en: las de corte económico (por el fomento de la economía local y las sinergias que se generan entre productores y establecimientos de alimentación), las motivaciones sociales (por la mejora del conocimiento del qué y cómo se consume y su innegable impacto favorable en la promoción de hábitos de consumo y compra saludables) y por último, pero no menos importante, las medioambientales (por la reducción de la huella de carbono, entre otros efectos beneficiosos vinculados con los ODS).

La literatura científica ha analizado en los últimos años cómo se ha venido incrementando el consumo de productos locales (Bir et al., 2019), en línea con las tendencias recientes de las políticas comunitarias en materia de agroindustria.

La pandemia, con sus pulsiones globales favorables al cuidado de la salud, no ha hecho más que acrecentar la necesidad, señalada por la literatura hace una década (Kneafsey et al., 2013), de fomentar las *short food supply chains* (SFSC), que favorecen el

trabajo conjunto e integrado de canales y el grado de conocimiento y valoración de los europeos del sector agro-industrial local.

En este sentido, la creciente desglobalización ofrece un reto ilusionante a las Mercas para ser el lugar de tránsito y relación entre los productores y consumidores del mismo entorno, ante la realidad de unos ciudadanos cada vez más concienciados a consumir productos locales (Birch et al., 2018).

Es más, el rol de las Mercas da pie a *labelizar*, a ser garantía del sello de lo local en un entorno en el que existe una enorme indefinición al respecto. Realizar una adecuada taxonomía de los atributos de este tipo de producciones y ponerlos en valor, supone una ventaja competitiva manifiesta de nuestras Unidades Alimentarias para, como sociedades de desarrollo empresarial que somos, fomentar formas de consumo responsables y saludables entre la población de nuestros ámbitos de influencia (Feldmann y Hamm, 2015). Muchos consideran que una parte significativa de consumidores aún no está dispuesta a pagar por los costes de la sostenibilidad; una tesis que nos sitúa a las Mercas ante la necesidad de buscar fórmulas que puedan generar las condiciones que faciliten la madurez competitiva, desde lo local y urbano, de este tipo de modelos.

CONTRIBUCIÓN DE LA RED DE MERCAS A LA ECONOMÍA Y EL BIENESTAR DE LA ESPAÑA RURAL

Dibujado este beneficioso panorama de oportunidades para la sostenibilidad del planeta, nos centraremos en cómo desde la Red de Mercas estamos favoreciendo -y podemos seguir haciéndolo- el desarrollo de estas prácticas.

Un análisis de la literatura académica nos puede ofrecer una visión general de cuáles son las razones que limitan el crecimiento de estas cadenas cortas de comercialización. Algunas de las más reseñadas son: la no disponibilidad de productos, la insuficiencia de la gama, el desconocimiento de los actores

implicados y su falta de cooperación subsiguiente, la escasez de identificación en el punto de venta de las características y origen de los productos y, no menos importante, su mayor coste (Bernard et al., 2010).

Las Mercas tenemos una demostrada historia de éxito como lugares de concentración de oferta y demanda, prestadoras de servicios globales a la cadena de valor y suministro agro-alimentaria. En este sentido, tratar de atajar las razones que limitan el consumo de productos locales, nos ofrece una enorme oportunidad para seguir demostrando que la sostenibilidad es nuestra estrategia de negocio, no es algo adicional ni colateral; se trata de una cuestión troncal para nosotros.

Adicionalmente, la revisión sistemática desarrollada por Feldmann y Ham (2015) encuentra una oportunidad de maximizar la relación entre mayor implicación con la sostenibilidad y el medio ambiente y el desarrollo endógeno. Para ello, nuestras Unidades Alimentarias seguiremos insistiendo en la concienciación de las personas consumidoras y usuarias, fomentando posicionamientos que favorezcan las producciones y consumos locales. Este hacer puede apoyarse en una serie de macrotendencias que promueven el consumo de productos de cercanía: ya sea el mayor compromiso con la familia y su salud, con base en compras de alimentación más reflexivas (Miroso y Lawson, 2012), o el predictor favorable que supone la mejor valoración del tiempo dedicado a cocinar y a la compra de productos, por cuanto pueden convertirse en actividades con las que disfrutar (Zepeda y Li, 2006).

En este tipo de productos los consumidores, a la hora de tomar sus decisiones de compra, están más influenciados por la promoción de su salud que por los beneficios que estos pueden proporcionar a la sociedad y el medio ambiente. Por ello, es interesante aprovechar este *insight* para que nuestras Mercas desarrollen campañas de comunicación de las que nazcan oportunidades para el fomento de las producciones y consumos locales (Birch et al., 2018).

Muchos consideran que una parte significativa de consumidores aún no está dispuesta a pagar por los costes de la sostenibilidad; una tesis que nos sitúa a las Mercas ante la necesidad de buscar fórmulas que puedan generar las condiciones que faciliten la madurez competitiva, desde lo local y urbano, de este tipo de modelos



Ante grupos poblacionales que en la actualidad ya muestran una gran implicación con este tipo de productos, las Mercas podemos actuar mejorando el conocimiento general de la ciudadanía sobre cómo, ayudando al planeta, podemos mejorar nuestra salud y sobre cuáles son los beneficios inducidos en clave de calidad (sabor), compromiso con el medio ambiente y las comunidades locales. Vermeir et al. (2020) analizan estrategias para hacer copartícipes a los actores (aguas-arriba y abajo) y, así, conocer cómo pueden ser estos corresponsables del proceso. Mejorar los niveles de experiencia de todos los actores, empoderarlos, hacerlos partícipes, no solo los involucra, sino que redundará en la maximización de los impactos positivos por una mayor información, y/o adherencia, de los ciudadanos hacia los consumos sostenibles y locales.

Nacimos con un propósito, que forma parte de nuestra visión, y que ilumina todo nuestro hacer: mejorar la calidad de la seguridad alimentaria y la salud de la inmensa mayoría de municipios de nuestro país, haciendo accesibles los productos de alimentación en condiciones de igualdad. En un mundo cada día más desigual, apostamos por la sostenibilidad de nuestro planeta y podemos hacerlo desde nuestras Mercas inspirando y propiciando la producción y el consumo local, en cumplimiento de nuestra misión y propósito. Y de ahí que nuestro papel esté en seguir alineándonos con una cultura de lo cercano respetuosa con nuestro mayor activo: el clima.

Ante la creciente polarización y desigualdad del consumo en nuestra sociedad, existe una necesi-

dad insoslayable de seguir apostando por el papel modulador de las Mercas en el abastecimiento, en y desde lo próximo. Nuestra obligación sigue siendo reducir las inequidades, ofreciendo productos seguros, variados y asequibles. Nuestra convicción por el cuidado del planeta emana de nuestra visión de ser las Unidades Alimentarias que somos y seguiremos siendo en el futuro más próximo: las que alimentan a nuestras ciudades y pueblos de una forma sostenible. ■

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

- Bernard, J.C., Pesek, J.D. & Onken, K.A. (2010). *Willingness to pay for locally grown, organic and natural foods: implications for producers and stated-sponsored agricultural marketing programs*, [Tesis de la Univesidad de Delaware]. University of Delaware.
- Bir, C., Lai, J., Widmar, N. O., Thompson, N., Ellett, J., & Crosslin, C. (2019). There's No Place Like Home: Inquiry into Preferences for Local Foods. *Journal of Food Distribution Research*, 50 (1), 29-45.
- Birch, D., Memery, J., & De Silva Kanakaratne, M. (2018). The mindful consumer: Balancing egoistic and altruistic motivations to purchase local food. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 221-228. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.10.013>
- Feldmann, C., & Hamm, U. (2015). Consumers' perceptions and preferences for local food: A review. *Food Quality and Preference*, 40(PA), 152-164. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2014.09.014>
- Kneafsey, M., Venn, L., Schmutz, U., Balázs, B., Trenchard, L., & Eyden-Wood, P., Bos, E., Sutton, G. and Blackett, M. (2013). Short food supply chains and local food systems in the EU: A state of play of their socio-economic characteristics. *European Parliamentary Research Service*, (September), 1-129. <https://doi.org/10.2791/88784>
- Lang, M., Stanton, J., y Qu, Y. (2014). Consumers' evolving definition and expectations for local foods. *British Food Journal*, 116(11), 1808-1820. <https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2014-0117>
- Miroso, M., & Lawson, R. (2012). Revealing the lifestyles of local food consumers. *British food journal*, 114(6), 816-825. <https://doi.org/10.1108/00070701211234345>
- Do Paço, A., Alves, H., Shiel, C., & Filho, W. L. (2013). Development of a green consumer behaviour model. *International Journal of Consumer Studies*, 37(4), 414-421. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12009>
- Vermeir, I., Weijters, B., De Houwer, J., Geuens, M., Slabbinck, H., Spruyt, A., Van Kerckhove, A., Van Lippevelde, W., De Steur, H., & Verbeke, W. (2020). Corrigendum: Environmentally Sustainable Food Consumption: A Review and Research Agenda from a Goal-Directed Perspective. *Frontiers in Psychology*, 11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.585387>
- Zepeda, L., & Li, J. (2006). Who buys local food?. *Journal of food distribution research*, 37(856-2016-56238), 1-11.

El nuevo centro de aprovechamiento alimentario del gran mercado, el Foodbak, convertirá los excedentes alimentarios en recursos, impactando positivamente a nivel social y medioambiental.

Mercabarna crea el primer centro logístico de aprovechamiento alimentario



Mayorista que accede al Foodbak a entregar alimentos

Mercabarna ha puesto en marcha el Foodbak, una infraestructura pionera que pretende multiplicar por 2,5 el aprovechamiento alimentario de frutas y hortalizas no comercializables, pero que son aptas para el consumo humano.

Está gestionado por Mercabarna junto a actores de la Economía Social como la Fundación Banco de Alimentos de Barcelona y Formació i Treball Empresa d'Inserció SLU, y cuenta con la colaboración de Assocome (Asociación de Empresas de Mercabarna), Càritas Diocesana de Barcelona, Cruz Roja de Cataluña, el programa Alimenta impulsado por el Ayuntamiento de Barcelona, el departamento de Acción Climática, Alimentación y Agenda Rural de la Generalitat de Catalunya y la Fundación "la Caixa".

El gran mercado pretende conseguir en 5 años pasar de las 1.000-1.500 toneladas de productos recuperados actualmente a las 3.000-4.000 toneladas. Todo ello siempre que se mantenga el excedente alimentario actual, ya que Mercabarna y las empresas juntas a las empresas mayoristas trabajan para reducirlo.

El Foodbak es posible gracias a la colaboración e implicación de 10

entidades y de las 600 empresas ubicadas en el recinto alimentario.

Se trata de un proyecto pionero de bio economía circular que tiene como objetivo incrementar el aprovechamiento alimentario en Mercabarna y combatir el cambio climático. Este nuevo centro de aprovechamiento alimentario tiene un gran impacto social y colaborativo y promueve, además, la inserción laboral.

El Foodbak es el equipamiento clave en el nuevo sistema de gestión de materia orgánica de Mercabarna, donde se hace la selección de frutas y hortalizas excedentarias aportadas por las empresas mayoristas del gran mercado para darles una segunda vida. Después de este cribado, el producto aprovechable para el consumo humano se distribuye a entidades sociales de

toda Cataluña para que llegue a las personas que más lo necesiten.

Por un lado, Formació i Treball es la responsable de implementar la inserción sociolaboral de personas en situación de vulnerabilidad que hacen la selección de las frutas y hortalizas aportadas por los empresarios de Mercabarna, separando las que son aptas para el consumo humano y las que irán para materia orgánica.

Por otro lado, la Fundación Banco de Alimentos de Barcelona es quien actúa de coordinador general de la instalación y también quien organiza la distribución de los alimentos seleccionados entre las entidades sociales.

El Foodbak ocupa un almacén de nueva construcción de 900 m² situado al lado del Punto Verde de

Impulso a un trabajo que viene de años

Este centro de aprovechamiento alimentario responde a uno de los objetivos estratégicos del gran mercado, la lucha contra el desperdicio alimentario. Mercabarna trabaja para el aprovechamiento alimentario desde hace 20 años, desde que en 2002 cedió un almacén al Banco de Alimentos de

Barcelona dentro del recinto, para que los mayoristas pudiesen entregar los alimentos excedentarios. En los últimos años, después de un proceso de selección, en este almacén, ya se recuperaban unas 1.500 toneladas que se repartían entre personas vulnerables, a través de entidades sociales.

Diez entidades y
600
empresas colaboran
en el Foodbak que
aportará alimentos a
personas vulnerables

El objetivo de
recuperación de
alimentos
es de
4.000
toneladas en 2026

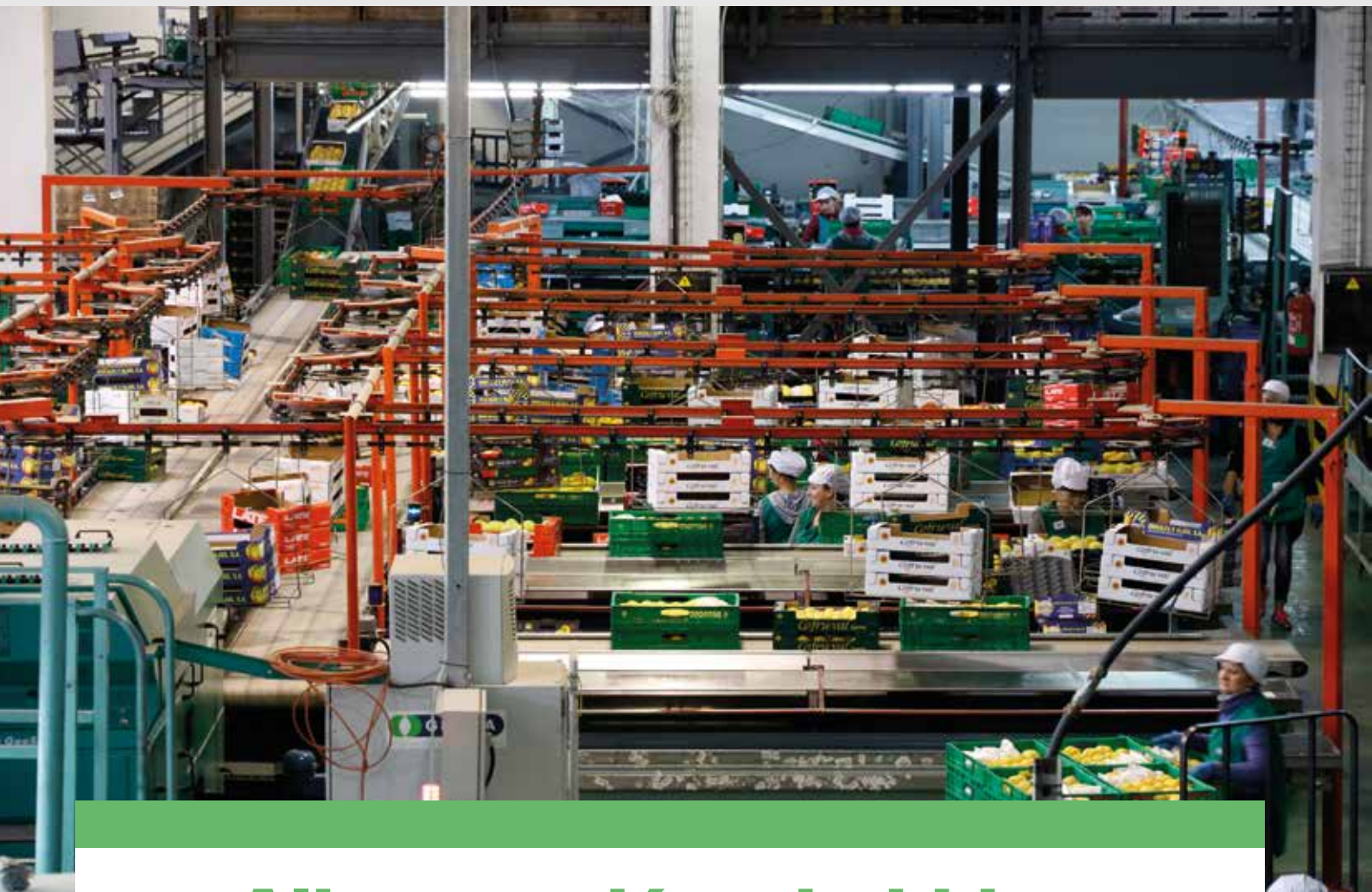
Mercabarna, lo que facilita la gestión de los residuos a los empresarios mayoristas del Mercado.

Los factores fundamentales que harán multiplicar por 2,5 el aprovechamiento alimentario son los siguientes:

- La recepción centralizada de productos destinados tanto al Foodbak como al Punto Verde, porque permite que personal de Mercabarna formado para esta tarea decida qué alimentos pueden ser aprovechables para el consumo humano y, por lo tanto, tienen que ir al Foodbak, y cuáles van directamente al Punto Verde para ser revalorizados como compostaje.

- La profesionalización del personal del Foodbak permite poder asumir la recepción de los quilogramos anuales de alimentos previstos y distribuir, en 5 años, unas 3.000-4.000 toneladas en estado óptimo, después del proceso de selección efectuado.

- Además del Banco de Alimentos, la participación de Càritas, Cruz Roja y el programa Alimenta impulsado por el Ayuntamiento de Barcelona permiten hacer llegar los alimentos aprovechados a muchas más personas vulnerables.



Alimentación y bebidas: un sector cada vez más necesario

➡ **Mauricio García de Quevedo**
Director general de FIAB

Resumen: Este artículo analiza el impacto socioeconómico y territorial que genera la industria de alimentación y bebidas en las zonas rurales, dentro de lo que se denomina España Vacía, aportando valor añadido en la lucha contra la despoblación y el refuerzo de la cohesión territorial. El autor destaca también el carácter estratégico de la industria de alimentación y bebidas, de forma especial en las zonas menos pobladas, y la gestión sostenible que se realiza en el sector.

Palabras clave: *españa vaciada, industria, alimentación, bebidas, sostenibilidad.*

Más allá de la consolidación de la industria de la alimentación y bebidas como el primer sector industrial del país, su contribución al crecimiento de la economía de la España Vaciada lo configura como un agente imprescindible para impulsar el desarrollo económico y social de estas zonas.

Nada más y nada menos que el 77% de la superficie de nuestro país se considera España Vaciada. En términos demográficos, un 10,4% del total de la población española, es decir, cerca de 5 millones de habitantes.

En este sentido, con casi medio millón de empleados y compuesto por más de 30.000 empresas, nuestra industria, la de alimentación y bebidas, está presente en los municipios que acogen el 70,7% de la población de la España Vaciada. En FIAB estamos orgullosos del grado de implicación que tiene el sector al que representamos en estas zonas, ayudando así a la mejora de la calidad de vida de sus habitantes. Tanto es así que, a través de su impacto directo e indirecto, la aportación al PIB de la industria de alimentación y bebidas en la España Vaciada es del 16,2%, lo que posiciona a nuestro sector como un elemento esencial para el impulso de la competitividad y dinamización de estos territorios.

Y es que si algo caracteriza a este sector es su capacidad para estar presente en todo el territorio nacional, confiriéndole un valor añadido en la lucha contra la despoblación y el refuerzo de la cohesión territorial. La industria a la que representamos en FIAB permite fijar una población de 834.737 personas, lo que corresponde al 61% de la que ha perdido la España Vaciada en esos años. Sin la actividad de la industria, la pérdida de población podría haber sido mayor.

De hecho, si hablamos del ámbito laboral, de los más de 2 millones de empleos directos e indirectos que genera el sector a nivel nacional, el 15% se localiza en la España

Vaciada, un total de 305.424 puestos de trabajo. Desde la Federación, confirmamos la trascendencia para el desarrollo laboral de estos municipios, de hecho, el 17,2% del total del empleo en estos municipios se asocia a la industria de alimentación y bebidas, mientras que para el conjunto de España este porcentaje representa el 10%.

El impulso y desarrollo de la actividad empresarial por parte de la IAB se traduce en que de las más de 30.000 empresas que componen el total de esta industria, 4.788 empresas -el 15,6%- se asientan en la España Vaciada. De hecho, el 11% de la producción se localiza en estas zonas, permitiendo la creación de riqueza en los mismos municipios. Es más, la contribución a las arcas públicas genera unos ingresos de 516.423 euros de media por municipio de la España Vaciada en los que está presente.

Más allá de estas cifras, resulta muy interesante señalar que toda esta actividad propicia el progreso y consolidación de servicios asociados. Se estima que se generan 1.943 millones de euros de consumo inducido gracias a los empleos dinamizados por la IAB en la España Vaciada, que contribuyen al mantenimiento de servicios básicos e infraestructuras. Por ejemplo, la industria de alimentación y bebidas genera un impulso en el sector de las telecomunicaciones de 273 millones de euros en la España Vaciada. Es decir, del total de la actividad en telecomunicaciones que genera la industria, el 13,6% se localiza en estos municipios.

Asimismo, estrechamente ligado a los alimentos y bebidas y a la tradición y cultura de los pueblos, encontramos la actividad turística ligada a la gastronomía, sin duda fuente de riqueza y de creación de oportunidades económicas para las localidades. Más de 100 millones del gasto turístico, así como el 9% de las per-

FIGURA 1. Datos básicos sobre la España vaciada

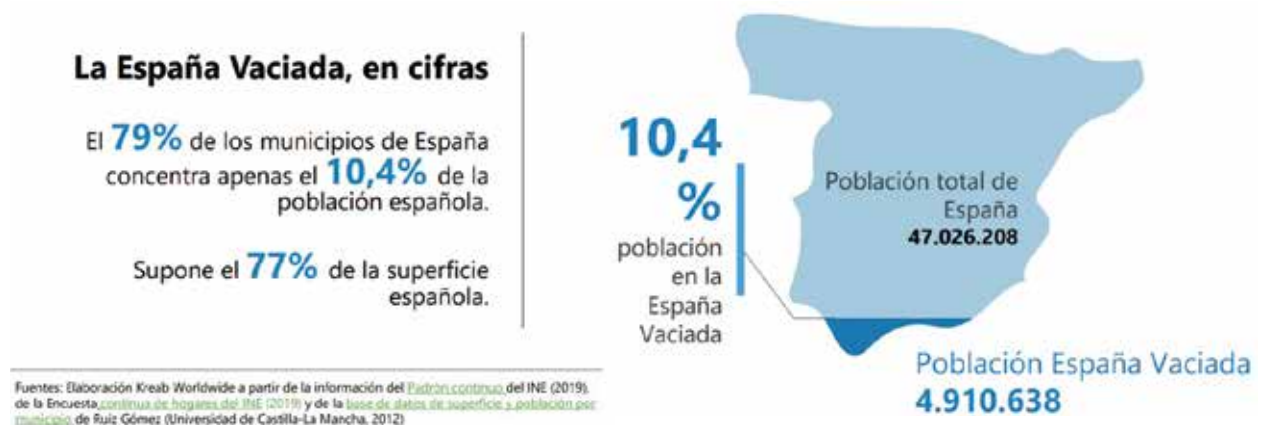
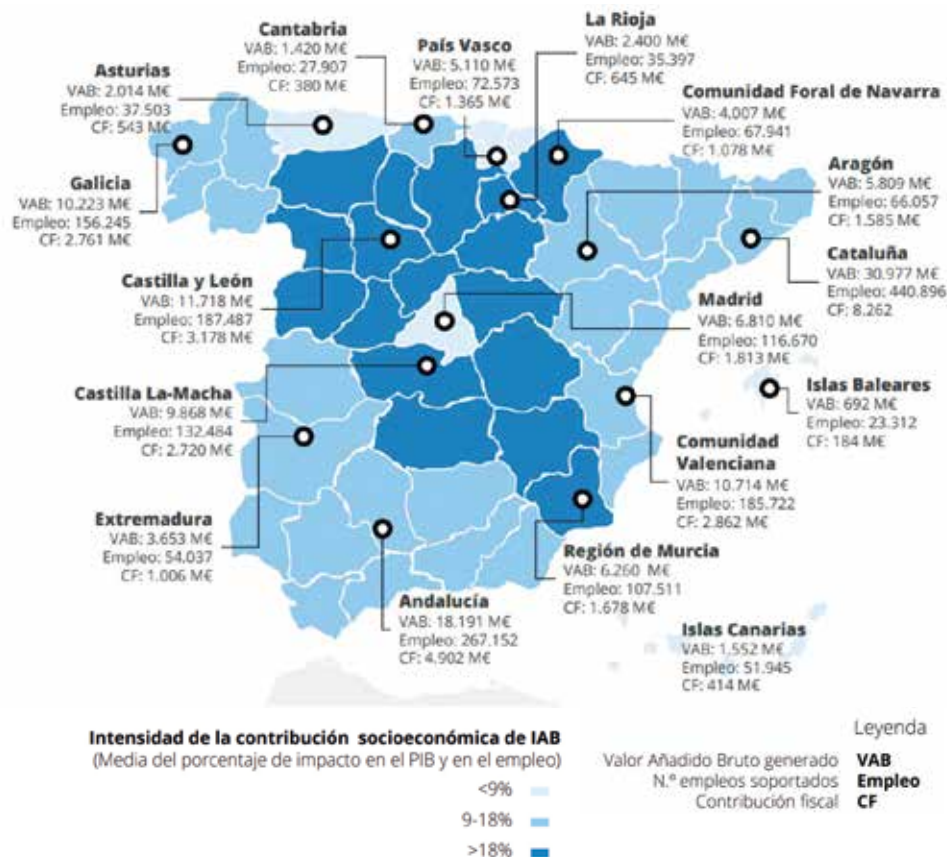


FIGURA 2. Contribución socioeconómica de la industria de alimentación y bebidas por comunidades autónomas

noctaciones en el medio rural, se relacionan directamente con el sector de alimentación y bebidas.

UN SECTOR ESTRATÉGICO Y UNA GESTIÓN SOSTENIBLE

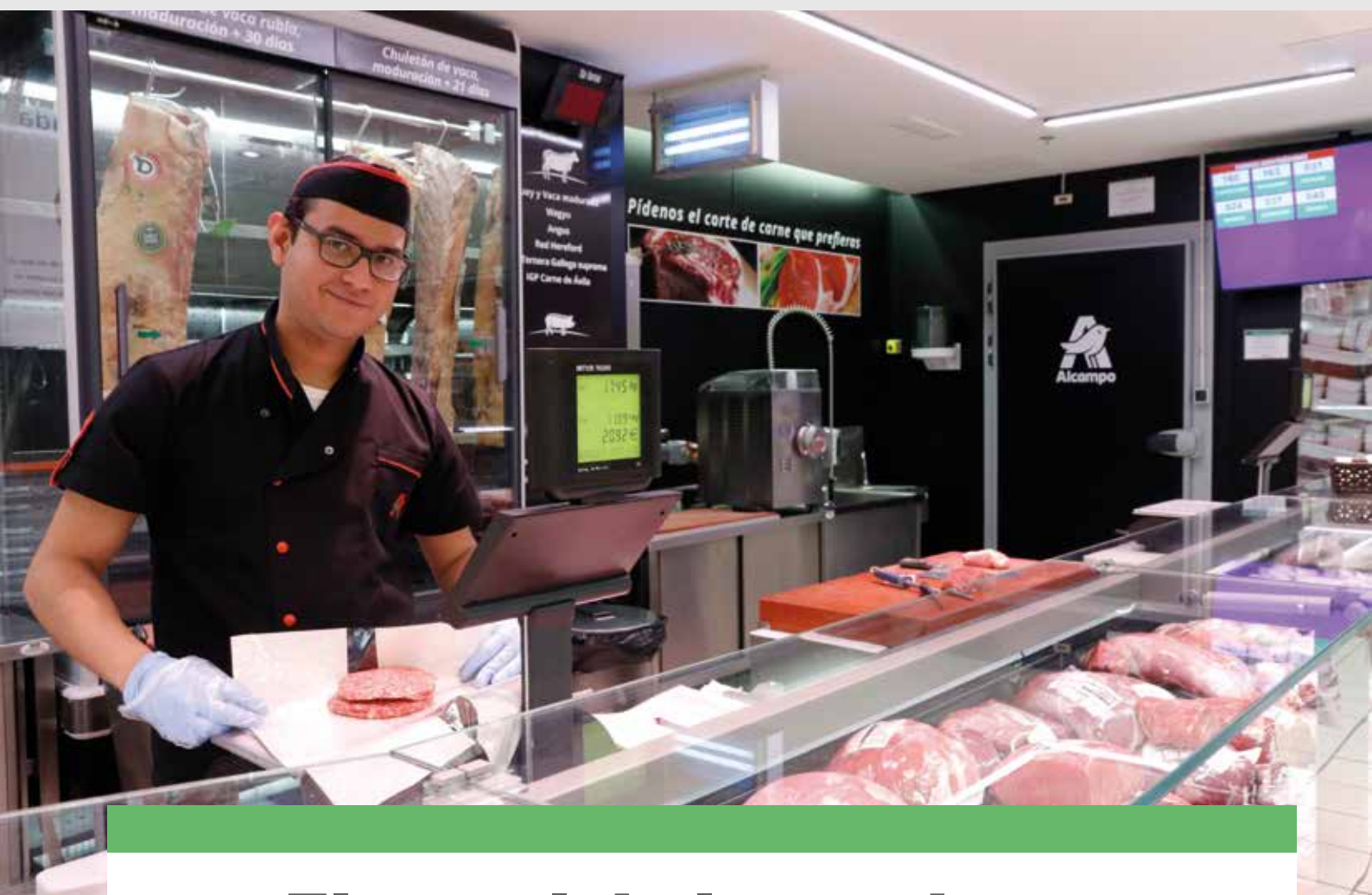
Nuestra vinculación con el territorio es indiscutible. Un arraigo que señala la sostenibilidad y la preservación del entorno natural como uno de los grandes compromisos del sector. La gestión sostenible de la industria contribuye a mitigar el 12% de sus impactos ambientales mediante la protección del capital natural, la valorización de residuos, la gestión del agua, su contribución a la lucha contra el cambio climático y la mejora de la calidad del aire, entre otros aspectos.

Pero, además, es una sostenibilidad social. Podemos hablar del impacto social -entendido como satisfacción de las necesidades básicas nutricionales- que la industria genera en el bienestar de su población, cifrado en 8.887 millones de euros. O, por ejemplo, de su aportación al empleo femenino. Con una tasa del 31%, la industria es la rama en la que menos se acusa la brecha de género respecto al conjunto nacional, y

suma más de 17.400 puestos de trabajo desempeñados por mujeres de la España Vaciada.

No cabe duda de que el sector es estratégico a nivel nacional, pero su valor adquiere mayor dimensión si observamos el papel que cumple en el entorno rural. Es esta aportación la que debe ser sostenida y sostenible y, para ello, es necesario la estabilidad del sistema industrial que genera riqueza en todo el territorio.

Por ello, son necesarios los incentivos fiscales para promover la actividad económica en estas zonas, sobre todo, teniendo en cuenta que la mayoría de las empresas españolas son pymes y el apoyo al emprendimiento es esencial. Un apoyo que pasa por la reindustrialización de las zonas rurales, la asesoría o la formación, en un contexto de equilibrio fiscal a fin de evitar la penalización de impuestos sobre actividades claves en la dinamización de estas zonas, tales como la hostelería o la restauración, entre otras. Y también es importante que los fondos del PERTE alimentario lleguen a las pymes, muchas de ellas ubicadas en zonas rurales, para que nuestras pequeñas y medianas empresas puedan avanzar en su proceso transformador. ■



El papel de las cadenas de supermercados en las zonas rurales

“De los dos lados del puente”

✦ Aurelio del Pino González

Presidente de la Asociación de Cadenas Españolas de Supermercados (ACES)

Resumen: Este artículo analiza la evolución del concepto y estructura de la cadena alimentaria, poniendo en valor la importancia de los agricultores y ganaderos como proveedores de alimentos de proximidad y calidad a las cadenas de distribución organizada, así como la trascendencia de estas cadenas para el desarrollo de la economía en las zonas rurales. Asimismo, expone las estrategias de la distribución en sectores especialmente sensibles para el sector agrario español -frutas y hortalizas, aceite de oliva, leche, carnes...- y detalla, finalmente, los cambios más recientes en la oferta y los hábitos de compra en las zonas rurales.

Palabras clave: cadena alimentaria, zonas rurales, distribución organizada, supermercados, agricultura y ganadería.

La función de la actividad comercial ha sido siempre y fundamentalmente la de poner en contacto a los mercados de origen con los mercados de destino, ejerciendo una labor de intermediación que ha justificado siempre el papel aportado por los operadores comerciales al conjunto de la economía. Como señala Javier Casares, el comercio es “el puente que une la producción con el consumo”, y esta actividad “incorpora valor a los bienes añadiéndole servicios”.¹

El comercio ha sido tradicionalmente una vía de desarrollo y comunicación de las sociedades. La necesidad de buscar fuentes de aprovisionamiento ha estado en el origen de las grandes gestas de exploradores y descubridores, como bien se ha difundido con motivo de la celebración del quinto centenario de la primera circunnavegación de Juan Sebastián Elcano.

Por este motivo, en el comercio alimentario, las zonas rurales se han enfocado siempre como fuente de aprovisionamiento para la alimentación de las zonas urbanas, toda vez que los recursos naturales autóctonos garantizaban el abastecimiento alimentario de la población local de manera mayoritaria, al menos hasta los años 60 como bien señala Casares².

No obstante, el desarrollo económico y la especialización de nuestros agricultores y ganaderos ha ido



configurando zonas y territorios muy eficientes y competitivos en la producción de determinados tipos de alimentos y, al mismo tiempo, la población de las zonas rurales ha dejado de estar empleada en labores agrícolas y ganaderas fundamentalmente, para también desempeñar trabajos en el ámbito de la industria o de los servicios. De esta manera, las zonas rurales se han ido convirtiendo paulatinamente en las últimas décadas en territorios necesitados también de la prestación de una actividad comercial minorista moderna y desarrollada.

Por este motivo me gustaría exponer el impacto de la actividad de los supermercados en las zonas rurales desde dos puntos de vista:

- En primer lugar, como elemento de transformación y modernización de la producción agraria y ganadera.
- En segundo lugar, como actores para la mejora de la calidad de vida de la población rural a través de su actividad minorista.

LAS CADENAS DE SUPERMERCADOS COMO FACTOR DE MODERNIZACIÓN DE LA PRODUCCIÓN AGROALIMENTARIA

Para la Asociación de Cadenas Españolas de Supermercados (ACES), el concepto de cadena de valor agroalimentaria ha estado siempre presente. De hecho, la primera publicación con registro oficial que se ha hecho en España hablando del concepto de “cadena de valor” alimentaria fue el informe elaborado por nuestra Asociación en el año 2007 y que todavía puede consultarse en el sitio de internet del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

Desde siempre, hemos entendido esta noción de generación de valor para el consumidor a lo largo de todo el proceso de producción, transformación y comercialización; y del papel que juegan las cadenas de distribución organizadas por su contacto directo con el consumidor, ya que la distribución organizada, en sus distintos formatos comerciales, es responsable del 73% del consumo alimentario en los hogares, según los datos del panel de consumo alimentario del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

Sin querer extenderme en el diagnóstico que formulamos en su momento y que tuve la ocasión de exponer en esta misma revista³, entendemos que los productores y pymes agroalimentarias tienen que buscar, como cualquier otro operador económico, la rentabilidad a medio plazo de sus explotaciones, y para eso existen dos vías fundamentales desde el punto de vista estratégico: en primer lugar la integra-

ción de la cadena de valor que permita incorporar a los productores las aportaciones de valor que se pueden hacer en los procesos de transformación y comercialización y, en segundo lugar, las políticas de dimensionamiento que puedan llevar a los productores a tener una dimensión competitiva en el mercado. Para eso, con un trabajo de campo muy amplio proponíamos y dábamos distintos ejemplos de mejoras en la gestión, en la innovación, en la orientación al mercado, en la organización, etc.

Entendemos que, en 2007, a raíz de este planteamiento, iniciamos un cambio fundamental para trasladar la imagen de que, en estos procesos de modernización del sector productivo, las cadenas de supermercados podrían ser un aliado fundamental de productores y pymes agroalimentarias, ya que nuestras empresas necesitan unas condiciones de garantía de suministro en cantidad, calidad, precio y tiempos a las que sólo se puede acceder si el sector productor nos acompaña en esta tarea. También en ese momento introdujimos una nueva dinámica en el diálogo de las organizaciones de productores agrarios y de la industria con la distribución organizada, que hoy nos permite tener unos foros de encuentro técnicos, fluidos y constantes con los distintos subsectores de la producción.

Ciertamente, la renta agraria ha experimentado un crecimiento notable hasta el año 2020, en precios constantes, de acuerdo con las estadísticas del Ministerio de Agricultura, con los altibajos propios de las vicisitudes climatológicas y las oscilaciones de los ciclos económicos y, más recientemente, de los efectos de la pandemia.⁴ Este mérito es en gran parte debido a la mejora de la eficiencia y profesionalización de nuestros agricultores y ganaderos, a la mayor o menor eficacia de la Política Agraria comunitaria pero, también en alguna medida, al papel que han jugado las cadenas de distribución alimentaria y el efecto tractor que han ejercido para la modernización de nuestra producción agroalimentaria.

Como señala el dicho tradicional, “nunca llueve a gusto de todos” y, efectivamente, siguen subsistiendo muchos problemas, especialmente recurrentes en algunos sectores productivos, y la imagen afianzada en el ideario colectivo sigue siendo la de un agricultor o ganadero insuficientemente retribuido. Esta percepción supone en cualquier caso un desincentivo para las nuevas generaciones que quieran encontrar en el sector agrario un ámbito de desarrollo personal y profesional.

Afortunadamente, en una gran mayoría de casos, la actividad agraria y ganadera está llevada a jugar un papel fundamental en nuestra economía. Tanto la estrategia europea “de la granja a la mesa”, como la importancia estratégica del sector agrario puesta de manifiesto como consecuencia de la guerra en Ucrania, han permitido poner el foco en la necesidad estratégica de mantener una agricultura dinámica y competitiva que, al mismo tiempo, sea articuladora del territorio y un elemento para la defensa del medio ambiente. Es a esta actividad agraria y ganadera, que garantice la rentabilidad de los operadores primarios y del sector transformador, a la que nosotros queremos contribuir.

Por este motivo, voy a señalar algunos ámbitos de trabajo y algunos ejemplos, a través de los cuales, nuestros asociados directamente, o a través de ACES, están contribuyendo al desarrollo de las zonas rurales, mediante una colaboración intensa directa con Pymes y productores agroalimentarios.

Frutas y hortalizas

España ostenta la primera posición mundial como exportador de frutas y hortalizas frescas. Esta realidad no debería sorprender teniendo en cuenta la diversidad de la producción hortofrutícola, el hecho de que nuestro país se haya convertido en el campo de ensayo de nuevas variedades y prácticas agronómicas y la importante labor de integración que se está realizando en las zonas productoras a partir de las sociedades agrarias de transformación y cooperativas. España,

Afortunadamente, en una gran mayoría de casos, la actividad agraria y ganadera está llevada a jugar un papel fundamental en nuestra economía. Tanto la estrategia europea “de la granja a la mesa”, como la importancia estratégica del sector agrario puesta de manifiesto como consecuencia de la guerra en Ucrania, han permitido poner el foco en la necesidad estratégica de mantener una agricultura dinámica y competitiva que, al mismo tiempo, sea articuladora del territorio y un elemento para la defensa del medio ambiente

Las aceitunas se reinventan



Las aceitunas de mesa son un alimento esencial de la gastronomía española y, por ende, de la Dieta Mediterránea, nombrada Patrimonio Inmaterial de la Humanidad por la UNESCO en 2010.

Desde hace unos años “cocinar” está de moda, y la gastronomía española tiene cada vez más reconocimiento a nivel internacional. Esta creciente popularidad se debe al auge de los cocineros españoles y, lo más importante, a que contiene alimentos de gran *calidad, sabor y versatilidad*. Tres requisitos fundamentales que reúnen las aceitunas de mesa. Asimismo, España es un referente en este alimento, ya que es el principal productor y exportador del mundo de aceitunas.

Desde la Organización Interprofesional de la Aceituna de Mesa se vienen desarrollando campañas de promoción, tanto dentro como fuera de nuestras fronteras, para dar a conocer el potencial gastronómico y las propiedades nutricionales que encierra este pequeño manjar.

PROMOCIÓN NACIONAL: DÁNDOLE VALOR EN “CASA”



Se inició una campaña trianual a finales de 2019 para posicionar la aceituna en la alta gastronomía. Para ello, se ha contado con la colaboración de cocineros de la talla de **Diego**

Guerrero, Pepa Muñoz, Pepe Rodríguez, Ramón Freixa, Ricard Camarena, Mario Sandoval, entre otros muchos.

Tanto en 2021 como en 2022 se han llevado a cabo activaciones en restaurantes de Madrid, Barcelona, Valencia, Sevilla, Santander, Málaga y Cáceres, donde los jefes de cocina de más de 1.000 restaurantes han ofrecido en sus menús aceitunas de autor.

Además de las degustaciones en bares y restaurantes, el tercer año de campaña se ha visto sustentado por 6 cocineros de renombre que han tomado el testigo a los chefs del primer y segundo año, y han puesto su talento en seguir reinventando la aceituna. Se ha contado con Alberto Grass, Carito, Daniel del Toro, Fran Vicente, Paco Morales y Susi Díaz. Adicionalmente, se ha hecho una colaboración con Karlos Arguiñano que ha preparado varias aceitunas de autor consiguiendo unos impactos de 2.672.670. Continuando con la televisión, se ha emitido el spot de Aceitunas de España en Movistar TV y en el programa Mapamundi de Atresmedia durante todo este tercer año de campaña. También es interesante destacar la colaboración con prestigiosos medios de comunicación, como RBA y Grupo Hearst donde se han incluido publirreportajes sobre esta reinvención de las aceitunas en diferentes cabeceras: Lecturas, Semana, Cocina Fácil, Saber Cocinar, Diez Minutos y Mi Casa.

Más información en: www.aceitunasdeespaña.es

ASIA

UN NUEVO MERCADO: CHINA

Se desarrollaron activaciones en restaurantes, colaboraciones con escuelas de cocina, promociones en punto de venta y publicidad de los usos en las principales redes sociales: WeChat, Weibo, Douyin, Zhihu. Además de colaboraciones con, al menos, 30 key opinion leaders. Tras el primer año de promoción (2021) se obtuvieron numerosos aprendizajes sobre el consumidor chino, que se han tenido en cuenta en la campaña de 2022:

- Los sabores del mercado no se ajustan al consumidor chino. Por lo que en 2022 se está realizando un test de sabores para determinar, junto con el sector y los importadores chinos, las adaptaciones de sabor que tendrían cabida en este mercado.
- Las aceitunas se consumen principalmente como ingrediente, pasivamente, puesto que no existe un motivo de compra ni un conocimiento de los usos para comprarlas y consumirlas de forma activa. Por ello, las acciones de este año van más encaminadas a “enseñar” como consumir el producto.
- No hay una historia del producto para el consumidor chino. Por ello, se está trabajando en la introducción y desarrollo de atributos específicos como: alimento saludable, aporta mucho sabor en las comidas, etc.

Estos dos años de campaña se están desarrollando en las siguientes áreas:

- Región norte: Pekín, Tianjin y Qingdao.
- Región este: Shanghai, Nanjing, Suzhou y Hangzhou.
- Región centro: Chengdu, Chongqing y Xi'an.
- Región sur: Guangzhou y Shenzhen.

Más información en: www.olivesfromspain.cn

Actividades en escuelas de cocina en China



OCTAVO AÑO DE PROMOCIÓN EN INDIA

Algunas de las actividades más destacables que se han venido desarrollando a lo largo de este año son: una potente batería de acciones en el ámbito digital, campaña en redes sociales y con diferentes influencers gastronómicos, además de la estrecha colaboración con una celebrity chef india, Amrita Raichand. Se ha creado contenido audiovisual, parte del cual se utilizará para la ambiciosa campaña que se hará en televisión, en las 3 principales cadenas nacionales indias (Sony TV, Zee TV y Colors TV). Siguiendo con el plan de medios, se han insertado anuncios y publirreportajes en las revistas más prestigiosas del país, tanto dirigidas al consumidor final (HT Brunch, Femina, Grazia, Saheli..) como al público profesional (Progressive Grocer, Food & Beverage, India Retailing...). Por último, se implementarán también acciones en el canal HORECA notorias y altamente eficaces, articuladas a través de la acción "Let's tapas", en donde se incidirá, una vez más, en ligar producto y origen español.

Más información: www.olivesatyourtable.in y www.olivesfromspain.in



Chef india, Amrita Raichand



Promoción en los taxis de Nueva York

CONTINENTE AMERICANO LA ACEITUNA ESPAÑOLA SIGUE CONQUISTANDO LOS ESTADOS UNIDOS

La Comisión Europea ha aprobado el que sería el cuarto Programa Europeo para promocionar las aceitunas a nivel internacional. La aprobación de este programa supone un verdadero hito ya que permitirá ejecutar, por segunda vez, una inversión total de **7.400.000 euros** (3 años, 2021-23) para actividades de promoción, en un mercado muy relevante para el sector: **Estados Unidos**.

Durante 2022 son numerosas las acciones promocionales que se han realizado, pero las que mayor calado han tenido ha sido la asistencia a ferias y eventos. Detallamos las más destacadas:

National Restaurant Association (21-24 de mayo): Aceitunas de España ha contado con stand propio donde un chef ha hecho diferentes recetas, todas ellas con la aceituna española como protagonista.

Summer Fancy Food (del 12 al 14 de junio): Dada la relevancia de esta feria, Aceitunas de España ha contado con un espacio expositivo de 40m², dividido en dos stands de 20m² cada uno. Uno de ellos estuvo ubicado en el Pabellón Español, y el otro dentro del Tast it live, que es donde se encuentra la zona de los shows cookings. En los 3 días de feria, se contó con un total de 4 cocineros, que cada día dio un enfoque distinto para demostrar la gran versatilidad de la aceituna de mesa.

Evento ante los medios con José Andrés: El día 16 de junio, en Jaleo, el restaurante más emblemático de José Andrés, se hizo la presentación oficial a la prensa de la campaña en Estados Unidos.

Mercado Little Spain: Con 35,000 sq ft, tres restaurantes, cuatro bares, 15 quioscos de comida y una tienda minorista, es el destino culinario de los Newyorkinos que quieren acercarse a España y su cultura. En línea con los formatos Olive bar, tan asentados en USA, se ha contado con un Pop-Up Olive Bar Experience durante 1 semana. Además, se ha tenido 2 olive bars, ambos situados en las 2 principales entradas del mercado y junto a los principales puestos. Además, durante los días previos y mientras duró la acción la acción Pop-Up Olive Bar Experience, se tuvo apoyo en la web (35.000 visitantes al mes) del mercado mediante banners y en su newsletter de más de 30.000 subscriptores.

Más información: www.olivesatyourtable.eu

CANADÁ: UN MERCADO CONSOLIDADO

Por sexto año consecutivo, se ha realizado una campaña promocional en el mercado canadiense. Los hitos más importantes conseguidos durante este año han sido: colaboración con un total de 10 influencers gastronómicos y de estilo de vida, la realización de una campaña digital muy potente dirigida tanto a consumidor final como profesional, al igual que la colaboración con los medios escritos Ricardo y Canada's 100 best.

Por último, se han reanudado las actividades presenciales en el país, participando en SIAL, y haciendo acciones de punto de venta en supermercados. Con respecto a SIAL, esta edición tuvo lugar en Montreal y se contó con un chef español que estuvo realizando diferentes platos con la aceituna como protagonista absoluta.

Más información en: www.olivesatyourtable.ca

además, está en una situación geográfica de privilegio respecto a su principal mercado de destino, la Unión Europea, y presenta una complementariedad respecto de las zonas productoras del hemisferio sur.

Aunque las cadenas de distribución organizada no son responsables más que de la comercialización de un pequeño porcentaje de la producción hortofrutícola⁵, sí ha ejercido un papel transformador para el sector. El trabajar con las cadenas en España y adaptar los métodos de trabajo y de control de calidad a las exigencias y los estándares marcados por las empresas, ha permitido a nuestros productores estar preparados para poder comercializar sus productos en el exterior y cumplir también con los requisitos de las cadenas internacionales.

Mejora de la calidad y prácticas agronómicas

En este sentido, hay que reconocer que las cadenas de distribución son muy exigentes en el control de la calidad y seguridad alimentaria, la sostenibilidad, el cumplimiento de los límites normativos de residuos y plaguicidas, y que las auditorías y certificados a los productores les ha llevado a tener que adoptar cambios en sus prácticas agronómicas, pero finalmente se han traducido en una mejora de la eficiencia, en una mayor profesionalización, en unas mejores condiciones para trabajar internacionalmente y fundamentalmente, en unas mejores condiciones económicas de venta. Generalmente cuando existen problemas de comercialización en el sector productor, estos afectan especialmente a aquella parte de la producción que no cuenta con una relación contractual estable con las cadenas de distribución.

Innovación e investigación

Aunque pudiera pensarse que la mayor parte de la innovación agroalimentaria se realiza en el ámbito industrial, con nuevos lanzamientos y gamas de productos, la innovación en productos frescos, especialmente en frutas y hortalizas, es especialmente destacable. No sólo la cuarta o quinta gama de frutas y hortalizas frescas es una categoría creciente año tras año, por aglutinar los factores de placer salud y conveniencia que son la palanca de crecimiento de valor, sino que, también, la gestión de los surtidos en frutas y hortalizas de las empresas de distribución va dando cabida a nuevas variedades y presentaciones

Sin la presencia de las grandes cadenas de supermercados, que son capaces de ir detectando las preferencias de los clientes y colaborar con el sector productor, muchas de estas innovaciones no se desarrollarían o tendrían un peso mucho más marginal en el mercado.

Algunas de las cadenas asociadas a ACES están trabajando también con productores locales para recuperar antiguas variedades e incorporarlas a su surtido. Sin perjuicio de que nuestra obligación como operadores es facilitar al consumidor soluciones para todos los gustos y todos los bolsillos, la apuesta por la innovación en el sector hortofrutícola es clara, ya que supone un factor de diferenciación muy importante que, en otras categorías, como la alimentación seca, está más limitado por la presencia de las grandes marcas.

Por este motivo, tanto ACES como sus empresas asociadas, han apoyado desde el primer momento iniciativas como la de la Feria Fruit Attraction que, además de su potencia comercial, es un gran escaparate de la innovación. Desde la primera edición, hemos utilizado la feria también como foro de debate técnico y tecnológico con nuestros asociados y los productores.⁶

Aceite de oliva

Al igual que en el caso anterior, España es el líder mundial en producción y comercialización de aceite de oliva. Este es un producto que influye directamente en la renta y calidad de vida de muchas zonas rurales en España. Por este motivo, para nosotros siempre ha sido un producto fundamental en la cesta de la compra y hemos tratado de contribuir al desarrollo de la producción olivarera a través de nuestras políticas de surtido y de mejora de la calidad.

Desarrollo de la categoría

En todos los foros en los que ACES ha estado presente, ha planteado a las administraciones públicas y a los otros agentes involucrados en la cadena de valor la necesidad de trabajar en el desarrollo del surtido como forma de mejorar la percepción de valor del consumidor español. Hemos tratado de ser un elemento adicional para la mejora del conocimiento y comercialización de los aceites de oliva, partiendo de la base de que, sobre un producto estrella, el AOVE, se puede enriquecer y darle profundidad al lineal incorporando al surtido, la producción ecológica, las distintas variedades y los productos con DOP, lo que ha supuesto un incremento muy notable en los 10 años del número de referencias. Pero, además, hemos tratado de hacerlo crecer por la base, con los aceites vírgenes, aceites de oliva y el aceite de orujo que tiene ahora, con la crisis de Ucrania, una oportunidad para recuperar el terreno perdido en los hogares.

Calidad

Esto lo hemos hecho contando con un sector productor que está apostando cada vez más por la calidad y



la diferenciación, con una mayor presencia de marcas en el segmento “premium” que prestigian el producto y están suponiendo un revulsivo en la percepción de valor. Pero también lo estamos haciendo con nuestros proveedores de marca propia, a través de una selección y unos controles de calidad exhaustivos. Seguimos colaborando con los representantes de la producción y la comercialización en la implementación de normas y protocolos para garantizar la trazabilidad y la calidad.⁷

Lácteos

El sector del vacuno de leche es, sin duda, la producción ganadera que más problemas estructurales arrastra tradicionalmente. Por esta razón, las cadenas de distribución alimentaria y las asociaciones representativas hemos asumido desde hace muchos años nuestra responsabilidad para tratar de contribuir, a través de nuestra actividad, a la mejora del sector.

Contribución a la mejora estructural

Las asociaciones de la distribución organizada han suscrito hasta un total de cuatro acuerdos de ámbito nacional (en 2009, 2011, 2013 y 2015), en los que han estado presentes también los representantes del sector industrial y primario y que han ido suponiendo paulatinamente un revulsivo que ha llevado a la industria láctea a tener que mejorar las relaciones contractuales con los ganaderos, a identificar claramente el origen de los productos lácteos y a mejorar la estabilidad del sector.

Si bien algunos problemas estructurales siguen aún presentes, el hecho de que las cadenas de supermercados hayan recogido en sus productos de marca pro-

pia las menciones de origen y estén tratando de establecer una diferenciación en un sector que era tan complejo (a través de certificaciones sobre prácticas ganaderas, bienestar animal, productos sin lactosa o la comercialización de leche pasteurizada) está permitiendo la supervivencia de muchas explotaciones ganaderas muy importantes para la articulación de las zonas rurales.⁸

Potencialidades de desarrollo del sector

Además de estas cuestiones, desde las asociaciones y las empresas de supermercados, seguimos manteniendo un contacto muy fluido y estrecho con las organizaciones del sector primario e industrial para trabajar no sólo en cuestiones relativas a la comercialización, sino también de control y mejora de calidad y de conocimiento de la cadena de valor. Por otra parte, en nuestros contactos con el sector productor y transformador, seguimos insistiendo en la necesidad de ir vinculando cada vez más la producción al origen a través del desarrollo de los derivados lácteos y muy especialmente del queso vinculado al origen, sobre el que España y sus distintas regiones tienen aún un gran potencial.

Cárnicos

La potencia del sector cárnico en España, tanto en la venta en fresco como en transformados, es un elemento fundamental para el desarrollo de actividades de producción primaria e industrial en las zonas rurales. Nuevamente aquí, las cadenas de supermercados hemos ejercido un papel decisivo, no sólo para la comercialización de los productos, sino también para incorporar eficiencia en los procesos y mejora de rentabilidad de las explotaciones gana-

deras e industriales. Dentro de la cesta de la compra es sin duda la rúbrica con mayor peso en términos de valor, con un porcentaje cercano al 20%⁹. Es cierto que el sector está siempre sometido, especialmente en los últimos años, a muchas presiones de algunos movimientos sociales, pero sigue gozando de muy buena salud en las decisiones de compra de la inmensa mayoría de los consumidores. Hemos colaborado muy intensamente con las distintas interprofesionales del sector cárnico en el desarrollo de esquemas de certificación de bienestar animal, que sean capaces al mismo tiempo de transmitir al consumidor confianza en los productos que estamos comercializando.

Para las cadenas de supermercados, sin duda, los productos de la industria cárnica juegan un papel fundamental en nuestro surtido. Pero también las carnes frescas son cada vez más un factor de diferenciación que genera frecuencia y recurrencia de compra y, por lo tanto, ocupan un espacio mayor tanto en el formato de autoservicio como en el de servicio asistido, en el que nuestros carniceros y charcuteros profesionales tienen un rol determinante.

En consecuencia, tratamos de incorporar, en la medida de lo posible, en colaboración con nuestros proveedores, todos los productos que supongan aportaciones de valor adicional, como las denominaciones de origen, sistemas especiales de cría y ganadería, garantías y certificados de bienestar animal, elaborados de conveniencia, etc. en el convencimiento de que, no sólo con ello estamos prestándole un mejor servicio a nuestros consumidores, sino de que también estamos promoviendo el desarrollo ganadero y de las industrias de transformación de las zonas rurales. Como he señalado al principio, muchos de estos desarrollos y colaboraciones sólo pueden hacerse a través del tejido empresarial de pymes y cooperativas, que permiten una mayor flexibilidad y con los que podemos hacer una apuesta a largo plazo.

Ecológicos

España cuenta con una superficie de producción ecológica de más de 2 millones de hectáreas y una oferta de pequeños y medianos productores, agrarios y ganaderos, que son reconocidos a nivel europeo por la calidad de sus alimentos, liderando la producción ecológica europea. El entramado de pequeñas y medianas industrias alimentarias de transformación con las que trabajamos es clave para alcanzar la excelencia y el reconocimiento a nivel nacional e internacional.



Con el plan de acción presentado por la Comisión Europea, para el desarrollo de la producción ecológica, enmarcado en una amplia estrategia, que parte del Green Deal y de la comunicación “De la granja a la mesa”, plantea una importante revolución para la producción agraria y para el cambio de los hábitos de consumo en los hogares. Además, con la reformulación de la PAC, referida a la producción ecológica, se observa una transición decisiva para la rentabilidad de muchos agricultores y ganaderos.

Estos nuevos enfoques y propuestas en la legislación europea casan con los nuevos hábitos y tendencias de consumo derivados o amplificados, por la crisis del Covid-19. Para ello, es fundamental el poder hacer accesibles y asequibles los productos ecológicos a toda la población. Y esto sólo puede conseguirse si, además, existe una apuesta decidida de las grandes cadenas de distribución organizada en la comercialización ecológica.

Las cadenas asociadas a ACES son conscientes del papel que tenemos que jugar en esta transición hacia una alimentación donde aumente la presencia de la producción ecológica dentro del carro de la compra y donde los clientes sean conscientes de la calidad y aportación a la biodiversidad de estos productos.

 100%
NACIONAL

pe25iMon®

BOUQUET
1997-2022

KAKI PERSIMON BOUQUET

La naturaleza es sabia.
Nosotros también.

RACIONES
DE VIDA PARA
EL CAMPO



25 años
Cultivando futuro
con la fruta estrella
del otoño

Gracias al saber
hacer de nuestros
agricultores

Gracias a tu
sabia elección



Sin el efecto tractor de las cadenas de distribución, sería muy difícil acometer la transición que plantea el nuevo escenario europeo.

OTRAS CONSIDERACIONES

Podría extender las consideraciones anteriores, en un repaso sector por sector, para demostrar en qué medida las cadenas de supermercados son conscientes y solidarias con nuestro sector agrario y ganadero. Son muchos los ejemplos de colaboración con las interprofesionales agroalimentarias, las organizaciones agrarias e industriales y las administraciones públicas competentes.

También son muchos los ejemplos que podemos dar de nuestras empresas en iniciativas tales como, el apoyo y el reconocimiento de pymes agroalimentarias, la comercialización de productos locales de cercanía procedentes de la agricultura más artesanal, la apuesta por las denominaciones de origen e indicaciones geográficas protegidas, la incorporación de prácticas sostenibles en la cadena de producción, la ayuda para la comercialización exterior a través de las centrales de compra, la incorporación al surtido de los productos gourmet, el rescate en los peores momentos del estado de alarma de muchos productores que tenían cerrado el canal HORECA, la colaboración para definir nuevos pliegos y normas de calidad de distintas producciones, el trabajo técnico con centros tecnológicos para el desarrollo de nuevos productos y soluciones innovadoras, etc.

LA MODERNIZACIÓN DEL COMERCIO MINORISTA EN LAS ZONAS RURALES. EL OTRO LADO DEL PUENTE

En los últimos años ha recobrado fuerza el debate sobre la “España despoblada”. Según el barómetro del CIS de febrero de 2019, el 88,5% de la ciudadanía consideraba que la despoblación de las zonas rurales de España representaba un problema bastante grave o muy grave.

El éxodo rural, de 1950 a 1991, estableció grandes desequilibrios en el reparto territorial de la población, provocado por la reestructuración de las actividades productivas y, a partir de dicha fecha, son las diferencias de crecimiento vegetativo las que han ido agudizando el proceso de despoblamiento de las zonas rurales. Fundamentalmente, en este fenómeno influye, por una parte, el mayor dinamismo económico de las grandes conurbaciones urbanas y la oferta de bienes, servicios y oportunidades laborales, pero también los problemas de dotación de los municipios



Las cadenas asociadas a ACES son conscientes del papel que tenemos que jugar en esta transición hacia una alimentación donde aumente la presencia de la producción ecológica dentro del carro de la compra y donde los clientes sean conscientes de la calidad y aportación a la biodiversidad de estos productos. Sin el efecto tractor de las cadenas de distribución, sería muy difícil acometer la transición que plantea el nuevo escenario europeo

rurales remotos en materia de infraestructuras y servicios públicos.

La crisis del COVID-19 y la generalización del teletrabajo y el comercio electrónico aparecen ahora como unos factores nuevos que pueden coadyuvar a invertir la tendencia, especialmente en las zonas rurales próximas a las ciudades más dinámicas, en la medida en que pueda seguir ofreciéndosele a la población rural un adecuado nivel de calidad de vida y de prestación de servicios¹⁰.

Las zonas rurales no sólo deben considerarse estratégicas por su contribución al mantenimiento del medio ambiente, sino porque forman parte de nuestro patrimonio histórico y cultural común, de

nuestras tradiciones, de nuestra gastronomía, de nuestra diversidad alimentaria y del mantenimiento del nivel y calidad de vida de los ciudadanos que las habitan.

EVOLUCIÓN DEL COMERCIO EN LAS ZONAS RURALES

El reglamento de servicios de las entidades locales de 1955 y la Ley reguladora de las bases de régimen local de 1985, atribuían a los ayuntamientos las competencias en materia de regulación de los mercados de abastos y mercados municipales, así como de los mercados ambulantes, como vía para garantizar la sanidad e inseguridad de los productos e instalaciones; si bien siempre se partía del criterio de que la actividad privada tenía suficientes incentivos para el aprovisionamiento complementario de los municipios que, por otra parte, en temas alimentarios, contaban ya con una cuota importante de autoabastecimiento.

La irrupción de las cadenas de supermercados y de distintas fórmulas como las cadenas voluntarias, las centrales de compra o los mercados mayoristas y cash & carry, a partir de los años 60, hizo que el territorio rural también fuera teniendo acceso paulatino a un surtido alimentario mucho más amplio y completo. A partir de los años 70, como señala Javier Casares, el modelo de franquicia irrumpe con vigor en el sector de la distribución alimentaria¹¹.

El gran desarrollo de la distribución organizada, a través de supermercados e hipermercados, hace que en la actualidad la accesibilidad de la inmensa mayoría de la población rural a una oferta completa del surtido alimentario sea posible gracias a la mejora de las infraestructuras viarias y a la generalización de medios automóviles de todas las familias. Los estudios elaborados por las autoridades de competencia con ocasión de los procesos de concentración empresarial en el sector, a la hora de definir esta accesibilidad en términos de competencia, consideran que el radio de influencia y, por lo tanto, de servicio de la distribución alimentaria se estudia a través de isócronas que abarcan un máximo de 15 minutos en coche, pudiendo alcanzar 30 minutos para núcleos rurales o residenciales.

En los últimos años y, más intensamente, después del inicio de la pandemia del COVID-19, el desarrollo del comercio electrónico ha generalizado las áreas de reparto a la práctica totalidad de las zonas rurales.

De esta manera, la accesibilidad y el suministro de productos alimentarios para las familias en las zonas

rurales, es un elemento fundamental para que pueda producirse un retorno de nuevos profesionales al medio rural a través del teletrabajo.

EL TEJIDO COMERCIAL DE LA DISTRIBUCIÓN ORGANIZADA

España cuenta con una densidad y diversidad de establecimientos comerciales muy superior a la media de los países de nuestro entorno. De acuerdo con los datos de Alimarket¹², el número de establecimientos de distribución moderna asciende a 24.078 establecimientos, de los cuales 506 son hipermercados, más de 10.336 supermercados y más de 13.236 autoservicios, repartidos a lo largo del territorio. De todos ellos 12.368 son franquicias, en las que pequeños empresarios comparten y desarrollan una alianza comercial común y que permiten una gran capilaridad de tiendas no sólo en grandes ciudades sino también en pequeños municipios.

Los supermercados en las zonas rurales, y el conjunto de establecimientos de la distribución organizada a lo largo del territorio, no sólo contribuyen a la mejora de la calidad de vida de las familias a través de la oferta de un surtido completo y competitivo y, en muchos casos, en mejores condiciones económicas que los de las grandes ciudades, sino



El gran desarrollo de la distribución organizada, a través de supermercados e hipermercados, hace que en la actualidad la accesibilidad de la inmensa mayoría de la población rural a una oferta completa del surtido alimentario sea posible gracias a la mejora de las infraestructuras viarias y a la generalización de medios automóviles de todas las familias. Los estudios elaborados por las autoridades de competencia con ocasión de los procesos de concentración empresarial en el sector, a la hora de definir esta accesibilidad en términos de competencia, consideran que el radio de influencia y, por lo tanto, de servicio de la distribución alimentaria se estudia a través de isócronas que abarcan un máximo de 15 minutos en coche, pudiendo alcanzar 30 minutos para núcleos rurales o residenciales

que también son un factor para el propio desarrollo endógeno de estas zonas, ya que las cadenas de distribución ofrecen oportunidades de emprendimiento a los franquiciados, son una fuente de empleo y de profesionalización de muchos trabajadores, generan recursos para las propias administraciones locales y son también un espacio para la comercialización de los productos de proximidad.

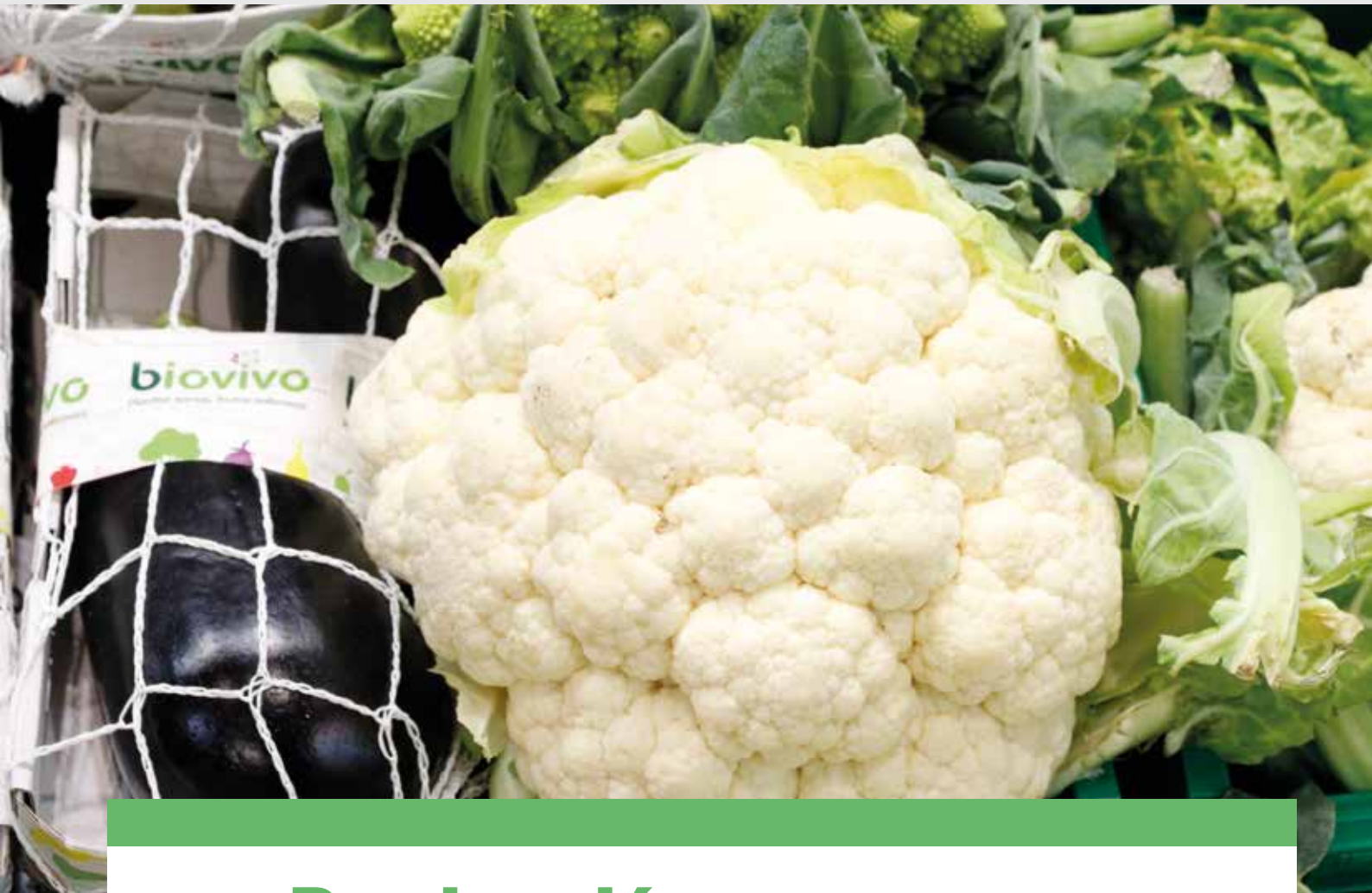
Por otra parte, la práctica totalidad de las ventas on-line en el comercio alimentario se realizan por las grandes cadenas de distribución que disponen también de este servicio y que han ampliado su red de distribución territorial, gracias a las mejoras en la eficiencia del transporte y de la gestión de los pedidos. Después de la pandemia, además, se ha reforzado la confianza del consumidor en la compra on-line, rompiendo algunas barreras psicológicas que existían, por ejemplo, en la incorporación de los productos frescos a la cesta. En los próximos años seguramente vamos a asistir a un desarrollo mucho mayor de la oferta omnicanal, con la mejora de las

aplicaciones móviles, las tiendas on-line, la ampliación de los surtidos, etc.

La gran competencia existente entre los distintos formatos y enseñanzas han convertido a la distribución española en una de las más eficientes del mundo. Es precisamente esta competencia la que garantiza que las empresas de distribución tengan incentivos para seguir desarrollando su tejido comercial llegando al conjunto del territorio. Por lo tanto, en la medida en la que en las zonas rurales se pueda mantener e incrementar la actividad económica, las cadenas de distribución organizadas seguirán acompañando a través del desarrollo de su red, propia o franquiciada, y a través del comercio electrónico al mantenimiento y la mejora de la calidad de vida de las zonas rurales. ■

NOTAS

- ¹ Javier Casares Ripol. Historia del comercio. Mercasa 2021. Pag 13.
- ² Op. Cit. Pag. 124.
- ³ https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-tendencias/cadena_valor_tcm30-89259.pdf https://www.mercasa.es/wp-content/uploads/2022/03/distribucion_y_consumo_102.pdf
- ⁴ https://www.mapa.gob.es/es/estadistica/temas/estadisticas-agrarias/cea20212estimacionenero2022_tcm30-627713.pdf.
- ⁵ A grandes rasgos, la mitad de la producción hortofrutícola tiene por destino la exportación, más de una cuarta parte va a la transformación y el restante se reparte entre hostelería y distribución alimentaria, con una cuota de mercado muy importante del comercio tradicional, próxima al 50%.
- ⁶ Como queda patente en The Innovation Hub y Foro Innova de Fruit Attraction. <https://www.ifema.es/fruit-attraction>.
- ⁷ Un detalle más amplio de estas cuestiones puede consultarse en mi contribución en la revista Olimerca <https://issuu.com/olimerca/docs/olimerca-n41-web?fr=sMDhkOTE-yOTg4NjY>.
- ⁸ Un análisis más completo de estos acuerdos y su impacto puede verse en mi contribución en la monografía “El sector lácteo español en la encrucijada” <https://publicacionescajamar.es/series-tematicas/economia/el-sector-lacteo-espanol-en-la-encrucijada>
- ⁹ https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-tendencias/informe-consumo-alimentario-2021-baja-res_tcm30-624017.pdf
- ¹⁰ El informe del Banco de España sobre “La distribución espacial de la población en España y sus implicaciones económicas” ilustra muy claramente este proceso. https://www.bde.es/f/webbde/SES/Secciones/Publicaciones/PublicacionesAnuales/InformesAnuales/20/Fich/InfAnual_2020-Cap4.pdf
- ¹¹ Op. Cit. Pag. 143.
- ¹² Datos referidos a 31 de diciembre de 2021.



Producción y consumo agroecológicos y su compromiso con el medio rural

✦ Manuel Redondo Arandilla

Consultor en Desarrollo Rural¹

Resumen: En este artículo, su autor analiza cuatro iniciativas de producción desarrolladas desde el enfoque de la agroecología, y en las que se genera una relación estrecha con los consumidores, además de interesantes dinámicas de participación e innovación social. A través de esas iniciativas, aún minoritarias, el autor plantea la importancia que tienen como elemento dinamizador de algunos territorios rurales marcados por el problema de la despoblación.

Palabras clave: agricultura, alimentación, agroecología, medio ambiente, biodiversidad, innovación social.

INTRODUCCIÓN

El enfoque agroecológico se plantea cuestiones que van más allá del cambio sustancial en la forma de producción de alimentos. Los impactos de la agricultura intensiva han generado diferentes situaciones de desajustes estructurales entre la disponibilidad y periodicidad de los recursos naturales, la viabilidad económica de las explotaciones y la satisfacción de las necesidades de un mercado cada vez más exigente y deslocalizado.

Replantarse los principios de la agroecología no deja de ser recuperar cierta lógica y conocimiento entre la agricultura y la ecología. Pero no sólo desde la perspectiva de la producción, sino contemplando los ciclos de vida completos de los productos. En este aspecto se comprende el empeño por recuperar y ajustar los consumos de recursos como el agua y la materia orgánica en una lógica más acorde con la economía circular. Es una lógica que se nos hace ineludible ante la escasez de recursos naturales y la incertidumbre de los escenarios de cambio climático que avistamos de cerca con los últimos e impredecibles episodios meteorológicos.

A esto habría que añadir que, desde la óptica de la producción, la agroecología propone también reconsiderar y valorizar los servicios a los ecosistemas. Por ejemplo, en un verano como el de 2022, marcado por grandes incendios, nos planteamos cada vez con más frecuencia la necesidad de mantener la ganadería extensiva y su labor de vigilancia y gestión del paisaje y la biodiversidad. Considerando sólo los criterios de mercado, la agroecología implica la viabilidad económica de las pequeñas explotaciones, que, además, tienen que competir con la oferta de alimentos “low cost”, incluso con algunos productos denunciados por las organizaciones agrarias. Es una situación que lleva a los pequeños agricultores y ganaderos a depender del sistema de ayudas públicas.

El enfoque agroecológico apuesta claramente por acortar los circuitos de comercialización para llegar incluso hasta la venta directa, mediante la cual agricultores y consumidores se ponen cara y establecen un marco de confianza. Pero no se trata de dejar toda la responsabilidad a los consumidores finales para que generen este cambio de modelo, aunque, de alguna manera, con esta reconexión se consigue que el valor añadido de la alimentación repercuta más directamente en los productores. Tampoco la agroecología apuesta por unos productos ecológicos sólo asequibles para niveles adquisitivos medio-altos, sino que trata de generar alimentos sanos, cercanos

y accesibles a la mayor parte de la población, e incluso llegado el caso minimizando los transportes.

En este contexto vamos a presentar cuatro experiencias de las múltiples que se vienen fraguando en los últimos años. Son cuatro casos de iniciativas agroecológicas que han apostado por esta nueva relación y ofrecen su producción directamente a los consumidores. Sin pretender presentarlos aquí como modelos, todas estas experiencias tienen puntos en común, pero también sus propias singularidades según el perfil de los promotores, la localización y características del terreno donde se ubican, y la forma de gestión y comercialización. Son cuatro iniciativas de producción de hortalizas en venta directa o en circuito corto de comercialización, dos en Euskadi y dos en la Comunidad de Madrid.

- **Huerta Esmeralda.** Es un proyecto desarrollado por Javier Chaves, dinamizador agroecológico comprometido con proyectos ambientales y sociales en la *Fundación Zahorra*, con *Slow Food Araba* y con *Red Terrae*. Desde 2017 lleva apostando por el emprendimiento agroecológico, impulsando el proyecto del Centro de Empresas Agroecológicas Basaldea del Ayuntamiento de Vitoria Gasteiz. Cuenta con 1,3 hectáreas de parcela cedida y trabaja según el modelo de agricultura regenerativa y biointensiva.



Javier Chaves en plena demostración del mantenimiento del bancale permanente. Junio 2022.

- **Goritxu Baserria.** Esta iniciativa es impulsada por José Antonio y Amaia Lekue, padre e hija, que mantienen una explotación familiar desde 2005 en Larrabetzu (Vizcaya) con la producción de hortalizas de temporada en 1 ha de huerta al aire libre, un invernadero de 1.300 m² y algo más de 3.000 m² de manzanos. Elaboran también conservas, tienen



Jose Antonio y Amaia Lekue a pie de hilera de agrocompostaje. Junio 2022.

gallinas y participan activamente en el proyecto de agrocompostaje *Konposta Larrabetzu* que gestiona la asociación *Gurpide* para el ayuntamiento.

- **Tómate la Huerta.** Esta iniciativa la desarrollan desde 2015 Natalia del Fresno (diplomada en educación social) y Simón García (ingeniero agrónomo), en la vega alta del Jarama (Torremocha de Jarama). Trabajan en una parcela de casi 2 hectáreas, situada en una zona de especial protección para aves. Actualmente, venden hortalizas a unas 200 familias que compran on-line semanalmente, ofreciéndoles, además, productos de agricultores con certificación ecológica de otras zonas de España.



Natalia del Fresno y Simón García cosechando tomates. Septiembre 2019.

- **CSA Vega del Jarama.** Es la iniciativa de Dámaso Burgos, surgida con otras dos personas en 2016 y con el apoyo de 20 familias. Forman una asociación sin ánimo de lucro bajo el modelo de "Comunidad que Sustenta al Agricultor". Utilizan un terreno público abandonado, cedido, y suministran alimentos a cerca de 140 familias. De la finca inicial de 2 hectáreas, este año han arrendado una

finca anexa de 3 hectáreas, también en estado de abandono y sometida al monocultivo de cereal intensivo.



Visita de la Escuela ItiNERA Terrae. Noviembre 2020.

En los cuatro casos existe un claro denominador común, y es el cambio de enfoque en cuanto a la concepción del suelo y la manera de producir. Aunque con maneras quizás distintas, todos comparten su preocupación por mantener un suelo vivo, no utilizar tratamientos de pesticidas y minimizar los aportes de fertilización química. Es más, existe un posicionamiento proactivo en regenerar la tierra.

"La tierra no descansa. Esta frase tira por tierra un montón de cosas... porque no estamos hablando de un surco, estamos hablando de un bancal permanente. El suelo tiene tal capacidad de absorber nutrientes. Si hay micro vida lo pone a disposición de las plantas... los minerales..."

"Las claves principales de nuestro proyecto es trabajo digno, alimentación sana para todo el mundo y cuidado del suelo".

INCIDENCIA DESDE EL CONSUMO ALIMENTARIO

Como iniciativas agroecológicas, todas ellas coinciden en acercarse a los consumidores, eliminar intermediarios y recuperar la confianza como elemento central que garantice el éxito de sus proyectos. La pregunta a plantear sería la siguiente: ¿hasta qué punto y en qué medida deciden los consumidores?

Hay matices entre los cuatro casos comentados, aunque todos coinciden en la necesidad de generar un cambio de mentalidad en los hábitos de consumo. Todas las experiencias realizan una cuidadosa planificación para producir escalonadamente hortalizas durante la mayor parte del año, pero también lógicamente están sujetos a la estacionalidad y al ciclo natural de la producción hortícola.

“Es cuestión de aprender y practicar, aprender los periodos de cultivo que tiene cada producto. La lechuga en invierno y en verano tiene un ciclo de crecimiento diferente. Nosotros tenemos aquí ya un plano de todo lo que vamos a cultivar ahora”.

Reconocen que, en general, existe un primer freno de los consumidores para adaptarse a los productos de temporada. Los productores ofrecen una cesta cerrada con la producción disponible en cada momento, una opción que es para ellos la mejor. No obstante, es cierto que, salvo que exista una gran concienciación e implicación por parte de los consumidores, cada vez más se demandan cestas abiertas, o sea a la carta. Esta petición supone una mayor complejidad para los productores, tanto en la planificación de cultivo, como en la preparación de las propias cestas.

Además, para intentar satisfacer las demandas con productos que no tienen en sus fincas, algunos de los agricultores que protagonizan las experiencias analizadas se plantean incluir en su oferta productos de otros agricultores, que no suelen estar cerca. Ello supone trabajar en temas logísticos, lo que implica un encarecimiento del pedido final para el comprador, además de perderse o cuestionar la esencia del concepto “alimento kilómetro cero”.

“Hacemos educación en alimentación; por ejemplo, en invierno las coles, al principio te llegan de buena gana, pero luego estás harto de comer coles, pero tienes que aguantarte”.

“Como hacemos venta directa, las cestas se preparan según el producto que hay. Es producto de temporada, y hay productos que aguantan varios meses. Lechuga, acelga, habas, espinacas, rabanitos. Y de continuidad, cebollas y demás. Nosotros hacemos una cesta, aunque hay algunos clientes que nos piden algo concreto. Luego, hay familias con hijos, hay parejas, viviendas de una sola persona, entonces vas un poco ajustando”.

“En la época de verano la gente aquí consume tomate, pimiento, calabacín y berenjena. Y en invierno tienes más productos, de otro color y otro sabor y no es porque sean menos ricos. Por ejemplo berza, coliflor, lombarda, romanescu, coles de Bruselas. Tratamos en lugar de repetir con berza, pues a la semana siguiente intentamos coliflor, hacer un escalonado”.

“La gente asidua son de cesta cerrada: «pon lo que tengas, y encantados...» Y luego otras personas que te dicen es que no me gusta tal, dime lo que tienes... Y yo no soy tampoco de «es cerrada y basta». Y entonces me dicen ponme un kilo de esto, un kilo de tal... y es cierto que no lo hago a todo el mundo, pero sí ya lo hago”.

En la teoría de estos proyectos, lo ideal sería llegar a una planificación de cultivos ajustada a la demanda, en la que de manera anticipada se siembren y cosechen productos que ya están encargados, lo que sería el *just in time* de la industria. Pero la realidad es más compleja, puesto que existen múltiples factores de incertidumbre y riesgos asociados a la propia producción, y también quizás a la falta de implicación y compromiso de los consumidores.

En esta cuestión hay diferencias entre los casos analizados. En el modelo CSA de Vega del Jarama se supone que hay una participación directa de los consumidores, ya que todos son socios y participan de las decisiones assemblearias de la explotación e incluso colaboran en la elaboración de las cestas, si bien la planificación de cultivos sigue un criterio agronómico bastante estudiado para conseguir esa necesaria producción escalonada. En otros casos se han planteado consultar a los consumidores para recoger sus opiniones y poder planificar o ajustar la producción, pero no resulta sencillo ni existe una información muy aprovechable.

“Los primeros años lanzábamos un calendario de cultivos para informar sobre las temporadas de los productos para hacer encuestas sobre qué les gustaría que se cultivase en la huerta. También nos dimos cuenta de que no era un método muy efectivo porque no recibíamos un feedback muy preciso y tampoco sacábamos conclusiones muy claras”.

“Continuamente estamos recibiendo sugerencias sobre qué cultivos echan en falta, cuales se les ha-



Zespri cumple 20 años de compromiso con el suministro de kiwis de la máxima calidad durante todo el año.



SABOR Y CALIDAD *365 días al año*

Zespri™, compañía referente en el mercado de la fruta fresca y líder en la comercialización de sus kiwis en más de 60 países, está de aniversario. El programa de distribución de 12 meses, conocido como Zespri Global Supply (ZGS), cumple 20 años.

El objetivo de dar un suministro continuado y mantener un estándar de calidad extraordinario a lo largo del año, Zespri™ cuenta con plantaciones en los dos hemisferios, estando concentradas principalmente en Europa y Nueva Zelanda. En todas ellas implementa un sistema de control de calidad de doce pasos, para que los consumidores puedan disfrutar de sus deliciosos kiwis durante todo el año, reforzando así su posición como marca de referencia internacional en el sector.

En esta apuesta, Zespri™ además busca asegurar un futuro sustentable, desde sus cultivos y centros de packaging hasta sus mercados, con unos objetivos basados en un packaging 100% reciclable, reusable o compostable para 2025; huella de carbono positiva para 2035; un plan de adaptación de su producción en base al cambio climático; y fomento de estilos de vida más saludables, con programas lanzados en 2022 en los principales mercados con este objetivo.

Zespri Global Supply en detalle

El sistema Zespri Global Supply está estructurado en base a tres pilares: cultivo, almacenamiento y transporte. Pone especial atención en el cultivo de sus kiwis, tratados con abonos hechos a base de material orgánico reutilizado y un control responsable del agua. El mimo en la recogida y su conservación son puntos clave en el desarrollo del proceso. Por último, los kiwis Zespri™ son transportados con códigos para un exhaustivo seguimiento y trazabilidad completan este protocolo.



En Zespri™ llevamos 20 años comprometidos con ofrecer kiwis de **la más alta calidad durante los 12 meses del año** y esta no es una tarea fácil, ya que el kiwi es un fruto muy exigente en cuanto a las condiciones en las que crece.

Para conseguirlo, confiamos en nuestro **Sistema Zespri™**, un sistema de control de calidad único que implementamos **en todas nuestras plantaciones** en ambos hemisferios para que disfrutemos de **los kiwis más irresistibles todo el año**.

CUIDARTE ES TU *placer*

Descubre más en **ZESPRI.COM** Síguenos en:    



cen pesados o se cansan de recibir en las cestas. En este sentido sí que tienen más peso su opinión a la hora de elegir qué cultivos tienen más aceptación o cuáles no se nos dan muy bien o no son bien recibidos, como por ejemplo cultivos como la borraja, que a nosotras nos encanta, pero que en Madrid no se conoce mucho”.

Con un mayor recorrido, los productores tratan de ofrecer una destacada variedad de productos, que además van rotando entre temporadas y que intentan cuidar con esmero para conseguir la fidelidad que haga viable su iniciativa.

“En mi caso yo soy el que establece el producto, no es el consumidor el que a través de su demanda modela mi cultivo. Hay gente que ha conocido el proyecto desde el principio... estoy haciendo la mayor diversidad de productos, y esto es lo que tengo y había gente que me decía tú prepárame una cesta de lo que tengas, de lo que haya en ese momento. Y la verdad es que esa gente ha sido la que un poco más se ha ido quedando”.

“Creo que, en el tema de las cestas, fuera de la importancia que se le da al consumidor, yo creo que por nuestra parte también es importante. Nosotros nos esmeramos en que la cesta vaya bien completa, que vaya con una calidad mínima y variedad”.

“Y somos un poco manirrota porque las cestas van colmadas. La gente tiene que aumentar el consumo de verdura, la gente puede comer otras cosas, pero la verdura es fundamental”.

Un elemento clave en estos modelos es el nivel de compromiso de los consumidores, aceptar que participan directamente para hacer viable el proyecto de unos productores que producen alimentos para ellos. Además, se da la paradoja de que, cuando mayor suele ser la producción de las huertas, coincide con el período de vacaciones y con una menor demanda. Este desajuste obliga a buscar vías alternativas y complementarias de comercialización. También se buscan fórmulas como

las cuotas de socio en el caso de la CSA de Vega del Jarama, o el pago de una cuota mensual que permita minimizar este desfase.

“Lo que hacen es pagar una cuota fija y se les entrega un producto semanal”.

“Llega el verano y todo el mundo se marcha y es cuando más curro hay, entonces estás aquí de sol a sol y apenas hay pedidos... Si se van de vacaciones, tienen el compromiso de decir a la prima o al vecino, que recoja la cesta, y aparte de eso ellas pagan además del valor de la cesta 12 euros al mes. Esto te da un aporte económico para producir todo el año”.

Otro punto de especial importancia es el reparto de la mercancía, el cómo recoger la compra por parte de los compradores. La gran amplitud de horarios en los supermercados, el fraccionamiento de las jornadas laborales, el aumento del reparto a domicilio y la venta online... marcan las nuevas condiciones o hábitos de compra. La propuesta de estas iniciativas se sustenta inicialmente en los grupos de consumo, que, al menos, aglutinan un punto de entrega común para un conjunto de compradores.

El objetivo ideal sería conseguir la venta en finca, pero eso sólo es posible en ciertas localizaciones cercanas a zonas residenciales, y bajo fórmulas cooperativas como las que se dan en la iniciativa CSA, que se autogestionan para el reparto de la producción. Cuando no se consigue un umbral suficiente de pedidos o consumidores asociados, es preciso realizar desplazamientos. Surgen entonces las necesidades logísticas, que, si bien pueden suponer la creación de empleos complementarios, ponen en riesgo la viabilidad económica de las iniciativas, obliga a suplementar costes e incluso genera controversia en los propios emprendedores.

“Para mí, la clave o una de las claves de Basaldea es la cercanía al consumidor y que si lo hacemos bien podemos trabajar la venta en finca, que sería a nivel energético lo más sostenible, a nivel de coherencia,

Otro punto de especial importancia es el reparto de la mercancía, el cómo recoger la compra por parte de los compradores. La gran amplitud de horarios en los supermercados, el fraccionamiento de las jornadas laborales, el aumento del reparto a domicilio y la venta online... marcan las nuevas condiciones o hábitos de compra. La propuesta de estas iniciativas se sustenta inicialmente en los grupos de consumo, que, al menos, aglutinan un punto de entrega común para un conjunto de compradores

que pueda llevar el producto hasta la entrada de la huerta y que la gente venga andando o en bicicleta a comprar”.

“Aquí todas las semanas, los viernes, se cosecha. Menos en verano, para los tomates y los calabacines que se cosechan tres días en semana, contamos con una cámara frigorífica. Se sacan de la huerta y de la cámara todos los viernes, se llevan al local, se hace un cómputo de lo pesado, los voluntarios lo organizan y se empiezan a repartir en las cestas”.

“Y estamos llegando hasta la plaza Cascorro, en el centro de Madrid... El núcleo duro está aquí, pero por esa educación que estamos hablando... son muchos factores que tú como consumidor, y que con lo que nos han inculcado de alguna manera, pues no te acostumbras y más por los ritmos de vida que llevamos ahora. Yo no tenía ninguna ambición de ir a Madrid a llevar cestas. Aquí podría haber más vecinos que consumieran nuestras cestas, pero es eso”.

Finalmente, también es necesario comunicar y desmitificar la idea de que el producto ecológico es más caro. Es cierto que puede que algunos de los productores no tengan, o no aspiren a tener, el certificado ecológico, pero defienden claramente que, en comparación con

otras alternativas, su oferta de productos es competitiva e incluso más económica que la que los consumidores pueden adquirir en el mercado.

“Hay una compañera haciendo un estudio de precios y comparando con el convencional. Puede en carecer un poquillo, sobre todo cuando va en cesta abierta, pero a cesta cerrada es más barato seguro. En cerrada sale a 2 euros por kilo de verdura”.

“Si se hiciera un estudio de lo que se gasta una familia en un supermercado, comprando un producto convencional, a lo que se gasta otra familia en producto ecológico en una cesta, el resultado igual sería mejor en ecológico. Te digo porque esa experiencia la he tenido en el mercado”.

IMPACTO Y REPERCUSIONES EN EL MEDIO RURAL

Si bien los comienzos no son fáciles para estas iniciativas emprendedoras, una vez superados los primeros momentos, con el empeño y vocación de los productores y el respaldo de los consumidores comprometidos, estos modelos suelen consolidarse. Otra cuestión es el escalado, en qué medida aumentar la producción y número de compradores les puede per-

Agroponiente

GRUPO



Un modelo
europeo
sostenible
y energéticamente
eficiente

| Sustainable
Growers

mitir una mayor rentabilidad o viabilidad de su proyecto de emprendimiento.

Sobre este particular, es clave la reivindicación y empeño de los emprendedores por conseguir un empleo digno (en su caso, autoempleo), ya sea por la remuneración obtenida o por la carga de trabajo y dedicación que supone. Ellos huyen del victimismo pesimista que caracteriza a los pequeños agricultores. Son los proyectos colectivos (ya no tan sólo familiares) con los que se consiguen más oportunidades para afianzarse.

“Son 80 cestas ahora, y el objetivo son 100, para así llegar a los salarios óptimos que tenemos acordados, y apostamos por el trabajo digno. Es cierto que los socios y los propios trabajadores hemos asumido que al principio estábamos aquí sin cobrar, pero desde el principio también hemos apostado los trabajadores por la inversión, y la inversión es previa a cobrar”.

“Empecé con 20, luego 30, hasta 100. Tuve que dividir el grupo de WhatsApp hasta en 4 grupos porque me daba miedo mandarlo al listado y que me dijeran 40 que sí, que esa semana querían cesta. Te van a pedir y tenías que responder, preparar, y no daba tiempo para tener el siguiente cultivo, para preparar esa producción que te permita una continuidad que da la viabilidad económica, porque podías tener dos meses buenos y luego no tener qué servir”.

“Sigo en el reto de viabilidad económica, pero la rentabilidad ahora mismo por ejemplo estaría en poder contratar a alguien para tener más capacidad de planificación de cosecha, plantación escalonada, preparación de pedidos, etc. El otro día lo explicaba, es una visión que cuando estamos hablando de una profesión precaria, que nadie quiere hacer, y realmente esta visión de agricultura da unos beneficios muy dignos. Si ves la producción y los metros cuadrados, se ve que es rentable. Yo lo rentabilizaré cuando tenga un equipo de personas y pueda comercializar, ahora estoy experimentando y divulgando.”

“Tenemos 35 familias de base. Hemos llegado a tener 60, hemos bajado porque hemos querido nosotros. El problema que hay en la agricultura es que no es rentable. Ella ha tenido una criatura y no puede tener unos días libres. Que tengas unas condiciones dignas de trabajo, eso es lo que hay que hacer”.

“Creo que el nivel de empleo y de riqueza que se genera en los territorios donde se ponen en marcha proyectos de este tipo es bastante significativo, o tienen bastante impacto. En nuestro caso, en siete años hemos pasado de 2 a 5 personas. Todas del mismo pueblo del proyecto o a cinco minutos. Esto es fundamental, no solo para facilitar la vida de los trabajadores y trabajadoras de accesibilidad al traba-

jo, sino precisamente para generar esta vida y esta red de oportunidades para el medio rural”.

Además del modesto impacto directo en el empleo que pueden alcanzar estas iniciativas, las repercusiones van más allá, puesto que suponen una apuesta por recuperar terrenos (muchos de ellos en abandono), por mantener un paisaje cultural que constituye también un recurso turístico, y por ofrecer una alimentación sana, cercana y accesible a los ciudadanos más cercanos a las fincas. Precisamente el acceso a la tierra sigue siendo una barrera estructural para la incorporación de estos nuevos perfiles de agricultura, muchos de ellos sin antecedentes agrarios en sus familias. Es cierto que desde entidades como la Asociación de municipios agroecológicos *Red Terrae* venimos concienciando a los ayuntamientos para ceder y dinamizar estos terrenos para el emprendimiento.

“Empezamos a buscar terreno porque no teníamos tierra para ello. Empezamos a buscar tierras que sirvan para lo que queremos, nos planteábamos como huerto, un modelo integrado y nos niegan el alquiler de las tierras. Descubrimos este espacio y luego con la ayuda del Ayuntamiento, porque esto es terreno público de la Comunidad de Madrid, se consigue que la CM haga un convenio con el Ayto. y el Ayto. con nosotros. Tenemos el terreno por cinco años, ahora justo es la primera renovación que será por cinco años más”.

“Yo sigo pensando muy en clave municipio. Los municipios, qué posibilidades tienen: ¡todas! No digo coger la escombrera o el suelo que hay. Cuando empiecen a creérselo van a decir, vamos a coger el mejor suelo que tenemos para que cuando llegue el emprendedor o la emprendedora digamos, aquel suelo que tenemos allí que es suelo cremita”.

También parte de la producción puede tener como salida la compra pública o colectiva en colegios o comedores sociales, e incluso el sector de la restauración, si bien en los casos analizados es una opción realizada sólo de manera puntual, ya que condiciona la planificación y volumen hacia las otras demandas que tienen ya consolidadas. No por ello esta vía deja de ser una alternativa para otras iniciativas ya existentes, como por ejemplo los múltiples restaurantes que se suman a tener sus propias huertas.

“La gestión de la escuela de Larrabetzu es propia del AMPA y eso permite que tengan una relación directa con los suministradores, ellos deciden... y el acuerdo es que todo lo que puedan obtener, de verduras, ganadería y todo esto, lo gestionan en compra local”.

“Creo que esto genera riqueza también para el pueblo por el turismo que provoca. Pues justa-



mente en nuestro municipio, hay un polígono de artesanos, un proyecto que hace miel, otro que hace quesos, estamos nosotras con la huerta, y otro proyecto de cerámica. Y al final se crea una red muy nutritiva de proyectos artesanos, oficios tradicionales que hacen que no se pierda esta sabiduría y que se siga transmitiendo de generación en generación estos empleos del medio rural”.

Otro papel importante que tienen estas iniciativas es su contribución a la educación para el consumo. Ofreciendo productos variados de hortalizas, algunos de ellos desconocidos para la mayoría de los consumidores, se amplía la biodiversidad en el plato y se aumenta el consumo de verduras para una alimentación más equilibrada, recuperando esa dieta mediterránea que en los últimos años va perdiendo asiduos. El sugerir recetas también es parte de su propuesta, contribuyendo con ello a la recuperación del hábito de cocinar.

Precisamente desde *Red Terrae* también trabajamos desde el lado del consumo. Crear conocimiento, aprender nuevas recetas y disfrutar de productos y variedades locales, es el objetivo del “laboratorio del gusto agroecológico” que vamos replicando y adaptando en distintos municipios. También lanzamos una iniciativa encaminada a esta educación para el consumo con el primer concurso culinario agroecológico *Ecochef Terrae* realizado en los momentos de la pandemia Covid con dos categorías: popular y profesional.

“Hay casos en los que hay que mandar recetas, como el pak choi, que es un producto que ha entrado ahora. O dices, mirad por internet cómo se cocina o para conocer el producto. Y la comunicación es por WhatsApp o en el momento de entregar la cesta. A algunos vamos personalmente”.

“Los ritmos de vida, nadie o prácticamente nadie come en casa, se ha perdido el hábito de cocinar. Luego la verdura, conocen cuatro cosas. Hay un montón de productos que no conocen y que incluso les cuesta coger el smartphone y buscar una receta para un hinojo. Se ha perdido mucho porque el siste-

ma nos lo ha dado todo hecho: todo empaquetado, todo de un color, todo muy bonito”.

Otra de las repercusiones que tienen estas iniciativas es el impulso a la innovación que generan en sus entornos más inmediatos. Por lo general son emprendedores que mantienen un interés destacado por la formación e innovación permanente, participan en distintos foros y eventos de sensibilización, y reciben visitas en sus fincas tanto de consumidores, como de otros profesionales y entidades vinculadas a la agricultura ecológica y la sostenibilidad. Facilitan la investigación y proporcionan datos y testimonios de sus experiencias. Todo ello supone convertirse en una referencia, incluso en una marca para el territorio en el que habitan.

En el caso de “*Tómate la huerta*” acoge también a investigadores de la Universidad de Río de Janeiro, y junto la *CSA Vega del Jarama* participó en el programa de fincas visitables colaborando con el IMIDRA en varios proyectos. El proyecto *Goritxu Baserria* recibe visitas de colegios y otras entidades, y en *Huerta Esmeralda*, además de las visitas, se están organizando y programando cursos de agricultura regenerativa con otros agricultores españoles y franceses, además de colaborar con la escuela de hostelería de Gamarra.

La recuperación del comercio de proximidad y los mercados de productores es otro de los elementos asociados a estas iniciativas. Es común a todas ellas la participación en distintos mercados y eventos relacionados con la agricultura ecológica y la alimentación sostenible. Son espacios claves en la difusión de la nueva forma de consumir. Los mercados locales de productores no llegan a tener la importancia y desarrollo que tienen en países vecinos como Francia, por donde canalizan gran parte de sus ventas, pero en regiones como Canarias ya cuentan con un desarrollo consolidado e incluso normalizado en ordenanzas municipales. Los emprendedores entrevistados coinciden en la importancia de regular y promover estos espacios especializados para la venta directa, regulando el acceso exclusivo para los productores y fomentando el encuentro y consolidación de la relación directa con los consumidores finales.

“En nuestro caso por ejemplo no somos una tienda, salvo cuando vamos al mercado de productores que sí puedes venir a ver cómo tenemos el producto y demás. Entonces sí, es una apuesta de confianza en el productor”.

Finalmente, y como se comentó al principio, varias de estas iniciativas participan en procesos de compostaje comunitario y agrocompostaje. El caso destacado de *Konposta Larrabetzu* de compostaje comunitario y apoyo a la agricultura es un programa pionero en la

península de lo que se denomina agrocompostaje. *Goritxu Baserria* es una de las cuatro fincas que recogen la materia orgánica de cerca de 300 hogares, de tiendas de alimentación y de bares y restaurantes de este municipio vizcaíno. Es un servicio que ofrecen al municipio y que supone un ahorro económico para las arcas municipales. La *CSA Vega del Jarama* participa actualmente en un proyecto piloto del IMIDRA, en el que se pretende avanzar en la recogida selectiva y tratamiento de los bioresiduos municipales.

Sin duda, conseguir reducir los costes de tratamiento de los residuos, reducir distancias en el traslado y, al mismo tiempo, mejorar los terrenos (en su mayoría escasos de materia orgánica) supone una apuesta por la economía circular y a la par la posibilidad de generar unas rentas complementarias para muchos agricultores.

“Hacemos agrocompostaje y estamos ya con el segundo lote de compost. En la primera parte del proyecto nos pagaba el IMIDRA 100 € por tonelada y ahora la Mancomunidad nos paga 60 € por tonelada. El IMIDRA está detrás para controlar los parámetros y son bastante rigurosos. Aquí vacía el camión y para nosotros es una materia que es suelo. No es alimento, pero es enmienda. Y estamos en proceso de intentar que sea más, que sea alimento para nuestro suelo”.

REFLEXIONES FINALES

Sin dejar de ser iniciativas minoritarias, los proyectos analizados tienen que considerarse como tendencias para el futuro del mundo rural. Son numerosas las referencias internacionales ya consolidadas, como los contratos AMAP desarrollados principalmente en Francia, los modelos de CSA en los países anglosajones y replicados cada vez en más países, o las ya veteranas experiencias Teikei en Japón a principios de los años 1970 bajo el lema “de la granja al consumidor” y que hoy nos suena con la presente estrategia la Unión Europea “De la granja a la mesa”.

Volver a ganar protagonismo como territorios de producción de alimentos cercanos es una cuestión de gran valor estratégico, más aún en estos momentos de incertidumbre económica y dependencia de los precios de la energía. Es clave apoyar y fomentar iniciativas protagonizadas por esta nueva cohorte de neocampesinos, vocacionales, innovadores y comprometidos con sus territorios de acogida. Y lo es, sobre todo, cuando en algunos casos están siendo el único reemplazo demográfico en pueblos amenazados por la despoblación. Para todo ello, es, sin duda, necesario el apoyo institucional (quizás en parámetros hasta ahora no desarrollados por las ayudas públicas) y el compromiso e implicación de los consumidores responsables. ■

Volver a ganar protagonismo como territorios de producción de alimentos cercanos es una cuestión de gran valor estratégico, más aún en estos momentos de incertidumbre económica y dependencia de los precios de la energía. Es clave apoyar y fomentar iniciativas protagonizadas por esta nueva cohorte de neocampesinos, vocacionales, innovadores y comprometidos con sus territorios de acogida

NOTAS

- 1 El autor es el responsable de dinamización y comunicación de la Asociación Intermunicipal Territorios Reserva Agroecológicos, Red Terrae. comunicacion@tierrasagroecologicas.es
- 2 Biolur, Lurgintza (2020), Análisis multifactorial de algunas experiencias de huerta ecológica <https://1library.co/document/q7r6onny-enero-analisis-multifactorial-experiencias-huerta-ecologica.html>
- 3 <https://www.tierrasagroecologicas.es/asociacion-red-terrae/>
- 5 Kayser, B. (2018), “10 restaurantes españoles que cultivan su propio huerto”, *Diario El País*. https://elpais.com/elviajero/2018/07/17/actualidad/1531833669_345115.html
- 5 *El huevo, laboratorio del gusto agroecológico* (2017). <https://youtu.be/yFwCqNvRQWY>
- 6 <https://www.tierrasagroecologicas.es/ecocheff-terrae/>
- 7 *Comer local y de temporada en la Comunidad de Madrid* (2021) <https://madridkmregion.es/repositorio/folleto-con-mapa-2021.pdf>
- 8 Campo, J.L. del (2020), “La horticultura está en peligro”, *Noticias de Álava*. <https://www.noticiasdealava.eus/alava/2020/02/08/horticultura-peligro-1218761.html>
- 9 González Vega, M.B. (2020), “Agroecología y mercadillo del agricultor: circuitos cortos en Villa de Mazo”, *Revista AE*, 39. <https://www.tierrasagroecologicas.es/wp-content/uploads/2021/07/Ae39-municipalismo-vdef.pdf>
- 10 <https://realimenta.org/>
- 11 <http://www.reseau-amap.org/amap.php>
- 12 <https://urgenci.net/>
- 13 Benöhr, J. (2017). Teikei: agricultura apoyada por la comunidad. *Revista Endémico*. <https://endemico.org/teikei-agricultura-apoyada-por-la-comunidad/>
- 14 <https://www.consilium.europa.eu/eshuyer/policies/from-farm-to-fork/>



La carrera por los envases sostenibles

El nuevo marco legislativo y consumidores cada vez más exigentes y comprometidos tensionan al sector de gran consumo

♦ Silvia Resa López

Periodista

Resumen: El sector de envase y embalaje se enfrenta a los retos del suministro y del alza de las materias primas, así como al aumento de los costes de producción; al tiempo que aborda la transformación motivada por el auge de la demanda del packaging sostenible, en un escenario de cambio del marco regulatorio, además de una mayor eco-concienciación de los consumidores. El sector de envases y embalajes factura en España 29.750 millones de euros y agrupa a 3.180 empresas, que son mayoritariamente pymes.

Palabras clave: envases, embalajes, packaging, gran consumo, innovación.

Industria y distribución de gran consumo invierten en el diseño y la fabricación de nuevos formatos para sus productos envasados, que estén adaptados a las exigencias medioambientales. Las y los consumidores no son ajenos a esta mejora medioambiental, que juega a favor de todos, por lo que no se duda en premiar a aquellas marcas que cumplen con los objetivos y saben comunicarlo de forma eficaz.

Son tres los factores que han acelerado la innovación en el sector de envases y embalajes: la competitividad de los procesos de fabricación eficiente debido a la digitalización y automatización, el desarrollo de un nuevo marco legislativo en los ámbitos europeo, estatal y autonómico para las marcas y las industrias; y la transformación del consumidor, cada vez más comprometido con la sostenibilidad de las enseñanzas y compañías con las que se relaciona.

Estas son las principales conclusiones del informe “El packaging, motor de innovación de las industrias”, elaborado por la consultora marketAAD para el salón Hispack de Fira de Barcelona, celebrado en mayo pasado.

“Actualmente, el envase y embalaje se enfrenta a los retos de suministro y alza de las materias primas, así como al aumento de los costes de producción”, se cita en el estudio de Hispack; “aunque al mismo tiempo está experimentando una intensa transformación, motivada por el auge de la demanda del packaging sostenible, en un escenario de cambio del marco regulatorio, además de una mayor eco-concienciación de los consumidores”.

El sector del packaging agrupa a cerca de 3.200 empresas en el mercado español, en su mayoría pymes (pequeñas y medianas empresas) que, a su vez, se reparten entre fabricantes de envases de plástico (23%), papel y cartón (20,75%), maquinaria de envase y embalaje (20,1%), envases de madera (19,8%), los de equipos de etiquetaje, codificación y marcaje (10%) y los de envases metálicos, de vidrio, tapones de corcho y otros materiales para envases (6,4%).

Cataluña concentra el 30% de estas empresas, seguida de la Comunidad Valenciana, con el 18%, la Comunidad de Madrid (10,31%), Región de Murcia (6,4%) y Andalucía (5,16%).

La cifra de negocio del sector es de 29.750 millones de euros, lo que se corresponde con un peso del 4,37% de la facturación de la industria española y del 2,65% en el PIB (Producto Interior Bruto). Estos datos son relativos al ejercicio de 2020, coincidiendo con el año de referencia del estudio citado, dado que el salón Hispack es de periodicidad bienal.

Son tres los factores que han acelerado la innovación en el sector de envases y embalajes: la competitividad de los procesos de fabricación eficiente debido a la digitalización y automatización, el desarrollo de un nuevo marco legislativo en los ámbitos europeo, estatal y autonómico para las marcas y las industrias; y la transformación del consumidor, cada vez más comprometido con la sostenibilidad de las enseñanzas y compañías con las que se relaciona

Casi el 70% de tal volumen de negocio corresponde a las empresas de materiales de envase y embalaje, sobre todo de papel y cartón, con el 30,4% del total. Le siguen los fabricantes de materiales plásticos, que representan el 25,2% de la facturación del sector. Las compañías de maquinaria de packaging pesan el 13,25% en la cifra de negocio del sector.

El 72% de las empresas factura menos de cinco millones de euros anualmente, el 20% están en un rango de entre 5 y 25 millones y tan sólo el 8% supera los 25 millones.

REDEFINIR ESTRATEGIAS

“Alcanzar los objetivos en materia de sostenibilidad que nos hemos marcado supone reconstruir nuestra cadena de suministro”, afirmó Chris Daly, director de Sostenibilidad en Pepsico Europa en el Congreso de Desarrollo Sostenible, organizado por AECOC (Asociación de Empresas Fabricantes y Distribuidores) y FIAB (Federación de Industrias de Alimentación y Bebidas) en marzo pasado.

“Entre las metas que nos hemos fijado figura la utilización de un packaging 100% reciclable, compostable y biodegradable en 2025, que el 100% de las bolsas de patatas sean de materiales reciclados o renovables en 2030, así como alcanzar las cero emisiones netas en 2040”, dijo Daly en este foro.

“Para alcanzar estos objetivos se necesita músculo financiero”, dijo el portavoz de Pepsico, quien reconoció la necesidad de “buscar sistemas de financia-

ción de los proyectos de sostenibilidad dentro de la compañía pues, a corto plazo, cuestan dinero”.

Fuentes de Hispack aseguran que “algunas de las acciones que se están llevando a cabo pasan por el ecodiseño de los envases desde su concepción, para lograr que sean más fácilmente reciclables”.

En el informe de Hispack se citan otras medidas del sector, tales como el uso de packaging pensado expresamente para la reutilización, la apuesta por la monomaterialidad, la reducción del peso de los envases sin que ello suponga ninguna merma funcional o de rendimiento, la reintroducción de material post-consumo de origen reciclado, además de la simplificación y eliminación de los componentes.

“Por su relevancia y notoriedad, el sector alimentario es el principal tractor de la innovación en packaging”, se recoge en el informe de Hispack; “implementando nuevas soluciones y apostando por el papel y el cartón como alternativa al plástico en la distribución de productos frescos”.

Otros factores interesantes son, por ejemplo, el envase integrado a lo largo de toda la cadena de suministro, “ya que contribuye a mejorar los procesos de producción, trazabilidad y distribución utilizando tecnologías automatizadas, sistemas predictivos y la conectividad propia de la industria 4.0”. Se refiere con este último término a lo que se conoce como Cuarta Revolución Industrial, a contar desde la primera, ocurrida en el siglo XVIII, que está basada en nueve

pilares de tecnología avanzada como el Big Data o la Realidad Aumentada.

“La innovación en el sector del envase también se demuestra en el punto de venta, pues se trata del último eslabón de la cadena de suministro, donde se ponen en contacto las marcas y el consumidor, lo cual es clave en la experiencia del uso de los productos”, recoge el informe de marketAAD.

La fase de diseño y la de reciclado de los envases son relevantes en esta carrera por el packaging sostenible, tal y como muestran las experiencias de la FEV (Federación Española del Vino) y de ANICE (Asociación de Industrias de la Carne), respectivamente.

En el primer caso, la FEV y Ecovidrio (entidad de reciclado del vidrio en España) presentaban cinco meses atrás una guía de ecodiseño destinada a las 4.000 bodegas que integran el sector vitivinícola en el mercado español.

Un conjunto de 70 medidas dirigidas a los elementos del envasado primario (botellas, cápsulas y tapones) y al embalaje secundario y terciario. La eliminación de elementos, la mejora de la reciclabilidad, la reducción del peso unitario, la optimización de formatos y el fomento de la reutilización constituyen las líneas de trabajo principales.

Esta guía incluye, además, varios análisis del impacto ambiental en las distintas fases de elaboración, producción y reciclado; de hecho, sólo la fase de diseño “puede determinar hasta el 80% del impacto ambiental del producto”, según la fundación Ellen MacArthur (creada en 2010 por esta británica junto a Peter Morgan, con el objetivo de acelerar la transición a la llamada economía circular).

“Los nuevos retos y requerimientos medioambientales, cada vez más exigentes, obligan a realizar un ejercicio de anticipación para ofrecer a las bodegas nuevas herramientas para desenvolverse con éxito en este contexto”, dice José Luis Benítez, director de la FEV; “anticipación, proactividad y colaboración son tres de los principios que desde hace años marcan el día a día de nuestro trabajo en la FEV, con el objetivo principal de contribuir a que las bodegas españolas desarrollen su labor en el mejor entorno posible”.

En 2021 se recogieron más de 884.000 toneladas de residuos de envases de vidrio, el 5% más con respecto al ejercicio anterior en España, a través de los más de 240.000 contenedores verdes, junto a las 66.500 toneladas de vidrio recuperadas por Ecovidrio en las plantas de tratamiento de residuos urbanos.



Durante ese mismo ejercicio, las industrias cárnicas han implantado 269 medidas de ecodiseño para mejorar la sostenibilidad de sus envases. Esto se traduce en ahorros de cerca de 730.000 kilogramos de materias primas, de 1,2 millones de metros cúbicos de agua y de cerca de 18.000 Mw de energía, según datos de Ecoembes (organización encargada del reciclaje de envases domésticos ligeros en España)

Junto con ANICE (Asociación de Industrias de la Carne, que agrupa a 650 empresas con una facturación de 14.000 millones de euros, es decir, el 75% del volumen de negocio del sector cárnico en España), Ecoembes ha elaborado una guía para la elección sostenible de los envases en el sector, promoviendo el reciclado y la mejora del diseño del packaging, para reducir así su impacto medioambiental.

En relación con esto, hace año y medio que las principales organizaciones de la industria alimentaria y de la distribución de gran consumo (Fiab, Aecoc, Asedas, Anged y Aces) se comprometieron a “fabricar, utilizar y gestionar de forma responsable y sostenible sus envases, con el objetivo de reducir la generación de residuos”.

“El sector -se recoge en ese compromiso- considera imprescindible impulsar el ecodiseño en todas las fases de la cadena de valor, fomentar la reutilización de residuos, incorporar materiales reciclados a los nuevos envases, así como diseñar, producir y utilizar envases que sean 100% reciclables”.

MOTORES DEL CAMBIO

“El mundo del packaging está evolucionando para encontrar un equilibrio entre vida útil, seguridad de los productos e impacto ambiental”, dicen en el centro tecnológico Ainia; “el ecodiseño, el uso de monomateriales, el reciclado post-consumo y la educación del consumidor en materia de separación de los residuos plásticos son algunas de las tendencias hacia las que se dirige el sector”.

Para Cristina del Campo, directora del centro tecnológico Ainia, “el futuro del packaging pasa por procesos productivos y soluciones de envase distintos, dando respuesta al nuevo paradigma de la economía circular”.

Aunque en sectores como el de alimentación y bebidas los materiales plásticos contribuyen a garantizar la seguridad de los productos y la reducción del desperdicio alimentario, para Del Campo “hay una necesidad urgente de abordar aspectos medioambientales, dado que en 2030 se plantea que todos los envases sean reutilizables o, al menos, puedan reciclarse de manera rentable”.

“De ahí que el reto sea lograr que los nuevos materiales y las soluciones alternativas al plástico convencional mantengan sus propiedades como barrera y otras funcionalidades”, dice la directora del Ainia.

En una mesa redonda virtual organizada en marzo pasado por Ainia, el director comercial de Caiba, José Parra dijo que “el ecodiseño es un área que las empresas están potenciando, no sólo en cuanto a la reducción del peso, sino también para evitar aditivos o productos que dificulten que posteriormente ese envase tenga posteriores usos”.

Antonio Beltrán, director de Plasbel, considera, por su parte, que el empleo de materiales flexibles para el packaging lleva a la creación de envases disruptivos; no obstante, “la tendencia es plantearse qué hacer con ellos tras ser utilizados; todo apunta hacia la reciclabilidad, lo que conlleva el uso de monomateriales que faciliten la recuperación del packaging”.

Este experto considera que “no hay un material bueno y sustitutivo para todo, sino que cada uno tiene sus ventajas e inconvenientes, por lo que debemos tender hacia la racionalización, buscando aquellos productos que aporten un valor diferencial para la utilidad que vayan a tener y promover tales materiales en ese entorno”.

“El mundo del packaging está evolucionando para encontrar un equilibrio entre vida útil, seguridad de los productos e impacto ambiental”, dicen en el centro tecnológico Ainia; “el ecodiseño, el uso de monomateriales, el reciclado post-consumo y la educación del consumidor en materia de separación de los residuos plásticos son algunas de las tendencias hacia las que se dirige el sector”

Uno de los motores del cambio en el sector del envase y embalaje es el ecodiseño, según Ana Fernández, directora de Innovación de Klöckner Pentaplast: “hay que diseñar para buscar la seguridad alimentaria, reducir el despilfarro y reciclar, pero también es necesario diseñar para reutilizar mejor los productos que ya se han puesto en el mercado”.

Tanto Beltrán como Parra recomiendan tener en cuenta al consumidor; “en la transformación de los envases se debe ser consciente de que el cliente va a tener un producto de envase distinto, por lo que tendrá que haber una cierta renuncia en pro de esos nuevos envases”, dice el director de Plasbel.

A lo que el director Comercial de Paibal añade: “el objetivo es seguir trabajando en la búsqueda de mejores materiales y, entre todos, realizar una labor pedagógica al consumidor, para informarle sobre las bondades que tienen los plásticos, o que el futuro pasa por este mismo material, pero reciclable”.

En este mismo foro, la responsable de Innovación de Klöckner Pentaplast, Ana Fernández, destacó que “la industria está corriendo para la obtención de nuevos envases, mientras que ni las infraestructuras de recogida están del todo desarrolladas, ni el consumidor final está educado”; “se requiere una labor de formación en la que los gestores de residuos tienen un papel relevante, a través de campañas informativas”.

“Al consumidor hay que ponérselo fácil”, dice José Parra; “y para ello es vital la implicación de la gran distribución; de hecho, debe existir un tándem industria-distribución”.

Dentro de los segmentos que integran el gran consumo, el de perfumería y cosmética es, según una de sus portavoces, una de las industrias que más invierte en innovación, con promedios que oscilan entre el 3,4% y 5% de la facturación de las empresas.

Se trata de un mercado muy competitivo en el que se producen lanzamientos continuos, reformulaciones a fin de mejorar las prestaciones de los productos, además de la necesidad de diferenciación para conquistar a un público cada vez más exigente e informado. En este contexto, el packaging es clave en la estrategia de las enseñas, por lo que se echa encima un alto porcentaje de esa innovación.

“En la industria cosmética el envase es mucho más que un contenedor”, dice Val Díez, directora de la patronal Stanpa, que integra a más de 400 empresas que fabrican y distribuyen cosméticos, perfumes y referencias de cuidado personal en el mercado español; “es



un protector del producto para asegurar su calidad y conservación durante todo el periodo de uso, el cual puede ser muy largo, a menudo es el aplicador del mismo, además de la imagen de marca y el mensaje para el consumidor”.

NEUROCIENCIA E INNOVACIÓN

Un sistema para rellenar envases cosméticos en la misma tienda, la fabricación del packaging, envasado y trazabilidad desde el primer momento en la pesca del salmón o una línea de producción, envasado y conservación de cubitos de hielo en distintos formatos son algunos de los proyectos internacionales seleccionados por el programa “Best in class”, del salón Hispack.

Se trata de reconocimientos a empresas como Body Shop, Bakkafrost o la empresa alemana Ice Age, respectivamente, que han logrado, a través de la innovación y desarrollo en el packaging, incrementar su eficiencia, acceder a nuevos mercados e incluso transformar su modelo de negocio.

La innovación es también un reto para los centros tecnológicos como Ainia, que ha aplicado la Neurociencia al diseño de envases. Se trata del proyecto Eyetrackpack, cuyo objetivo es predecir el comportamiento del consumidor mediante el seguimiento ocular.

Entendiendo cómo procesa la información el cliente, se llega al diseño de envases que maximicen el impacto que el producto tendrá en el consumidor; “las medidas inconscientes de la percepción del cliente, como el Eye-tracking, combinadas con cuestionarios, son una buena alternativa para orientar la comunicación al consumidor de manera más eficaz, al tiempo que apoyar en el diseño de envases durante la fase de desarrollo de la comunicación del producto”, dice Verónica Trapero, de la unidad de Investigación Sensorial y del Consumidor de Ainia.

Este rastreador ocular “mide dónde, cómo y en qué orden se dirige la mirada, en un vínculo denominado ojo-mente”, dicen en Ainia; “los movimientos oculares se miden por fijaciones o periodos de tiempo en los que los ojos se detienen en un objetivo visual, así como también en los movimientos rápidos en los que, momentáneamente, se cambia la visualización de una fijación a la siguiente”.

ADAPTASE A LA LEGISLACIÓN

“Hay que rechazar la idea de que los envases sobran y de que los plásticos son malos porque sí, hay que diseñarlos bien”, así de contundente se expresaba Pere Fullana, investigador en la Escuela de Estudios Superiores ESCI-UPF; “evaluar los sistemas de producción, mejorarlos con el ecodiseño y comunicarlo, para que así el consumidor lo conozca y vea los resultados obtenidos son los tres pasos que propongo en los procesos de mejora de los envases utilizados”.

Este experto participó recientemente en la mesa del grupo Asesor Científico-Académico de Aecoc, durante la jornada “Envases y embalajes, construyendo un futuro más sostenible”, organizado por la citada patronal.

A lo largo de la misma, diversos expertos han reivindicado el papel de los envases, rechazando “la demonización que ha hecho la sociedad del uso de algunos materiales como el plástico”.

El presidente de CECU (Confederación de Consumidores y Usuarios), Fernando Mórner, ha dicho que “en diez años se ha mejorado mucho en la gestión y el uso de materiales cada vez más sostenibles, por lo que hay un reto relacionado con la gestión que, como sociedad, hacemos de los envases, ya que el plástico no llega solo al mar”.

Otro de los grandes retos viene de la mano de la legislación. El proyecto de Real Decreto de Envases y Residuos de Envases, en tramitación, establece que se reduzca al 50% el número de botellas de plástico de un solo uso, así como nuevos objetivos en materia de reutilización, entre otros aspectos.

Desde la patronal de la industria de alimentación y bebidas se considera que “la inversión necesaria asciende a 6.270 millones de euros, la cual es inasumible para algunos segmentos del sector”.

Dicho monto se repartirá entre los 4.670 millones de euros destinados a los nuevos objetivos de reutilización y los 1.600 millones de euros para la reducción de las botellas de plástico de un solo uso.

“Las medidas incluidas en el Real Decreto llegan en el peor momento, con la inflación disparada y un ritmo de recuperación más lento”, dice Mauricio García de Quevedo, director General de FIAB; “merman la competitividad de la industria y ponen freno a la necesaria recuperación económica del país”; “el sector precisa de iniciativas que incentiven la actividad, para lo que se requieren medidas equilibradas y proporcionales”.

Desde el ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico, la subdirectora general de Economía Circular, Margarita Ruíz, ha declarado que “en la sostenibilidad convivirán las medidas fiscales con las políticas, para sensibilizar a fabricantes y ciudadanos”.

Ruiz participó en la jornada sobre envases y embalajes organizada el pasado mes de julio por Aecoc; durante la inauguración, hizo referencia a que desde Europa “se está trabajando para definir el plástico monouso; antes de final de año, el Gobierno lanzará una guía para identificar estos envases y facilitar a las empresas la aplicación de la normativa europea”.

Diversas organizaciones de la cadena de valor del envase han pedido retrasar la entrada en vigor del impuesto al plástico al menos un año, hasta enero de



2024; “dentro de la UE, en general no se ha optado por medidas fiscales en la legislación de economía circular”, dicen en su petición las doce asociaciones; “si bien otros países lo han planteado, incluso Italia lo reguló antes que España, son conscientes de la delicada situación económica y han ido posponiendo la entrada en vigor del impuesto en sucesivas ocasiones”.

ATENTOS AL CONSUMIDOR

“El consumidor de hoy es más exigente, impaciente y más cómodo”, dice Pablo de la Rica, experto en conocimiento de Venta Minorista en Aecoc; “las marcas están dirigiendo sus esfuerzos a aportar transparencia y a revisar todos sus productos para que sus compradores puedan consumir de forma sostenible, pues ya hay un sentido de vergüenza ecológica en el proceso de compra”.

En un reciente informe de Aecoc, “Tendencias y desafíos del retail internacional” se argumenta este auge de la sostenibilidad en el acto de compra en el hecho de que cada vez hay más marcas que vuelven a focalizarse en los envases retornables y reutilizables, de modo que el consumidor puede rellenarlos con sus productos elegidos.

Una encuesta de finales del pasado año realizada por ING TFI Consumer Research, “Sustainable consumer spending” (Gasto de consumo sostenible), revela que el 65% de los españoles “está dispuesto a cambiar sus hábitos de consumo en beneficio del medio ambiente”.

Según el citado estudio, el 71% se esfuerza por reducir los residuos alimentarios que genera y el 90% deposita la mayoría de los envases y residuos en contenedores separados.

Por esto mismo, al abordar cómo comunicar la sostenibilidad a los consumidores, las marcas han de tener en cuenta aspectos tales como que no todos los clientes la entienden de la misma forma.

Así lo explica Jorge López, Head of Creative en la división Insights de Kantar durante la presentación del estudio “El rol de las emociones para comunicar sostenibilidad” en el primer trimestre del año: “las marcas deben hablar al mismo nivel que el consumidor, sin dar lecciones y evitando imponer, ya que en los casos en los que se pone en evidencia a un personaje por su mal comportamiento se genera rechazo y negatividad”.

“En cambio, la risa y la colaboración consiguen conectar adecuadamente; si el mal comportamiento se trata con humor y se sugiere una conducta más positiva, se logra el compromiso con la marca”.

“Las marcas están dirigiendo sus esfuerzos a aportar transparencia y a revisar todos sus productos para que sus compradores puedan consumir de forma sostenible, pues ya hay un sentido de vergüenza ecológica en el proceso de compra”

“Nuestra experiencia integrando neurociencia con estudios cualitativos en publicidad nos muestra cómo la culpa es una emoción que puede aparecer sin efectos negativos, aunque, cuando nos centramos en reprender en lugar de dar esperanza, se genera rechazo”, dice este portavoz de una de las compañías líderes en datos, insights y consultoría en Europa.

¿QUÉ ENTENDEMOS POR SOSTENIBILIDAD?

¿Cuáles son los elementos clave de sostenibilidad para los consumidores españoles? Una encuesta reciente de Sensormatic Solutions recoge que los minoristas “se enfrentan ahora a comportamientos de los consumidores rápidamente cambiantes y a los que necesitan adaptarse lo antes posible”.

El 51% de los consumidores está dispuesto a comprar a un minorista que ofrezca embalajes más sostenibles, que empleen menos material y que éste pueda reciclarse, según el citado informe, que cita los siguientes aspectos relevantes para los españoles:

- Reducción de residuos, plásticos y envases incluidos. Relevante para el 56% de los encuestados.
- Procesos de producción y cadena de suministro que sean sostenibles. Destacado por el 46% de los entrevistados.
- Eficiencia energética y reducción de la huella de carbono. Lo cita el 44%.
- Uso de tejidos y materiales ecológicos. Es elemento clave para el 47%.
- Participación en programas de reciclaje, que también enuncia el 39% de los participantes en la encuesta citada.

“Los compradores quieren que les facilitemos la vida y que las marcas ofrezcan soluciones que contribuyan a ello”, dice Natalia Marcó, de Aecoc; “pero también son activos en la búsqueda de información, la cual va más allá de la planificación del acto de compra”. ■



Consumo y gasto en productos de la pesca y la acuicultura

Un análisis de las características y la evolución de la
demanda en el hogar y la restauración

♦ Víctor J. Martín Cerdeño

Universidad Complutense de Madrid

Resumen: Los productos de la pesca y la acuicultura se encuentran entre los alimentos más demandados por los españoles. Conforme a los últimos datos anuales del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, el consumo de pescado en los hogares asciende a 1.051,5 millones de kilos y supone un gasto de 9.779,8 millones de euros. Por otra parte, en la vertiente extradoméstica, la demanda de pescados y mariscos alcanza 93,3 millones de kilos, que suponen 2,7 kilos de consumo medio per cápita y un total de 459,0 millones de consumiciones –de forma concreta, se contabilizan 21,0 consumiciones por persona-. En este contexto, el artículo tiene como objetivo analizar las principales cifras de la demanda de pescado en España tanto en el hogar como fuera del mismo. También estudia la evolución durante los últimos años y, por tanto, refleja los principales efectos de la COVID-19 en la demanda de esta familia de productos. Finalmente, hace referencia a las diferencias en el consumo de pescado en función de un amplio conjunto de variables socioeconómicas (edad, condición económica, composición del hogar, lugar de residencia, ...).

Palabras clave: Pescado, productos del mar, mariscos, moluscos, consumo, hogares, restauración.

Durante el año 2021, los hogares españoles consumieron 1.051,5 millones de kilos de productos de la pesca y la acuicultura, y gastaron 9.779,8 millones de euros en estos productos. En términos per cápita, se llegó a 22,7 kilos de consumo y 211,3 euros de gasto. El cuadro 1 ofrece información detallada sobre el consumo y el gasto, tanto agregado como per cápita, para todos los productos de esta familia de alimentos.

El consumo más notable se asocia al pescado fresco (9,6 kilos por persona y año), lo que representa un 42,2% del consumo total de productos de la pesca, seguido de las conservas de pescado y moluscos (4,5 kilos per cápita y 19,8% de consumo) y de mariscos y moluscos frescos (3,4 kilos per cápita y 15,0% del consumo total).

Por su parte, los mariscos, moluscos y crustáceos congelados y cocidos representan consumos menores, alcanzando los 3,0 kilos por persona al año (13,2% del consumo total de productos de la pesca), al igual que los pescados congelados, que suponen 2,3 kilos per cápita y el 10,1% del consumo total.

En términos de gasto, el pescado fresco concentra el 39,8%, con un total de 84,2 euros por persona, seguido de las conservas de pescado y moluscos, con el 22,6% y un total de 47,8 euros por persona. A continuación, mariscos y moluscos frescos, que alcanza el 14,0% del gasto total en productos de la pesca (29,6 euros por persona). Finalmente, los pescados congelados concentran el menor porcentaje de gasto y suponen el 9,0%, con 19,0 euros por persona y año.

CONSUMO EXTRADOMÉSTICO DE PESCADOS Y MARISCOS

Durante el año 2021, el consumo extradoméstico de pescados y mariscos fue de 93,3 millones de kilos, que suponen 2,7 kilos de consumo medio per cápita en esta familia de productos al año. Las consumiciones en pescados y mariscos ascienden a 459,0 millones –de forma concreta, 21,0 por persona-. Durante el último año, un 63,5% de consumidores entre 15 y 75 años han tomado pescados o mariscos en alguna consumición fuera del hogar.

El consumo medio extradoméstico más notable se asocia a los mariscos (1,7 kilos por persona) y, de manera concreta, a langostinos y gambas (0,5 kilos per cápita) y a calamares (0,4 kilos por persona). En términos de consumiciones, los pescados concentran el 63,8% y resulta significativa la participación concreta del salmón (4,4%) y las sardinas (3,4%).



Los mariscos (1,7 kilos y 11,8 consumiciones por persona) fueron importantes en el consumo extradoméstico durante el año 2021. Destaca, de manera más significativa, las consumiciones de calamares (un 40,0% sobre el total de mariscos).

El cuadro 2 ofrece información detallada por productos para el consumo (total y per cápita), las consumiciones y la tasa de penetración (porcentaje de consumidores entre 15 y 75 años que consumen estos productos). Con carácter general, el consumo extradoméstico del año 2021 se va recuperando con respecto al ejercicio anterior lastrado por los nefastos efectos de la COVID-19 en los establecimientos del sector de la restauración.

EVOLUCIÓN DE LA DEMANDA DE PESCADO EN HOGARES

La figura 1 muestra la evolución del consumo y del gasto en pescado durante los últimos cinco años. En el inicio del periodo (tres primeros años), el consumo

CUADRO 1 Consumo y gasto en pesca de los hogares, 2021

	CONSUMO		GASTO	
	TOTAL (MILLONES KILOS)	PER CAPITA (KILOS)	TOTAL (MILLONES EUROS)	PER CAPITA (EUROS)
TOTAL PESCA	1.051,5	22,7	9.779,8	211,3
PESCADOS	550,6	11,9	4.779,7	103,3
PESCADOS FRESCOS	445,7	9,6	3.898,4	84,2
PESCADOS CONGELADOS	104,9	2,3	881,3	19,0
MERLUZA Y PESCADILLA	103,9	2,2	884,9	19,1
MERLUZA Y PESCADILLA FRESCA	62,5	1,4	578,4	12,5
MERLUZA Y PESCADILLA CONGELADA	41,4	0,9	306,5	6,6
SARDINA Y BOQUERON	58,6	1,3	362,4	7,8
BOQUERONES FRESCOS	37,5	0,8	238,4	5,1
SARDINAS FRESCAS	18,9	0,4	113,9	2,5
ATÚN Y BONITO	19,7	0,4	212,7	4,6
TRUCHA FRESCA	9,9	0,2	70,9	1,5
LENGUADO	10,2	0,2	120,3	2,6
LENGUADO FRESCO	8,2	0,2	98,6	2,1
LENGUADO CONGELADO	2,1	0,0	21,7	0,5
BACALAO	55,9	1,2	505,0	10,9
BACALAO FRESCO	39,2	0,8	329,0	7,1
BACALAO CONGELADO	16,7	0,4	176,0	3,8
CABALLA FRESCA	10,8	0,2	67,5	1,5
SALMÓN	74,7	1,6	774,3	16,7
SALMÓN FRESCO	68,4	1,5	669,0	14,5
SALMÓN CONGELADO	6,3	0,1	105,3	2,3
LUBINA	30,3	0,7	273,7	5,9
DORADA	36,4	0,8	285,1	6,2
RODABALLO	5,1	0,1	58,9	1,3
RAPE	14,5	0,3	166,5	3,6
OTROS PESCADOS	120,7	2,6	997,6	21,6
OTROS PESCADOS FRESCOS	82,2	1,8	725,8	15,7
OTROS PESCADOS CONGELADOS	38,5	0,8	271,8	5,9
MARISCO, MOLUSCOS Y CRUSTACEOS	291,9	6,3	2.788,7	60,2
MARISCO, MOLUSCOS Y CRUSTACEOS CONGELADOS	100,1	2,2	1.046,3	22,6
MARISCOS Y MOLUSCOS FRESCOS	156,3	3,4	1.371,9	29,6
MARISCOS Y MOLUSCOS COCIDOS	35,5	0,8	370,5	8,0
ALMEJAS Y BERBERECHO	22,5	0,5	213,2	4,6
ALMEJAS CONGELADO	5,4	0,1	33,1	0,7
BERBERECHOS CONGELADOS	0,1	0,0	2,0	0,0
ALMEJAS Y BERBERECHOS FRESCOS	17,0	0,4	178,2	3,8
MEJILLON	43,3	0,935	165,3	3,6
MEJILLON CONGELADO	1,9	0,0	13,9	0,3
MEJILLON FRESCO	41,4	0,9	151,3	3,3
CALAMARES Y PULPO	60,4	1,30	580,9	12,5
CALAMARES CONGELADOS	20,1	0,4	178,5	3,9
PULPO CONGELADO	3,4	0,1	44,4	1,0
CALAMAR Y PULPO FRESCO	36,9	0,8	357,9	7,7
GAMBAS Y LANGOSTINOS	90,0	1,9	1.034,3	22,3
GAMBAS Y LANGOSTINO CONGELADO	52,5	1,1	598,3	12,9
GAMBAS Y LANGOSTINO COCIDO	21,7	0,5	228,5	4,9
GAMBAS Y LANGOSTINO FRESCO	15,8	0,3	207,5	4,5
OTROS MARISCOS Y MOLUSCOS	75,6	1,6	795,0	17,2
OTROS MARISCOS CONGELADOS	16,5	0,4	176,1	3,8
OTROS MARISCOS COCIDOS	13,7	0,3	142,0	3,1
OTROS MARISCOS FRESCOS	45,3	1,0	476,8	10,3
CONSERVAS PESCADO Y MOLUSCOS	209,1	4,5	2.211,4	47,8
SARDINAS	10,3	0,2	84,2	1,8
ATÚN	101,3	2,2	826,4	17,9
CHICHARRO Y CABALLA	5,9	0,1	51,9	1,1
MEJILLONES	13,8	0,3	119,5	2,6
BERBERECHOS	3,8	0,1	75,3	1,6
ALMEJAS	1,3	0,0	15,1	0,3
CALAMARES	5,1	0,1	40,8	0,9
PULPO	0,4	0,01	4,5	0,1
ANCHOAS	4,2	0,1	92,1	2,0
SALMÓN AHUMADO	8,3	0,18	224,9	4,9
TRUCHA AHUMADA	0,2	0,0	4,6	0,1
OTROS AHUMADOS	2,0	0,0	35,8	0,8
OTRAS CONSERVAS DE PESCADO	52,4	1,131	636,4	13,7
PESCADO SALADO	11,7	0,3	155,1	3,4
SUSHI	1,8	0,0	46,7	1,0

Fuente: Elaboración propia con datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (2022), <https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/default.aspx>

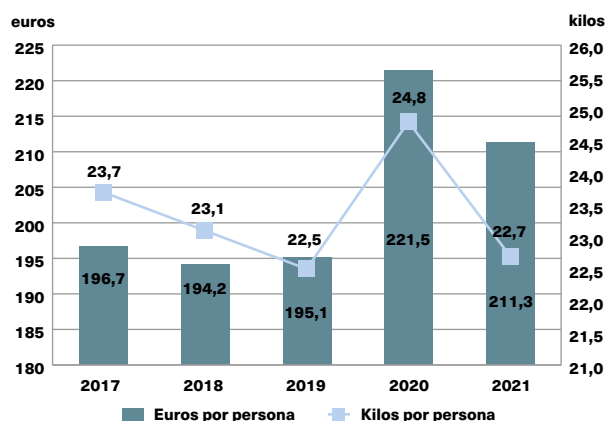
CUADRO 2 Consumo extradoméstico en pescados y mariscos, 2021

	CONSUMO TOTAL (MILLONES KILOS)	CONSUMO MEDIO PER CÁPITA (KILOS)	TOTAL CONSUMICIONES (MILLONES)	CONSUMICIONES PER CÁPITA	PENETRACIÓN (% POBLACIÓN 15-75 AÑOS)
TOTAL PESCADOS Y MARISCOS	93,26	2,71	459,02	21,04	63,49
PESCADOS	36,61	1,07	261,25	13,43	56,59
MERLUZA/PESCADILLA	1,13	0,03	6,14	2,14	8,36
BOQUERONES	1,20	0,04	9,42	3,02	9,07
SARDINAS	1,32	0,04	15,70	4,32	10,59
RAPE	0,29	0,01	1,50	1,64	2,65
DORADA	0,97	0,03	4,96	3,07	4,70
SALMON	3,25	0,09	20,27	4,05	14,56
ATUN FRESCO	2,08	0,06	12,30	3,09	11,57
RESTO PESCADOS	26,36	0,77	191,65	10,56	52,79
MARISCOS	56,66	1,65	199,82	11,81	49,25
CALAMARES	12,62	0,37	77,90	6,23	36,39
PULPO/SEPIA	11,85	0,34	56,58	5,93	27,76
LANGOSTINOS/GAMBAS	15,31	0,45	74,81	7,10	30,65
OTROS MARISCOS	16,88	0,49	84,44	7,25	33,89

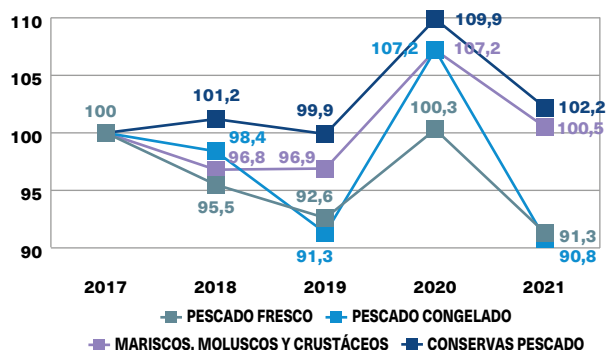
Fuente: Elaboración propia con datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (2022), <https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/default.aspx>

de productos de la pesca venía descendiendo, pero se produce un repunte muy significativo en el ejercicio 2020 motivado por los efectos de la COVID-19 que, en menor cuantía, también afecta al año 2021 puesto que los niveles son superiores al periodo anterior a la pandemia. Tomando como referencia todo el periodo 2017-2021, el consumo más elevado se produce en el año 2020 (24,8 kilos por persona) mientras que el mayor gasto también tiene lugar en el 2020 (221,5 euros por consumidor) debido a la COVID-19 como se reflejaba anteriormente.

Profundizando el análisis en la familia de productos de la pesca, la evolución del consumo per cápita durante el periodo 2017-2021 ha sido bastante similar para los distintos tipos de producto: estabilidad o descensos hasta el año 2019 y un fuerte repunte en el año 2020 por la COVID-19 que se corrige, en gran medida, en el año 2021. Respecto a la demanda de 2017 (es de-

**FIGURA 1** Evolución del consumo y del gasto en pescado en el hogar, 2017-2021

Fuente: Elaboración propia con datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (2022), <https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/default.aspx>

FIGURA 2 Evolución del consumo por tipos de pescado en el hogar (2017=100), 2017-2021

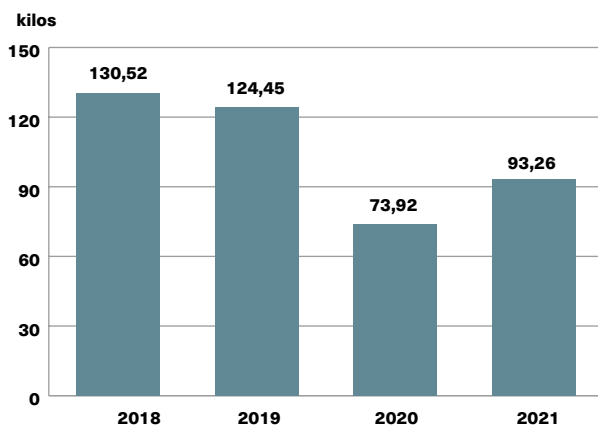
Fuente: Elaboración propia con datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (2022), <https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/default.aspx>

cir, 2017=100), el consumo de conservas de pescado y los mariscos, moluscos y crustáceos aumentan su demanda mientras que, por el contrario, en pescado fresco y pescado congelado se registran volúmenes inferiores. La figura 2 detalla esta evolución.

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO EXTRADOMÉSTICO DE PRODUCTOS DE LA PESCA

La figura 3 recoge la evolución del consumo extradoméstico de pescados y mariscos entre 2018 y 2021. La demanda es estable durante los dos primeros ejercicios, pero en el año 2020 se produce un desplome del volumen de consumo de estos productos fuera del hogar motivada por los efectos de la COVID-19. Sin embargo, durante el año 2021 se ha producido un incremento del 26,2% en el consumo extradoméstico de pescados y mariscos iniciándose la recuperación de la pandemia en el sector de la restauración.

FIGURA 3 Evolución del consumo extradoméstico en pescados y mariscos, 2018-2021 (Millones de kilos)



Fuente: Elaboración propia con datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (2022), <https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/default.aspx>

CONSUMO DE PESCADO EN EL HOGAR, PRINCIPALES DIFERENCIAS SOCIOECONÓMICAS

El gráfico 4 plantea las diferencias que existen en la demanda de pescado en los hogares atendiendo a distintas variables socioeconómicas. Las divergencias son notables en algunos casos y ponen de manifiesto la heterogeneidad de los consumidores en función de su condición económica, presencia de niños en el hogar, situación laboral del comprador, edad, tamaño del hogar, hábitat de residencia o tipología de hogar.

Así pues, en términos per cápita, el consumo de productos de la pesca durante el año 2021 presenta distintas particularidades:

- Los hogares de clase alta y media alta cuentan con el consumo más elevado, mientras que los hogares de clase baja tienen el consumo más reducido.
- Los hogares sin niños consumen más cantidad de productos de la pesca, mientras que los consumos más bajos se registran en los hogares con niños menores de 6 años.
- Si la persona encargada de hacer la compra no trabaja, el consumo de productos de la pesca es superior.
- En los hogares donde compra una persona con más de 65 años, el consumo de productos de la pesca es más elevado, mientras que la demanda más reducida se asocia a los hogares donde la compra la realiza una persona que tiene menos de 35 años.
- Los hogares formados por una persona muestran los consumos más elevados de productos de la pesca, mientras que los índices se van reduciendo a medida que aumenta el número de miembros del núcleo familiar.
- Los consumidores que residen en municipios con censos por encima de 500.000 habitantes cuentan con mayor consumo per cápita de productos de la pesca, mientras que los menores consumos tienen lugar en los núcleos de población con censos de 10.000 a 100.000 habitantes.
- Por tipología de hogares, se observan desviaciones positivas con respecto al consumo medio en el caso de retirados, adultos independientes, y parejas adultas sin hijos, mientras que los consumos más bajos tienen lugar entre las parejas con hijos, independientemente de la edad, los jóvenes independientes, los hogares monoparentales y las parejas jóvenes sin hijos.
- Finalmente, por comunidades autónomas, Galicia, Castilla y León y País Vasco cuentan con los mayores consumos mientras que, por el contrario, la demanda más reducida se asocia a Islas Baleares, Extremadura y Canarias.

DIFERENCIAS SOCIOECONÓMICAS EN LA DEMANDA EXTRADOMÉSTICA DE PESCADO

El gráfico 5 también plantea las diferencias en la demanda de pescados y mariscos, pero centrándose en el consumo fuera del hogar. Las diferencias con respecto a la media también son notables en variables como sexo, condición económica, edad del consumidor, hábitat y lugar de residencia.



UNIDOS POR UN PRODUCTO DE CALIDAD

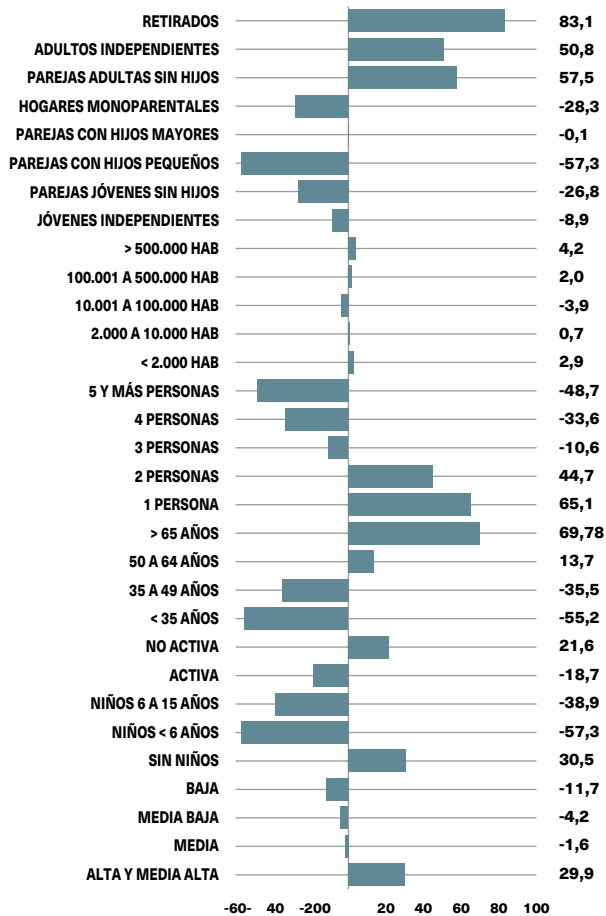
INTERFISH es la organización interprofesional pesquera formada por OPROMAR, O.R.P.A.G.U., OPP-7 Burela y CONXEMAR UNIDOS para mejorar la producción, comercialización y el consumo de la Tintorera (*Prionace Glauca*).



UNIÓN EUROPEA
Fondo Europeo Marítimo
y de la Pesca



FIGURA 3 Desviaciones en el consumo de pesca en los hogares con respecto a la media nacional (%)*



Fuente: Elaboración propia con datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (2022), <https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/default.aspx>



Faccus ea autem que nobis dolupiciis sit quas eum aruptas pienihil intur? Solum reiur, ut et et labo. Itae veritisimi, sunt hitiis ni occum ese pos rem ut hil estis il ipicieni aspita sed untium quost voluptur acessit, sunti adipsum sus velendistia dolendest hit, quiatiberi aut aut et pero omni cuptas aspidun daectibeaque es molecaepuda vent, same optatur? Qui doluptatiis acerepudipid moluptatem quod esti nosseditia veles volorporis aut

Por tanto, durante el año 2021, el consumo extradoméstico de pescados y mariscos presenta las siguientes particularidades:

Las diferencias por sexo son significativas y se advierte un consumo superior en esta familia de productos para hombres.

Atendiendo a la clase social, los consumidores de clase alta y media alta tienen un consumo superior de pescados y mariscos fuera del hogar mientras que la menor demanda de estos productos se produce en los consumidores de clase baja.

Por edades, se observa que la demanda extradoméstica per cápita de pescados y mariscos aumenta a medida que el consumidor tiene más edad llegando al nivel máximo en individuos de 60 a 75 años mientras que las cantidades menores están en consumidores de 15 a 19 años.

El hábitat de residencia del consumidor de pescados y mariscos no ofrece un patrón concluyente para la demanda extradoméstica puesto que las variaciones se van sucediendo con independencia del tamaño de la población. La demanda superior se observa en municipios de más de 500.000 habitantes mientras que la más reducida se asocia con pequeños municipios de 10.000 a 30.000 habitantes.

Finalmente, por áreas geográficas, se observan desviaciones positivas con respecto al consumo extradoméstico medio en las áreas metropolitanas de Barcelona y Madrid, Resto Cataluña y Aragón y Levante, mientras que los consumos más reducidos tienen lugar en las zonas Noroeste, Norte-centro, Resto Centro y Andalucía. ■

AVRAMAR lidera la producción mediterránea de pescado *premium* con una acuicultura sostenible



Empresas como AVRAMAR son cruciales en el contexto de la llamada "Economía Azul", dado el papel estratégico de la acuicultura como fuente de proteína de calidad y actividad impulsora de la innovación y el progreso, junto a la pesca o la biotecnología marina.

Fruto de la unión de las cuatro empresas -griegas y españolas- líderes en el ámbito de la acuicultura, unidas por su pasión por el mar, AVRAMAR es actualmente el mayor productor de pescado *premium* del Mediterráneo; una actividad sostenible que el grupo acuícola desarrolla con un profundo respeto tanto por los peces como por el medio marino.

Con la misión de llevar el Mediterráneo a la mesa de los consumidores de todo el mundo, cultiva en aguas españolas y griegas y bajo el lema "Better Fish, Better Lives" distintas especies de cría como la dorada, la lubina, la corvina (su buque insignia en España bajo la marca Corvina REX) y el pargo rosado.

Para alcanzar dicha misión, la compañía considera la trazabilidad un aspecto fundamental y, por ello, aplica una cadena de valor completa, integrada y totalmente vertical, fiel al concepto "del huevo al plato".

En este sentido, centra sus esfuerzos en garantizar la máxima calidad y frescura, tanto a clientes como a consumidores, y a ello contribuyen sus pescas diarias que, en España, aseguran la llegada del pescado al punto de venta en 24/48 horas.

Actividad sostenible

La filosofía del Grupo está alineada con los desafíos globales y los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de las Naciones Unidas y no cabe duda de que la pesca de crianza certificada es una práctica sostenible que, además, contribuye a la seguridad alimentaria.

Pero AVRAMAR va más allá con la permanente búsqueda de mejoras en materia medioambiental para contar con granjas marinas más eficientes.

Reducir al máximo las emisiones de CO₂, reutilizar o reciclar los materiales empleados (redes y otros) e introducir mejoras en la alimentación de los peces son algunas de sus prácticas, con el objetivo prioritario de aumentar el acceso de la población mundial a alimentos saludables procedentes de nuestros mares y hacerlo con un impacto económico, social y ambiental positivo a largo plazo.

Asimismo, cuenta con las certificaciones de mayor reconocimiento internacional: GLOBALG.A.P., IFS, BRC, ISO 14000 y ASC, el estándar más reconocido en materia de sostenibilidad y acuicultura responsable.

Un completo porfolio de productos

AVRAMAR es el único proveedor nacional capaz de ofrecer durante todo el año un completo porfolio de pescado de calidad con tres especies, en diferentes tallas, que comercializa tanto en pieza entera como en formatos de valor añadido, ya sea en fresco o en congelado (filetes, porciones, eviscerados...).

Una oferta que se amplía gracias a la suma del producto cultivado en sus instalaciones de Grecia que, además, incorpora una atractiva especie: el pargo rosado.

La compañía ha sido galardonada recientemente por la calidad de sus productos a través del International Taste Institute de Bruselas y sus premios "Superior Taste", que han reconocido su lubina con la máxima puntuación de tres estrellas por su excepcional sabor, mientras que el pargo rosado y la corvina han obtenido excelentes comentarios acerca de su sabor, recibiendo dos estrellas en ambos casos.





La vid y el vino se adaptan al cambio climático y las nuevas tendencias de consumo

Los mercados apuestan por variedades autóctonas y los vinos ecológicos

♦ Ángel Marqués Ávila
Periodista

Resumen: El autor repasa en este artículo los datos básicos sobre la importancia del sector vitivinícola en España y las tendencias más recientes en el cultivo del viñedo y la elaboración de vino. Entre las principales novedades, destacan la importancia creciente de las variedades autóctonas de uva, la adaptación de los cultivos al cambio climático, la presencia creciente de tecnología y el aumento en la superficie de viñedo ecológico.

Palabras clave: vid, viñedo, uva, vino, cepa, variedades, ecológico.

En España, el sector vitivinícola es una parte muy importante, no solo de nuestra economía, sino también de nuestra sociedad y nuestra cultura. España cuenta con 941.000 hectáreas de viñedo, el 13% del total mundial (datos de 2021), siendo el país con la mayor superficie de viñedo del mundo. La producción media anual de vino y mosto es de entre 40 y 42 millones de hectólitros (35,5 millones en 2021) lo que sitúa a España como tercer productor mundial; mientras que la facturación de las bodegas españolas asciende a 5.381 millones de euros al año (solo vino y mosto) y la actividad de la cadena de valor vitivinícola supone el 2,2% del Valor Añadido Bruto en España.

En nuestro país hay cerca de 4.133 bodegas (2020), de las que 3.536 son exportadoras. Además, nuestros vinos se venden en 189 países de todo el mundo, lo que nos posiciona como el primer exportador mundial en volumen, con algo más de 2.300 millones de litros (2021), y los terceros mayores exportadores del mundo en valor, con 2.914 millones de euros exportados en 2021. Tres de cada cinco botellas comercializadas en el mundo proceden de la UE, y en España somos responsables del 25% de la producción de vino en Europa.

El sector vitivinícola genera empleo en las bodegas y en el campo, pero también en la industria auxiliar, en la hostelería, en el turismo, entre otros, hasta llegar en conjunto a cerca de 428.000 empleos (el 2,4% del total en España).

Según la encuesta de viñedo del MAPA, el grueso de los viñedos en producción que hay en España están amparados por una Denominación de Origen Protegida (DOP) y por una Indicación Geográfica Protegida. En España existen 97 DOP y en la campaña 2020/21 alcanzaron un valor económico de 3.651 millones de euros.

Y, encabezamos la lista como líderes en viñedo ecológico, con más de 142.000 hectáreas en 2021 (20.000 más que un año antes) 121.200 hectáreas (2020) que producen cerca de 500.000 toneladas de uva de vinificación. En España hay cerca de 150 variedades autóctonas de uva plantadas. Las más cultivadas es la blanca airen, la tinta tempranillo, la también la bobal, que es una variedad de uva tinta, de cepa muy austera, resistente a las inclemencias climáticas y a las plagas, y muy productiva y la garnacha tinta.

El vino contribuye a nuestra imagen como país y es un polo de atracción de visitantes y turistas; tenemos un sector responsable y sostenible, con su entorno y con las personas que nos rodean; es motor de desarrollo en muchos pueblos y ciudades de nuestra

El vino contribuye a nuestra imagen como país y es un polo de atracción de visitantes y turistas; tenemos un sector responsable y sostenible, con su entorno y con las personas que nos rodean; es motor de desarrollo en muchos pueblos y ciudades de nuestra geografía, vertebrando el territorio y ofrece empleo de calidad; es símbolo de tradición, pero también es puntero en innovación e investigación; es el reflejo del buen hacer de miles de empresas y viticultores en todo el país

geografía, vertebrando el territorio y ofrece empleo de calidad; es símbolo de tradición, pero también es puntero en innovación e investigación; es el reflejo del buen hacer de miles de empresas y viticultores en todo el país.

En definitiva, el sector del vino es mucho más que sus cifras, con un producto que forma parte de la Dieta Mediterránea y puede tener efectos beneficiosos para la salud consumiéndolo con moderación y en el contexto de una dieta equilibrada. Atraemos turismo de calidad, llegando a los casi a los tres millones de personas al año que visitan las bodegas y museos de las Rutas del Vino de España, con un gasto cercano a 80 millones de euros al año.

ALTA TECNOLOGÍA APLICADA

Que el universo del vino y del cultivo de la vid han avanzado mucho es algo indiscutible. En una época en la que los consumidores apuestan por el vino de calidad para un consumo habitual y en el que, últimamente, se han disparado las ventas de los vinos españoles en todo el mundo, es necesario apostar por un laboreo razonable de la vid, y así, conseguir lo mejor de cada variedad de uva y de las características de cada viñedo.

La experiencia y el saber hacer de los viticultores y profesionales del sector ya es un grado, pero a esta compleja labor pueden ayudar, y mucho, las nuevas tecnologías aplicadas al sector vitivinícola. Y es que, la tecnología ha llegado para quedarse en casi todos los ámbitos de la vida, y los viñedos y la viticultura no son ajenos a estas nuevas tendencias.

Los últimos avances en las tecnologías de la información, en maquinaria o electrónica, han permitido a los profesionales la implantación de nuevas técnicas para controlar distintos aspectos de la producción, como la monitorización del viñedo, para cuantificar el rendimiento de la vid o para controlar la incidencia de enfermedades o la presencia de plagas en las cepas.

Todo ello, respetando la naturaleza con tecnología no invasiva para las plantas, con el objetivo de evitar interferir en el desarrollo del viñedo y provocar daños en las cepas y en las uvas.

Se trata de controlar en tiempo real el estado del cultivo, los cambios en el suelo, la presencia de enfermedades y plagas o las situaciones de estrés hídrico, y así, tomar las decisiones adecuadas para su mantenimiento y producción.

El objetivo final de todo el conocimiento, la tecnología y las nuevas técnicas productivas aplicadas a la viticultura es facilitar el trabajo a las bodegas y a los productores, para que puedan controlar la calidad de sus viñedos y la producción que realizan.

Gracias a ello, se consigue lo mejor de cada variedad de uva y de cada cepa, de tal forma, que puedan adaptarse a las peculiaridades de los vinos que elaboran y de los gustos de sus consumidores.

Sensores terrestres, todo tipo de cámaras, infrarrojos, tecnologías de visión artificial, drones, geo-referenciación, controles a través de teléfonos móviles, etc. Las posibilidades de la tecnología para el cultivo de la vid son muy amplias y variadas y permitirán tener un mayor control de los viñedos y de la bodega para conocer la situación en tiempo real, optimizar el rendimiento, mejorar la competitividad y reducir los riesgos.

EL AUGE DEL ECOLÓGICO

Con más de 800 bodegas asociadas de toda España, la Federación Española del Vino (FEV) es la principal organización privada de bodegas con carácter nacional. Creada en 1978 para representar y defender los intereses de las bodegas españolas y potenciar el comercio del vino y los productos elaborados a partir de la uva.

El director general de esta organización, José Luis Benítez Robredo, nos atiende para comentarnos que en los últimos años hemos asistido a un avance tremendo en la mejora de la viticultura nacional, en todos los sentidos, pues mejorando todas las técnicas de producción haciéndolas más respetuosas con la sostenibilidad medioambiental, incrementando la línea de superficie ecológica.



La tendencia al alza del viñedo ecológico (como en el resto de las producciones agrícolas y ganaderas) es de momento imparable, en opinión del director general de la FEV, “por la necesidad de adaptación a los efectos del cambio climático, la gestión y manejo de recursos escasos, como en la disponibilidad de agua, teniendo que utilizar riegos de precisión”.

“Pero también en la búsqueda de nuevas variedades autóctonas o la reinsertación de variedades más resistentes, que van a hacer que se vaya evolucionando en ese sentido, caminando cada vez más hacia una viticultura de alta calidad, más que cantidad”.

Para el responsable ejecutivo de la FEV, la agricultura sostenible es la que favorece la producción agrícola respetuosa y compatible con la defensa del medio ambiente, incluida la reducción en la utilización de fitosanitarios al máximo posible,

Benítez Robredo recuerda que “la utilización de cualquier input incrementa el coste de producción, y el viticultor como cualquier empresa, lo que quiere y desea es que le cueste lo menos posible. Por tanto, más que hablar de ese concepto genérico de agricultura sostenible o viticultura sostenible, hablaría de viticultura respetuosa con el medio ambiente y eso incluye todo, desde lo que se le añade a la viña para protegerla de las enfermedades e insectos; a los restos de poda que se incorporan al suelo para su descomposición después de ser triturados; llevar a cabo solo dos pasos de cultivador en vez de cinco, con lo que habrá menos emisiones, con la vista puesta en lograr una buena producción; en definitiva, todo eso es agricultura sostenible”.

PREPARADOS FRENTE AL CAMBIO CLIMÁTICO

España tiene uno de los panoramas vinícolas más interesantes del mundo. Es un paraíso para los amantes del vino. Por su variedad, su calidad y su relación calidad/precio.

Una de las grandes diferencias entre unos vinos y otros radica en la variedad de las uvas con las que se han elaborado. La variedad es un factor muy importante para entender un vino, incluso hay variedades que ya por su nombre entran por los ojos.

De la superficie de viñedo total, algo más de la mitad son cepas de variedades de uva tinta y el resto a uva blanca y a otras variedades (una cantidad muy pequeña). En los últimos años, la superficie de uvas blancas ha ido creciendo y se acerca cada vez más a la de uvas tintas.

En este sentido, entre todas las variedades de uvas tintas destaca en superficie la variedad tempranillo, que representa un 41% del total de variedades tintas y un 21% de la superficie total de viñedo.

Por su lado, cerca del 47%, de la superficie de viñedo la ocupan variedades de uva blancas, lideradas por la variedad airén, que es la primera variedad de vid en superficie.

A las variedades airén y tempranillo le siguen en importancia las tintas bobal, garnacha tinta y monastrell; y las blancas macabeo y cayetana blanca.

Además de variedades blancas y tintas hay un porcentaje pequeño de la superficie de viñedo que corresponde a parcelas con mezcla de variedades imposibles de clasificar en una u otra categoría.

En conjunto, en España se cultivan más de 200 variedades diferentes de cepas, de las cuales alrededor de 150 son autóctonas, que se están potenciando en España, pues hay mucho interés en el Gobierno, en las Comunidades Autónomas. Y también es importante que cada vez existan más iniciativas por parte de las bodegas y viticultores para la vuelta de las variedades autóctonas. Esto es ya un hecho imparable que va ligado directamente a la lucha contra el cambio climático.

Lo cierto es que hay una preocupación creciente por adaptarse a las consecuencias del cambio cli-

mático, como se demuestra, por ejemplo, con el progresivo adelanto en las fechas de la vendimia, en todas las zonas productoras, de norte a sur, y de este a oeste.

El director general de la FEV destaca como un caso paradigmático lo que sucede en el marco de DO Jerez, donde en las mismas condiciones de cultivo que se hacían hace veinte o treinta años, las vendimias se han adelantado un mes, con una influencia evidente de las olas de calor que se incrementan verano a verano.

Otro problema es la falta de disponibilidad de agua, con un incremento de las temperaturas y olas de calor cada vez más largas, afectando todo ello de manera considerable al cultivo de la viña.

¿QUÉ ESTÁ PASANDO CON EL CONSUMO?

En los últimos cinco se ha conseguido invertir la tendencia a la baja que estaba sufriendo el consumo del vino gracias, según la FEV, a las campañas en las que se puesto en valor la defensa y promoción del consumo de calidad, en vez de apostar por la cantidad, con un consumo moderado y más inteligente del vino.

Los mercados parecen orientarse ahora hacia variedades que aporten vivacidad y acidez, volviendo de nuevo al interés por las variedades autóctonas, en las que viticultores y bodegueros van buscando en la uva autóctona la originalidad de un nuevo producto que se diferencia claramente frente a los demás.

La competencia en el mundo del vino a nivel internacional es feroz, valora el director general de la FEV, "por lo que es necesario especializarse, buscar nuevos productos y la calidad que demanda el consumidor, que solo se puede medir en función de lo que está dispuesto a pagar por cada producto, lo que obliga a ser tremendamente eficiente, buscando la máxima calidad que te permite diferenciarte del resto de competidores". ■

Los mercados parecen orientarse ahora hacia variedades que aporten vivacidad y acidez, volviendo de nuevo al interés por las variedades autóctonas, en las que viticultores y bodegueros van buscando en la uva autóctona la originalidad de un nuevo producto que se diferencia claramente frente a los demás



Cava, champán, prosecco y sekt suben como la espuma

Fuerte crecimiento en el comercio y el consumo de vinos espumosos

✦ José Luis Murcia
Periodista

Resumen: El comercio internacional de vinos espumosos mantiene una fuerte tendencia al alza. Solo en 2021, el aumento fue de un 22% en volumen y un 35% en valor, hasta superar los mil millones de litros con una facturación cercana a los 7.500 millones de euros, a un precio medio superior a los 7 euros el litro. Cava, champán, prosecco y sekt suben como la espuma.

Palabras clave: cava, champán, prosecco, sekt, vinos espumosos, exportaciones, mercados.

Los datos de comercio internacional de los vinos espumosos más afamados como son el cava en España, el champán en Francia, el prosecco en Italia o el sekt, en Alemania, sin olvidar otros como el franciacorta italiano, los diferentes crémants franceses o luxemburgueses o los espumosos genéricos, han supuesto una auténtica revolución tras la pandemia del Covid-19. Las ventas en 2021 alcanzaron los 1.068 millones de litros, casi un 10% de las exportaciones totales, por un montante de 7.482 millones de euros, cerca del 19% de los ingresos totales. Y la tendencia parece mantenerse en 2022.

Decanter, una de las revistas más prestigiosas del sector en el mundo, asegura, en un artículo firmado por Vicki Denig, que existe un incremento del gusto por nuevos vinos espumosos en todo el mundo, totalmente compatible con el liderazgo del champán que nunca deja de estar de moda. Junto a la omnipresente bebida francesa, casi insustituible en las grandes mesas del mundo, aparecen productos como Westport Rivers, de Massachusetts; Argyle, de Oregón; Thibaut-Janisson, de Virginia; Schramsberg, de California; Jansz, de Australia o el cava Pepe Raventós, de España.

Desde el año 2000 hasta hoy el crecimiento ha sido espectacular, ya que entonces el comercio de espumosos, según datos del Observatorio Español del Mercado del Vino (www.oemv.es), era de 313 millones de litros, poco más del 5% de las exportaciones totales, por importe de 2.329 millones de euros, el 17% de los ingresos.

Italia se ha convertido, especialmente con el prosecco y, en menor medida con el famosísimo franciacorta, en el primer exportador mundial con 495 millones de litros, frente a los 71,5 millones que vendía en 2000, superando claramente a Francia, que es segundo con 226 millones, prácticamente el doble de los 114 millones de litros del año 2000 cuando los vecinos del norte lideraban las ventas. Las ventas de Italia ascendieron a 1.822,5 millones de euros, a un precio medio de 3,68 euros el litro. Mientras, la omnipresente Francia, gracias al champán, consiguió unos ingresos de 3.920 millones de euros, a un envidiable precio medio de 17,32 euros el litro.

El mayor mercado de espumosos para Francia se encuentra en Estados Unidos, que adquirió 54,5 millones de litros en 2021 por importe de 854 millones de euros, a un precio medio de 15,67 euros el litro; seguido de Alemania con 26 millones de litros por 297 millones de euros, a un precio medio de 11,42 euros el litro y Reino Unido con 25 millones de litros por 483,5 millones de euros, a un precio medio de 19,34 euros el litro.

Entre los países reexportadores de champán merece la pena hablar de Bélgica, cuarto comprador, con 9,6 millones de litros por 199 millones de euros, a un precio medio de 20,73 euros el litro y de Singapur con 9,5 millones de litros por 304 millones de euros, a un precio medio de 32 euros el litro. España, con 4,3 millones de litros anuales, se sitúa como décimo comprador, por un montante de 109 millones de euros, a un precio medio de 25,35 euros el litro.

España, tercero en el ranking mundial de exportaciones, vendió durante 2021 en el exterior 170 millones de litros frente a los casi 72 millones de litros que vendía en 2000, por valor de 471,5 millones de euros, a un precio medio de 2,78 euros el litro.

Muy lejos de los tres primeros se sitúa Alemania, con su famoso sekt, con 34 millones de litros por valor de 119 millones de euros, a un precio medio de 3,49 euros el litro; seguida de Australia con cerca de 12 millones de litros por 48,5 millones de euros, a un precio medio de 4,16 euros el litro y sexta es Sudáfrica con algo más de 6 millones de litros por importe cercano a los 24 millones de euros, a un precio medio de 3,85 euros el litro.

Estados Unidos se ubica en el séptimo lugar del ranking de vendedores con cerca de 4 millones de litros, muy por debajo de los casi 14 millones de litros que exportaba en 2000, por importe cercano a los 35 millones de euros, a un precio medio de 9,08 euros el litro, frente a los 1,51 euros que percibía en 2000.

Octavo es Chile con algo más de 3,5 millones de litros por un monto superior a los 12 millones de euros, con un precio medio de 3,43 euros el litro; por delante de su vecina Argentina con 3 millones de litros por algo más de 9 millones de euros, a un precio medio de 3,09 euros el litro.

Portugal es novena, gracias en parte a sus famosos espumosos de Bairrada, con cerca de dos millones de litros por 10,5 millones de euros, a un precio medio de 5,77 euros el litro, y décima Nueva Zelanda con casi 1,5 millones de litros por casi 10,5 millones de euros, a un precio medio de 7,12 euros el litro.

¿QUIÉN COMPRA LOS VINOS ESPUMOSOS?

¿Y quiénes son los grandes compradores de vino espumoso en el mundo? El primero Estados Unidos, el mayor consumidor mundial de vino con más de 3.300 millones de litros anuales, con 197,5 millones de litros en 2021, cerca de un 38% más que en el año anterior, por valor de 1564 millones de euros, un 42,5% más a

un precio medio de 7,92 euros, un 3,5% superior al año anterior.

Tras él se sitúa Reino Unido con 168,5 millones de litros, un 20% superior, por un montante de 852 millones de euros, un 30% superior a 2020, con un precio medio de 5,06 euros el litro. Tercero es Alemania con más de 74,5 millones de litros, un 18,5% más, por 458 millones de euros, un 19,5% más, con un precio medio de 6,13 euros el litro, un 1% más.

Cuarto se sitúa Bélgica con más de 71,5 millones de litros, un 76,5% más, por cerca de 359,5 millones de euros, un 44% más, con un precio medio de 5,02 euros el litro un 18,5% inferior a 2020. Quinto es Rusia con más de 64 millones de litros, casi un 37,5% superior a 2020, por más de 257,5 millones de euros, un 35,5% superior, y un precio medio de 4,02 euros el litro, un 1,5% inferior.

Japón es sexto con 38,5 millones de litros, un 9% superior, por 551,5 millones de euros, un 16,5% superior, a un precio medio de 14,29 euros el litro, un 6,5% más; séptimo es Francia, el rey del champán, con 34 millones de litros, un 18,5% más, por 114 millones de litros (+23%), a un precio medio de 3,35 euros el litro.

Octavo es Suecia con más de 26,5 millones de litros, un 6,5% menos que en 2020, por 160 millones de euros, un 6% más, a un precio medio de 6,10 euros el litro, 11% más que en 2020. Noveno es Países Bajos con 6,5 millones de litros, un 34,5% más, por 25,5 millones de litros, un 33,5% superior, a un precio medio de 7,25 euros el litro, un 0,5% superior.

Décimo se ubica Suiza con 23,5 millones de litros, un 13% más que el año anterior, por valor de 217 millones de euros, casi un 24% más, a un precio medio de 9,19 euros el litro, superior en un 9,5% al año precedente. Después se coloca Canadá con más de 21 millones de litros (+20%) por importe de 197 millones de euros (+39%), a un precio medio de 9,29 euros el litro, un 15,5% más.

Cierra el ranking Australia con 20 millones de litros, un 17,5% más, por un monto de 223 millones de euros (+36%) y un precio medio de 11,22 euros el litro, un 16% superior al año anterior.

PRODUCCIÓN Y CONSUMO

Italia, con 530 millones de litros de vino rosado, se convierte, según Forbes, en el mayor productor del mundo con el 27% del total, seguido de Francia con 440 millones de litros, que suponen el 22% del total mundial; Alemania es tercero con 282 millones de litros, que suponen el 14%; España cuarta con 210 millones de

litros, el 11%; y Estados Unidos quinta con 130 millones de litros, el 6%. El 20% restante, 401 millones de litros, corresponde a varios países entre los que destacan Australia, Brasil, Reino Unido, Portugal y Argentina. La producción mundial se acerca por tanto a los 20 millones de hectolitros (1.993 millones de litros).

El mayor consumidor de burbujas es Alemania, gracias a buena medida a su producción nacional, aunque también es el segundo importador de este segmento; seguida de Francia, Estados Unidos, Rusia e Italia. Entre los importadores en valor, además de los antes descritos, está Singapur, comprador y reexportador a la vez de los vinos espumosos, generalmente champán, de mayor precio.

Italia ha subido con fuerza en los últimos años y se ha visto impulsada desde que en 2009 se otorgó la DOC Prosecco que elabora alrededor de 500 millones de botellas, unos 3,5 millones de hectolitros, en sus casi 30.000 hectáreas de producción. Franciacorta DOCG en Lombardía y Trento DOC en Trentino complementan la oferta.

El 60% de la producción de espumoso francés se centra en Champán, 12% del total mundial de la oferta de este segmento, con un mercado interno que decae y unas exportaciones que aumentan constantemente. El segundo vino espumoso más popular en Francia es el crémant elaborado en Alsacia, Borgoña, Burdeos, Limoges, Loira, Jura y Saboya. Entre todos producen la tercera parte que Champán que se ubica en torno a los 300 millones de botellas.

En el caso de España, que produce alrededor de 210 millones de litros de vino espumoso, la DO Cava abarca 38.000 hectáreas con una producción de 230 millones de botellas. Durante los últimos años se han introducido figuras tan importantes como el cava de paraje, para la singularidad de las gamas más altas, y los orgánicos.

Alemania adora el sekt, producto del que elabora 350 millones de botellas anualmente. La producción ha alcanzado varios años una cantidad cercana al 30% del total de vino. Henkell, el gigante alemán que ha comprado la empresa española Freixenet, acapara el 8% de la producción mundial de vinos espumosos. Otro país donde crecen a la par producción y consumo es Estados Unidos.

EL AUGE BRITÁNICO

Reino Unido ha sido tradicionalmente uno de los grandes mercados, incluso con reexportación, del champán. Sin embargo, en los últimos años, y gra-

**Aboritis nernatem fugitatis dolorem
pellicis rest es exerie et veruptas
simodissed earumquae ne pliquatem
fugitatis derum aut esequist, sunt omni
ommolorume consequesit vel ma qui
descilicte ius estecte ratur simos pra
sed eossimus dolum facepudia quas
quos minus res aut ut provitibus, qui
tenis quas et, corepratur, coremque
commossunt ut quae peliamet aut
everiberro officiis ea consed magnis**

cias al cambio climático, los espumosos británicos han ido ganando terreno y prestigio gracias a su excelente calidad, en muchas ocasiones a la altura de los grandes champanes. Un estudio de la consultora IWSR indica que la producción de espumosos de este país apenas llega al 0,2% del total mundial, aunque el rosado crece con mucha mayor fuerza.

La empresa Gusborne plantó sus primeras viñas en 2014 en la ciudad de Appeldore, en el condado de Kent, y su espumoso Nyetimber no solo ha logrado posicionarse en los mejores hoteles y restaurantes del país, sino que ha sido elegido Mejor Vino Espumoso en la International Wine and Spirits Competition. Elaborado con pinot noir, chardonnay y pinot meunier es, a todas luces, un espumoso realizado con el método *champanoise* y que tiene el espíritu del champán. Los propietarios de la empresa aseguran que las temperaturas actuales de la ciudad donde se ubica la bodega son idóneas, así como el suelo, para elaborar un gran producto.

El furor por los espumosos británicos es tal que varios productores de champán investigan cuáles son las características de suelo y clima para elaborar un producto de ese nivel. Algo que han entendido los directivos de Tattinger, quienes han iniciado una colaboración en el condado de Kent con el enólogo Hatch Mansfield.

VINO PARA FESTEJAR... O PARA TODOS LOS DÍAS

El 37% de los consumidores de champán piensan en festejos, generalmente Navidad y Fin de Año, para



Denominación de origen

Elige Calidad, elige etiquetas de seguridad



Real Casa de la Moneda
Fábrica Nacional
de Moneda y Timbre

Departamento de Ventas
Tel: 91 566 65 64 - www.fnmt.es



descorchar botellas. Es cierto que tradicionalmente son la estrella de la celebración y en no pocos casos el centro de atención de los reunidos. Sin embargo, cada vez más, forman parte de la buena mesa y gran culpa de ello la tienen los sumilleres que han conseguido que formen parte de una buena comida o una excelente cena.

Ya sea público tradicional, amarrado de por vida a una marca, o amantes de los espumosos ávidos de descubrir nuevas variedades, todos coinciden en dar vida al vino espumoso. Aunque el 81% de los franceses beben vino con cierta regularidad y el 96% de ellos lo hacen en bares y restaurantes, la realidad es solo el 41% de la cifra de negocios total del champán corresponde al mercado interior, el resto, y creciendo, procede de la exportación.

Producciones orgánicas, monovarietales o con terruños específicos son algunas de las características que ofrece el mercado a los consumidores más curiosos y exigentes, en un mercado donde el precio medio de la copa es de 7,80 euros y el de la botella de 31,50 euros. Y no todo es champán. Ahí están los crémants de diversas regiones y junto a ellos el prosecco italiano que vende ya en Francia más de 22 millones de botellas.

La locura por las burbujas ha dejado, en ciertas ocasiones, atrás el interés por el champán, el crémant, el cava, el prosecco o el lambrusco y se ha decantado por los pet-nat, unos espumosos sin adición de azúcar, sulfitos ni crianza sobre lías, que representan la versión espumosa de los vinos naturales. Y no son nada nuevo, ya que se elaboran en Francia desde hace 500 años y comenzamos a interesarnos por unos espumosos ancestrales de origen y tipología muy diversa.

Algunos países asiáticos como China o Malasia optan por incrementar sus ventas del espumoso de Asti, un vino elaborado con uva moscatel blanca y con una moderada graduación alcohólica entre 7 y 9,5 grados. Se trata de un vino fácil, sencillo y muy aromático que compite claramente con otros espumosos como prosecco o lambrusco.

El mercado australiano, donde conviven grandes espumosos importados (champán, cava y grandes espumosos norteamericanos o sudafricanos) con otros productos más dirigidos a los milenials, vive un auge de vinos espumosos bajos en alcohol como es el Yarra Burn presentado en lata reciclable 100%. Los más jóvenes se han lanzado a este tipo de producto, muy en la línea prosecco.

Argentina ha logrado desestacionalizar el vino espumoso cuyo consumo se incrementa notablemente en el



último trimestre del año. Según datos del Instituto Nacional de Vitivinicultura de este país, el consumo creció durante el primer trimestre de 2022 en más de un 21%.

En Chile destaca su Casillero del Diablo Devil's Collection Brut de Chardonnay y Pinot Noir, mientras en Sudáfrica sobresalen el Van Hunks MCC Brut Sparkling o el Van Hunks Rosé, de Stellenbosch.

Brasil, con sus 81.000 hectáreas de viñedo y una producción que en años buenos supera con creces los 300 millones de litros, cuenta con un importante nicho para sus vinos espumosos, un segmento de excelente calidad que utiliza generalmente las variedades chardonnay, pinot noir y riesling y que ya acapara una producción superior a los 31 millones de litros, que son fácilmente absorbidos por un mercado interior que también vive de las importaciones de cava, champán y prosecco por este orden. Durante 2021, Brasil adquirió 5,2 millones de litros de vinos espumosos por un total de 25 millones de euros, a un precio medio de 4,81 euros el litro.

Buena parte de las 1.100 bodegas que existen en el país elaboran vinos espumosos en un ranking que encabeza Salton, que ya elabora la nada desdeñable cifra de 800.000 botellas (600.000 litros), con otras tan importantes como Miolo, la mayor industria vitivinícola del país, Casa Valduga o Garibaldi, cuyos espumosos son tan apreciados como conocidos.

España lideró las ventas en Brasil con 2 millones de litros por importe de 5,80 millones de euros, seguida de Francia con 1,1 millones por 12,50 millones de euros, Italia con una cantidad similar por 3,15 millones de euros, Argentina con 0,7 millones de litros por valor de 2,25 millones de euros y en cantidades más pequeñas Chile (0,2 millones de litros) y Portugal (0,1 millones de litros). ■

El Quijote como recetario culinario

⇒ Almodóvar



Se ha dicho en ocasiones que “El Quijote” puede leerse, al menos en parte, como un libro de cocina. También se ha señalado que su autor debió pasar sus buenas fatigas alimenticias, porque mientras se detiene y detalla las comidas de los humildes, pasa casi sobre ascuas y con descripciones generalistas por los banquetes de los poderosos.

Y aquí hay que tener muy presente que, entre la primera y la segunda parte de novela inmortal, publicadas respectivamente en 1605 y 1615, había aparecido, en 1611, uno de los tratados culinarios más influyentes en todas las cortes europeas: el *Arte de cocina, pastelería, bizcochería y conserjería*, de Francisco Martínez Montañón, máximo responsable de las cocinas de Felipe II y Felipe III. Aún así, el cerca de medio millar de recetas que constituyen el corpus coquinaro de esta obra, brillan por su ausencia en las páginas de “El Quijote”.

De manera que la novela inmortal de Miguel de Cervantes se constituye en un interesante muestrario de las

mesas medias y bajas que caracterizan el tránsito de la Edad Media a la Edad Moderna; ese periodo que conocemos como Renacimiento.

Como escribe Lorenzo Díaz en su libro *La cocina del Quijote*: “Podemos hablar, por un lado, de una cocina de necesidad, una culinaria de ribetes poco imaginativos y que correspondería a la pitanza de las clases populares y a una cocina de azar, una coquinería literaria llena de exóticos menús, de ricos asados y trufada de aromáticas hierbas”.

Como paradigma del primer apartado, habría que situar el ágape con el que unos cabreros obsequian al hidalgo manchego; y respecto al segundo, es forzoso colocar por encima de todo las míticas Bodas de Camacho. De ambos “acontecimientos” hablaremos en extenso más adelante.

De la importancia que Miguel de Cervantes concede al arte culinario en la cultura e historia de un pueblo, da

idea el hecho de que decida definir al personaje de su historia justamente a partir de sus hábitos alimenticios.

UN MENÚ DE HIDALGO CON PENURIAS Y FALSAS APARIENCIAS

En el mismo inicio de la novela, concretamente en el segundo párrafo, se nos dice que Alonso Quijano disfrutaba cotidianamente del siguiente menú: “Una olla de algo más vaca que carnero, salpicón las más noches, duelos y quebrantos los sábados, lentejas los viernes, y algún palomino de añadidura los domingos, consumían las tres partes de su hacienda”.

Sobre la olla y en aquella época se decía que: “*Vaca y carnero, olla de caballero*”, de forma que, de entrada, sabemos que estamos ante un caballero, pero sin duda muy venido a menos, porque la precisión de “más vaca” nos está diciendo que sus recursos son escasos, ya que en aquel tiempo el ganado vacuno se dedicaba a las labores del campo hasta que, reventado y viejo, no quedaba más alternativa que entregar a la olla sus aperreadas carnes.

El salpicón de la cena era una modesta preparación a base de cebolla cortada en ruedas, pimienta, sal y vinagre, que aliñaba las escasas sobras cárnicas del mediodía; un plato de recurso, una suerte de “ropa vieja”, propia y referente de hidalgos sin fortuna.

Respecto a los “duelos y quebrantos”, hoy todo apunta a que la denominación se referiría a un plato de huevos fritos con torreznos de tocino entreverado, que entraría dentro del grupo de alimentos conocidos como “grosura”, que castellanos y leoneses tuvieron el privilegio de consumir en sábado, como una forma de abstinencia atenuada sobre la que líneas más adelante daremos cumplida cuenta.

Con las lentejas de los viernes vamos complementando un retrato de cristiano viejo, que sigue y respeta los pre-

ceptos de la Santa Madre Iglesia, acatando de buen grado las normas de abstinencia de carne impuestas para ese día de la semana.

Lo del palomino dominical por añadidura, también nos remite a la condición de hidalguía del personaje y a los privilegios como el de poseer un palomar que ese título conllevaba en la sociedad de su tiempo.

Por último, con el dato de que consumía tres cuartas partes de su renta y hacienda en la manutención, nos hacemos idea de una situación económica no muy boyante y cercana a la de esos hidalgos, personajes frecuentes en la novela picaresca, que



Respecto a los “duelos y quebrantos”, hoy todo apunta a que la denominación se referiría a un plato de huevos fritos con torreznos de tocino entreverado, que entraría dentro del grupo de alimentos conocidos como “grosura”, que castellanos y leoneses tuvieron el privilegio de consumir en sábado, como una forma de abstinencia atenuada sobre la que líneas más adelante daremos cumplida cuenta

se lanzaban a la calle muertos de hambre, pero con la barba convenientemente rociada de migas de pan duro para dar la impresión de que terminaban de darse un atracón.

EL RELATO DEL HAMBRE Y LOS FESTINES

Antes de entrar en menús, hay que subrayar que “El Quijote” es un relato donde el hambre sobrevuela hechos y peripecias. No en vano el lema de Sancho es: “Muera Marta y muera harta”.

La obsesión de los españoles humildes de la época, la inmensa mayoría de la población no es otra que la de llenar la andorga, y, si es posible, hasta atiborrarse; una filosofía nutritiva que vuelve a hacerse presente en la voz de Sancho: “... y para mí, como yo esté harto, eso me hace, que sea de zanahorias o de perdices”.

Un hambre, omnipresente y feroz de la que el caballero andante, haciendo de la necesidad virtud, se convierte en apologeta: “La mejor salsa del mundo es el hambre, y como ésta no falta a los pobres, siempre comen con gusto”.

Hambre y desnutrición endémica debieron ser fieles compañeras de los campesinos que labraban los campos y de los pastores que acompañaban por valles y barrancos los rebaños de ovejas y cabras. De sus raciones nos habla “El Quijote” cuando el hidalgo se sienta a comer con unos cabreros que encuentra sentados en torno a una lumbre y un puchero donde cuecen tasajo o carne acecinada de cabra.

Don Quijote, ante el atónito asombro de los cabreros, empieza a discursarles sobre la dichosa edad de los siglos dorados: “No entendían los cabreros aquella jerigonza de escuderos y caballeros andantes, y no hacían otra cosa que comer y callar y mirar a sus huéspedes que, con mucho donaire y gana, embaulaban tasajo como el puño. Acabado el servicio de carne, tendieron sobre las zaleas gran cantidad de bellotas avellanadas, y juntamente pusieron en medio queso más duro que si fuera hecho de argamasa”.

Y en la antípoda del refrigerio pastoril, se nos presenta el espectáculo pantagruélico de las Bodas del rico Camacho, quien a pesar de que finalmente no logra desposarse con la bella Quiteria, organiza un festín popular por todo lo alto y que constituye un muy ilustrativo modelo de los ágapes patrocinados por hacendados rurales económicamente solventes.

Al sarao llegan los personajes cervantinos guiados por el hambriento escudero: “Lo primero que se le ofreció a la vista de Sancho, fue espetado en un asador de un olmo entero un entero novillo y en el fuego donde se había de asar ardía un mediano monte de leña; y seis ollas que alrededor de la hoguera estaban no se habían hecho en la común turquesa de las demás ollas, porque eran seis medias tinajas, que en cada una cabía un Rastro de carne: así embebían y encerraban en sí carneros sin echarse de ver, como si fueran palominos: las liebres ya sin pellejo, y las gallinas sin pluma que estaban colgadas de los árboles para sepultarlas en las ollas, no tenían número: los pájaros y caza de diversos géneros eran infinitos, colgados de los árboles, para que el aire los enfriase. Contó Sancho más de sesenta zaques de más de dos arrobas cada uno, y todos llenos, según después pareció, de generosos vinos: así había rimeros de pan blanquísimo como los suele haber de montones de trigo en las eras. Los quesos puestos como ladrillos enrejados formaban una muralla, y dos calderas de aceite mayores que las de un tinte servían de freír cosas de masa que con dos valientes palas las sacaban fritas y las zambullían en otra caldera de preparada miel que allí junto estaba”.

Sancho contempla todo aquello como si de una visión celestial se tratara y, ante su sorpresa e incredulidad, tras solicitar permiso para mojar en el caldo su mendrugo pan, el cocinero le dice: “Hermano, este día no es de aquellos sobre quien tiene jurisdicción el hambre, merced al rico Camacho. Apeaos y miras si hay por ahí un cucharón, y espumad una gallina o dos, y buen provecho os hagan. No veo ninguno – respondió Sancho. Esperad –dijo el cocinero- ¡Pecador de mí, y que melindrosos y par o poco debéis ser! Y diciendo esto, asió de un caldero, y encajándolo en una de las medias tinajas, sacó en él tres gallinas y dos gansos, y dijo a Sancho: Comed, amigo, y desayunaos con esta espuma, en tanto que se llega la hora del Yantar”.

De nuevo la dualidad del hambre frente al sobrenatural y monumental hartazgo, tan repetida en la familiar historia de los españoles.

LAS MIL CARAS DE LA OLLA PODRIDA

El que fue invento gastronómico del siglo, la olla podrida, también aparece en “El Quijote”, por boca del escudero: “Aquel platonazo que está más adelante vahando me parece que es olla podrida, que por diversidad de cosas que en tales ollas hay, no podré dejar de topar con alguna que me sea de gusto y provecho”.

Más adelante, durante el tiempo en el que Sancho ejerce como Gobernador de la quimérica Ínsula de Barataria, vuelve a salir a escena cuando al escudero y por afán de divertimento están matándole de hambre, en mor, le dicen, del cuidado de su salud.

Pero el personaje se rebela y dice: “Lo que el maestra-sala puede hacer es traerme estas que se llaman ollas podridas, que mientras más podridas son, mejor huelen, y en ellas puedes embaular y encerrar todo lo que él quiere, como sea de comer, que yo se lo agradeceré y se lo pagaré algún día, y no se burle nadie conmigo, porque somos o no somos; vivamos todos y comamos en una buena paz y compañía, pues cuando Dios amanece, para todos amanece”.

La base de la olla podrida, cuyo nombre parece que deriva de “poderida”, por poderosa, en cuanto a la cantidad de productos que contiene, se dispersó en variantes regionales, adaptándose a los ingredientes del paisaje y a los gustos históricamente derivados de aquellos. Así, en Asturias y Galicia se prepara el pote, cuyo nombre evoca el recipiente en que se cocina; en Andalucía, el plato se llama puchero gitano o cocido “colorao”, dependiendo de que en su composición se incluyera tocino o chorizo curado en manteca “colorá”; en Cataluña se llama *escudella de carn i olla* o sencillamente *escudella*; mientras que en Madrid recibió el nombre de la forma de cocción: *cocido*, al que se añadieron las variantes *castizas coci* o *piri*

La base de la olla podrida, cuyo nombre parece que deriva de “poderida”, por poderosa, en cuanto a la cantidad de productos que contiene, se dispersó en variantes regionales, adaptándose a los ingredientes del paisaje y a los gustos históricamente derivados de aquellos. Así, en Asturias y Galicia se prepara el pote, cuyo nombre evoca el recipiente en que se cocina; en Andalucía, el plato se llama puchero gitano o cocido “colorao”, dependiendo de que en su composición se incluyera tocino o chorizo curado en manteca “colorá”; en Cataluña se llama *escudella de carn i olla* o sencillamente *escudella*; mientras que en Madrid recibió el nombre de la forma de cocción: *cocido*, al que se añadieron las variantes *castizas coci* o *piri*



llamente escudella; mientras que en Madrid recibió el nombre de la forma de cocción: cocido, al que se añadieron las variantes castizas coci o piri.

Aunque Cervantes no lo mencione expresamente, el desayuno habitual de estos hidalgos, refrigerio que se tomaba al alba o de muy buena mañana, consistía en torreznos de cerdo, seguidos de letuarios, en texturas de mermelada y de compota, normalmente a base membrillo o de cáscaras de naranja en miel con raspaduras de jengibre, fórmula que aún pervive en la cocina sefardí de la diáspora y que tiene su correlato manchego en el mostillo, dulce preparado con mosto de vino, harina, canela, piñones o almendras blancas.

Entre esta colación y la comida de mediodía, también merece una mención la costumbre, que se desarrolla durante el Renacimiento y que tendrá su máxima expresión en el siguiente siglo, de consumir “de ante” y como aperitivo los llamados “incitativos” o “llamativos”, por estar el conjunto compuesto de alimentos, como alcaparrones o tiras de bacalao, que incitan o llaman a beber vino.

Una de las anécdotas respecto a tal afición en el contexto de “El Quijote”, es que, dentro de este grupo llamativo o incitativo, se incluye el caviar. Así consta en la merienda que Sancho comparte con unos seguramente hampones y falsos peregrinos alemanes: “Todos traían alforjas, y todas, según pareció, venían bien proveídas, a lo menos, de cosas incitativas y que llaman a la sed de las lenguas. Tendiéronse en el suelo y haciendo manteles de las hierbas, pusieron sobre ellas pan, sal, cuchillos, nueces, rajas de queso, huesos mondos de jamón, que si no se dejaban mascar no se defendían de ser chupados. Pusieron así mismo un manjar negro que dicen que se llama cabial y es hecho de huevos de pescado, grande despertador de la colambre”.

Podría llamar la atención el hecho de que, en una merienda de apariencia tan miserable, con huesos mondos para chupar, se incluyera el aristocrático caviar, pero lo cierto es que en la España de entonces y en siglos posteriores la exquisitez se obtenía en abundancia de los esturiones que remontaban el Guadalquivir hasta el mismo puerto de la ciudad de Sevilla. De hecho, hasta la mitad del siglo XX, cuando la contamina-

Creadores de SABOR



ción del río hizo imposible la vida de los esturiones en las aguas del río, existió una compañía española de conservas de caviar, cuya fábrica principal era *Doña Pepita*, instalada en Coria del Río.

Es probable que Cervantes conociera ya el caviar tras sus correrías por Europa como soldado, pero al mismo tiempo llama la atención que a lo largo de toda su extensa novela no aparezca ni uno solo de los productos llegados de América, teniendo en cuenta que, en 1615, cuando se publica la segunda parte de la obra, ya hay varios, como el maíz, la batata y las alubias o judías, bastante bien asentados en el consumo popular. Algunos especialistas en la obra cervantina apuntan a un posible despecho personal en tal omisión, puesto que don Miguel intentó varias veces, sin éxito, conseguir un destino oficial en el Nuevo Continente.

Así, en febrero de 1582 dirigió una carta a Antonio de Eraso, del Consejo de indias, para recabar algún puesto en América, aduciendo sus méritos en Lepanto y cautiverio en Argel durante cinco largos años, pero se le deniega por no haber vacantes. Ocho años después, en mayo de 1590, solicita la contaduría del Nuevo Reino de Granada, la gobernación de la provincia de Soconusco en Guatemala, la contaduría de galeras en Cartagena de Indias o la corregiduría de la ciudad de La Paz. Esta vez la respuesta del Consejo es que abandone la idea de colocarse en ultramar y se busque algo en la península con lo que “se le haga merced”.

Finalmente, la única merced que consiguió Don Miguel fue la ruina, pero muy probablemente gracias a ella, hoy el mundo puede leer y gozar con las aventuras del ingenioso hidalgo manchego.

GAZPACHOS, MIGAS Y OTRAS COMIDAS DE PASTOR

También por la pluma cervantina conocemos de lo frecuente que era el consumo de los gazpachos manchegos o de pastor, igualmente llamados galianos porque fue un bocado que fue surgiendo en las rutas de la trashumancia de ovino y caprino organizadas por la Mesta; una asociación con importantes prerrogativas y privilegios, tales como la exención del servicio militar, el derecho a testificar en juicios, y la preferencia de paso para el pastoreo. Como quiera que esas rutas se establecieron en buena medida sobre las antiguas calzadas romanas que iban a la Galia, se llamaron galianas y, por extensión, galianos fueron nominadas las tortas de pan sin fermentar que se acompañaban de rellenos a base de perdiz, conejo o liebre que los pastores iban dando caza durante sus largas caminatas.

Pastores trashumantes fueron también los más que probables inventores de las migas manchegas o ruleras, acaso herederas del *tharid* musulmán, tan apreciado en la culinaria andalusí, aunque en tierras cristianas se elaboraban con pan duro cortado en lascas, al que se añadían porciones de grasa de cerdo y torreznos para distinguir a los comensales como cristianos viejos, a los que nunca dolieron prendas a la hora de ponerse ciegos de *jalupo haram*.

Volviendo al debate sobre la composición de los “duelos y quebrantos”, mencionados en el segundo párrafo de “El Quijote”, hay que hacer hincapié en la curiosísima evidencia de una comida específica de sábado, que durante siglos constituyó una peculiaridad en los antiguos reinos de Castilla y León. La abstinencia de carne en sábado, común a los países católicos de occidente, se sustituyó en estas regiones españolas por una fórmula de abstinencia atenuada, en la que se podían comer los despojos y embutidos específicos, llamados “sabadeños” en Castilla y “sabadiegos” en León, considerados como “carne de segunda”, parece que aceptable a los ojos de Dios, libre de pecado y dentro del precepto.

La práctica de abstinencia atenuada o de comida de sábado no pasó desapercibida para los viajeros extranjeros que vinieron a España y algunos de ellos dejaron constancia escrita de su perplejidad y asombro. Eloy Terrón recoge un ramillete de menciones entre las que cabe destacar la de un noble bohemio, León de Rosmihal quien, a su paso por Burgos a comienzos del último tercio del siglo XV, escribe lo siguiente: “... los cristianos comen los sábados las entrañas o asaduras de los animales y se abstienen de otras carnes, y preguntándoles nosotros la causa de esto, nos respondieron que aquello no era carne aunque estaba en ella (...) en estos lugares encontramos por primera vez cristianos que comían carne los sábados”.

Curiosa matización la de “no ser carne, pero estar en ella”, que en el siglo XVII vuelve a llamar la atención al viajero portugués y profesor de la ilustre Universidad de Coimbra, Bartolomé Pinheiro da Veiga. En su visita a Valladolid, y tras quejarse de la escasez y mala calidad del pescado que circula en los mercados durante el tiempo de Cuaresma, dice: “La segunda y más notable cosa de Castilla en este género es que generalmente los sábados comen menudo y esto sin bula ni licencia alguna del Papa, más en fuerza de una costumbre casi inmemorial tolerada por los Sumos Pontífices, lo cual hasta cierto punto justifica el uso de aquel manjar en semejantes días. Porque menudo de puerco llaman al tocino, cabeza, pescuezo, lomo, pies, manos, orejas, rabo, asadura y demás partes internas de aquel animal”.



Atascaburras.

Nos consta que esta peculiaridad sobrepasó en algunos casos las fronteras castellano-leonesas. Por ejemplo, un documento de la diócesis de Lugo, emitido en 1669, autoriza a los feligreses a comer en sábado: "... todo género de grosura, y solas las extremidades de animales, como son cabezas, pescuezos, asaduras, vientres, pies, y manos, sangre, y salazones de puerco".

En alguna ocasión, a lo largo de los siglos, la autoridad religiosa intentó poner freno a este abuso legalizado por la costumbre; entre otras cosas porque parece que algunos feligreses, no satisfechos con el pie, se tomaban la mano. Por ejemplo, en 1566, el obispo de Sigüenza trató de imponer su encarnada autoridad alegando: "Y porque hemos sido informados que, de pocos años a esta parte, allende de comerse el sábado cabezas, pies y lo de dentro del puerco, se ha comenzado a introducir el comer los tocinos, especialmente en fresco, prohibimos el comer de aquí en adelante parte de los dichos tocinos, fresco ni añejo".

Pero la pastoral tuvo poco o ningún éxito, como lo prueba el hecho de que en el siglo XVIII todavía existía esta costumbre. Lo menciona la condesa D'Aulnoy al hablar de bulas y de la excepción del sábado: "Encuentro bastante singular el que coman ese día las patas, la cabeza, los riñones, y que no se atrevan a comer otra cosa del mismo animal".

Entre los despojos y grosuras se incluían los hígados, las mollejas, los menudillos, las alas y pescuezo de las aves de corral, así como la cabeza, las patas y o pezuñas, el vientre o la asadura de reses o animales de casa. De esta tradición proceden platos y preparados singu-

larísimos, entre los que se incluyen los callos, con o sin garbanzos, comunes a gran número de regiones españolas, los menudillos, las chanfainas extremeñas, las criadillas rebozadas que volvieron loco al caballero Casanova durante su estancia en Madrid, los zarajos conquenses, o las madrileñísimas gallinejas y entresijos.

Y en ese paisaje es obligado incluir las ventas, ventorros y ventorrillos, que tantas veces aparecen en la aventura quijotesca y donde el casi único plato es el bacalao cecial. Cuando el hidalgo llega a la venta, las mozas le ofrecen una cena de viernes: "... y no había en toda la venta sino unas raciones de un pescado, que en Castilla llaman abadejo, y en Andalucía bacallao, y en otras partes curadillo, y en otras truchuela (...) pusiéronle a mesa a la puerta de la venta por el fresco, y trújole el huésped una porción de mal remojado y peor cocido bacallao, y un pan tan negro y mugriento como sus armas".

También es común en "El Quijote" un plato que ha llegado hasta nuestros días en receta similar a la que define el Diccionario de Autoridades: "Un género de comida compuesta de harina y miel, suelta con agua, y cocida al fuego. Algunos añaden azeite, arrope, ajos fritos, u otras cosas, conforme al gusto de cada uno". Como dice el viejo refrán: "Gachas, puches o poleás que de las tres maneras se llaman las condenás".

Recetario pues, "El Quijote", de hambrunas y necesidades a las que el hidalgo manchego intenta dar un sentido salutarífico aconsejando a su fiel compañero de correrías caballerescas: "Come poco y cena más poco, que la salud de todo el cuerpo se fragua en la cocina del estómago". ■

Mercasa representa en Fruit Attraction 2022 la oferta mayorista de frutas y verduras en la Red de Mercas



El stand de Mercasa en Fruit Attraction 2022, que se celebró entre el 4 y 6 de octubre en Madrid, representó la gran oferta mayorista que se comercializan en la Red de 24 Mercas que cubren toda la geografía española, en las que más de 2.000 empresas mayoristas venden cada año más de 8 millones de toneladas de frutas y verduras.

Organizada por IFEMA MADRID y FEPEX, en cuyo Comité Organizador participa Mercas, ha superado en 2022 todos los récords de ediciones anteriores, al contar con la participación de 1.800 empresas expositoras de 55 países, la asistencia de 90.000 profesionales y la ocupación de más de 58.000 metros cuadrados de superficie expositiva.

El stand de Mercasa sirvió también, durante el día de la inauguración, con la visita del ministro de Agricultura, Pesca, y Alimentación, Luis Planas, que fue recibido por el presidente de Mercasa, José Ramón Sempere. Mercasa recibió el día 5 la visita de la presidenta de SEPI, Belén Gualda, que realizó un recorrido por Fruit Attraction en compañía de José Ramón Sempere, junto a la directora de Desarrollo Corporativo y Relaciones Institucionales de Mercasa, Mayte Castillo; Concepción Cobo González, directora de Participadas III y Virginia Sánchez, directora de Comunicación de SEPI. Gualda pudo reunirse en el stand de Mercasa con el Comité de Dirección de la empresa, así como con los directores generales de las diferentes Mercas.

Por otra parte, entre las actividades organizadas por Mercasa en su stand destacan las realizadas por las expertas culinarias Celeste García y Mireia Alum, que compartieron sus conocimientos sobre cocina a través de talleres divulgativos. En estos talleres se utilizaron frutas y hortalizas frescas que habitualmente surten la Red de Mercas. Cocinar con productos de temporada, aprender a realizar zumos detox, o descubrir los desafíos sensoriales asociados a la alimentación fueron algunas de las actividades desarrolladas.



La feria ha contado con una gran representación de empresas mayoristas ubicadas en la Red de Mercas, reflejando así la importancia del eslabón mayorista dentro de la cadena alimentaria y el papel protagonista dentro de una feria de frutas y hortalizas primer nivel como Fruit Attraction.



Las alcachofas de la Vega Baja de Alicante se promocionan en Fruit Attraction

Los productores de alcachofas de la Vega Baja de Alicante promocionaron su oferta en la feria Fruit Attraction, celebrada en Madrid a primeros de octubre, coincidiendo con un momento previo a la campaña de la próxima temporada, que favorece por tanto la realización de múltiples contactos comerciales.

Así lo reconoció en la feria el presidente de la Asociación Alcachofa de la Vega Baja, Antonio Ángel Hurtado, mostrando su satisfacción por la acogida que han recibido sus productos en la Fruit Attraction: “La feria ha superado todas las expectativas,

somos los primeros exportadores de alcachofas de toda España y la segunda zona productora a nivel nacional y hemos podido aprovechar nuestra presencia para dar a conocer las características que nos diferencian y la calidad que tienen las alcachofas que se cultivan en la Vega Baja”. Hurtado agradeció a la Diputación de Alicante la organización del espacio en donde se pudieron promocionar “los productos de calidad de la provincia”. Gracias al apoyo oficial también se llevaron a cabo demostraciones culinarias de la mano del chef David Ariza, un foco más de atracción de público para fomentar el interés por la alcachofa.



El nuevo concepto de VOG



El Consorcio VOG, productor de la fruta Marlene®, ha difundido un nuevo concepto que quiere asociar a su empresa: “Home of apples”. La casa de las manzanas surtirolesas que fue presentada el pasado mes de octubre en el marco de la Fruit Attraction, así como en una gala celebrada en La Quinta de Jarama (Madrid).

“Los valores básicos de Home of apples son el origen, la pericia, la sostenibilidad, los productos y las marcas”, explicó Walter Pardatscher, director del VOG. “Este posicionamiento marca nuestro modo de trabajar, pero representa asimismo una asunción de responsabilidad: la de crear valor a lo largo de toda la cadena productiva, desde nuestros socios hasta todos nuestros colaboradores y clientes”.

Los representantes del consorcio presentaron también la manzana

Hija de los Alpes durante la pasada edición de Fruit Attraction celebrada en Madrid, la cual contó con la colaboración del chef galardonado con tres estrellas Michelin y con la estrella verde de la sostenibilidad Norbert Niederkofler, quien realizó una serie de iniciativas de valorización ligadas a la alta cocina, al origen territorial y a la sostenibilidad.

Nuevos productos de Ibérica de Patatas para microondas

Ibérica de Patatas ha presentado la patata para microondas Princesa Amandine, un novedoso formato de guarnición en envases de 400 gramos, listo para preparar y consumir en 7 minutos. Ibérica de Patatas une este lanzamiento al de otros productos como el de la Princesa Amandine de V gama. La empresa ha innovado tecnológicamente con el fin de optimizar la producción con vistas a mejorar la línea de producción de lavado, calibrado y selección. Ello incluye selectores ópticos, y sistemas anti- golpeo con el fin de alcanzar una mayor calidad y cuidar el producto.

Además de la Princesa Amandine, la compañía pone en el mercado otras marcas como la Auténtica Patata, o El Sabor de Mamá. También entre sus objetivos se halla promover la venta del producto de temporada y de proximidad con Patata Nueva de Málaga y Especial Castiza de Madrid.

Ibérica de Patatas, que ya introdujo sus envases más sostenibles con un 30% menos de plástico y 100% reciclables, y con los nuevos lanzamientos refuerza su compromiso con la sostenibilidad con una nueva gama de envases de celulosa, totalmente libres de plástico.



Mercabarna dinamizó la Fruit Attraction postpandemia

Mercabarna participó en Fruit Attraction 2022 junto con la Asociación de Empresarios Mayoristas de Frutas y Hortalizas del polígono alimentario (AGEM) y del Puerto de Barcelona.

Mercabarna y la AGEM organizaron más de 50 encuentros en su stand que sirvieron para que empresas mayoristas de exportadores del mercado e importadores europeos y norteafricanos estableciesen contactos comerciales.

Mercabarna y AGEM, junto al Puerto de Barcelona, ofrecen la mayor oferta hortofrutícola del Mediterráneo y una gran conectividad marítima y terrestre con el resto de Europa, el norte de África y Asia. Mercabarna es un referente alimentario en Europa en un sector – el de frutas y hortalizas- que comercializó 2.200.000 toneladas en 2021. Dicho mercado se ha convertido en un hub de ámbito relacional de importación y exportación entre Europa y otros países mediterráneos. Las cifras rondan el 20% de importación y el 35% de exportación sobre el total de frutas y hortalizas comercializadas al año en Mercabarna.



Provacuno, Interovic y JTT ratifican su compromiso con el bienestar animal



Las interprofesionales del vacuno de carne español (Provacuno) y del ovino y caprino español (Interovic) y húngaro (JTT) se adhirieron a la celebración del Día Mundial de los Animales que se conmemora cada 4 de octubre, animando al consumo de productos con certificaciones acreditadas que garantizan el bienestar animal.

Las interprofesionales toman como requisitos fundamentales para cumplir con tal objetivo: la formación cualificada del personal que trabaja con los animales, la medición y el seguimiento, el estudio diario en las granjas en conexión con la ciencia y la investigación, ir por delante de los requisitos que exige la legislación vigente, y apoyarse en las certificaciones en bienestar animal que estén acreditadas por ENAC.

“Los animales tienen que estar en las mejores condiciones de vida posible ya que esto repercute directamente en la rentabilidad de las granjas por lo que el bienestar animal se convierte en una cuestión de supervivencia para todos nosotros”, afirmó Javier López director de PROVACUNO.

El mercado de espárragos y aguacates se renueva con Centro Sur

La cooperativa CentroSur ha lanzado nuevos productos de espárragos congelados, así como un dip de espárrago y aguacate. Los primeros combinan frescura con las propiedades organolépticas de este producto procedente de la Vega de Granada, mientras que la salsa se oferta para ser consumida en cenas y picoteos.

Son las novedades de Centro Sur, que cuentan con las certificaciones de calidad Agricultura Ecológica, Global Gap, Grasp, IFS, Spring, Sedex, Calidad Rural, Calidad Certificada Junta de Andalucía y la IGP. Esta cooperativa comercializa sus productos en España, Francia, Italia, Portugal, Alemania, Suiza, Austria, Bélgica, Polonia, Países Bajos, República Checa, Reino Unido, Eslovaquia, Eslovenia, Suecia, Dinamarca, Rumanía, Canadá y Oriente Medio.

El espárrago se cultiva de forma comercial en Huétor Tájar desde 1918. Los productores de esta localidad tienen como objetivo proveer a la población de alimentos de calidad, saludables e innovadores. Gracias a la especialización y la búsqueda de productos únicos basadas en esta hortaliza procedente de Mesopotamia, que desde el 5.000 a.C. se comenzó a extender por los territorios que baña el Mediterráneo, y cuyo cultivo en la península ibérica se inició en el 200 a.C.



La DOP Peras de Rincón de Soto cumple 20 años

El Consejo Regulador de la Denominación de Origen Protegida Peras de Rincón de Soto celebró el 20 aniversario de su trayectoria en el marco de la feria Fruit Attraction que tuvo lugar en Madrid los pasados 4, 5 y 6 de octubre. El presidente de la DOP Peras de Rincón de Soto, Eduardo Pérez Malo, destacó durante el acto conmemorativo “el trabajo de los agricultores que han mimado y cuidado con esmero de su fruta para ofrecer el mejor producto con sabor y máxima calidad a los consumidores”. La celebración fue conducida por la periodista Mar Villalobos. A la misma acudieron, entre otras autoridades, la consejera de Agricultura de

La Rioja, Eva Hita Lorite; el subdirector General de Control de Calidad Alimentaria y Laboratorios del Ministerio de Agricultura, Francisco Javier Maté; y el alcalde de Rincón de Soto, Carlos Paúl Lapedriza.

La pera con este sello de calidad surge de las variedades blanquilla y conferencia, cultivadas con unas condiciones climáticas muy especiales en las terrazas bajas de los ríos Ebro, Cidacos y Alhama. Los frutos vinculados a la DOP Peras de Rincón de Soto han sido galardonados con el Premio al “Sabor del Año 2022”.



Sorma Group aporta nuevas soluciones para después de la recolección

Concebidas para hacer más eficiente el proceso de elaboración de la fruta, las novedades de Sorma responden a las necesidades de automatización, velocidad y estandarización cualitativa. Se tratan del software de visión de inteligencia artificial InstanDefect-AI, del calibrador óptico dedicado al mango y al aguacate Sormatech M y de la transportadora Sormatech Z.

InstanDefect-AI clasifica las copas/pedúnculos de los frutos, y detiene defectos exteriores y de maduración. Se ha concebido para ser utilizada a varios niveles gracias a sus dos interfaces, una sencilla, Edit-Base, y otra más avanzada, Edit-Pro. El Sormatech M, es un calibrador óptico de elevadas prestaciones, específicamente creado para la industria del mango y del aguacate. Con un innovador sistema de alimentación de la fruta a través de cintas, estas transportadoras trasladan frutos de gran tamaño, y los hacen rotar 360 grados para poder inspeccionarlos de manera exhaustiva. Por último, la transportadora Sormatech Z tiene como característica principal el aumento del intervalo del diámetro de los frutos, gracias al cual ofrece la posibilidad de elaborar frutos de calibres distintos con un mismo calibrador óptico.



Danzando con monstruos

Texto: **Laura López Altares**

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

"**T**ú crees que solo hay monstruos, y que la felicidad es para los que tienen mala memoria... Pero no. Hay quienes aman a los monstruos y quieren vivir con ellos el resto de su vida. Disfrútalo; hay quienes huyen". Ariadna se aferraba a aquella frase como si fuera una brújula en medio de una tormenta de arena. Su tormenta. Porque lejos de parecerse a la princesa cretense de trágico destino que pasó a la Historia por ese hilo mágico capaz de deshacer laberintos; Ariadna los tejía a cada paso. Sobre todo, aquella primavera en la que decidió hacer saltar su vida entera por los aires, impulsada por la misma fuerza irrefrenable que la había llevado hasta Palencia. Le divertía imaginar que alguno de sus monstruos lo había puesto todo del revés, incluida su brillante carrera. Y tam-

bién que alguno de ellos le enseñaría el camino de vuelta a casa...

Dragones, serpientes gigantes, gárgolas, hombres pez, *xanas*. En su caótico taller abrazaba todo tipo de criaturas de pesadilla, que a ella le parecían fascinantes y bellísimas. Tallaba cada una de sus escamas en mitad de la noche, se sumergía en sus grietas y escuchaba sus terribles e hipnóticas historias. Hasta que llegó aquel encargo. El Encargo. Aceptarlo suponía romper con la pequeña galería con la que llevaba trabajando cuatro años, y dar un peligroso paso hacia lo desconocido (y eso la atraía tanto como la aterraba).

Decidió que concedería una última oportunidad a la pequeña galería porque amaba lo que hacía con todas

sus fuerzas, aun sabiendo que le pagaban una miseria por su arte, menos incluso de lo que se podían permitir. Pero este iba a ser el último pulso. Si la subían un poco el sueldo (aunque fuera testimonial) se quedaría. Afermada a la esperanza enfermiza que siempre la acompañaba -a pesar de su cinismo-, enloqueció al ver que la dejaban ir sin parpadear. Y se vendió al mejor postor, lejos de sus monstruos. En ese preciso momento descubrió que ni sabía ni quería vivir sin ellos, y duró exactamente cuatro días tallando figuras sin alma.

Leo y sus ojos amarillos la miraron con un asombro hiriente cuando dimitió y el silencio empezó a envolverlo todo, denso e irrespirable. Pero para Ariadna, nada era peor que el sentimiento de haber traicionado a sus tenebrosos compañeros de vida, que en realidad era como haberse traicionado a sí misma. Lloró con toda la rabia que le cabía en su menudo cuerpo, e intentó explicarle a Leo por qué lo había hecho. Pero Leo y su raciocinio salvaje desmontaron cada uno de sus infantiles argumentos. Leo diciendo: "Aquí es donde nuestra felicidad va a empezar a desmoronarse". Leo cerrando la puerta con una maleta (algo pequeña para irse del todo). Leo dejando a Ariadna sola con su orgullo y sus monstruos. Y también con el peor de todos ellos: su cabeza.

También Leo volviendo esa misma noche para abrazarla con sus brazos inmensos, para encender cada centímetro de su piel -pero sobre todo de su alma- en una reconciliación voraz. Ariadna levantándose con su pelo cortísimo revuelto y la determinación de recuperar el hilo del laberinto. Ariadna yéndose a la cálida y minúscula casa de sus abuelos, al pueblo de todas sus infancias. Ariadna decidida a inventar el monstruo definitivo.

No lo confesaría jamás, pero eso que siente huele como quizás huela el miedo cuando se enreda en la garganta. A que Leo tenga razón. ¿Y si fuera cierto que los años más felices de su existencia se hubieran dinamitado esa primera semana de abril, entre mermelada de fresa y dientes de león? Pero Ariadna no puede parar ahora. Ya está en esa habitación con vistas al campanario, con su peluche de dragón descolorido mirando de reojo desde la mesilla (¿tal vez fuera él el primero de todos sus monstruos?). Cómo le habría gustado que sus abuelos -no solo sus sombras- estuvieran allí. El abuelo llevando el queso de oveja al mercado (cómplice de esa nieta bandida que siempre escondía el mejor trozo para comérselo cuando pensaba que nadie la veía); la abuela Violeta -tan bella que no parecía humana- contando aquellas historias sobre la sierpe del lago Curavacas de aguas heladas, en los confines de Castilla (junto a esa frontera donde los cántabros lucharon fieros contra Roma). Y la niña Ariadna inventando laberintos y danzando con monstruos imaginarios. Una niña que, en el fondo, se parece demasiado a la Ariadna adulta.

Antes de emprender el camino al norte, Ariadna hace una parada en el Mercado de Abastos de Palencia, con sus hierros y cristales de otro tiempo, cual criatura monumental y hermosa. Podría haberla esculpido con sus propias manos, pero entonces tendría alas. O colmillos. O todo a la vez. Compra patatas, garbanzos, cebollas, huevos, pan recién hecho y queso como para sobrevivir a un invierno. Y conduce hasta Frómista para sentir de nuevo el escalofrío vertiginoso que la araña cada vez que tiene delante la Iglesia de San Martín de Tours. La más bella representación del románico español, construida en el siglo XI, la sacude de arriba abajo, aunque su alma hable gótico. Y entonces recuerda la preciosa iglesia que todavía sigue en pie en el monasterio de Santa María de Mave. Leo y ella celebraron su primer aniversario en El Convento de Mave, que fue restaurado y convertido en hotel boutique hace unos años.

Fue allí mismo donde decidió que solo sería madre de monstruos. Había tallado ese Destino para sí misma igual que tallaba fauces y garras sobre su estirpe hechizada. No quería una vida convencional, era adicta a las primeras veces, y esa era de las pocas certezas que la acompañaban. La otra era Leo, el hombre sin miedo. Ese que se había quedado a vivir en sus escamas. Siempre le había imaginado en su destino; ¿pero y si el hilo de Ariadna se había perdido entre la niebla?

Unas horas después mira hacia el lago Curavacas, en la montaña palentina, donde cuentan que habita un monstruo marino que sale a cazar en los días de tormenta. Una serpiente atávica que eligió aquel tortuoso lugar envuelto en brumas, de aguas insondables y misterios encendidos. "Todo semejaba un mundo infernal en el que danzaban los espíritus torturados...", escribió Juan Díaz Caneja en *Cumbres Palentinas*. "Nos detuvo el ruido imponente del lago; entre sombras sepulcrales aparecían lívidos reflejos que corrían veloces y morían sin saber dónde. El viento era incesante y al penetrar en el circo del acantilado, las ráfagas veloces y roncadas se revolvían con las fieras aguas negras y siniestras. El eco entonaba una bárbara canción...".

Son muchas las leyendas que rodean este paraje, incluso hay quien lo relaciona con un amor truncado en el que también entró en juego aquella insaciable serpiente. Pero la abuela de Ariadna siempre le susurraba, casi como si fuera un secreto, que la sierpe en realidad era una *xana* (o *hada de las aguas*). Estas bellísimas criaturas, atrapadas en las profundidades, buscaban desesperadamente que alguien las liberara de su maldición. Mientras, tejían hilos de oro como la Ariadna cretense. Si quien intentaba rescatarlas conseguía su propósito, se mostraban agradecidas y magnánimas; pero si fracasaban, su castigo era terrible. Y, además, tenían el poder de transformarse en serpientes.

Aquella tarde de primavera, las aguas del lago seguían mostrando un enigmático aspecto, como si solo pudieran existir revolviéndose. Estaba oscureciendo, así que decidió emprender el camino de vuelta a su confortable guarida, a pesar de que en aquella oscuridad rugiente se sentía extrañamente acompañada. Protegida, incluso.

Preparó una tabla de quesos improvisada y se quedó dormida mientras tallaba una *xana*. Y en aquel sueño, la plaza donde ahora estaba el mercado bullía llena de pequeños puestos artesanos. Casi podía saborear el pan recién cocido; y en ese olor cabían todas las visitas al mercado con su abuela. A ella no podía verla en esa escena onírica; aunque de alguna forma la sentía. Lo que sí vio con claridad fue el disparatado salto en el tiempo en el que se estaba sumergiendo, con espadas centelleantes colgadas de coloridos cintos y ropajes medievales. Uno de aquellos caballeros la sonreía con unos ojos inmensos que le recordaron a otros; y le sorprendió la cantidad de gente que cargaba piedra (para construir aquellas asombrosas iglesias románicas palentinas, supuso). Un niño pequeño y revoltoso de pelo rizado la agarraba de la mano, y en sus adentros sentía un poderoso aleteo abriéndose paso. De repente, estaba frente al lago, como hace unas horas; pero esta vez, la presencia de algo sobrehumano podía respirarse. Notaba cómo le cosquilleaban los dedos y el sonido de las aguas agitándose. Y, en la distancia, unos ojos violetas (de serpiente o de humano, era imposible saberlo), clavados como una advertencia.

Entonces, el aleteo se convirtió en remolino, y las náuseas la despertaron. Se puso a tallar pequeños monstruos alados y serpientes (piezas magistrales que te enseñaban su alma) como si realmente estuvieran a los pies de su cama, y en mitad de aquella madrugada delirante, supo que el hilo seguía allí. Cuando volvió a despertar a la mañana siguiente, las náuseas se arremolinaban en su estómago. Y la *xana* inconclusa había aparecido junto a su almohada.

Decidió regresar a la plaza del mercado de Palencia (solo tendría que conducir veinte minutos hasta allí), buscar esos olores en otro tiempo, en el suyo. Y el aleteo volvió a su piel, aunque estaba completamente despierta. No había niños de pelo rizado ni tampoco caballeros, pero las náuseas se habían apoderado de su cordura. Fue en ese momento, enfrente de aquel mercado, cuando una idea imposible la recorrió hasta la raíz: ¿cabía la remota posibilidad de que pudiera estar embarazada? “Una entre cien”, había dicho el médico. Después de la primera amarga punzada al enterarse de aquella noticia bomba por casualidad, Ariadna y Leo hablaron durante horas de su vida, que tan felices les hacía, de que aquella posibilidad -un hijo- nunca había entrado en sus planes.

Pero en el fondo, Ariadna siempre había sido adicta a los imposibles. O mejor dicho, a los improbables. Y cuando se enteró de que tal vez nunca podría ser madre -solo entonces- lo deseó con una fuerza salvaje, aunque efímera. O eso pensaba ella. Pero hay anhelos que se enredan entre los huesos, en su abismo profundo e inconfesable. Y allí se quedan hasta el alba.

Corrió a la farmacia con un remolino en el estómago y llamó a Leo para que volara a Palencia, para arrancarse la duda cuanto antes y poder seguir adelante con sus monstruos. Y Leo lo hizo en su coche veloz y maltrecho, con su estoica calma, sin saber que estaba conduciendo hacia el final (¿o tal vez el principio?) del laberinto de Ariadna. Cuando llegó, ella solo podía pensar en cuánto se parecía al caballero de aquel sueño (¿profético?).

Cenaron una tabla de quesos que tenía algo de ruleta rusa. En la última ronda, Ariadna sacó el test de embarazo, y le contó a Leo su loco sueño, del que todavía quedaba aquel aleteo. Y ese positivo (que las hermanas de Ariadna confundieron con un positivo en COVID) estalló en medio de aquella primavera impredecible. Y entonces Leo la abrazó como si fuera a deslizarse de nuevo por su laberinto. Pero Ariadna ya había encontrado la salida.

Al otro extremo del salón, los ojos de la *xana* inconclusa parecían centellear. Ariadna calculó que su pequeño dragón llegaría con el Invierno. Y ella, que pensaba que jamás sucedería, sintió que sus aleteos eran la estela del amor más salvaje que había llevado en la piel. Uno que había venido del fuego y la casualidad; de un imposible.

Seis meses después, Ariadna y Leo se asomaron a las aguas conjuradas del lago Curavacas con el futuro entre los dedos. Ella había encontrado trabajo en una trepidante galería, y su última gran obra (nunca pensó que podría crear desde la luz) había sido aquel mercado de abastos hecho monstruo. Ese mercado cómplice donde se mezclaron pasado y presente en una noche febril. La niebla no les dejó ver que entre aquel remolino acuático se escondía una criatura legendaria de ojos violeta y apetito voraz. Algunas noches, hasta parecía humana. Y hay quien juraría que era idéntica a la abuela de Ariadna. A espaldas del bello leviatán (que tenía mucho de ángel de la guarda), Ariadna y Leo se abrazaron entre las sombras. Y pusieron nombre a su imposible danzarín: Ares.

Y sí, Ariadna se equivocaba. Hay quienes abrazan tan fuerte a los monstruos que les acaban salvando de sí mismos. Les besan despacio las espinas, descienden sin cuerda por sus precipicios y se quedan a vivir entre sus fauces sin miedo al hambre. Sí. La felicidad no era solo para los que tienen mala memoria. Y menos mal. ■



Plaza de Abastos. Palencia

La Plaza de Abastos de la ciudad de Palencia es una joya arquitectónica del modernismo europeo, español y castellano, que atesora una inteligencia comercial y humana que rompe estereotipos en el corazón de nuestra adusta Castilla. Como tantas veces, solamente hay que pararse a mirar y escuchar con atención el saber experto de quienes ofrecen desde hace generaciones en sus puestos, un pedazo de la tierra que aman, manejando con esmero los productos que en ella nacen: hablamos de los

comerciantes del mercado, de la Plaza de Abastos, como así se denomina el mercado municipal.

Este tesoro se encuentra tras los cincuenta puestos que abren sus mostradores en horario de mañana, muchos de ellos, desde la 8 de la mañana. Me es imposible imaginar tanto empeño personal, compromiso con los clientes, emoción con los productos de alimentación, en otros sectores de la gran distribución alimentaria de Palencia. Cuando uno ofrece lo suyo,

en su puesto, lo hacer como si fuera su tierra propia, con un mimo diferencial; nada tiene que ver con el oficio de colocar y manipular productos de forma rutinaria en los grandes supermercados que rodean y ahogan a los pequeños comerciantes.

La mayor parte de estos pequeños comercios de alimentación del centro de Palencia se concentran en la propia Plaza de Abastos y en el Centro Comercial Abierto "Palencia Abierta", del que forma parte. Es éste un espacio comercial que quiere revitalizar y llenar de vida sana y amigable el centro de la ciudad de Palencia. Para muchos de nosotros, el pequeño comercio es el centro principal de sociabilidad e intercambio; un modelo de autonomía, soberanos y dueños de su tiempo y, en parte, de sus decisiones: este espíritu castellano arraigado en la historia merece la pena ser rescatado y reforzado.

En la actualidad, el mercado tiene un porcentaje de ocupación del 60% aproximadamente. Por ello, es esencial para la comunidad de concesionarios del mercado ampliar su oferta y sacar a concurso las adjudicaciones de los puestos vacíos. Desde el año 2015 no se han realizado nuevas adjudicaciones que permitan la entrada de comerciantes nuevos, jóvenes, con ideas emprendedoras y comprometidos con una Asociación de Comerciantes fortalecida, capaz de ser reconocida como interlocutora y gestora válida de su mercado, como en tantos otros mercados de la geografía española. Cuando uno escucha a comerciantes como Chema en su pescadería, enlace del mercado con Palencia Abierta y vicepresidente del centro comercial abierto, a Antonio y Julián, en sus puestos de carnicería, uno se da cuenta que el mercado tiene capital social, emocional y cultural suficiente para liderar un proyecto comercial colectivo. Creer hacia dentro lo que somos genera confianza y nos proyecta con fuerza hacia fuera.

En la actualidad, como decíamos, los 50 puestos abren sus mostradores en horario de mañana, algunos tan madrugadores como el mismo día, abriendo desde las 7 de la mañana. La variedad de gremios y la diversidad de oferta al interior de cada uno, permite realizar una compra integral en la misma Plaza. Cada cliente y vecino puede encontrar la oferta que mejor se adapta a su bolsillo y expectativa de calidad. Esto es algo propio y diferencial de la Plaza de Abastos de Palencia.

No me atrevo a nombrar puestos en concreto, les recomiendo darse una vuelta directamente visitando la Plaza presencial, o virtualmente en su web <https://plazadeabastosdepalencia.es/>. Si tuviera que destacar un elemento, sería el orgullo, conocimiento y

cuidado de los comerciantes por los productos de su tierra palentina y castellano-leonesa.

En el gremio de carnicería, nos mencionan, por ejemplo, el lechazo con denominación IGP (Indicación Geográfica Protegida), solamente los corderos de las razas autóctonas Churra, Castellana y Ojalada pueden recibir este sello. Las carnicerías de la Plaza son los principales comercios distribuidores de este sello de calidad castellano. Completan su oferta con productos de la máxima calidad en carne y charcutería de tierras aledañas de Salamanca, Burgos, vacuno asturiano, etc.

En los últimos tiempos, las carnicerías han ido añadiendo productos semi-elaborados totalmente artesanales, adaptados a los jóvenes clientes que tienen





menos tiempo y conocimiento para cocinar diariamente: mini-hamburguesas, croquetas caseras, etc. La gran ventaja de las carnicerías de la Plaza es que en Palencia existen mataderos propios que proveen de carnes de la máxima calidad. Morcillas, queserías, charcuterías complementan la oferta.

En el gremio de pescados, la relación con las lonjas del norte asturiano, vasco y gallego es directa. En el alto páramo castellano, los/as palentinas no tienen problema para acceder a lo mejor del mar. Incluso

la provincia cuenta con un criadero del molusco de tierra más afamado, el caracol. Durante los meses de abril a junio, los comerciantes de la Plaza ofertan estos caracoles de gran calidad procedentes del criadero palentino; es un ejemplo destacable del espíritu de economía circular que reside en la Plaza, uno de sus eslabones principales. En los últimos tiempos, las pescaderías de la Plaza buscan diferenciarse de otros centros de gran distribución, añadiendo el sello de pesca sostenible en sus productos.



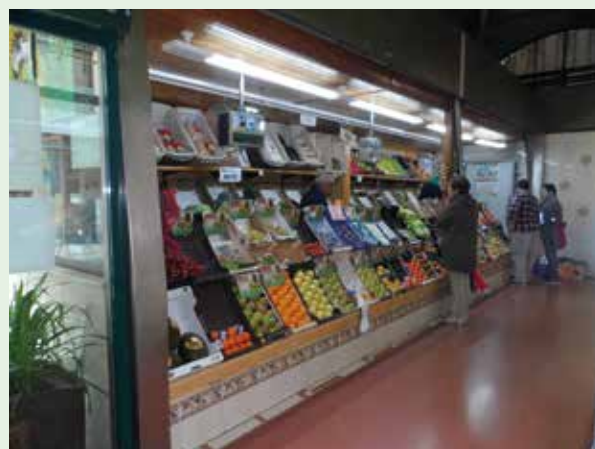
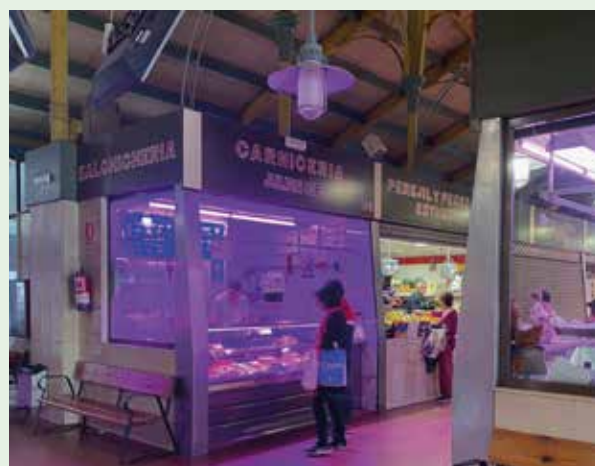
El rigor de los inviernos palentinos no impide el crecimiento de una rica huerta de temporada. Frutas y verduras embellecen con sus colores y fragancias el amplio y elevado espacio interior modernista. Algunos de los comerciantes de frutas y verduras llevan enraizados hasta tres generaciones en los suelos de la Plaza, no puede haber metáfora más precisa que los describa. Hierbas aromáticas, setas silvestres de temporada, hortelanos-comerciantes ofreciendo los alimentos de la tierra que ellos mismos han cosechado, son sorpresas por descubrir.

El aroma de los panes y dulces recorre los pasillos: cerratinas esponjosas y artesanales de harina, miel y almendras, panes amasados por artesanos que se remontan hasta cuatro generaciones atrás, dulces monacales, variedades infinitas de panes de diferentes cereales y texturas; todo ello es ejemplo de tradición y modernidad, transmite un respeto infinito por nuestra alimentación, algo más que una simple mercancía.

La suma de todos ellos es un conjunto sensorial, libre de los envoltorios de plástico que todo lo cubre en otros espacios; aquí no hace falta apelar a la falsa cosmética aseada de la bandeja de plástico homogénea e insípida; éste es el reino de los productos de temporada, que se ofrecen en todo su esplendor de colores, sabores y aromas, culminando una torre de babel de verdades.

No es de extrañar que la clientela de los barrios del centro de Palencia mantenga desde hace generaciones su fidelidad a la Plaza. El desafío mayor es devolver al mercado la fidelidad de los hijos y nietos de esta generación palentina que ha ido envejeciendo en el mercado. Muchas de estas nuevas unidades domésticas que residen en los nuevos barrios aledaños a la almendra central viven y se alimentan seducidos por la facilidad de la compra en las grandes superficies, en parte por el fácil acceso con el vehículo privado; es un derecho y una oportunidad para todos ellos devolverles y mostrarles el tesoro de la alimentación fresca que guarda su ciudad en esta su Plaza. Como dice Chema sabiamente, desde su pescadería: "En Palencia se come bien". Corta sentencia que encierra mucha sabiduría sobre lo que es la calidad de vida sencilla y humana de Palencia.

Entre semana, el mercado se nutre de la población residente en el centro, así como de los funcionarios y trabajadores de las distintas administraciones públicas que tienen su sede en los alrededores del mercado. Además, la Plaza de Abastos sigue siendo centro





Poco a poco, el esfuerzo colectivo de los comerciantes de la Plaza, sumando al programa de actividades gastronómicas y culturales que promociona el centro comercial abierto Palencia Abierta, está logrando activar el comercio y la vida en el centro de la ciudad, atrayendo a los clientes jóvenes que buscan calidad y disfrute por sus calles llenas de historia y memoria

de compra para mucha población de la provincia de Palencia, si bien la oferta de los centros comerciales de fácil acceso con vehículo privado ha ido reduciendo este tipo de clientela provincial.



Poco a poco, el esfuerzo colectivo de los comerciantes de la Plaza, sumando al programa de actividades gastronómicas y culturales que promociona el centro comercial abierto Palencia Abierta, está logrando activar el comercio y la vida en el centro de la ciudad, atrayendo a los clientes jóvenes que buscan calidad y disfrute por sus calles llenas de historia y memoria. Como decía Julián en su carnicería, hay que volver a socializar a los jóvenes en el saber de la compra de proximidad, en el cara a cara con el comerciante, sin temor, un juego de interacciones que tan bien dominan nuestras madres, padres y abuelos/as.

En fin, tampoco se puede idealizar la situación, no conozco ningún mercado en el que las cosas sean fáciles; sumar en un proyecto colectivo a personas autónomas, conocedoras de su oficio y arraigadas al mercado por generaciones, es siempre un desafío, también una oportunidad. Solamente la ilusión, el conocimiento y legitimidad de los propios comerciantes puede ser capaz de hilar esta compleja red. En ese cruce de caminos en que lo público y lo comunitario logran reconocerse, escucharse y dialogar, reside el futuro y la esperanza de una Plaza de Abastos que se quiere mostrar digna ante los ojos de los palentinos y, por qué no, del mundo global al que pertenecen. ■



Juan Ignacio Robles Picón

*Profesor de Antropología Social
Universidad Autónoma de Madrid*

Mira el video



Productos y Marcas

Sostenibilidad

Experiencia

Orígenes

Home of apples

Los Orígenes de nuestras manzanas, la Experiencia adquirida a lo largo de los años de trabajo en equipo, la atención por la Sostenibilidad: de todo esto nace nuestra amplia variedad de Productos y Marcas. Estos son los elementos que constituyen nuestra casa, donde encontrarás, siempre y en cada estación, las mejores manzanas.





VOG es **Home of Apples**, la casa de las manzanas del Tirol del Sur, donde residen la competencia, la autoridad y la calidad. Aquí, los clientes y consumidores encuentran excelentes productos y servicios: las mejores manzanas y los mejores expertos en fruticultura, todo bajo un mismo techo. Orígenes, Experiencia, Sostenibilidad, Productos y Marcas son los cuatro elementos que constituyen nuestra casa.

Orígenes

En la raíz de todo,
está nuestra región.

El Tirol del Sur (Südtirol): donde nacen manzanas de calidad.

La naturaleza ha creado unas condiciones excelentes para la zona de cultivo de VOG. El Tirol del Sur goza de un microclima ideal, que permite que nuestra fruta crezca y madure perfectamente. A una altitud de entre 200 y 1000 m, cada variedad de manzana encuentra su hábitat ideal. Los días cálidos y las noches frescas, típicos del clima alpino mediterráneo, las hacen crecer con calidad. Los 300 días de sol al año y los 800 mm de precipitaciones les permiten alcanzar una excelente madurez y un excelente aroma, fresco y jugoso.

La fuerza de la unión se nutre de calidad.

La calidad reside en el corazón de nuestra casa, donde la colaboración es la protagonista de nuestro trabajo. Compartimos competencias para optimizar toda la cadena de producción y garantizar la estabilidad económica de nuestros socios fruticultores y colaboradores, los pilares de nuestra casa.

4.600

Familias de agricultores

12

Cooperativas

75

Mercados

Experiencia

En nuestra casa, compartimos competencias
para cultivar calidad.



Sostenibilidad

Sostenible hoy para
las generaciones del mañana.

Nuestra visión es una ventana al futuro.

La producción de manzanas en el Tirol del Sur siempre se ha basado en el respeto de los recursos naturales, con el fin de preservar el bienestar del hombre y del medioambiente. Por eso, promovemos el equilibrio entre innovación y tradición y entre ecología y economía. Apoyamos los métodos de producción ecológicos de la producción integrada y orgánica y utilizamos las tecnologías más avanzadas para garantizar el éxito económico de toda nuestra cadena de suministro y permitir que las generaciones futuras recojan los frutos de nuestro trabajo.

Nuestras manzanas, la base de nuestro éxito.

Bajo nuestro techo viven muchos tipos de manzanas, cada una con su propia personalidad y sabor, pero todas con un gusto exquisitamente genuino. En nuestra casa, siempre tenemos la certeza de encontrar la manzana adecuada para cada necesidad, disponible en cualquier momento del año.



Productos y Marcas

Las mejores manzanas residen aquí.

Simposio Bienestar Animal·Europeo

BIENESTARANIMALEUROPEO.COM



No nos puedes
fallar,
y a tus animales
tampoco



PRIMER SIMPOSIO SOBRE
BIENESTAR ANIMAL EUROPEO

Madrid, 14 de noviembre de 2022
Sede la Comisión Europea
Paseo de la Castellana 46

INSCRÍBETE GRATIS EN: BIENESTARANIMALEUROPEO.COM

Para más información sobre recomendaciones dietéticas, puede consultar en el siguiente enlace:
https://www.aesan.gob.es/AECOSAN/docs/documentos/nutricion/Come_sano_y_muevete_12_decisiones.pdf