



Centros comerciales



Refrescos y azúcar
¿Dónde está el debate?

El consumo de helados
sigue creciendo



Tendencias en el consumo
mundial de carnes

Alimentos con historia.
Chocolate



**Reducción de pérdidas y desperdicios
alimentarios y bienestar social**
Una relación posible

elPOZO

Contigo de principio a fin

ExtraTiernos

de nuestras GRANJAS



bienStar



LEGADO
IBÉRICO

Selección



all natural

**Creamos nuestros productos
pensando en ti**

www.elpozo.com



EDITA



PRESIDENTE

EDUARDO AMEJIDE Y MONTENEGRO

DIRECTOR

ÁNGEL JUSTE MATA

COORDINADORES DEL CONSEJO DE REDACCIÓN

JAVIER CASARES RIPOL
ALFONSO REBOLLO ARÉVALO
VÍCTOR J. MARTÍN CERDEÑO

CONSEJO DE REDACCIÓN

JOSÉ LUIS MARRERO CABRERA
JORGE JORDANA BUTTICAZ DE POZAS
JOSÉ ANTONIO PUELLES PÉREZ
IGNACIO CRUZ ROCHE
TOMÁS HORCHE TRUEBA
ÁNGEL FERNÁNDEZ NOGALES

PUBLICIDAD Y ADMINISTRACIÓN

MARTÍN CASTRO ORTIZ

SECRETARÍA DE REDACCIÓN

LAURA ONCINA
JOSÉ LUIS FRANCO
JULIO FERNÁNDEZ ÁNGULO

FOTOGRAFÍA

JOAQUÍN TERÁN CARRASCO

DISEÑO Y MAQUETACIÓN

EDITORIAL MIC

IMPRESIÓN

AGSM

DISTRIBUCIÓN

PUBLIDIST

REDACCIÓN, ADMINISTRACIÓN Y PUBLICIDAD

MERCASA

PASEO DE LA HABANA, 180 - 28036 MADRID

TFNOS.: 913 506 489 / 913 503 362 / 913 500 609

FAX: 913 504 304 / 913 504 790

distribucionyconsumo@mercasa.es

www.mercasa.es

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

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



Distribución y Consumo en Internet: www.mercasa.es

Reducción de pérdidas y desperdicios alimentarios y bienestar social: una relación posible

Antonio Blanco Prieto 5

Contribución de la Red de Mercas a la reducción del desperdicio alimentario

Agustín García-Cabo Fernández 12

Conciencia sin desperdicio

Ángela García Hernández 15

Despilfarro insostenible

Antonio Agustín, Belén Derqui 22

Centros comerciales

Juan Carlos Frechoso Remiro 26

Refrescos y azúcar. ¿Dónde está el debate?

Ana Escudero 36

Logística preparada para la omnicanalidad

Sylvia Resa 40

Tendencias en el consumo mundial de carnes

José Luis Murcia 45

El consumo de helados sigue creciendo

Ángel Marqués de Avila 52

Panadería y pastelería

Ilaria Mulinacci 57

Alimentos con historia. Chocolate

Ismael Díaz Yubero 61

Novedades legislativas

88

Notas de prensa / Noticias

74

Yacimientos literarios

El declive de la artesanía y el cambio de usos comerciales en La Caverna de Saramago

89

Mercados/Literaturas

Las razones de Generosa

José Luis Murcia 91

Mercado de Abastos. Santiago de Compostela

Juan Ignacio Robles 94



me gusta mi mercado



Reducción de pérdidas y desperdicios alimentarios y bienestar social: una relación posible

ANTONIO BLANCO PRIETO. Director de la Fundación Alimerka, profesor de Sociología en la Universidad de Oviedo y miembro fundador de la Alianza contra el Hambre y la Malnutrición en España

RESUMEN

La FAO y el Parlamento Europeo solicitan la participación activa de los actores implicados en la cadena alimentaria para solucionar el problema de las pérdidas y desperdicios de alimentos (PDA); un problema que afecta al desarrollo sostenible. Mostrando nuestro acuerdo con este planteamiento, el artículo reflexiona sobre la realidad de las PDA, tanto desde una perspectiva institucional y empírica como desde la percepción de la opinión pública, planteando posteriormente soluciones bajo una triple dimensión económica, social y ambiental, y estableciendo por último una relación entre prevención de PDA, satisfacción y calidad de vida.

PALABRAS CLAVE: Sector alimentario, pérdidas y desperdicios de alimentos (PDA), desarrollo sostenible, triple balance, calidad de vida.

El Banco Mundial ha manifestado en 2014 que entre 1/4 y 1/3 de los alimentos producidos para el consumo humano se pierde o desperdicia. Una adecuada gestión y reducción tanto de las pérdidas de alimentos (producidas en las etapas de producción, poscosecha y procesamiento de la cadena de suministro alimentario), como de los desperdicios (vinculados a las últimas fases de la cadena, principalmente al comportamiento de minoristas y consumidores), contribuiría a evitar un problema no solo ético, social y económico, sino también sanitario y ambiental, tal como se expone en el Informe del Parlamento Europeo, emitido el 30 de noviembre de 2011, sobre cómo evitar el desperdicio de alimentos.

Desde una perspectiva global, Naciones Unidas incluye entre sus metas de Desarrollo Sostenible para 2030, reducir a la mitad el desperdicio mundial de alimentos per capita en la venta al por menor y a nivel de los consumidores, así como reducir

las pérdidas de alimentos en las cadenas de producción y distribución, incluidas las pérdidas posteriores a las cosechas. Este fin habrá de alcanzarse intentando “hacer más y mejores cosas con menos recursos, incrementando las ganancias netas de bienestar de las actividades económicas mediante la reducción de la utilización de los recursos, la degradación y la contaminación durante todo el ciclo de vida, logrando al mismo tiempo una mejor calidad de vida” (Naciones Unidas, 2015).

LA CUANTIFICACIÓN

Existen numerosos datos sobre el volumen de las pérdidas y desperdicios (PDA) a lo largo de los diferentes eslabones de la cadena agroalimentaria, oscilando las estimaciones entre un 30 y un 50% del total de alimentos sanos y comestibles. Por ello el Grupo de alto nivel de expertos en seguridad alimentaria y nutrición vinculado al Comité de Seguridad Alimentaria Mundial no oculta el llamamiento a la prudencia sobre el uso de estas estimaciones, pues existen preocupaciones relativas a la fiabilidad y la calidad de los datos disponibles. En muchos casos las evaluaciones nacionales sobre PDA se derivan del agrupamiento de subestimaciones procedentes de años diferentes y en contextos cambiantes (Hodges et al., 2010) y, desde una perspectiva histórica y comparativa, los datos raramente se presentan de forma periódica para poder valorar las tendencias de las PDA, lo que dificulta el análisis de su evolución y del impacto de las diferentes políticas y campañas preventivas.

Esta situación constituye un enorme obstáculo para entender la situación real y numerosas organizaciones (FAO, OCDE, Comunidad Europea o el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente) están realizando firmes llamamientos a elaborar protocolos mundiales de cuantificación de las PDA que tomen en consideración las particularidades de cada país con objeto de armonizar las definiciones y los métodos de cuantificación (High Level Panel of Experts, 2014).

Por el momento, el Grupo de alto nivel de expertos en seguridad alimentaria y nutrición reconoce que –a pesar de sus incertidumbres– la cifra más difundida en numerosos estudios mundiales sobre PDA es la aportada por la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura: la FAO ha valorado en 2009 que el 32 % del total de alimentos producidos en el mundo ha terminado como pérdida o desperdicio.

La estimación de la FAO (2011), recogida en su informe *Global food losses and food waste*, está basada en el peso de los productos destinados al consumo humano, siendo excluidos los piensos y otros productos no comestibles. El cálculo se centra en las pérdidas de pesos o masas de alimentos básicos en las dietas (como cereales, raíces y tubérculos, frutas y vegetales, semillas, legumbres y frutos secos, carnes, pescados y mariscos, leche y huevos).

Dado que los diferentes tipos de alimentos varían notablemente en términos de calorías y nutrientes por gramo, *World Resources Institute* (2013) expone la importancia de convertir los datos de las masas en calorías. Una lata de cereal pesa lo mismo, en este sentido, que una lata de fruta, pues ambas se interpretan

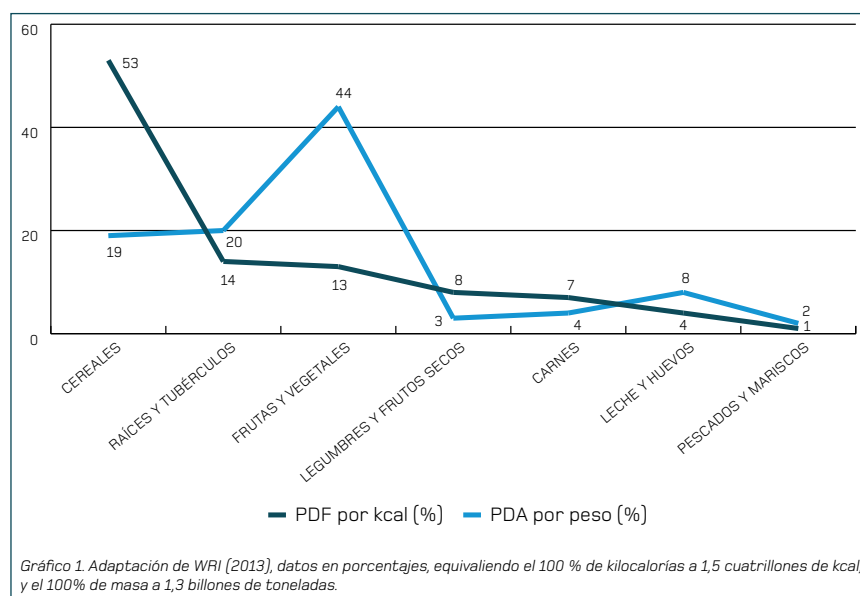
como latas de comida. Sin embargo, un kilo de harina tiene –como promedio– 3.643 kcal y un kilo de manzanas 1.704 kcal. Partiendo de esta reflexión y tras convertir las masas de pérdidas estimadas por la FAO en calorías, se expone que el 24% de los alimentos productos termina como pérdida o desperdicio. Una de cada cuatro calorías producidas por humanos no acaba siendo consumida. En el gráfico 1 se compara el total de pérdidas y desperdicios de alimentos básicos y materias primas por peso y por calorías.

LA PERCEPCIÓN DEL PROBLEMA

El Informe Forética 2015 sobre el estado de la RSE en España, confirma que “por primera vez en la historia del Informe, el ciudadano declara valorar los atributos de RSE (empleados, ética, medio ambiente, etc.) por encima de los de mercado (calidad, atención al cliente, resultados económicos) a la hora de considerar a una compañía “una buena empresa” (Forética, 2015, 7). Nos encontramos con un comportamiento de consumo responsable que incluye entre las variables de toma de decisiones de compra criterios éticos, sociales o ambientales. Criterios que se apli-

GRÁFICO 1

Comparativa de PDA por peso y por calorías



can tanto para la discriminación positiva como para la evitación o *boicot*.

Si existe discriminación de consumo basada en aspectos de sostenibilidad y ética empresarial (hasta un 44% de los ciudadanos ha declarado haber dejado de consumir productos o servicios por motivos éticos, sociales o ambientales en 2014), es importante identificar los medios a través de los cuales las personas reciben información positiva o negativa de la responsabilidad social de una organización: estos mensajes son percibidos tanto a través de fuentes controlables por la organización, como el etiquetado (43,6%) o los manuales de productos (41,6%), como de fuentes relacionadas con la opinión pública como los medios de comunicación (41%), las redes sociales (25,2%) o los foros y blogs especializados (23,8%) (Forética, 2015). Esta realidad nos impulsa a analizar los mensajes que están siendo emitidos a través de la opinión pública, en especial en materia de PDA.

Una rápida “navegación” por hemerotecas y archivos de documentos audiovisuales nos permite comprender que una de las mayores sensibilidades de los consumidores y usuarios hacia las empresas agroalimentarias se focaliza en la gestión de PDA. Los medios de comunicación, los foros de debate y los movimientos ciudadanos aluden a este tema tanto desde una óptica de ahorro (“Evitar el desperdicio de alimentos ahorra 500 euros al año”, en ABC, 10/02/2016) como desde la mala praxis empresarial (“¿Quién es el responsable de tanto desperdicio alimentario? (...) Un agricultor tira 70.000 kilos de mandarinas al año porque para los supermercados no están “bonitas”, en Salvados, *Con la comida no se juega*, 9/12/2012).

Es importante indicar que, en numerosas ocasiones, se presenta la reducción de las PDA como una herramienta de reducción del hambre o la malnutrición en los entornos próximos, estableciendo una relación causal de difícil justificación empírica. De hecho, uno de los documentos más difundidos sobre la temática, titulado *Taste the Waste*, del director Valentin Thurn, denuncia que “más de la mitad de nuestros alimentos acaban en

GRÁFICO 2

Comparativa de PDA por peso y por calorías



la basura. La comida que se tira en Europa y los Estados Unidos sería suficiente para alimentar a todas las personas que pasan hambre en el mundo entero hasta tres veces”.

En otras ocasiones la relación entre PDA y hambre se vincula a posibles estrategias comerciales, como presenta la realizadora Marie-Pierre Rimbault en su documental *El escándalo del despilfarro alimentario*: “En Francia cada habitante tira por término medio 20 k de alimentos al año, al mismo tiempo 16 millones de personas dependen de la ayuda alimentaria. El despilfarro se produce en las grandes cadenas de distribución, en las instituciones públicas y también en la producción. ¿Por qué semejante derroche? ¿Malos hábitos de consumo, superproducción o estrategia comercial?”

EL TRIPLE BALANCE O LA PERSPECTIVA DEL DESARROLLO SOSTENIBLE

Si analizamos las causas de las PDA podemos comprender que el problema no se limita exclusivamente al ámbito social ni a una posible relación causal con el hambre o la malnutrición mediatizada

por prácticas comerciales, sino que se enmarca en una perspectiva sistémica de desarrollo sostenible; una perspectiva económica, social y ambiental que afecta a los diferentes eslabones de la cadena, desde el hogar y la empresa individual hasta el propio sistema agroalimentario.

El Informe del Parlamento Europeo (2011) considera imprescindible implantar estrategias para mejorar la eficiencia de la cadena alimentaria en la UE, pues recuerda que, a menos que se adopten prevenciones en los diferentes ámbitos afectados, el actual problema puede incrementarse en un 40% en los próximos años, alcanzando en 2020 los 126 millones de toneladas de residuos de alimentos.

El Informe nº 8 del Panel de Expertos de Alto Nivel del Comité de Seguridad Alimentaria Mundial (2014), sobre “pérdidas y desperdicios de alimentos en el contexto de sistemas alimentarios sostenibles” defiende el análisis del problema desde una matriz que integre las tres áreas del triple balance –económica, social y ambiental– con tres niveles de análisis: 1) micro, prácticas que ocurren en cada fase particular de la cadena alimentaria, desde la producción hasta el consumo; 2) meso, aspectos estructura-

TABLA 1

Causas y principales problemas de las pérdidas y desperdicios de alimentos

Dimensión	Económica	Social	Ambiental
Micro (hogar / empresa)	Las empresas y consumidores tendrán más liquidez económica, pues reducirán el coste de producir o adquirir alimentos que serán desperdiciados.	Los consumidores aumentarán sus recursos para comprar. Las empresas aumentarán beneficios que podrían repercutir en salarios, producción, etc.	Disminución de basuras domésticas y desperdicios. Menor contaminación en zonas urbanas y rurales.
Meso (cadena alimentaria)	Mayor equilibrio en los flujos de producción y consumo. Incremento de beneficios. Mayor eficiencia de gestión en la cadena de suministros. Reducción de gastos de eliminación de PDA.	Mayor planificación empresarial y coordinación entre eslabones de la cadena. Incremento de ratios de productividad de la mano de obra.	Reducción de basureros y vertederos.
Macro (sistema alimentario)	Inversiones públicas agrícolas y de infraestructuras más productivas. Más recursos económicos disponibles para invertir en otros ámbitos. Esfuerzo económico no desperdiciado.	Equilibrio de los precios de los alimentos. Menores dificultades de acceso a los alimentos en el escenario global. Disminución del número de personas con dificultad para acceder a una dieta variada.	Menos presión en los recursos naturales, agua y suelo. Reducción de la emisión de gases.

Tabla 1: Adaptado de Informe nº 8 del Panel de Expertos de Alto Nivel del Comité de Seguridad Alimentaria Mundial (2014).

les vinculados a las relaciones que existen a lo largo de la cadena alimentaria, del estado de las infraestructuras, etc; y 3) macro, aspectos sistémicos, institucionales o políticos que determinan la coordinación de actores, las inversiones y la adopción de buenas prácticas.

Utilizando esta matriz, podemos identificar con más nitidez las causas y principales problemas de las PDA, pero también perfilar los resultados positivos en las nueve dimensiones si se adoptan buenas prácticas y se persigue un interés coordinado por la gestión eficiente del problema (tabla 1).

LOS RETOS DE LAS EMPRESAS

Nos encontramos ante un problema sistémico que parte –y afecta– tanto del ámbito empresarial como de la gestión medioambiental, las políticas públicas y las actitudes de consumidores, pero en este documento queremos prestar especial atención al sector empresarial, cuya apuesta en la gestión de PDA deberá ser sólida y ejemplar dentro del sistema. Tal como ha expuesto Paloma Sánchez Pello



(2014), directora del Departamento Técnico y de Medio Ambiente en la Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebidas (FIAB), los consumidores muestran una preocupación cada vez mayor por los temas de salud y medio ambiente, lo que ha de impulsar a las empresas a buscar el equilibrio entre eficiencia, exigencias sociales y naturaleza.

La Alianza Nacional contra el Hambre y la Malnutrición de España (ACHM-E), constituida en 2013 por diferentes entidades representantes del sector social,

administraciones públicas, empresas y ámbito académico, ha celebrado en abril de 2015 un encuentro en el que participaron más de 40 profesionales e investigadores para responder a la cuestión: ¿Cómo reducir las pérdidas y desperdicios de alimentos?

Las conclusiones fueron publicadas en una *Guía de recomendaciones para la acción* y, en el caso empresarial, los ponentes¹ de la mesa correspondiente propusieron 22 propuestas, integradas en cuatro ámbitos de trabajo, más seis consi-

TABLA 2

Recomendaciones de acción desde el sector empresarial

Estructura y coordinación de los eslabones de la cadena	<ol style="list-style-type: none"> 1. Posicionar el problema de las PDA como prioridad en la agenda empresarial, desde un triple enfoque económico, social y ambiental. 2. Fomentar una visión integral de la cadena agroalimentaria, mejorar su estructura y optimizar la coordinación de los diferentes eslabones. 3. Mejorar el conocimiento recíproco de los diferentes eslabones de la cadena y avanzar en transparencia de datos compartidos. 4. Mejorar las previsiones en los flujos de oferta y demanda, para que la primera se ajuste lo más posible a la segunda. 5. Optimizar la calidad en todos los eslabones y evitar los casos de mala praxis a lo largo de toda la cadena.
Investigación e innovación	<ol style="list-style-type: none"> 6. Apoyar la innovación en eficiencia del transporte y logística, así como la gestión informática de los inventarios de mercancías. 7. Innovación en tecnologías de conservación para alargar la vida útil de los alimentos. 8. Mejorar la ingeniería de procesos y tecnología para disminuir mermas y aprovechar el desarrollo de subproductos. 9. Innovar formatos comerciales y envases, adaptados a las necesidades de los hogares y los nuevos hábitos de consumo. Potenciar la investigación de envases que reduzcan pérdidas (por extracción total de productos, sistemas de "abrir y cerrar", envases bioactivos, etc.) 10. Investigar la vida útil de los productos para una mayor precisión en las fechas de caducidad y consumo preferente.
Gestión	<ol style="list-style-type: none"> 11. Aprovechar los sistemas de gestión de seguridad alimentaria (como el sistema APPCC y las buenas prácticas) y considerarlos herramientas básicas para reducir PDA. 12. Acortar distancias físicas entre eslabones y mejorar la eficiencia del transporte, incluyendo la intermodalidad. 13. Abordar mejoras en la logística general, incluyendo la exploración de posibilidades en logística inversa. 14. Reflejar en el etiquetado de productos datos relativos a sostenibilidad, para que los consumidores valoren esta información. 15. Mostrar la información del etiquetado con estilos claros y comprensibles. 16. Una alternativa para ofrecer más información sin modificar sistemas de etiquetado sería la incorporación de códigos QR.
Opciones alternativas	<ol style="list-style-type: none"> 17. Dar salida a frutas y verduras que no cumplen estándares a través de segundas categorías de la producción de derivados. 18. Lanzamiento de ofertas para productos de próxima caducidad. 19. Canalización de excedentes a través de entidades con fines sociales. 20. Producción de piensos para alimentación animal. 21. Producción de compost para fertilización orgánica de suelos productivos. 22. Producción de energía (biogás).

Tabla 2. Recomendaciones de acción desde el sector empresarial, propuestas por el grupo de expertos de la mesa empresarial del Encuentro sobre "¿Cómo reducir las pérdidas y desperdicios de alimentos?" (ACHM-E, 2015, 43-48)

deradas comunes para todos los agentes del sistema agroalimentario (tabla 2).

Además de las prácticas propuestas para el sector empresarial, en el II Encuentro de la ACHM-E se expusieron otras opciones comunes tanto para las organizaciones empresariales como para administraciones públicas, entidades del tercer sector e instituciones educativas (tabla 3). En todo caso, se ha subrayado la inocuidad como requisito inexcusable, como línea roja que nunca debe traspasarse. El aprovechamiento de excedentes debe gestionarse sin vulnerar la seguridad alimentaria ni la salud de los consumidores.

¿Qué paso dar en primer lugar? Podríamos comenzar por reconocer, tal como ha manifestado Ignacio García Magarzo, director general de ASEDAS en la sesión de debate del II Encuentro de la ACHM-E (2015), que "tenemos un problema de estructura de la producción. Hay que cambiar de mentalidad y producir lo que se vende o lo que se consume en lugar de intentar vender lo que se produce. Eso exige un cambio estructural muy grande".

TABLA 3

Opciones comunes a todos los sectores

Opciones comunes a todos los sectores (empresarial, administraciones públicas, entidades sociales, instituciones educativas)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aprovechar el momento de alta sensibilidad social con el tema para abordar prácticas y soluciones a las PDA. 2. Mejorar el conocimiento del problema, mediante la investigación y creación de datos consistentes sobre el mismo. 3. Aceptar una responsabilidad compartida de diferentes eslabones, y valorar compromisos diferenciados y proporcionales para cada uno. 4. Establecer la siguiente jerarquía de prioridades: primero la prevención, después el aprovechamiento para consumo humano, en tercer lugar la valorización en subproductos, y por último lugar la disposición en vertederos. 5. Construir un imaginario colectivo antidespilfarro, una narrativa motivadora que impulse a la acción y el cambio de actitudes. 6. Definir un mensaje común, compartido por el mayor número de actores de la cadena alimentaria.
---	---

Tabla 3. Conclusiones comunes a todos los sectores, propuestas por los grupos de expertos en el Encuentro sobre "¿Cómo reducir las pérdidas y desperdicios de alimentos?" (ACHM-E, 2015, 52-54)





EL FIN ÚLTIMO: ¿FELICIDAD Y CALIDAD DE VIDA?

En los últimos años el concepto de “felicidad” ha irrumpido en la escena política y empresarial. Gobiernos como el danés impulsan la investigación sobre el tema a través de su *Happiness Research Institute* y centros universitarios como la *London School of Economics* o la Universidad de Stanford comienzan a desarrollar investigaciones e impartir programas sobre “Happiness Economics”. ¿Es posible extender este tópico también hasta el tema de las PDA? Así parece si atendemos al informe presentado por el Ministerio danés de medioambiente bajo el sorprendente título de “Sustainable happiness” y el subtítulo que indica “por qué la reducción de desperdicios puede contribuir a incrementar la calidad de vida”.

Diferentes estudios han manifestado que las políticas públicas que promueven estilos de vida más sostenibles, entre los que se encontraría la prevención de excedentes y residuos, nos aproximaría hacia un medioambiente más sostenible e incrementaría nuestra calidad de vida. Para ello habría que superar la actual interpretación social de la realidad que vincula crecimiento económico con incremento de la calidad de vida y, necesariamente, consumo intensivo de recursos naturales, energéticos y humanos (O'Brien, 2008).

Aunque el planteamiento puede presentarse sugerente, es inevitable adoptar una mirada crítica y preguntarse si realmente la calidad de vida está vincula-

da con la sostenibilidad. En este sentido, el citado informe manifiesta que las consecuencias de las conductas sostenibles en general, mejoran el entorno ambiental y también reducen costes de tratamiento de residuos que revierten en la comunidad, repercutiendo por tanto en la satisfacción y felicidad de las personas. Diferentes estudios avalan la hipótesis de que los espacios “verdes” incrementan la percepción de la calidad de vida.

También se expone que las dos dimensiones investigadas (felicidad y comportamientos sostenibles) pueden estar influidas por una tercera variable: el altruismo. Las personas más altruistas muestran motivación prosocial, de apoyo a personas y también de respeto a entornos sostenibles, incluyendo mayores prácticas de reciclaje y reducción de residuos. En este sentido el altruismo se correlaciona con la felicidad, al haberse verificado que el apoyo a otros produce efectos positivos en la satisfacción vital. Y es que pocas cuestiones son más altruistas que adoptar conductas coherentes con el desarrollo sostenible, definido como aquel que satisface las necesidades del presente sin comprometer las necesidades de las futuras generaciones (Happiness Research Institute, 2015).

Estos planteamientos no deben limitarse a buenas palabras e intenciones, sino que deberían servir como colofón a las reflexiones previas sobre la importancia de abordar las diferentes causas de las PDA en su triple nivel micro-meso-macro y desde una óptica equilibrada económica-social-ambiental.

UN DECÁLOGO A MODO DE EPÍLOGO

Desde finales de la década de 1960, la FAO impulsa diferentes campañas e iniciativas de reducción de las PDA. El camino desarrollado ha sido intenso pero hemos visto que el problema no solo no ha finalizado sino que puede incrementarse en un 40% en los próximos años. Para evitarlo debemos adoptar prevenciones en los diferentes ámbitos afectados, reflexionando sobre los siguientes aspectos:

1. Desde la opinión pública el foco del problema parece centrarse en su dimensión social, y se establece una relación causal entre PDA y hambre o malnutrición. Sin embargo, hemos de fomentar una actitud a favor de la reducción de las PDA más amplia, aceptando que nos encontramos ante un problema de desarrollo sostenible y por tanto un problema no solo social sino también económico y medioambiental.
2. Es imprescindible mejorar el conocimiento del problema, mediante la investigación y creación de datos consistentes sobre el mismo.
3. En el ámbito económico, las empresas y los consumidores deben comprender que dedican una parte de sus presupuestos a producir, comercializar o adquirir alimentos que no serán vendidos o consumidos. A estos costes habría que añadir los generados por las ineficiencias de la cadena de suministro que pueden repercutir en diferentes eslabones de la misma, así como los gastos de eliminación y tratamiento de residuos.

4. En el ámbito social, sin duda el aspecto más visible y que plantea cuestiones éticas de difícil aplazamiento es que más de 900 millones de personas en el mundo corren riesgo de desnutrición. El aumento previsto para la población en 2050, hasta alcanzar los 9.000 millones de habitantes, demandará un incremento de al menos el 70% del abastecimiento de alimentos.
5. Un menor desperdicio llevaría a un uso más eficiente de las tierras y los recursos hídricos, y contribuiría a la lucha contra el hambre y la malnutrición en países en vías de desarrollo.

6. En el ámbito sanitario y ambiental, la producción de alimentos consume gran cantidad de energía y recursos naturales.
7. Además, se estima que producir un kilo de alimentos emite 4,5 kilos de CO₂, lo que supone 170 millones de toneladas de alimentos desperdiciadas equivalentes de CO₂ al año. Las montañas de residuos alimentarios originan gas metano, cuyo efecto invernadero es 21 veces superior al del dióxido de carbono.
8. La adopción de prácticas sostenibles en general y de reducción de PDA en concreto, permitirán contribuir a la

creación de entornos más saludables y a mantener o incrementar la satisfacción y calidad de vida de las personas.

9. Es necesario aprovechar el momento de alta sensibilidad social con el tema para abordar prácticas y soluciones a las PDA, aceptando una responsabilidad compartida entre diferentes eslabones, y valorar compromisos diferenciados y proporcionales para cada uno.
10. Las empresas agroalimentarias tienen un papel destacado en la búsqueda de soluciones al problema de las PDA, adoptando prácticas coordinadas que podrían ser ejemplares e impulsar actitudes a favor de una sociedad y economía sostenibles.



Notas

¹ Los integrantes de la mesa de reflexión y elaboración de propuestas para el sector empresarial, convocada el 19 de abril de 2015 en el Auditorio Príncipe Felipe de Oviedo, han sido Agustín García-Cabo (Grupo Mercasa. Mercasturias); Camino García (Instituto de Ciencia y Tecnología de los Alimentos, Universidad de León); Elena Fernández (COGERSA); Estefanía Iglesias (Corporación Agroalimentaria Peñasanta, S.A.); Ignacio García Magarzo (Asociación Española de Distribuidores, Autoservicios y Supermercados, ASEDAS); José Ignacio Altolaguirre (Principado de Asturias. Dirección de Salud Pública); Luis Mari López (Florette Ibérica); Paula Díaz-Caneja (Alimerka, S.A.); Roberto Ortuño (Centro Tecnológico AINIA). El autor del artículo ha participado en la mesa de trabajo en calidad de moderador.

Bibliografía

- Alianza contra el Hambre y la Malnutrición de España (2015). *¿Cómo reducir las pérdidas y desperdicios de alimentos? Guía de recomendaciones para la acción*. Oviedo: ACHM-E
- Banco Mundial (2014). *Infografía: Pérdida y desperdicios de alimentos*. Disponible en [http://www.bancomundial.org/es/news/feature/2014/02/27/infographic-food-loss-waste]. Acceso el 4 de marzo de 2016.
- FAO (2011). *Global food losses and food waste – extent, causes and prevention*. Roma: UN FAO.
- Forética (2015). *Informe Forética 2015 sobre el estado de la RSE en España. Ciudadano consciente, empresas sostenibles*. Madrid: Forética.
- Happiness Research Institute (2015). *Sustainable Happiness. Why Waste Prevention May Led to an Increase in Quality of Life*. Copenhagen: HRI-Danish Ministry of the Environment.

- High Level Panel of Experts (2014). *Las pérdidas y el desperdicio de alimentos en el contexto de sistemas alimentarios sostenibles. Un informe del Grupo de alto nivel de expertos en seguridad alimentaria y nutrición del Comité de Seguridad Alimentaria Mundial*. Roma: HLPE-FAO.
- O'Brien, C. (2008). "Sustainable Happiness: How Happiness Studies Can Contribute to a More Sustainable Future", *Canadian Psychology*, 49:4, pp. 289-295.
- Parlamento Europeo (2011). *Informe sobre cómo evitar el desperdicio de alimentos: estrategias para mejorar la eficiencia de la cadena alimentaria en la UE (2011/2175(INI))*. Bruselas: Comisión de Agricultura y Desarrollo Rural.
- Sánchez Pello, P. (2014). *La industria alimentaria y el medio ambiente*. Cinco Días, 16-06-2014.

- World Resources Institute (2013). *Reducing Food Loss and Waste. Working Paper*. Disponible en [http://pdf.wri.org/reducing_food_loss_and_waste.pdf]. Acceso el 9 de marzo de 2016.
- Naciones Unidas (2015). *Objetivos de Desarrollo Sostenible*. Disponible en [http://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/]. Acceso el 14 de marzo de 2016.

Documentales:

- Jordi Evolá y Ramón Lara (Directores) (2012). *Con la comida no se juega*. España (Emisión en La Sexta, Salvados, 9/12/2012).
- Raimbault, M-P. (Directora) (2013). *El escándalo del despilfarro alimentario*. Francia. (Emisión en La noche temática, La 2, 11/05/2013)
- Thurn, V. (Director) (2010). *Taste the Waste*. Alemania. (Disponible en http://tastethewaste.com/)



Contribución de la Red de Mercas a la reducción del desperdicio alimentario

Los Bancos de Alimentos disponen de más de 10.000 m² dentro de las Mercas para realizar su actividad

AGUSTÍN GARCÍA-CABO FERNÁNDEZ. Director Gerente de Mercasurías

RESUMEN

La gestión medioambiental y la responsabilidad social, así como un firme compromiso con el desarrollo sostenible, son valores compartidos por las diferentes empresas que conforman la Red de Mercas, incluido el compromiso con la reducción del desperdicio alimentario y la contribución a que lleguen más alimentos a las personas sin recursos. Gracias a ello, los Bancos de Alimentos disponen de más de 10.000 m² dentro de las Mercas para realizar su actividad de recogida y acopio de alimentos, hasta un total de 38 millones de kilos anuales, de los que unos 4 millones de kilos son productos frescos, particularmente frutas y hortalizas.

PALABRAS CLAVE: Mercas, reducción del desperdicio alimentario, Bancos de Alimentos, responsabilidad social.

En abril del año 2015 se celebró en Oviedo el II Encuentro de la Alianza contra el Hambre y la Malnutrición en España. Dentro de un amplio y ambicioso programa a lo largo de una semana tuvo lugar el desarrollo de Mesas de trabajo que, en diferentes ámbitos y perspectivas, acometieron de manera intensa este grave problema en nuestra sociedad, con la pretensión de sensibilizar y proponer actitudes y prácticas que palién este mal universal.

Particularmente, fue debatido en dos de las Mesas de dicho II Encuentro Nacional la reducción y prevención de residuos alimentarios. Mercasa tuvo la oportunidad de participar en la Mesa sobre Prácticas empresariales para la prevención de residuos alimentarios.

Para valorar las razones de la participación en este foro del Grupo Mercasa, conviene no perder de vista que en las señas de identidad de Mercasa se refieren la gestión medioambien-

tal y la responsabilidad social, así como un firme compromiso con el desarrollo sostenible. Igualess valores son compartidos por las diferentes empresas que conforman la Red de Mercas del Grupo.

Sabemos que la Responsabilidad Social Corporativa ha sido un instrumento que en ocasiones se ha utilizado más en beneficio de la imagen que como un efectivo compromiso de la empresa con la sociedad. No es el caso de Mercasa y la Red de Mercas que tienen incorporado en su quehacer diario unos valores sostenibles que son contrastables y se destacan en dos ámbitos relevantes que tienen conexiones:

1. Reducir, reutilizar y reciclar los residuos generados por la actividad empresarial dentro de sus Unidades Alimentarias.
2. Propiciar, dentro de su objeto social público, la reducción del desperdicio alimentario y la donación de alimentos frescos a las personas sin recursos.

Lo primero que conviene precisar es cómo un grupo empresarial público que no comercializa directamente productos alimenticios puede poner en práctica políticas de reducción del desperdicio alimentario.

La Red de Mercas tiene por clientes miles de empresas de distribución y comercialización alimentaria, especialmente de productos frescos que están instaladas en sus Unidades Alimentarias. Entre los servicios que las Mercas prestan a sus clientes se encuentran la recogida de residuos que son de diversa índole: plásticos, cartón y papel, flejes, madera, palets, EPS, etc. Y también residuo orgánico consecuencia de los alimentos frescos que se desechan.

El tratamiento responsable de estos residuos es esencial dentro de los valores de las Mercas. Su fraccionamiento no es fácil, más cuando quienes provocan el residuo no obtienen valor en su separación. Sin embargo, las Mercas ponen un énfasis especial en propiciar la separación de los residuos en fracciones homogéneas que permitan en algunos casos la reutilización, en otros el reciclado y, en su caso, la valorización. Este trabajo costoso de separación fraccionada de residuos trajo, además de los beneficios medioambientales, una evidencia: a la basura van alimentos en cifras no desdeñables. Y este hecho es la conexión entre medioambiente sostenible y desperdicio alimentario.

El principio esencial en sostenibilidad medioambiental pasa por reducir el desperdicio en todo lo posible. Hay en ello razones éticas, legales y económicas, por cuanto cada día está más penalizado por la opinión de la sociedad, por las Administraciones que establecen normas y por las cuentas de resultados de las organizaciones que se ven castigadas por actuaciones irresponsables e ineficientes. Pero, no cabe duda que ver en la basura alimentos es aún más grave si ello se puede evitar.

Debemos tener en cuenta que los mercados se rigen por la libre confluencia de la oferta y la demanda. Del lado de la demanda nos encontramos con un consumidor final exigente que desea productos de calidad, en grado óptimo de frescura, sabor y textura. Todo ello a precios competitivos. Este consumidor “ex-



quisito” y con capacidad de renta rechaza en ocasiones productos sólo por su aspecto. Es doloroso que la afortunada mayoría deseché alimentos por un aspecto menos perfecto o de menor valor en determinadas circunstancias organolépticas que en absoluto representan inconveniente para su consumo salubre.

Sin embargo, aquel consumidor convive con una sociedad desfavorecida y sin recursos que lo que precisa es cubrir la necesidad esencial y básica de alimentos que le nutran y le ayuden a una vida más saludable.

Y es aquí donde la Red de Mercas del Grupo Mercasa ha visto una oportunidad para actuar y propiciar una práctica solidaria en favor de los más desfavorecidos.

PRODUCTOS FRESCOS PARA LOS BANCOS DE ALIMENTOS

Los alimentos frescos llevan en su razón de ser su inminente perecebilidad que afecta a su demanda y, en términos últimos, al precio de venta. Las empresas comercializadoras en los mercados gestionan sus productos atendiendo esa demanda y en ocasiones se ven forzados a desechar productos que acaban en residuos al no traer cuenta el esfuerzo comercial para obtener un escaso precio. Estar cercano a esa gestión del producto abre



oportunidades que en términos de teoría de juegos llamaríamos de suma positiva.

Con esa idea se propició que dos agentes se pusieran en contacto y fuera posible una alianza. De un lado la empresa de distribución comercial que puede tener en momentos puntuales productos de menor interés comercial; de otro, Banco de Alimentos, una organización sin ánimo de lucro que trabaja por hacer llegar alimentos a las personas sin recursos.

La nota diferencial de esta alianza en el entorno de la Red de Mercas está en que el producto alimenticio base es “fresco”. Las conocidas “operaciones kilo” se vienen haciendo desde hace años pero con un cierto déficit en alimentos frescos, necesarios en una dieta.

Los factores claves de éxito que se observaron para que esta alianza tuviera resultados positivos son:

- La oportunidad de disponer de un alimento perecedero es puntual. Ahora o nunca.
- Al empresario hay que evitarle costes adicionales de espera, almacenamiento, etc.
- El contacto directo y la cercanía es un factor catalizador de la responsabilidad social y la solidaridad de las empresas donantes.

Con estos factores las Mercas se comprometieron desplegando sus recursos dando cabida en sus Unidades Alimentarias a los Bancos de Alimentos, cediéndoles espacios en los que almacenar los productos donados por, hoy, más de 400 empresas, desde los que estar en contacto permanente con ellas para captar oportunidades y mantener una estrecha relación de verdadera alianza. Así, los Bancos de Alimentos disponen de más de 10.000 m² dentro de las Mercas para realizar su actividad de recogida y acopio de alimentos.

Y con este enfoque podemos hablar de resultados satisfactorios pero que se desean mejorar. Los productos alimenticios que pasan por los locales que en las Mercas disponen los Bancos de Alimentos se acercan a una cifra anual de 38

millones de kilos. De estos, podríamos estimar unos 4 millones de kilos en productos frescos, particularmente frutas y hortalizas.

Si relativizamos estos volúmenes sobre el consumo alimentario medio per cápita en España que obtenemos del panel del MAGRAMA, tendríamos que se habría cubierto la alimentación de unas 57.000 personas. Particularmente, en términos de frutas, hortalizas y patatas frescas estaríamos hablando de un alcance de más de 20.000 personas.

Por ello, el papel propiciador de la Red de Mercas para que empresarios y Bancos de Alimentos, artífices de esta gran iniciativa, ha sido y es importante. Sin duda es un grano de arena aportado desde la Red de Mercas a la reducción del desperdicio alimentario y la contribución a que lleguen a las personas sin recursos más alimentos, especialmente frescos. ■





Conciencia sin desperdicio

ÁNGELA GARCÍA HERNÁNDEZ. Periodista

RESUMEN

En la mano de todos se encuentra la posibilidad de contribuir a la reducción del desperdicio alimentario, una ineficiencia económica y social cuyas cifras se están viendo disminuidas gracias a estrategias de concienciación en las que se implican no pocos agentes de la cadena alimentaria: distribuidores, mercas, administración, voluntarios, asociaciones... La aplicación de técnicas sencillas pero eficaces nos convierte en ciudadanos sin desperdicio abanderados por la conciencia de la colaboración y la defensa del alimento bien aprovechado.

PALABRAS CLAVE: Desperdicio alimentario, concienciación, alimento, mercas, bancos de alimentos, consumidor, aprovechcho, supermercados.

Cuanto menos, y a primera vista, la cifra es escalofriante. El primer Panel de cuantificación del desperdicio alimentario en hogares españoles recoge que tiramos a la basura 1.325,9 millones de kilos de alimentos al año, según cifras del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (MAGRAMA). Debates aparte sobre qué es desperdicio alimentario y qué no lo es, lo que sí comienza a estar más claro es que se trata de un problema de dimensión internacional que en nuestro país ya ha empezado a atajarse buscando la concienciación social como mesa de operaciones.

LA ESTRATEGIA "MÁS ALIMENTO, MENOS DESPERDICIO"

A día de hoy, más de 250 entidades colaboran en un proyecto que, además de

agrupar a empresas productoras, distribuidoras, de logística y transporte, asociaciones y administraciones públicas, se encuentra totalmente integrado en la iniciativa denominada "Más alimento, menos desperdicio", una estrategia enmarcada en las políticas de sostenibilidad promovidas por el MAGRAMA. Su finalidad es fomentar la transparencia, el diálogo y la coordinación entre los agentes de la cadena alimentaria y las Administraciones Públicas, así como desarrollar de manera organizada, coordinada y estructurada, actuaciones comunes que propicien un cambio real en las actitudes, procedimientos de trabajo y sistemas de gestión de todos los agentes de la cadena, que permita limitar las pérdidas y el desperdicio y reducir las presiones ambientales. Para lograr la meta propuesta, las acciones que se lleven a cabo deben enmarcar-

se dentro de cinco grandes áreas de actuación, cada una de ellas orientada a conseguir sus correspondientes cinco grandes objetivos:

1. Realizar estudios para conocer cuánto, cómo, dónde y porqué de las pérdidas y desperdicio de alimentos.
2. Divulgar y promover buenas prácticas y acciones de sensibilización.
3. Analizar y revisar aspectos normativos.
4. Colaborar con otros agentes (bancos de alimentos, entidades benéficas,

canales cortos de comercialización, empresas).

5. Fomentar el diseño y desarrollo de nuevas tecnologías.

La Comisión de Seguimiento y sus diferentes Grupos de Trabajo se encargan de velar por el cumplimiento de estos objetivos. Hasta la fecha han tenido lugar siete comisiones y, en la actualidad, ningún trabajo está en funcionamiento. Sin embargo, en estos momentos, y antes

del próximo mes de junio, la estrategia “Más alimento, menos desperdicio” irá orientada hacia acciones informativas de concienciación que abarcan desde el canal online al offline al mismo tiempo que buscan diferentes públicos objetivos: restauradores, consumidores, niños, et- cetera.

DESPERDICIO EN CLAVE NUMÉRICA

El trabajo de Comisión de Seguimiento permite cuantificar los alimentos sin procesar que se desechan por deterioro o caducidad y los alimentos cocinados o en recetas que se eliminan bien por sobrar, bien por deterioro. Los datos de la última Comisión, la número siete de historia, constatan que los hogares españoles desechan semanalmente 25,5 millones de kilos de alimentos. De esta forma, la proporción del desperdicio en los hogares españoles es del 4,53% sobre el total de los alimentos comprados, que son 29.286,2 millones de kilos al año.

Pero, ¿cuáles son nuestros hábitos alimentarios? ¿Qué compramos? ¿Cómo cocinamos y comemos? Y, sobre todo, ¿qué desechamos? A estas preguntas responde el estudio cuya metodología parte de los 12.000 hogares que ya participan en el panel de compras y panel de usos del Ministerio. A partir de ahí se obtienen 1.000 encuestas al semestre contestadas online en relación con el desperdicio de alimentos. El método distingue además entre panel de compras y panel de usos. El primero permite la recogida diaria por scanner de las compras para el hogar, lo que proporciona información sobre los alimentos que son susceptibles de desecharse. Mientras que el segundo se estructura mediante un diario de consumo semanal (recetas que elaboran cada día), lo que proporciona información sobre las recetas que los hogares han elaborado y que son susceptibles de haber sido desechadas. La técnica de extracción de datos también ha tenido en cuenta las diferencias existentes en cuanto a



Fuente: MAGRAMA



Fuente: MAGRAMA

la importancia que los usuarios dan a los platos, que cambia de igual forma que el tiempo o estación en que nos encontremos (cuchara en invierno, platos fríos y rápidos en verano).

Por productos según el estudio presentado, predominan en la basura productos de nevera – despensa desperdiciados tal y como fueron comprados. Ocho de cada diez hogares tiran alimentos a la basura y un 81,1% de hogares desechan alimentos sin haber sido elaborados. Por productos, frutas, pan fresco y verduras son aquellos que son desechados en una mayor proporción. Los yogures, el queso rallado y la leche líquida encabezan la lista de lácteos más desperdiciados; en el sector cárnico, el jamón cocido, los fiambres y embutidos se sitúan a la cabeza del desperdicio alimentario.

Por último, el estudio también destaca en qué porcentaje son desechados los alimentos cocinados, una cifra que se sitúa en el 14,4% frente al 85,6% de los productos desechados sin elaborar. Esto supone que en 3 de cada 10 hogares se tiran parte de los platos que han sido preparados, es decir que existe un menor desperdicio en comparación con los alimentos sin procesar. En verano se agudiza la situación y hay más hogares que tiran después de haber guardado comidas en la nevera. De este tipo de alimentos, lentejas, ensaladas y tortilla son las recetas más desperdiciadas por los hogares.

La iniciativa se remonta al 8 de noviembre de 2012, cuando según datos de AECOC, la Asociación Española de Fabricantes y Distribuidores, se crea un decálogo de buenas prácticas en el que mostraron buena predisposición y se implicaron las 100 primeras empresas del sector del gran consumo en España. En este sentido, se establecieron dos grandes áreas de actuación: la primera, impulsar las buenas prácticas destinadas a la prevención y a la reducción de los desperdicios alimentarios en todos y cada uno de los eslabones de la cadena de suministro; y la segunda, incrementar la redistribución y aprovechamiento de alimentos me-



Fuente: MAGRAMA

dante donaciones, generación de co-productos... así como la mejora de las condiciones en las que estos procesos se llevan a cabo.

En términos económicos, el desperdicio alimentario supone una ineficiencia en la utilización por parte de las familias de su presupuesto destinado a alimentación. Según explican desde ACES (Asociación de Cadenas Españolas de Supermercados), los actuales ritmos de vida y hábitos de consumo hacen a veces difícil optimizar el uso de los alimentos, por lo que resulta cada vez más necesario incorporar buenos hábitos, no sólo por el responsable de la compra dentro del hogar, sino también el conjunto de sus miembros. La prevención es el mejor remedio según los estudios realizados para reducir el desperdicio. Por ello, desde ACES han elaborado una serie de recomendaciones que, aplicadas de forma sistemática, pueden lograr reducir el desperdicio de alimentos en el hogar hasta en un 70% al mismo tiempo que suponen una mejora de la calidad de vida y la alimentación de la familia:

Pero no sólo la concienciación está orientada a pequeñas acciones puestas en manos de los consumidores,

sino que las estrategias para reducir el desperdicio alimentario también son desarrolladas por las empresas de supermercados. Según las cifras aportadas por ASEDAS, Asociación Española de Empresas de Distribuidores, Autoservicios y Supermercados, el desperdicio alimentario medio estimado por las empresas de distribución moderna es el 0'6% del producto comercializado, el cual asciende a 128.000 t anuales, que trasladado a millones de euros supondría estar hablando de 292 millones de euros anuales aproximadamente. La misma fuente señala que el desperdicio total anual en España publicado por EUROSTAR-Comisión Europea asciende a 7,7 millones de toneladas, que en términos monetarios supondrían 17.556 millones de euros.

De entre algunas de las técnicas llevadas a cabo por empresas especializadas en el producto fresco para gestionar y reducir el desperdicio, ASEDAS destaca la importancia de diferenciar entre el producto envasado y el producto fresco, de cara a tener en cuenta las fechas de consumo preferente/caducidad; la reducción diaria de producto fresco en las tiendas (el producto se recibe en la plataforma en-

TABLA 1

Recomendaciones para reducir el desperdicio de alimentos en el hogar

1.	Elaborar una lista completa de todos los productos que queremos tener siempre disponibles en nuestro hogar.	11.	Colocar tanto en la nevera como en la despensa los productos recién comprados detrás de los antiguos.
2.	Revisar la despensa para ver que siempre hay un contenido mínimo de todos los productos que podemos necesitar a medio plazo.	12.	Conservar los productos siguiendo las recomendaciones adecuadas para cada tipo.
3.	Mantener una adecuada higiene de la despensa o de los muebles que utilicemos en el hogar para almacenar.	13.	Al preparar la comida, seguir siempre las recomendaciones sobre modo de empleo que figuran en los envases de los productos.
4.	Tener una previsión orientativa de posibles menús semanales o quincenales combinando los criterios nutricionales y gastronómicos, con las posibilidades económicas y de dedicación del hogar.	14.	Descongelar únicamente los productos congelados que se vayan a utilizar.
5.	Adoptar una postura reflexiva y responsable a la hora de hacer la compra y aprovechar las oportunidades que ofrece el conjunto de la oferta comercial amplia y competitiva que tiene nuestro país.	15.	No sazonar en exceso las comidas.
6.	Aprovechar las promociones, sobre todo en productos de larga duración.	16.	Cuantificar adecuadamente las raciones en atención a las cantidades aproximadas por comensal.
7.	Escoger el tamaño de envase adecuado a las necesidades de consumo de cada hogar.	17.	Para los productos frescos, es recomendable aprovechar bien las piezas a la hora de limpiarlas, pelarlas, despiezarlas, etc.
8.	Aprovechar las ofertas y variedad de elección en productos frescos.	18.	Si sólo se utiliza parcialmente la cantidad contenida en un envase, asegurarse de que se guarda el resto en el propio envase comercial bien cerrado o en un envase hermético y en las condiciones de temperatura adecuadas.
9.	Establecer un orden de compra y colocación en el carro o cesta de la compra.	19.	Si ha sobrado algún alimento preparado después de comer, éste puede consumirse en las comidas inmediatas posteriores, ya que algunos platos conservan sus propiedades gastronómicas.
10.	Fijarse bien en el etiquetado y las fechas de caducidad y consumo preferente.	20.	Por motivos de seguridad alimentaria, es preferible siempre volver a calentar el plato en el fuego o microondas para asegurarse de que se han eliminado los posibles microorganismos.

Fuente: ACES



Fuente: Federación Española de Bancos de Alimentos

recicla el 72% de los residuos comerciales (22.630.000 kg al año) que genera la actividad de las 700 empresas operadoras. Del total de residuos comerciales, la materia orgánica supone un 35%. Esta se envía a las plantas de compostaje del Área Metropolitana de Barcelona, que la reciclan en abono o gas.

Asimismo, desde 2002 colabora con el Banco de Alimentos –al que ha cedido un almacén en sus instalaciones para que esta entidad benéfica reciba anualmente alimentos frescos (productos que ya no se pueden comercializar pero sí consumir), para ser distribuidos entre las personas necesitadas. En 2015, las empresas de Mercabarna han donado al Banco de Alimentos 876.000 toladas, un 146% más que en 2014.

A finales de 2015, Mercabarna encargó a la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB) la realización de un estudio que tipifique las pérdidas alimentarias y ofrezca líneas de trabajo para reducirlas a la mínima expresión. El trabajo consistirá en un diagnóstico del derroche alimentario producido por



Fuente: Federación Española de Bancos de Alimentos

la actividad de todos los operadores que confluyen cada día en el mercado-productores, mayoristas y compradores- para dimensionarlo, analizar sus causas, explorar la percepción de los actores que participan y, finalmente, elaborar propuestas concretas de intervención para reducirlo y mejorar la operativa de gestión de los residuos orgánicos. En este estudio participan la Oficina de Medio Ambiente de la UAB, la empresa Spora Sinergías, una consultora especializada en el desarrollo y mejora de proyectos, programas y políticas sociales, y la Plataforma Aprovechamos a los Alimentos (PPA), una entidad sin ánimo de lucro que ha conseguido el apoyo de varios representantes de la cadena alimentaria y de la administración para luchar contra el despilfarro alimentario desde el campo a la mesa.

Desde su sede de Mercamadrid, el Banco de Alimentos de Madrid ya ha

cumplido más de 15 años desarrollando la labor de proveer de alimentos frescos, sobre todo frutas y hortalizas, a quien más lo necesita a través de entidades benéficas colaboradoras que acuden regularmente a sus instalaciones. Desde allí se distribuyen toneladas de alimentos y sólo en 2015 se superó el millón y medio de kilos de alimentos distribuidos procedentes de las donaciones realizadas por las empresas mayoristas instaladas en el recinto. La labor no saldría adelante sin el trabajo altruista de una de las figuras más importantes en la lucha contra el desperdicio alimentario: el voluntario.

Otra de las patas clave en la acción de lucha es la FAO, Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, quien juega un papel fundamental en la lucha por la reducción del desperdicio alimentario como mediador entre los agentes implica-

dos: gobiernos, instituciones, distribuidores, minoristas, etc. Rescatamos aquí también los datos clave de esta organización:

- Un tercio de los alimentos producidos para el consumo humano se pierde o se desperdicia en todo el mundo, lo que equivale a cerca de 1.300 millones de toneladas al año.
- Los alimentos se pierden o se desperdician a lo largo de toda la cadena de suministro, desde la producción agrícola inicial hasta el consumo final en los hogares.
- Las pérdidas de alimentos representan un desperdicio de los recursos e insumos utilizados en la producción, como tierra, agua y energía, incrementando inútilmente las emisiones de gases de efecto invernadero (FAO, 2011).

Y por eso, no es sólo una cuestión ética. Nuestra conciencia, como el alimento, tampoco tiene desperdicio. ■

VALLAS



BANDEROLAS



LONAS



MUPIS



ACCIONES ESPECIALES



DIRÍGETE AL PERFIL DE PÚBLICO QUE DEMANDA TU PRODUCTO

Empresarios, Pymes y autónomos en Mercados Mayoristas

Circuito Nacional de publicidad con más de 2.000 soportes

23 Mercados Mayoristas

3.650 empresas

23 millones de personas al año



014 MEDIA

c/Londres, 38 Madrid

91 4263880

infomercasa@014media.com



Despilfarro insostenible

ANTONIO AGUSTÍN. Socio Fundador de NotGreenWashing Institute.
BELÉN DERQUI, Economista y PDG IESE

■ RESUMEN

Este artículo analiza los datos básicos y las causas que generan el desperdicio alimentario y plantea que para lograr el objetivo de desarrollo sostenible es necesario adoptar medidas que permitan reducir las exageradas cantidades de alimentos que no se llegan a consumir, para lo que es necesaria una mayor concienciación de consumidores, empresarios y ciudadanos sobre la relevancia del problema, así como la colaboración entre todos los implicados para garantizar una cadena de valor más sostenible.

PALABRAS CLAVE: Desperdicio alimentario, despilfarro, ética, economía.

El desarrollo sostenible fue definido en 1987 como la “satisfacción de las necesidades de las generaciones presentes sin comprometer las posibilidades de las generaciones del futuro” (Informe Burtland). Necesidades presentes, necesidades futuras. Aquí se agitan los oscuros nubarrones del Principio de Precaución.

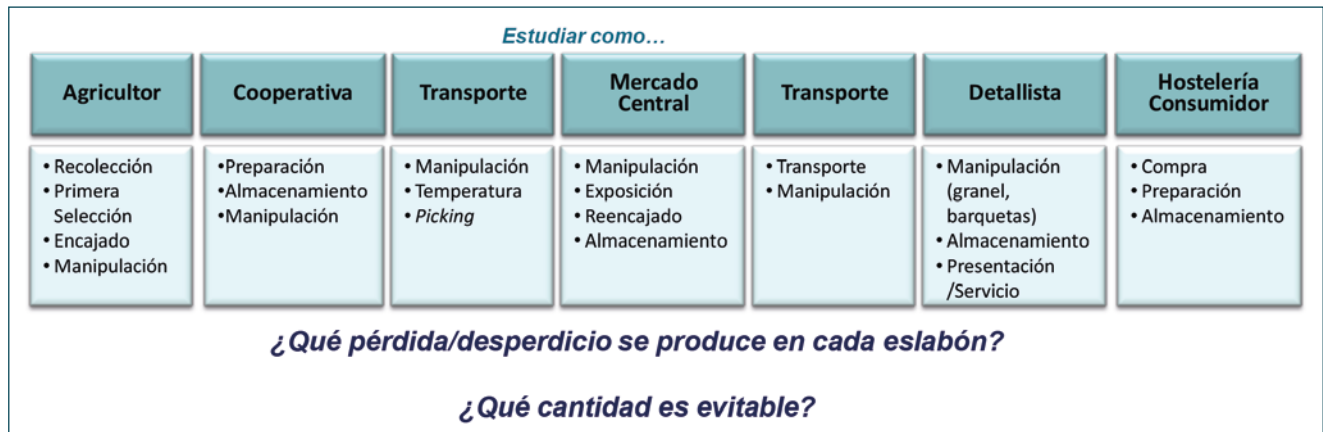
El principio de precaución se planteó por vez primera en 1982 en las Naciones Unidas cuando adaptó “The world Chapter for Nature”. Esta teoría respalda la adopción de medios precautorios ante las sospechas fundadas de que ciertos productos o tecnologías suponen un riesgo para la salud pública o el medio ambiente pero aún sin contar con la prueba científica que avale el riesgo.

Dentro de este contexto, uno de los principales retos es consolidar un sistema alimenticio sostenible que permita dar de comer a una población cada vez mayor (¡seremos 9.000 millones en 2050!) con unos recursos cada vez más escasos. Esto lleva a territorios desconocidos: Previsiones y más previsiones.

Un célebre estudio elaborado por la FAO en 2010 calculó que un tercio de la producción de los alimentos destinados al consumo humano (1.300 millones de toneladas al año) se pierde o desperdicia en todo el mundo. Cifra equivalente a la mitad de la cosecha mundial de cereales. En Europa, sin ir más lejos, la Comisión Europea estima que cada año se desaprovechan 89 millones de toneladas de comida (179 kg per cápita). Con esta

GRÁFICO 1

La cadena de valor, posibles puntos de desperdicio: El ejemplo de la fruta







cantidad se podrían alimentar a 200 millones de personas cada año. Cifra nada respetable, equivalente a la población de España, Francia, Reino Unido y Alemania.

Y España no es una excepción. Somos el sexto país que más desperdicia en Europa: 7,7 millones de toneladas, o sea, 170 kg por persona y año, casi un 20% del consumo total de una persona en un año. Según se desprende de las conclusiones del estudio paneuropeo Preparatory study on food waste across EU-27 de la Comisión Europea (2010), nuestro país representa casi el 10% del desperdicio alimentario de la Unión Europea, con una cifra per cápita ligeramente por debajo de la media. Los países con mayor desperdicio absoluto son Alemania (10,3 millones de toneladas), Holanda (9,4 millones), Francia (9 millones), Polonia (8,9 millones) e Italia (8,8 millones de toneladas).

Si bien hay que andar con cuidado porque los números, como las armas, los carga el diablo. Conocido es el caso de un profesor de macro recreándose -con chanza- en las “previsiones” de un colega suyo de finales del XIX al calcular en centímetros de estiércol que cubrían las calles de Europa en los años 20 (del siglo XX) -y el consiguiente riesgo sanitario- si la progresión en el número de caballos -utilizados para transportar personas y cosas- continuase al mismo ritmo “loco” de los últimos observados. Todo, perfec-

GRÁFICO 2

Productos alimentarios en los que se produce el desperdicio

Peso de la dieta y porcentajes de desperdicio en ESPAÑA				
	Pescado	Fruta y Hortalizas Frescas	Carne	Pan
				
PESO EN LA DIETA (Millones de Kg)	1.416	8.233	2.755	1.960
% DESPERDICIO⁽¹⁾	31%	47%	22%	34%
DESPERDICIO Millones de Kg	543	5.892	689	750

Fuente: FAO y Magrama, kg 2011

(1) %desperdicio en base a FAO

(2) En base a kg 2011 solo hogar + 16% en pescado + 9% en frutas y hortalizas + 20% en pan

La pérdida en el HOGAR representa: Pescado 127, Frutas y Hortalizas 1.235, Carne 248 y Pan 431



tamente calculado. El único problema es que no tuvo en cuenta que “álguíenes” llamados Mercedes y Benz inventarían el automóvil (que por cierto después llevó a otra alerta poco fundada “¡nos quedaremos sin petróleo!”) que orillaría mulos, caballos y burros en el olvido.

Estas cifras, catalogables de impresionantes, (por no decir vergonzantes), son evidencia de un triple problema: ético, económico y medio ambiental.

Desperdiciar alimentos en un planeta en el que 870 millones de personas - una de cada seis - pasan hambre, es cuanto menos un **asunto ético** de difícil justificación, sobre todo si se evidencia que la producción agrícola mundial podría ser suficiente para alimentar al doble de la población global.

Tiene también una **cara económica**: basándose en precios del año 2009, se ha cuantificado el coste económico del desperdicio mundial en 750.000 millones de dólares, ¡una cifra equivalente al PIB de Turquía o Suiza!

Finalmente hay **derivadas medioambientales**. Desde dos puntos de vista. Primero porque la descomposición de los restos de comida en vertederos es una enorme fuente de generación de gas metano, gas de efecto invernadero que contribuye al cambio climático, (es conveniente resaltar que *el desperdicio de alimentos es responsable del 10% de las*



emisiones de gases). Segundo, por el impacto ecológico que genera el brutal desperdicio de recursos naturales que como el agua han contribuido a la producción y transformación. Una cuarta parte del agua que utilizan los humanos se emplea en obtener comida que posteriormente se echa a perder. Fatal gestión de los recursos y la sabiduría que heredamos.

DESPERDICIO Y TIPO DE ALIMENTOS

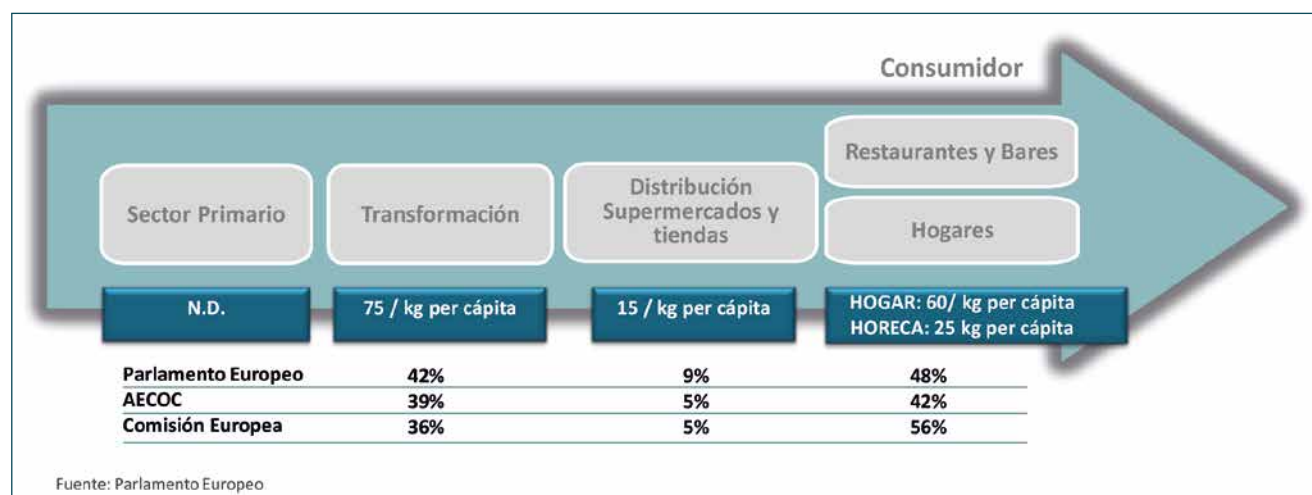
La mayor parte del desperdicio que se genera a lo largo de la cadena de valor alimentario se produce en el hogar: el 42% del total. Este hecho es debido a

que los modelos de producción -transformación- y especialmente de distribución son ya notablemente eficientes. Desperdiciar materia prima o productos ya elaborados implica una reducción en los resultados. Queda el consumidor. Sospechan los autores de este artículo que, si bien los estudios de diversas fuentes que avalan estos datos, el ciudadano-consumidor, la pieza más indefensa -aunque relevante- resulta ser, misteriosamente, el gran culpable.

Pan, bollería, frutas y verduras son la fuente principal del desperdicio, especialmente en los hogares. Estas elevadas tasas tienen su explicación en el hecho de que son productos perecederos que

GRÁFICO 3

Cadena alimentaria: Dónde se produce la pérdida



exigen unas ajustadas previsiones de compra y generan unas mermas notables por la manipulación y mantenimiento de los productos en condiciones no siempre “estables”. El consumidor reconoce su preocupación por el tema si bien su nivel de formación suele ser más bien bajo: suele confundir, por ejemplo, caducidad con fecha de consumo preferente.

CAUSAS DEL DESPERDICIO

Estudiosos de varios países destacan como principales motivos la falta de conciencia sobre el desperdicio real de alimentos generado. Es el caso de un estudio realizado por **Albal** en España según el cual los entrevistados estimaron que su porcentaje de desperdicio es del 4% cuando en realidad la cifra es del 18%.

La edad y cultura también influyen. Un estudio realizado en EEUU reveló que los ciudadanos de más de 65 años (que habían pasado guerra, penalidades, la depresión....) desperdiciaban la mitad que los más jóvenes. Según la organización americana NRDC, un norteamericano desecha de media 10 veces más comida que un habitante del Sureste asiático. Un restaurante medio en UK desperdicia de media 22 toneladas de comida al año, y uno americano, 50 toneladas, según la asociación Say No to Food Waste. La organización británica WRAP cuantificó que el desperdicio de alimentos tiene un coste anual de 10.000 libras al año por establecimiento en UK. (Otro apunte, por cierto, hogares pequeños y gente joven desperdician más).

Más. Fabricantes, detallistas restauradores o productores aducen diferentes razones de la ineficiencia. Sociedad de la opulencia otra vez. En los **hogares** destaca el bajo peso relativo de la comida en los presupuestos familiares, la baja conciencia de lo que se tira, la confusión sobre fechas de caducidad, el uso de packagings inadecuados (no re-cerrables), la mala planificación en la cantidad elaborada o comprada, el escaso conocimiento sobre cómo evitarlo, la conservación inadecuada...

En **retail** destaca la mala planificación (por la difícil gestión productos frescos y



estacionales), los estándares estéticos que priman sobre los racionales; las ineficiencias en *supply chain* y la gestión de las fechas de caducidad, las roturas de la cadena de frío así como la ineficiencia en el uso de buenas técnicas de merchandising y promoción.

En **restauración**, la falta de *visibilidad* del desperdicio real, la dificultad logística y legal para la donación, el tamaño de las raciones, la difícil planificación de la demanda, la amplitud de los menús ofertados, los procesos de elaboración y la falta de concienciación del consumidor para llevarse los restos.

Es especialmente llamativo el hecho de que no ver lo que se tira dificulta la aplicación de medidas. Las empresas, de por sí eficientes, cuando son conscientes aplican de forma casi automática medidas correctoras. Por este motivo, son más útiles iniciativas tan simples como la utilización de bolsas de basura transparentes.

El lado *oscuro* está en los “restos en el plato”. Lo que los clientes dejan en los platos es la principal fuente de desperdicio en hostelería. Dice el hostelero que no es relevante, ya que no tiene incidencia en su cuenta de resultados al considerarlo producto “ya vendido”.

A pesar de que las causas del desperdicio sean diferentes según el eslabón

de la cadena de valor, no podemos dejar de mencionar el hecho de que determinadas iniciativas dirigidas a reducir el desperdicio en un eslabón de la cadena pueden generarlo en otras. Es por tanto necesaria la colaboración entre los distintos actores con un objetivo común. Legisladores, empresas, consumidores, ONGs y demás deberán colaborar para definir soluciones innovadoras y comunes a este problema global.

En conclusión, para lograr el objetivo de desarrollo sostenible con el que hemos comenzado nuestra reflexión, es necesario adoptar medidas que permitan reducir las exageradas cantidades de alimentos que no se llegan a consumir. Y ello sólo será posible a través de (1) una mayor concienciación de consumidores, empresarios y ciudadanos sobre la relevancia del problema y (2) la colaboración entre todos los implicados para garantizar una cadena de valor más sostenible.

Casi nada. Modificar, cambiar, sanear, pulir, sacudir conciencias (previa puesta en común) persiguiendo un buen objetivo es la tarea más ardua. ¿El cómo? La docencia -se le supone- es imprescindible, si bien, como en tiempos bíblicos, el ejemplo, debería emerger como valor principal. ¿Quién se atreve a predicar con el buen hacer de verdad? ■



Centros comerciales

Tópicos sobre su incidencia en el empleo

JUAN CARLOS FRECHOSO REMIRO. Universidad de Valladolid

RESUMEN

Desde la aparición de los hipermercados, las grandes superficies comerciales han sido acusadas de destruir el tejido comercial y, con él, de provocar perjuicios en el empleo. Varios estudios afirman que, tanto la ocupación, como los salarios, disminuyen con el desarrollo de las grandes superficies, mientras otros niegan que así haya ocurrido. En este artículo, basado en los datos estadísticos oficiales, se analizan los efectos de los centros comerciales en la ocupación, la contratación y los salarios en el comercio minorista de España con el propósito de determinar su incidencia en el sector.

PALABRAS CLAVE: Centros comerciales, ocupación, contratación, salarios.

En los años ochenta, pero, sobre todo, desde los años noventa del siglo pasado, los centros comerciales¹ han crecido numéricamente y en tamaño en nuestro país. Con su expansión, se han convertido en uno de los formatos más importantes del comercio minorista y en el mejor exponente de las grandes superficies actuales. Sin embargo, cada vez que se propone construir uno, surge la controversia: mientras los consumidores suelen aplaudir el aumento de la oferta comercial y los políticos, el incremento de la inversión en la localidad, el pequeño comercio independiente critica la decisión afirmando que es innecesaria, cuando no contraproducente, la apertura de un nuevo centro comercial para atender satisfactoriamente a los demandantes.

La reacción defensiva del pequeño comercio no deja de ser lógica: ante la posibilidad, por otro lado bastante probable, de que un nuevo competidor aminore sus beneficios, pretende mantener el *statu quo*. Y, para ello, se esmera en impedir que le sean concedidas las licencias oportunas y, por ende, su apertura. Rápidamente, los representantes del pequeño comercio conversan con los órganos concedentes, y, entre otros argumentos, exponen que el nuevo centro comercial destruirá el tejido comercial preexistente, reducirá y precarizará el empleo en el sector y disminuirá el salario de los trabajadores.

Los estudios realizados al respecto son contradictorios. Ross (1984) explica que, en los años veinte del siglo pasado, las cadenas comerciales de

Estados Unidos eran acusadas de pagar bajos salarios a sus empleados. Neumark, Zhang y Ciccarella (2005) afirman que, también en Estados Unidos, la apertura de un hipermercado *Wal-Mart* destruye 1,4 puestos de trabajo en el pequeño comercio por cada empleado que contrata el primer distribuidor mundial. La misma idea expresa Friend of the Earth (2005) para Reino Unido. Y, en nuestro país, Hermosilla, Rodrigo y Fernández (1997), Vivas (2013) y Sereno (2015) aseguran que las grandes superficies destruyen empleo neto en el comercio minorista. Por el contrario, los trabajos de la Escuela de Organización Industrial (EOI, 1998) y, sobre todo, de Aranda (2011, por ejemplo), han puesto de manifiesto que el número de ocupados en la distribución comercial española no ha decrecido en los últimos decenios, sino todo lo contrario.

El objetivo de este artículo es dilucidar si el crecimiento de los centros comerciales en nuestro país ha generado perjuicios en el mercado laboral de la distribución comercial minorista. Para dicho propósito, se ha estructurado el texto en cinco apartados. En el primero de ellos, se analiza la importancia que los centros comerciales han ido adquiriendo en nuestro país en base a la superficie y el número de ellos que atienden a la población. Verificado ese mayor protagonismo, el segundo apartado se centra en su efecto en la ocupación del comercio minorista a fin de comprobar si su desarrollo se ha asociado con un menor empleo en el sector. Pero, con independencia de que se hayan creado o destruido puestos de trabajo en términos netos, también interesa saber si el empleo se ha precarizado como consecuencia de los centros comerciales, aspecto que es estudiado en el tercer apartado. Se llega, así, a los salarios, cuestión que conforma el cuarto apartado, por cuanto, en caso de que sean menos los ocupados y su contratación acuse una mayor temporalidad, los sueldos de los trabajadores deberían haber disminuido. Los resultados obtenidos en éste



y en los anteriores apartados se resumen finalmente en las conclusiones.

IMPORTANCIA DE LOS CENTROS COMERCIALES EN ESPAÑA

En el escenario actual del comercio minorista español, parece una obviedad señalar que los centros comerciales son uno de los principales formatos. Su éxito está asociado a una mezcla de oferta comercial y de ocio que ha resultado especialmente interesante para los consumidores. De manera que, animados por los buenos resultados, los promotores han ido construyendo más centros comerciales, cada vez con un mayor tamaño, como han venido constatando en esta misma revista Gómez (1994), Cuesta (1999), Cerdá (2002), Cuesta y Gutiérrez (2010) y Marín y Martín (2013).

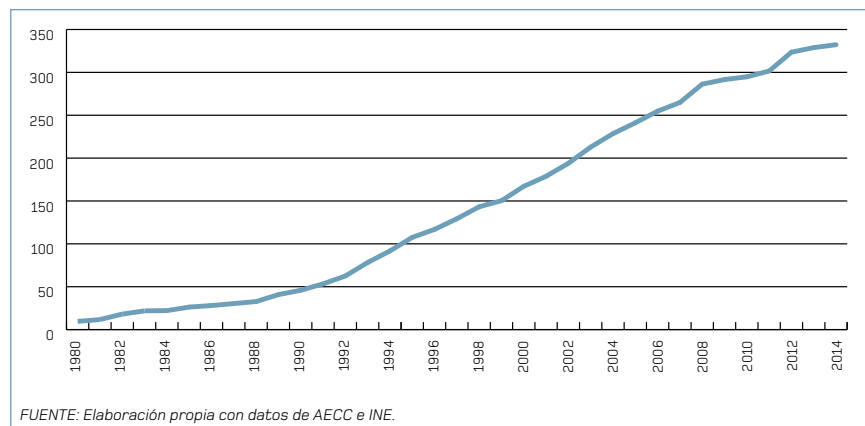
Su expansión por nuestra geografía ha sido tan intensa que, como muestra el gráfico 1, la densidad superficial de centros comerciales² ha aumentado de forma considerable incluso en periodos de crisis económica. Tras una primera fase, que viene a coincidir con la

década de los ochenta, en que la densidad superficial de centros comerciales aumenta lentamente, se produce la aceleración de su tasa de crecimiento gracias a la sustitución del modelo francés por el modelo anglosajón de centro comercial (Zorrilla y Hartmann, 1998). La nueva estrategia, menos apoyada en la alimentación y mucho más en el equipamiento personal y el ocio, se revela todavía más rentable que la anterior, y el ritmo en que se incrementa la densidad superficial de centros comerciales en España, resulta mayor y más estable. Hasta que llega la actual crisis económica, que, aun ralentizando el crecimiento, presenta unas tasas de variación superiores a las obtenidas en los años ochenta.

Numéricamente, la densidad superficial de centros comerciales era 9,54 m²/mil hab. en 1980, alcanzaba los 45,84 m²/mil hab. en 1990, se elevaba a los 167,06 en 2000, llegaba a los 264,88 en 2007 y se cifraba en 332,27 m²/mil hab. en 2014, último valor calculado³. Por tanto, cada español ha pasado de disponer de 95 cm² de superficie bruta alquilable en 1980 a disfrutar de 3.323 cm² en 2014. Lo

GRÁFICO 1

Evolución de la densidad superficial de centros comerciales en España (m² de SBA/mil hab.)



que, a efectos prácticos, se traduce en una mucho mayor cantidad de establecimientos a su disposición en los centros comerciales.

A igual conclusión se llega al analizar el número de habitantes por centro comercial. Si, en 1980, cada centro comercial atendía casi a 1,9 millones de españoles, en 1990, ya solo lo hacía a 400.839 personas. Progresivamente, la oferta de centros comerciales y, por ende, de sus establecimientos, ha sido mayor, de forma que, en 2000, correspondían 135.552 españoles a cada centro comercial, y, en 2007 y 2014, 94.357 y 85.255, respectivamente (Frechoso, 2016).

Estos datos expresan numéricamente dos hechos interrelacionados: el mayor protagonismo que los centros comerciales han adquirido en el gasto de los consumidores y la progresiva pérdida de cuota de mercado de los establecimientos que no operan en ellos. Pese a la carencia de información sobre los ingresos de los centros comerciales, justificada por estar compuesto cada uno de ellos por múltiples empresas de variada tipología jurídica, cabe deducir que el conjunto de comercios instalados en ellos ha ido agrandando sus ventas.

En primer lugar, porque, solo si sus ingresos aumentaban progresivamente, y lo hacían en mayor medida que en

otros formatos, se comprende el particular interés por abrir más centros comerciales. Y, en segundo lugar, porque esos ingresos comparativamente mayores explican que el tamaño de los centros comerciales haya ido creciendo, tanto para acoger a los más numerosos consumidores que a ellos acudían, como para satisfacer la ascendente demanda de espacios por parte de los distribuidores minoristas. Consecuentemente, los centros comerciales han ido ganando cuota de mercado, y, en la medida en que éstos avanzaban, lógicamente, los establecimientos que no forman parte de ellos retrocedían. En especial lo ha hecho el comercio tradicional, dado que las empresas que han mostrado una continua merma numérica han sido las pertenecientes a un único propietario y sin asalariados (Frechoso, 2016).

EFFECTOS DE LOS CENTROS COMERCIALES EN LA OCUPACIÓN

La rivalidad entre quienes pretenden satisfacer unos mismos deseos de los consumidores conlleva la búsqueda de soluciones por parte de quien está perdiendo la batalla. En la competencia entre los centros comerciales y el pequeño comercio independiente, éste sistemáticamente ha procurado impe-

dir la apertura de aquellos influyendo en los órganos encargados de conceder las licencias. Los argumentos esgrimidos han sido variados y, en ocasiones, de ámbito estrictamente local, aunque dos de ellos han sido comúnmente empleados: la incidencia en el empleo, que, a su vez, podemos dividir en el efecto sobre la ocupación y el efecto sobre el tipo de contrato laboral, y la repercusión en los salarios.

De los tres aspectos mencionados, la reducción del número de empleados en el comercio minorista es, probablemente, el argumento más utilizado contra los centros comerciales. El razonamiento se viene a basar en dos pilares: la distinta técnica de venta de los establecimientos y el número de éstos. Respecto del primer pilar, se dice que el pequeño comercio independiente aplica una técnica tradicional o, como poco, de preselección, mientras que el centro comercial recurre al libre servicio. Como el autoservicio no requiere de dependientes y, en general, de tantos trabajadores como otras técnicas de venta, se concluye que el centro comercial ocupará a menos personas que el pequeño comercio independiente. El segundo pilar tiene, a su vez, dos componentes: el número de establecimientos necesarios para conseguir un cierto volumen de ventas y el número de tiendas finalmente existentes. Por un lado, habida cuenta de que, por las economías de aglomeración, el centro comercial requerirá menos tiendas que el pequeño comercio, aquel empleará a menos trabajadores que éste para un mismo volumen de negocio. Y, por otro lado, como la competencia del centro comercial provocará el cierre de pequeños comercios independientes, los trabajadores por cuenta propia y por cuenta ajena ocupados en ellos quedarán desempleados, sin que los contratados en el centro comercial compensen esa reducción por lo dicho anteriormente. Por consiguiente, la apertura de un centro comercial minorará el número de ocupados de la localidad en que se instale.

Esta argumentación, heredada de la crítica a cualquier tipo de gran superfi-

*es de aquí
y se llama como tú*



**¡SORTEAMOS 4 VIAJES
DE FIN DE SEMANA PARA
2 PERSONAS A SORIA
Y A LLEIDA!**

REGALAMOS UN CORTADOR DE MANZANAS A
CADA UNO DE LOS 500 PRIMEROS PARTICIPANTES



Consulta las bases en nuestra web
www.livinda.com

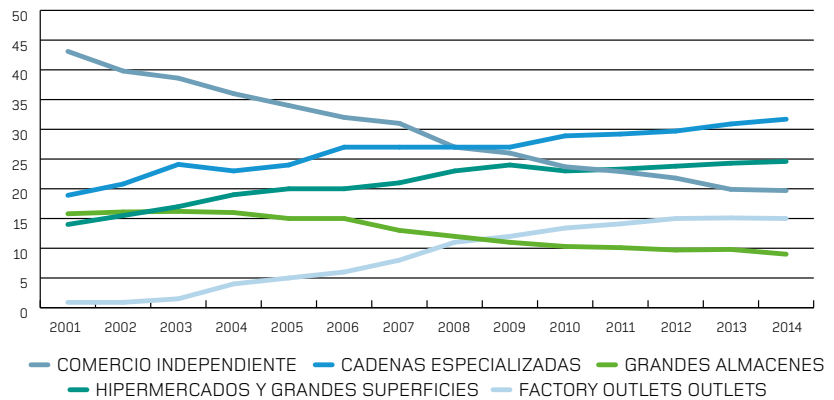
cie comercial y, en particular, al hipermercado de los años setenta y ochenta, ha resultado ser muy efectiva, pues el mensaje ha calado hondo en un país muy sensibilizado con el problema del paro y, en algunas ocasiones, ha conseguido impedir la apertura de un determinado centro comercial. Sin embargo, casi lo único que corroboran los datos es la destrucción del pequeño comercio y, aun dentro de éste, según se demuestra en Frechoso (2016), del más tradicional. El gráfico 2 muestra la continua reducción de la cuota de mercado del comercio independiente en el comercio textil, a la par que las cadenas especializadas, los hipermercados y grandes superficies, y los *factory outlets* y *outlets*⁴, iban aumentando su participación en la facturación. Teniendo en cuenta que muchas cadenas especializadas operan en centros comerciales, que los hipermercados son un tipo de centro comercial según la clasificación de la AECC y que, tanto las grandes superficies especializadas, como, sobre todo, los *factory outlets* y *outlets*, han cobrado protagonismo desde su asociación con y en centros comerciales, se ha de concluir que el deterioro de la cuota de mercado del comercio independiente responde principalmente al éxito de éstos.

Cabría esperar, de acuerdo con el argumento esgrimido, que la ocupación en el comercio minorista hubiera disminuido. Sin embargo, el gráfico 3 muestra todo lo contrario: en plena expansión de los centros comerciales, el número de ocupados en el comercio minorista de España aumenta sin cesar; solo cuando acaece la crisis económica, y como en otros muchos sectores económicos, la ocupación retrocede. No se mantiene, por tanto, la afirmación de que los centros comerciales provocan reducción en el empleo.

Es más, si se calcula el número de ocupados promedio en cada empresa detallista, se obtendrán los datos representados en el gráfico 4, el cual desvela que la media de ocupación por empresa, no solo no ha disminuido conforme los centros comerciales ganaban cuota de mercado, sino que ha

GRÁFICO 2

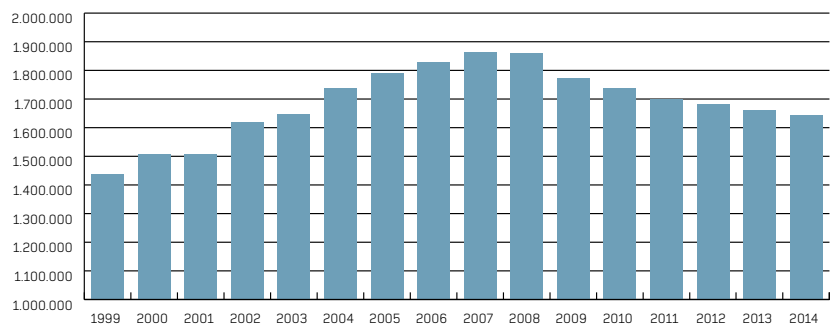
Evolución por formas de las cuotas de mercado en el comercio textil español (porcentaje de la facturación total)



FUENTE: Elaboración propia con datos de Acotex.

GRÁFICO 3

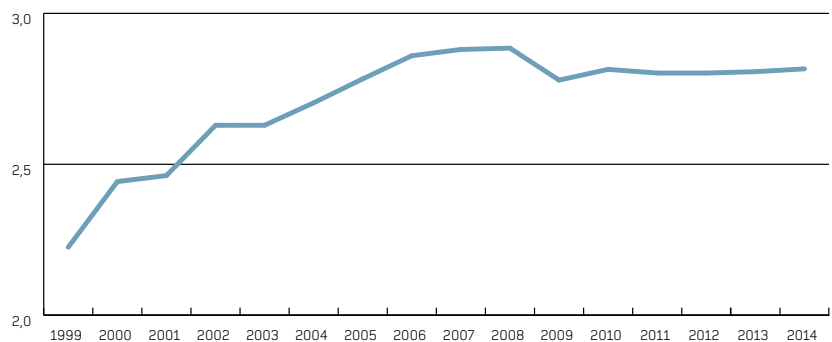
Ocupados en el comercio minorista de España



FUENTE: INE.

GRÁFICO 4

Número medio de ocupados por empresa en el comercio minorista español



FUENTE: Elaboración propia con datos del INE.

crecido hasta 2008. Lo cual, teniendo en cuenta que el número total de empresas comerciales disminuyó durante esos años, conlleva un aumento de la media de empleados en las empresas minoristas y, en particular, en los centros comerciales. La crisis económica, de nuevo, desencadena la reestructuración de plantillas y el despido de trabajadores que causa la caída del promedio en 2009, año a partir del cual el número medio de ocupados por empresa se estabiliza. Pero, lógicamente, estos cambios no se pueden achacar a los centros comerciales.

EFEECTO DE LOS CENTROS COMERCIALES EN LA CONTRATACIÓN

El argumento de la disminución neta de puestos de trabajo derivada de la apertura de un centro comercial, suele ir acompañado del argumento sobre la precarización del empleo. Se afirma que el pequeño comercio independiente, por su marcado carácter familiar y la relación personal que el empresario mantiene con sus empleados, utiliza trabajadores por cuenta propia y contratados a tiempo completo y de forma indefinida. La contratación temporal o a tiempo parcial, se asegura, es muy poco importante, por lo que, cuando se cierran estos negocios, se pierden muchos más empleos fijos que temporales o a tiempo parcial.

Por el contrario, las grandes cadenas de distribución recurren sistemáticamente a la contratación temporal y a tiempo parcial para abaratar los costes laborales. Debido a este abuso, el empleo que generan, no solo es mucho menos estable, sino, también, de peor calidad, pues la renovación periódica de trabajadores, frecuentemente jóvenes, impide que adquieran la experiencia, los conocimientos y las habilidades que tienen los contratados por tiempo indefinido. Consecuentemente, se concluye, la apertura de un centro comercial eleva la precariedad del empleo.

Aranda (2011) ya mostró que, en la distribución comercial española, los trabajadores fijos eran muchos más que los tra-

GRÁFICO 5

Reparto de la contratación en el comercio minorista de España

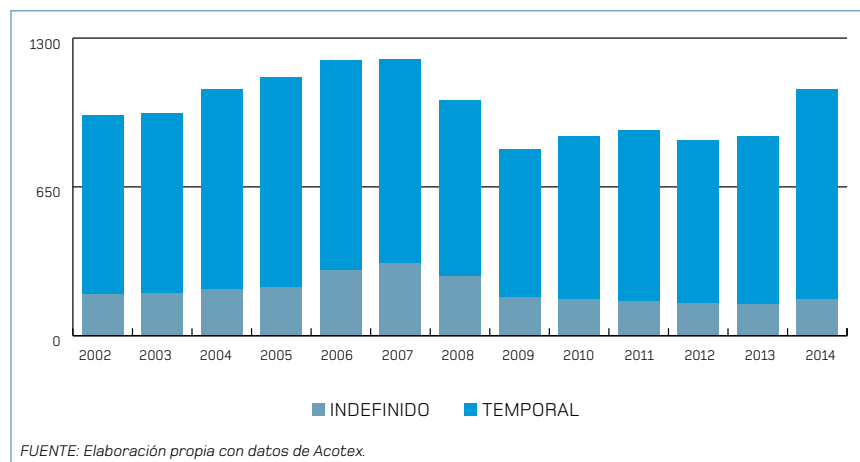
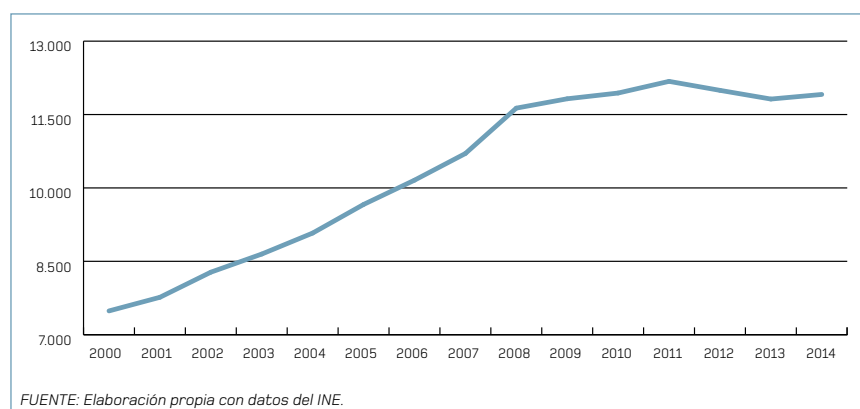


GRÁFICO 6

Evolución del salario medio anual en el comercio minorista español





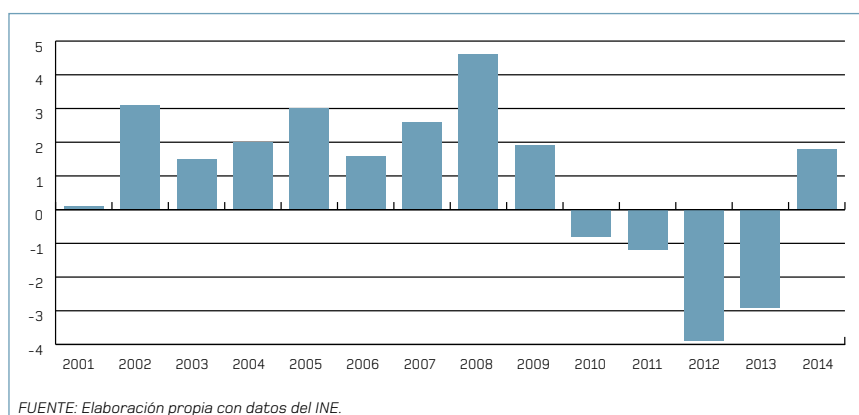
bajadores temporales. Y que, hasta 2008, los primeros acrecentaban su número todos los años, mientras que los segundos mantenían una cierta estabilidad en torno a las 500.000 personas, lo que vendría a contradecir el argumento esgrimido.

Refuerza esta afirmación el hecho de que la proporción de contratos indefinidos celebrados en el comercio minorista, no ha disminuido en los años previos a la crisis económica. Naturalmente, la cantidad de contratos temporales firmados es muy superior al número de contratos indefinidos, dado que los primeros requieren una renovación periódica que no es necesaria en los segundos. Pero, como muestra el gráfico 5, la contratación indefinida solo ha ido perdiendo participación en el total cuando la crisis económica ha generado incertidumbre sobre el futuro y las empresas se han mostrado más cautelosas, amén del posible aprovechamiento de las ventajas de la reforma laboral. Es posible afirmar, por ello, que los centros comerciales no han provocado una sustitución de empleo fijo por empleo temporal, como los defensores del pequeño comercio aseguran.

Incluso, Frechoso (2016) demostró que los centros comerciales no utilizan la contratación temporal más que el pequeño comercio independiente. Para separar las estrategias de sendos formatos, recurrió al caso de Soria, sin centro comercial en su término municipal, y del limítrofe Golmayo, cuyo equipamiento comercial

GRÁFICO 7

Diferencia entre la tasa de variación del salario medio anual en el comercio minorista y la inflación media anual (puntos porcentuales)



viene a limitarse al Centro Comercial "Camareta". En los años anteriores a 2008, comprobó que el porcentaje de contratos temporales celebrados por el comercio minorista soriano fue superior al correspondiente a Golmayo, y que solo con la llegada de la crisis, éste superó ligeramente a aquél.

El crecimiento del número de trabajadores indefinidos frente al mantenimiento de los contratados temporalmente en la distribución comercial, la estabilidad y ocasional elevación de la participación de los contratos indefinidos en el total del comercio minorista, y un menor porcentaje de contratos temporales en comparación con el pequeño comercio independiente, todo ello antes de la crisis económica, conducen a negar la pre-

carización en el empleo supuestamente provocada por los centros comerciales.

EFFECTOS DE LOS CENTROS COMERCIALES SOBRE LOS SALARIOS

Finalmente, los críticos de los centros comerciales aseguran que su apertura provoca una reducción de los salarios percibidos por los trabajadores del comercio minorista. Dado que, según su postura, se produce una sustitución de trabajadores con contrato indefinido por contratados temporales, el salario medio se reduce porque los primeros, al percibir complementos salariales, como el de antigüedad, suelen cobrar un sueldo superior al mínimo establecido en el con-

venio colectivo, mientras que los segundos, por la renovación en el puesto de trabajo y el objetivo empresarial de reducir al máximo los costes laborales, carecen de esos complementos y suelen recibir el mínimo fijado en el convenio.

Además, siempre desde la misma óptica, como la destrucción de puestos fijos provocada por el centro comercial no se ve compensada por el aumento de empleos temporales en él, se produce una diferencia positiva entre los salarios que se dejan de percibir y los sueldos recibidos.

El gráfico 6 contradice esta argumentación. El salario medio anual en el comercio minorista español aumenta, más deprisa hasta 2008 y más despacio hasta 2011, y solo se reduce ligeramente en los últimos años. Por tanto, los centros comerciales no han influido negativamente en los salarios percibidos por los trabajadores del sector.

Al contrario, al comparar la tasa de variación del salario medio anual con la inflación, como se hace en el gráfico 7, se comprueba que los ocupados en el comercio minorista han ido ganando capacidad adquisitiva hasta 2009, momento a partir del cual la crisis económica ha provocado su deterioro.

CONCLUSIONES

Los centros comerciales han crecido de forma destacada en España. Tanto por el número de centros comerciales existentes en nuestro país, como por el tamaño que han ido adquiriendo con el transcurso del tiempo. De forma que, cada vez, es mayor la superficie bruta alquilable que le corresponde a cada español o, alternativamente, cada vez son menos los habitantes que atiende un único centro comercial. O, dicho de otra manera, son paulatinamente más los establecimientos que un español tiene a su disposición en los centros comerciales.

El éxito de los centros comerciales ha supuesto, casi de manera lógica, la reacción de quienes han ido perdiendo cuota de mercado. El pequeño comercio independiente, con marcado protagonismo del más tradicional, ha acusado a los centros comerciales de producir perjuicios en el mercado laboral para, así, intentar evitar su apertura y, consecuentemente, su competencia. Tres han sido los argumentos esgrimidos al respecto: la disminución neta de puestos de trabajo, la precarización del empleo y la reducción de los salarios.

En relación con la supuesta pérdida de puestos de trabajo, los datos revelan, en primer lugar, que la ocupación en el comercio minorista fue aumentando hasta la llegada de la crisis y, en segundo lugar, que el número medio de ocupados por empresa también creció hasta ese momento, en que se estabiliza. Por consiguiente, se debe rechazar la afirmación de que los centros comerciales provocan una disminución neta de puestos de trabajo en el sector.

De igual modo, los datos refutan la hipótesis de que los centros comerciales precarizan el empleo. Durante los años de expansión económica, el número de ocupados con contrato



La más dulce

Este verano disfruta de **SANDÍA FASHION**, única por su sabor, dulzor y textura sin pepitas



Descubre los beneficios de Sandía Fashion y disfruta de recetas sorprendentes.

www.lamasdulce.es

indefinido ha aumentado mientras que los contratados temporalmente se han mantenido, el porcentaje de contratos indefinidos respecto del total de contratos anual ha llegado incluso a elevarse, y se ha comprobado que los centros comerciales no recurren a la contratación temporal de una forma distinta a como lo hace el pequeño comercio independiente.

Finalmente, se ha contrastado que el salario medio anual percibido por los trabajadores del comercio minorista, no solamente ha crecido más allá de la época de bonanza económica, sino que lo ha hecho en mayor porcentaje que la inflación. Por lo que, en todo caso, el efecto de los centros comerciales sobre los salarios habría sido beneficioso en vez de perjudicial. ■

Notas

¹ En este artículo, el término centro comercial tiene el significado e incluye los tipos establecidos por la Asociación Española de Centros y Parques Comer-



ciales, que se reproducen, por ejemplo, en Cuesta y Gutiérrez (2010).

² Llamamos densidad superficial de centros comerciales al cociente entre la superficie bruta alquilable acumulada, medida en metros cuadrados, de los centros comerciales y la población, medida en miles de habitantes. Esta variable ha sido también denominada densidad comercial por PATECO (2015) y JLL (2015), densidad de centros comerciales por AECC (2001) y Marín y Martín (2013), y densidad de superficie bruta alquilable en centros comerciales por DBK (2014).

³ Para que la información estadística proporcionada en este artículo sea homogénea, se ha establecido 2014 como último año de referencia en todas las variables consideradas.

⁴ Como hace Acotex, fuente de los datos utilizados, se distingue entre los *factory outlets*, entendidos como establecimientos vinculados a un único fabricante que venden sus productos desfasados o con defectos, y los *outlets*, que son tiendas no vinculadas a un fabricante, con independencia de que ofrezcan artículos defectuosos o pasados de moda de una o varias marcas.

BIBLIOGRAFÍA

- AECC (2001). *Los centros comerciales en España. Respuesta al nuevo consumidor. 1960-2000*. 2ª ed. Madrid: Autor.
- ARANDA GARCÍA, E. (2011). "La distribución comercial española y el mercado de trabajo". *Distribución y Consumo*, núm. 120, noviembre-diciembre, págs. 31-47.
- CERDÁ SUÁREZ, L.M. (2002). "Tipología y evolución de los centros comerciales". *Distribución y Consumo*, núm. 66, noviembre-diciembre, págs. 43-60.
- CUESTA VALIÑO, P. (1999). "Centros comerciales en España. Concepto, tipología y evolución". *Distribución y Consumo*, núm. 48, octubre-noviembre, pág. 5-25.
- CUESTA VALIÑO, P. y GUTIÉRREZ RODRÍGUEZ, P. (2010). "El equipamiento comercial de los centros comerciales en España". *Distribución y Consumo*, núm. 110, marzo-abril, págs. 110-121.
- DBK (2014). *Centros comerciales (Mercado Ibérico)* [en línea]. Sumario de la 3ª ed. Alcobendas (Madrid): DBK (Estudios sectores), junio. Disponible en [http://www.dbk.es/pdf/sectores/sumarios/Centros Comerciales \(Mercado Ibérico\).pdf](http://www.dbk.es/pdf/sectores/sumarios/Centros Comerciales (Mercado Ibérico).pdf). [Consulta: 2 de junio de 2015].
- EOI (1998). *Impacto de las grandes superficies en el comercio minorista: aplicación a la Comunidad Autónoma de Canarias* [en línea]. Tomo II. [Madrid]: Escuela de Organización Industrial. Disponible en http://api.eoi.es/api_v1_dev.php/fedora/asset/eoi:52224/componente52222.pdf. [Consulta: 25 de abril de 2016].
- FRIENDS OF THE EARTH (2005). *Briefing Good Neighbours? Community impacts of supermarkets* [en línea]. Londres: Autor, junio de 2005. Disponible en http://www.foe.co.uk/sites/default/files/downloads/good_neighbours_community.pdf. [Consulta: 25 de abril de 2016].
- FRECHOSO REMIRO, J.C. (2016). *Efectos económicos de los centros comerciales: el caso de Castilla y León* [en línea]. Tesis doctoral. Valladolid: Universidad. Disponible en <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/16530>. [Consulta: 7 de abril de 2016].
- GÓMEZ NAVARRO, E. (1994). "Centros comerciales: ventajas competitivas y diseño del futuro". *Distribución y Consumo*, núm. 18, octubre-noviembre, págs. 70-80.
- HERMOSILLA PLA, J., RODRIGO ALFONSO, C. y FERNÁNDEZ VILLAREJO, M. (1997). *Las grandes superficies comerciales en la Comunidad Valenciana. Influencia sobre el pequeño comercio*. Valencia: Universidad de Valencia.
- JLL (2015). *Retail. Informe de mercado. Junio 2015* [en línea]. Disponible en http://www.jll.es/spain/es-es/research/50/Informe_Mercado_Retail_2015. [Consulta: 4 de abril de 2016].
- MARÍN DE LA CRUZ, S. y MARTÍN CERDEÑO, V.J. (2013). "Centros comerciales en España: situación, evolución e interpretación empírica". *Distribución y Consumo*, núm. 127, abril-junio, págs. 5-21.
- NEUMARK, D., ZHANG, J. y CICCARELLA, S. (2005). "The Effects of Wal-Mart on Local Labor Markets" [en línea]. *NBER Working Papers*, núm. 11.782, noviembre. Disponible en <http://www.nber.org/papers/w11782.pdf>. [Consulta: 25 de abril de 2016].
- PATECO (2015). *Informe anual de la distribución comercial minorista. Comunidad Valenciana 2014*. Valencia: Consejo de Cámaras de Comercio, Industria y Navegación de la Comunidad Valenciana, Oficina Comercio y Territorio - PATECO, y Generalitat Valenciana.
- ROSS, T.W. (1984). "Winners and Losers under the Robinson-Patman Act" [en línea]. *Journal of Law and Economics*, vol. 27, núm. 2, págs. 243-271. Disponible como documento de trabajo en <http://www.chicagobooth.edu/assess/stigler/30.pdf>. [Consulta: 25 de abril de 2016].
- SERENO, E. (2015). "Las grandes superficies comerciales destruyen 1.000 empleos en Aragón" [en línea]. *elEconomista.es*, 29 de abril. Disponible en <http://www.eleconomista.es/aragon/noticias/6671537/04/15/Las-grandes-superficies-comerciales-destruyen-1000-empleos-en-Aragon.html>. [Consulta: 25 de abril de 2016].
- VIVAS, E. (2013). "¿Los supermercados crean empleo?" [en línea]. *Se cuecen habas* (blog de Publico.es). Entrada de 7 de febrero de 2013. Disponible en <http://blogs.publico.es/esther-vivas/2013/02/07/los-supermercados-crean-empleo/>. [Consulta: 25 de abril de 2016].
- ZORRILLA CALVO, P. y HARTMANN, P. (1998). "Perspectivas de los centros comerciales fundamentados en un hipermercado". *Distribución y Consumo*, núm. 39, abril-mayo, págs. 45-51.



PLÁSTICOS ROMERO afianza su posición de liderazgo como proveedor de Bolsas para Basura

La compañía Plásticos Romero, empresa especializada en soluciones de packaging flexible, ha vivido en los últimos años un fuerte crecimiento en la división de bolsas para basura. El resultado de este crecimiento viene motivado por una importante apuesta en la mejora de los productos desarrollados fundamentada en la investigación y la innovación en materiales y procesos de fabricación.

Esta apuesta ha tenido como resultado la fabricación en estos momentos de un producto con altos estándares de calidad y gran nivel de satisfacción por el consumidor, circunstancia que ha provocado que grandes cadenas de la gran distribución hayan apostado por Plásticos Romero como proveedor de su propia marca.

Lejos del acomodamiento que suele dar esta situación de privilegio, Plásticos Romero sigue invirtiendo en tecnología e investigación para el aumento de competitividad en esta gama, consciente de la importancia para la compañía del crecimiento de la misma dentro de su portafolio de productos. En concreto en 2015 se han realizado fuertes inversiones en la mejora y el aumento de la productividad de esta división, adquiriendo algunos equipos que provocan una mejora en la presentación de producto. También la empresa ha lanzado numerosos proyectos en los que se ponen de manifiesto la intención



de mejorar la presencia del producto y dotar a este de un menor impacto ambiental, innovando con nuevos materiales que dotan al producto de estas características.

En esta línea afronta Plásticos Romero los años venideros, consciente de la importancia de un sólido Departamento de I+D que lidere el camino a seguir de las nuevas tendencias en las bolsas para basura, y en general en el envase plástico flexible.



BOLSAS PARA BASURA Y TODO TIPO DE RESIDUOS



FABRICAMOS SU MARCA...



... Y LA NUESTRA

campeona
ADVANCED®



Refrescos y azúcar. ¿Dónde está el debate?

ANA ESCUDERO. Secretaria General de la Asociación de Bebidas Refrescantes (ANFABRA).

RESUMEN

Son muchos los alimentos y bebidas (entre ellos algunos refrescos) que llevan azúcar, un nutriente, por otro lado, imprescindible para el buen funcionamiento del organismo. El aporte de calorías provenientes de los refrescos a la dieta es insignificante y también existe la opción de optar por versiones sin azúcar. Además, el sector de bebidas refrescantes sigue innovando para responder a la demanda de los consumidores de productos con menos calorías e informando claramente en el etiquetado de los ingredientes y del aporte calórico.

PALABRAS CLAVE: Refrescos, azúcar, dieta, salud, consumo, bebidas, alimentación.

En los últimos años, el azúcar y especialmente las bebidas azucaradas se han convertido en “blanco fácil” ante el incremento del sobrepeso y la obesidad, sin una base científica, ya que no se puede culpabilizar a este nutriente de los males más comunes de nuestro tiempo: el cambio en los hábitos de vida y el sedentarismo. El azúcar no es el enemigo, el problema son las calorías que se ingieren y que no se gastan, independientemente de dónde provengan.

Una dieta saludable debe ser equilibrada, variada y moderada. Permite disfrutar de los alimentos y bebidas para cubrir las necesidades nutricionales de cada persona en función de la actividad que desarrolle. Se trata de alcanzar el adecuado equilibrio energético.

Por tanto, no hay alimentos buenos ni malos sino dietas equilibradas o desequilibradas.

Los azúcares están presentes en multitud de alimentos básicos como las frutas, los vegetales, la leche o la miel y se añaden como ingrediente a bebidas y alimentos. Su función principal es aportar energía inmediata al organismo humano. También actúan como excelentes conservantes en los productos que los llevan y aportan un agradable sabor que los hace más apetecibles.

Todos los azúcares tienen un origen natural y son nutricionalmente idénticos. El cuerpo humano no diferencia entre los azúcares presentes naturalmente en un alimento y los añadidos, ya que nutricionalmente son idénticos y se digieren igualmente.

Los azúcares, como todos los carbohidratos, aportan 4 calorías por gramo. No es mucho, si lo comparamos con las 9 calorías de un gramo de grasa y las 7 calorías de uno de alcohol. Por tanto, su consumo de forma equilibrada los hace perfectamente compatibles con unos hábitos de vida y alimentación saludables. ¡Un dulce placer que nos da energía para el día a día!

Atacar a los refrescos por llevar azúcar y culparlos de la obesidad no es más que desviar el foco del verdadero problema, demonizando y discriminando a un sector frente a otros. Tampoco es justo establecer diferencias entre bebidas azucaradas y otros productos que también llevan este ingrediente. Más aún si se tiene en cuenta que, precisamente, en el caso de los refrescos se puede optar por la alternativa sin azúcar y sin calorías, los refrescos light.

La oferta de bebidas refrescantes es amplia y también lo es la libertad del consumidor para elegir lo que mejor se adapta a sus necesidades. Elecciones informadas y fundamentadas, con un etiquetado claro. No hay nada “oculto” en los refrescos. Los ingredientes y el aporte de calorías, entre otras cosas, están especificados en las etiquetas.

Las bebidas refrescantes aportan sólo el 3% del total de las calorías diarias que ingieren los españoles. Además, los hábitos de consumo están muy vinculados a los momentos de ocio y las relaciones sociales, especialmente en los establecimientos de hostelería.

Los datos hablan por sí solos. No se puede vincular bebidas azucaradas a un mayor riesgo de sobrepeso. Mientras que las cifras de obesidad han aumentado en las últimas décadas, sin embargo, el consumo de estas bebidas ha disminuido. Además, el sector de las bebidas refrescantes lleva años reduciendo las calorías de los productos (casi un 20% menos calorías por litro puesto en el mercado entre 2009 y 2014) y la cuarta parte de los refrescos son sin azúcar y sin calorías.

INFORMACIÓN NUTRICIONAL Y ETIQUETADO CLARO

La industria de bebidas refrescantes también ha destacado por asumir compromisos voluntarios y promover hábitos de vida saludables. Participa en iniciativas como la Estrategia NAOS del Ministerio de Sanidad, para educar en nutrición y actividad física y prevenir la obesidad, y el Código PAOS que regula la publicidad de alimentos dirigida a menores, algo que también se hace a nivel europeo.

Además, las empresas del sector de los refrescos han sido pioneras en adoptar políticas voluntarias para autorregular las acciones y comunicaciones dirigidas a niños y adolescentes, por ejemplo, el compromiso sobre las máquinas expendedoras de bebidas en colegios.

La información nutricional también es fundamental, a partir de un etiquetado claro que proporciona toda la información necesaria y facilita la libertad de elección del consumidor. El sector, que ya fue de los primeros en adoptar el sistema de CDOs (Cantidades Diarias Orientativas), sigue siendo de los más avanzados a la hora de hacer el etiquetado más comprensible a los consumidores. La Asociación de Bebidas Refrescantes, en representación de la industria, puso en marcha un proyecto basado en “etiquetas virtuales”, tanto de



un refresco tipo como de una bebida energética, que de una forma sencilla y mediante distintas llamadas, explican cada uno de los conceptos que se incluyen, como ingredientes, aporte energético, fecha de consumo preferente, etc. (www.refrescantes.es/etiquetado-la-informacion-de-un-refresco).

EL DEBATE DEL AZÚCAR

En resumen, son muchos los alimentos y bebidas (entre ellos algunos refrescos) que llevan azúcar, un nutriente, por otro lado, imprescindible para el buen funcionamiento del organismo. El aporte de calorías provenientes de los refrescos a la dieta es insignificante y también existe la opción de optar por versiones sin azúcar. Además, el sector sigue innovando para responder a la demanda de los consumidores de productos con menos calorías e informando claramente en el etiquetado de los ingredientes y del aporte calórico, entre otras cosas.

Entonces, ¿dónde está el debate? ¿Por qué los refrescos acaparan titulares en los medios de comunicación? La gran popularidad los convierte en blanco fácil de muchas campañas. En el sector de las bebidas refrescantes, con más de 180 años de historia en España, con productos que se fabrican y consumen aquí, conviven pequeñas empresas con algunas de las marcas más conocidas mundialmente. Y la potencia de las grandes firmas hace que el sector sea muy identificable y atractivo a la hora de acaparar titulares.

COMPROMISO CON LA EDUCACIÓN NUTRICIONAL

Los retos de salud a los que se enfrenta la sociedad actual competen a toda la industria alimentaria, las autoridades sanitarias, la comunidad científica y la población en general. No se puede poner el foco en productos ni en nutrientes concretos. Todos tienen cabida en una alimentación saludable. La educación nutricional y la actividad física son básicas.

El azúcar está ahora en el punto de mira como anteriormente lo han estado las grasas y la sal. Se habla de reducir su consu-

mo y de que la industria alimentaria limite su presencia en la composición de sus productos. En cualquier caso, ese no debería ser el centro del debate, sino que la cuestión tendría que estar en el equilibrio en las ingestas. De lo que se trata es de limitar los excesos no de demonizar el ingrediente o el producto per se, es decir, de promover estilos de vida saludables. No se consigue nada culpando y demonizando alimentos y bebidas concretos.

En paralelo y favorecido por esta corriente, existen otros intereses y grupos de presión que están aprovechando para promover campañas “contra el azúcar” y avivar el debate sobre la idoneidad de establecer impuestos sobre alimentos por motivos de salud. Algo que ya se ha vivido en los últimos años, en un contexto de crisis económica y elevadas tasas de déficit público que han hecho de los impuestos un recurso fácil para que muchos gobiernos traten de mejorar las arcas públicas.

Y como aumentar la presión fiscal es algo que no suele estar bien visto por la población, se buscan justificaciones que en realidad escondan el verdadero objetivo: recaudar.

La alimentación es una de las industrias que más aporta a la economía mundial y, por ello, un “pastel” apetecible para la “salud” de las cuentas públicas. El cuidar de la salud de los ciudadanos se ha convertido en una excusa para propuestas que rompen el principio básico de la nutrición de que “no existen alimentos buenos ni malos, sino dietas equilibradas” en las que debe incluir todo tipo de alimentos y bebidas, junto con la práctica de ejercicio físico.

Los impuestos sobre alimentos y bebidas no funcionan, son regresivos y afectan a las clases más modestas. Además, intentar mejorar la salud de la población mediante la imposición de medidas coercitivas tiene escaso impacto en los hábitos de los consumidores y, sin embargo, consecuencias negativas para las empresas, el empleo y la economía.

Pero aún más injusto e ineficaz sería pretender establecer un impuesto específico que grave bebidas con azúcar frente a otros productos que también llevan este ingrediente. En España, lo vivimos en el año 2013 cuando en Cataluña se intentó establecer este gravamen discriminatorio y que finalmente se desechó. Recientemente el gobierno británico anunció, dentro de la propuesta de presupuestos generales, un futuro impuesto a las bebidas con azúcar que se implantaría en 2018. Al igual que se pretendía en Cataluña se enfoca en determinados productos y, más aún, sólo se cargaría a algunas empresas, ya que los pequeños fabricantes estarían incluidos.

También son muchos los casos de impuestos fallidos. En Dinamarca se creó uno por salud (primero a grasas trans y luego extensible a azúcares) que se retiró y en Portugal se optó por una subida del IVA. Ambos resultaron ineficaces. Ni mejoran la salud ni contribuyen a mejorar la todavía débil recuperación económica.

LOS AZÚCARES SON BÁSICOS PARA EL ORGANISMO

La obesidad es, por tanto, un problema de salud pública en el que intervienen numerosos factores. El debate no debe estar

en los refrescos ni tampoco en el azúcar. Todo, con moderación y en su justa medida, tiene cabida en una adecuada alimentación. Hay que llevar el foco más allá y hablar de estilos de vida.

Es fundamental mantener una alimentación que incluya todas las proteínas, vitaminas, minerales, carbohidratos y grasas que requiere nuestro cuerpo. Los azúcares son carbohidratos necesarios para el buen funcionamiento del organismo. Según la Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria Nutrición (EFSA), los carbohidratos deben aportar entre un 45 y un 60% del total de energía consumida cada día.

Los azúcares aportan glucosa, fundamental para el rendimiento cognitivo y favorece el buen funcionamiento del cerebro, los músculos, el sistema nervioso, entre otras muchas cosas. Sin olvidar que el sabor dulce hace que los alimentos y bebidas sean más apetecibles al paladar. Por esa clara necesidad fisiológica, el gusto por lo dulce es innato al ser humano desde que nace.

SE PUEDE OPTAR POR REFRESCOS CON O SIN AZÚCAR

En el caso de los refrescos, el consumidor además tiene la opción de elegir. Hay refrescos con azúcar y sin ella. Los refrescos light sustituyen el azúcar por edulcorantes que no aportan calorías. Todos están por debajo de la 4 cal/ 100 ml, que es lo que según la legislación europea se consideran productos “sin calorías”. Se trata de productos sin calorías. En España, el consumo de este tipo de refrescos se ha duplicado en los últimos 15 años, y la producción de estas bebidas alcanza el 25% del total.

Los refrescos light son una opción para los que no quieren tomar azúcar en un momento dado. También para personas diabéticas o que por cuestión de salud tienen limitado el consumo de azúcar, que así pueden disfrutar sin problemas de todo su sabor pero sin aportar este nutriente. ¿El resultado? Distintas bebidas para saciar la sed y disfrutar de un buen sabor, según las necesidades de cada persona.

El consumo de cualquiera de esta amplia variedad de bebidas refrescantes, con o sin azúcar, facilita una adecuada hidratación ya que su materia prima fundamental es el agua. Pero, además, se beben por el puro placer de disfrutar de un buen sabor, ya que forman parte de la cultura de las relaciones sociales y de los momentos positivos y de ocio. Por eso, se consumen mayoritariamente fuera del hogar y en establecimientos de hostelería.

Al margen de debates que no conducen a nada y con la vista siempre puesta en adaptarse a los tiempos y satisfacer las demandas de los consumidores, el sector de las bebidas refrescantes seguirá buscando fórmulas innovadoras para continuar ofreciendo diversidad de bebidas apetecibles, con y sin azúcar, para que los consumidores las disfruten.

Más información

www.refrescantes.es
www.cibr.es

Coca-Cola, el disco rojo y el vaso contour son marcas registradas de The Coca-Cola Company.



SIENTE EL SABOR™



Logística preparada para la omnicanalidad

El incremento de las ventas y la mejora de la experiencia de compra son los objetivos de la estrategia *omnichannel*

SYLVIA RESA. Periodista

RESUMEN

La omnicanalidad se define como una evolución lógica de la multicanalidad, esto es, el proceso de comunicación con el cliente fundamentalmente a partir de los canales offline y online. En términos logísticos, la rotación, la flexibilidad, la integración y las herramientas de medición y analítica son algunos factores que pueden ayudar a mejorar los procesos. Uno de los aspectos fundamentales de la estrategia multicanal consiste en unir los entornos online y offline, de modo que el cliente pueda comprar a través de la web o de una aplicación que se descargue en su smartphone e ir a recogerlo a la tienda física. Pero el canal online no puede sobrevivir sin la tienda física, por lo que la estrategia omnicanal requiere de una plataforma tecnológica y de un desarrollo logístico acordes con ella.

PALABRAS CLAVE: Omnicanalidad, multicanalidad, entrega, logística colaborativa, consumidor, estrategia, canal online, canal offline.

Omnicanalidad es uno de esos términos de moda, a medio camino entre el vocabulario técnico y el propio del marketing; sin embargo es ya una realidad que las estrategias de productores, distribuidores, detallistas y sobre todo de los operadores logísticos se centran en dos objetivos básicos, como son el aumento del volumen de ventas y la mejora de lo que ya se denomina experiencia de compra y que, entre otros aspectos, convierte a cada consumidor en prescriptor de la marca.

“¿Qué valores empresariales deberán transmitir las enseñanzas para ser más atractivas ante sus compradores? ¿Qué imagen están transmitiendo los productos y las empresas ante unos consumidores que quizás tengan en cuenta otros elementos y drivers de compra?” se pregunta José Luis García del Pueyo, como introducción a un webcast organizado recientemente por Canaldis.

García del Pueyo, socio director de Commentia y profesor en el Instituto San Telmo, considera que en un entorno variable como el actual, fruto de la postcrisis más larga que se recuerda,



la competencia es cada vez mayor y la digitalización transversal, lo que lleva a que los gustos del cliente hayan cambiado: “el consumidor de hoy está muy fragmentado en cuanto a tipología y resulta muy valioso por su poder; es instantáneo, pues desea las cosas en el momento, es colectivista, le gusta llamar la atención por el ansia de diferenciarse, al tiempo que es fashion, es decir, le gusta adquirir artículos de moda”.

“Pero al mismo tiempo está informado, por lo que se vuelve más exigente e intolerante con los fallos de las marcas”, dice García del Pueyo; “esta actitud obliga a que la publicidad sea cierta, a que se generen expectativas verdaderas, las cuales por cierto las establece hoy el propio consumidor”.

Según este experto, el quid de la cuestión está en el valor que aporta el producto a un consumidor concreto, que junto con el propio juego de la competencia determinará el precio de venta final.

El proceso de distribución se rige por la omnicanalidad, concepto que según García del Pueyo no es nuevo e implica accesibilidad; “la distribución es multidireccional y sus soportes han cambiado radicalmente, ya que el consumidor influye en los procesos de decisión de compra, recomienda y forma parte de la estrategia de comunicación; por ello el cliente es el principal prescriptor y genera mayor confianza entre los consumidores que el propio fabricante del producto”.

A este proceso se suma la rápida asimilación de las tendencias digitales por parte de los consumidores, sobre todo aquellos nacidos entre 1981 y 1995 también definidos como millenials. Con respecto a esta segmentación, García del Pueyo tiene sus dudas: “se habla de que los millennials son el futuro pero, ¿son el presente? porque desde luego el Producto Interior Bruto (PIB) no está en sus manos”.

En cualquier caso, la omnicanalidad se define como una evolución lógica de la multicanalidad, esto es, el proceso de comunicación con el cliente fundamentalmente a partir de los canales offline y online.

El factor diferencial reside en que en esta nueva estrategia todos los eslabones de la cadena de suministro están imbricados, como las escamas de un pez, y orientados a un mismo fin: optimizar los procesos para mejorar la experiencia de compra de un cliente al que ya se clasifica por su actitud y no tanto por su edad y/o nivel socioeconómico.

“El cliente está cambiando, al igual que las pautas de consumo, y la estrategia omnicanal es la respuesta para atender a ese consumidor dónde, cómo y cuando quiera; junto a la gestión de la información, constituyen las claves de éxito”, dice María del Mar Escrig, directora de Comercio Electrónico en Grupo Eroski.

CUESTIÓN DE ESTRATEGIA

Uno de los aspectos fundamentales de la estrategia multicanal consiste en unir los entornos online y offline, de modo que el cliente pueda comprar a través de la web o de una aplicación que se descargue en su smartphone e ir a recogerlo a la tienda física; otra opción consiste en hacer la prueba en un establecimiento y encargar ese producto para que le sea entregado en su domicilio; también puede recurrir a un marketplace o plataforma de compra donde puede acceder a diversos tipos de comercios en los que ir haciendo su cesta virtual, o descargar la selección de compra en una mamá shopper o experta compradora, como ofrece Deliberry.

“La estrategia omnicanal es válida para todas las marcas que coloquen en el centro al cliente y en función de sus pautas de consumo, ponga a su disposición una oferta comercial atractiva a sus intereses”, dice Escrig.

La transformación de la experiencia de compra en las pescaderías es actualmente el proyecto ‘Pescadería 3.0’ liderado por la Asociación de Detallistas de Pescados y Productos Congelados de la Comunidad de Madrid (Adepesca) y que ha sido pre-

sentado recientemente durante una jornada bajo el lema “La pescadería del futuro”.

“Las nuevas tecnologías envuelven este entorno 3.0; hornos y básculas inteligentes son las nuevas herramientas del profesional; etiquetas electrónicas, plasmas y canal online como nuevos transmisores de información”, dice María Luisa Álvarez, directora adjunta de esta asociación que a través de sus cerca de 1.000 afiliados representa un total de 1.500 puntos de venta; “estas nuevas tecnologías imponen la omnicanalidad, ya que a través de webs, redes sociales o el correo electrónico el consumidor puede acceder a nuestros servicios”.

La estrategia 3.0 persigue una experiencia de compra más completa; “el cliente valora el pescado, pero hay que ofrecerle más”, dice Álvarez; “las prioridades del consumidor seguirán cambiando y no se pueden perder de vista aspectos tales como que la media semanal de horas de navegación en Internet ronda las 40”.

Desde hace unos meses en Madrid opera también Deliberry, “un mercado digital de compra online de alimentación en supermercados y tiendas especializadas con entrega en menos de una hora o en franjas de una hora”, dice Camilo Defoin, director de Operaciones de la plataforma; “contamos con la figura de la mamashopper, una mujer que físicamente realiza la compra de parte del cliente, escogiendo en más de un canal el producto solicitado”.

Este picking de calidad, que incluye la posibilidad de comunicarse con el consumidor por teléfono para ajustarse a sus preferencias, junto con la entrega rápida consiguen la fidelidad del cliente, según asegura el propio Defoin, a tenor de la experiencia previa de la plataforma en Barcelona, donde cuenta con una cartera de 6.000 clientes y ya ha realizado entregas de más de 250.000 artículos, con un índice de repetición de compra del 54%.

“Los “drivers” de Deliberry reparten en moto o furgoneta refrigerada para entregar los productos en una hora y en perfecto estado de conservación” dice Defoin, haciendo referencia a la necesidad de un proceso logístico integrado en la operativa omnicanal.

Deliberry tiene acuerdos con cadenas como Caprabo y Distribuidora Internacional de Alimentación (DIA); precisamente esta última ha llevado a cabo durante el pasado año una estrategia de aproximación al consumidor; “la compañía ha diversificado paulatinamente sus formatos y multiplicado su oferta de surtido para atender las demandas de los clientes y hacer más grata su experiencia de compra”, dice un portavoz de la cadena; “con esta idea de convertirse en especialista y centrarse más en el cliente, Grupo DIA ha ido avanzando hacia la especialización principalmente en alimentos frescos, con la compra de El Árbol y el desarrollo de nuevos formatos como La Plaza y en higiene personal, cosmética y salud, con el desarrollo de Clarel”.

En el apartado logístico, durante el pasado ejercicio la compañía ha integrado los sistemas de gestión de los productos perecederos para la venta asistida; “a lo largo del ejercicio se ha trabajado en la estandarización de la aplicación base y de los procesos



de gestión de estos productos en los almacenes de todo el grupo, con el objetivo de adecuar el sistema logístico a la gran apuesta comercial de la compañía”, dice el citado portavoz.

“Los clientes esperan descubrir la oferta, comprar y recoger sus compras desde varios puntos, tanto físicos como digitales”, dice Escrig, de Grupo Eroski; “para ello hemos ampliado los puntos de venta mediante aplicaciones para móvil, tablet y ordenador, además de puntos de recogida disponibles según su elección (domicilio, Click&Drive, Click&Collect), plazos de entrega más cortos (cuatro horas para Click&Drive y dos horas para Click&Collect) y todo ello bajo una experiencia de compra uniforme en todos los puntos de acceso y canales”.

COLABORAR PARA MEJORAR

La colaboración entre todos los departamentos de las empresas, canales de distribución y procesos logísticos es fundamental en la omnicanalidad.

“En términos logísticos, la rotación, la flexibilidad, la integración y las herramientas de medición y analítica son algunos factores que pueden ayudar a mejorar los procesos”, dice Luis Krug, fundador de Incobout, que ha participado en el congreso sobre la cadena de suministro organizado por la Asociación de Fabricantes y Distribuidores (Aecoc) a finales de 2015; “entonces, disponer de una estrategia multicanal adecuada a nuestro negocio es imprescindible para optimizar las ventas por internet”.

En este mismo foro, Juan Carlos Arce, director de Cadena de Suministro de Campofrío, habló de una industria 4.0 que “inter-

conecte todos los departamentos de las compañías mediante las nuevas tecnologías". En esta estrategia omnicanal se incluye el nuevo modelo de información, que la compañía implementará en la fábrica que tiene previsto inaugurar en el último trimestre de este mismo año, mediante el cual la información automatizada se compartirá tanto interna como externamente, es decir, con los proveedores.

En el congreso Aecoc también se habló del proyecto Sphinx, en el que intervienen el operador FM Logistics y los fabricantes JDE, Heinz, Intersnacks, Nutrimaine, Kimberly-Clark, Kellogg's y Pastacorp; entre las ocho compañías han logrado crear un pool de distribución que en su plataforma mueve 6.000 palés de carga y 300 camiones diariamente. De esta forma han conseguido reducir su inventario en el 30%, han optimizado su control de costes y por supuesto han conseguido mejorar su nivel de servicio. El nexo es la compartición de espacios e información entre las compañías.

LA RED DE CORREOS

La experiencia de compra demandada por el nuevo consumidor no se refiere únicamente a la adquisición de un producto de calidad a un precio razonable, sino también al valor añadido de

todo el proceso, que se traduce en conseguir lo que se desea aplicando el mínimo esfuerzo, para que le sea entregado de la manera menos costosa y más simple que sea posible.

Esto conlleva un esfuerzo por parte de las compañías implicadas en la cadena de suministro, que han de apostar por un modelo que sirva para enlazar el canal online con la recogida, entrega, la prueba e incluso la venta en el canal offline.

Y es que al final, tal y como advierten los expertos, el canal online no puede sobrevivir sin la tienda física, por lo que la estrategia omnicanal requiere de una plataforma tecnológica y de un desarrollo logístico. En un reciente informe del operador DHL se recoge que "la logística es la clave en la estrategia omnicanal; se consigue desde la reingeniería de procesos empresariales y debe ser adaptada al medio comercial".

Canal online más canal offline, más geolocalización, más la entrega en puntos de conveniencia, más flexibilidad en franjas horarias de reparto constituyen la ecuación ganadora en la logística omnicanal.

En el mercado español y dado el decremento de envíos postales, Correos ha iniciado una diversificación en su línea de negocio, mediante la puesta en marcha de un servicio de paquetería, Homepaq, para las entregas de ecommerce.

Se trata de un terminal automatizado, del tamaño de un electrodoméstico, que puede instalarse en las comunidades de vecinos,

EL TRANSPORTE EN LAS MEJORES CONDICIONES

Lideramos el transporte refrigerado

Red propia

RED PROPIA DE DISTRIBUCIÓN EN ESPAÑA, PORTUGAL Y ANDORRA



Internacional

TRANSPORTE A EUROPA DE PALETS A TEMPERATURA CONTROLADA ENTRE 0°C Y 5°C



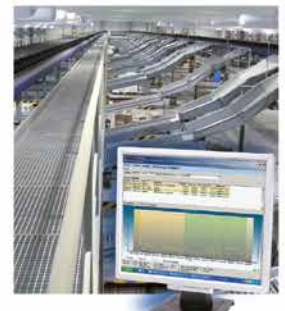
e-commerce@

LOS ALIMENTOS DE LA WEB A SU DESTINO: LA ENTREGA DOMICILIARIA EN FRÍO



Calidad

ALMACENES CON REGISTRO SANITARIO* TRAZABILIDAD - CONTROL DE LA TEMPERATURA



* De conformidad al REAL DECRETO 191.2011, de 18 de febrero, sobre Registro General Sanitario de Empresas Alimentarias y Alimentos

FRIOPAQ
FRIO GOURMET



integra2@integra2.es
www.integra2.es

integra2

Logista



permitiendo que los clientes del servicio reciban sus compras en su mismo portal. Para ello el usuario recibe un código de barras a través de su terminal (ordenador o móvil) que le permite abrir el Homepaq y retirar su mercancía.

La automatización del buzón implica la conexión con Correos y con el vendedor de Internet, para así coordinar tanto la venta como la entrega.

“La evolución que se está produciendo en el ecommerce desde hace más de tres lustros ha buscado la máxima conveniencia del cliente final con sólo un click”, dice Jordi Escruela, subdirector de Innovación de Correos; “pero esto mismo no ha pasado en el proceso de entrega, donde se va a la zaga con respecto al de compra, si bien se está evolucionando hacia la máxima flexibilidad y conveniencia”.

Entre ambos términos, conveniencia y flexibilidad, es donde radica el debate actual de los grandes operadores del comercio electrónico; “lo importante para nosotros consiste en facilitar la entrega, por lo que hay que ir a la máxima flexibilidad”, dice Escruela; “porque al final omnicanalidad significa hacerle la vida fácil al comprador”.

“Gracias a este nuevo servicio Correos se está convirtiendo en actor principal en el sector de ecommerce, al constituirse en impulsor del negocio asociado a un dispositivo de entrega domiciliaria”, dice el subdirector de Innovación; “este nuevo servicio, unido a las fortalezas de Correos como son su capilaridad y capacidad logística, nos sitúan a la vanguardia de los servicios de comercio electrónico”.

“Se empezó a probar con 400 dispositivos en Madrid en 2015”, dice Escruela; “dado que los resultados han sido satisfactorios ya se ha diseñado el despliegue de 5.000 dispositivos en redes de gasolineras y también en comunidades de vecinos de toda España”.

El otro producto es City Pack, desarrollado para las entregas en estaciones de metro, de ferrocarril, en estaciones de servicio e incluso en ayuntamientos. Se trata de un servicio pensado para lugares públicos, de manera que el cliente puede decidir dónde pasa a recoger su mercancía.

Correos dispone de una red de 2.300 oficinas con capacidad técnica y abiertas al público, más 6.000 oficinas rurales.

Para todas ellas una de las opciones de modernización reside en la entrega logística; también cuenta con un servicio de entrega a domicilio, para lo que se apoya en su red de 30.000 carteros. Este servicio evoluciona hacia la hora concertada, para lo cual estos profesionales disponen de una PDA para gestionar las horas de entrega.

Si el cliente no se encuentra en su domicilio, le llega un aviso a su buzón para que pase a recogerlo a la oficina de Correos más próxima que, por estrategia de geolocalización, no suele localizarse a más de diez minutos desde el domicilio del cliente. Este servicio ha sido el que ha inspirado el Homepaq, según el lema ‘que el paquete te esté esperando’.

LOS SIETE VALORES DEL NUEVO CONSUMIDOR

El consumidor es el centro de atención de la estrategia omnicanal; puede decirse que todo gira en torno suyo, por lo que no está de más conocer qué es lo que valora. Según el profesor García del Pueyo hay siete términos que sostienen ese valor con mayúsculas al que pone precio el cliente.

- **Transparencia:** el consumidor conoce mucho acerca de la compañía; es prescriptor de la marca, por lo que el fabricante necesita transparencia para mostrarse ante el cliente final.
- **Identidad:** como marca ha de ser identificable por el consumidor.
- **Generosidad:** la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) cada vez es más valorada por el consumidor.
- **Honestidad:** el consumidor ya no cree en las grandes corporaciones, debido a los anuncios de corrupción y a la importancia que le otorga.
- **Autenticidad:** no se tolera al impostor, sobre todo por parte de los millenials.
- **Humildad:** el consumidor quiere comunicarse con las marcas en un diálogo ‘de tú a tú’.
- **Coherencia:** es preciso preguntar al cliente cuáles son sus expectativas con respecto a la marca y al producto. ■



Tendencias en el consumo mundial de carnes

Más cercanas, más sanas, con nuevos cortes e ingredientes naturales

JOSÉ LUIS MURCIA. Periodista

RESUMEN

Las tendencias de consumo de carne en los países occidentales tienden a hacer pensar que está en recesión como consecuencia de las nuevas filosofías de comer más sano y saludable y de sustituir en la dieta la carne por vegetales y frutas. Pero esa filosofía choca con los tradicionales consumidores de carne, por un lado, y con los países emergentes del sudeste asiático que apuestan decididamente por la proteína de toda la vida. De

esta forma, el consumo de carne crecerá en el mundo de forma constante un 1,4% hasta 2025 y el comercio internacional aumentará hasta cinco millones de toneladas hasta ese año. En todo caso, las tendencias apuntan a una mayor demanda de carnes más cercanas, más sanas, con nuevos cortes e ingredientes naturales.

PALABRAS CLAVE: Consumo de carnes, tendencias, vacuno, porcino, ovino, caprino, pollo, aves.

La carne, que pareció pasar de moda en los últimos años por el empuje de la influencia vegetariana y de las influencias orientales, vuelve a estar en un primer plano. Pero, eso sí, se reinventa a sí misma, apuesta por la cercanía y combina sus platos con acompañamientos saludables como vegetales, patatas y salsas muy ligeras. Crece de nuevo el cerdo, se afianza el caprino como carne de moda en los Estados Unidos desde hace dos años y empujan con fuerza las aves.

Un reportaje de la publicación on-line norteamericana Huffpost Taste pone en cuestión, al hilo de las nuevas tendencias

saludables, el uso de las salsas, muy extendido en el caso de las carnes por la influencia francesa de siglos y la adaptación de cada país a esta discutida costumbre. Los últimos años han propiciado el uso de salsas más ligeras que resultaban un condimento híbrido entre la T-Rex y la imagen del toro que cuelga en algunas tiendas chinas, en definitiva una salsa como las denominadas barbacoa, de ingredientes escasamente conocidos y que sirve igual para aliñar una carne que una ensalada vegana. Los expertos coinciden en que esa moda, afortunadamente en desuso, es capaz de arruinar cualquier buen filet mignon.

Frente a esa reivindicación de que cualquier tiempo pasado fue mejor, los expertos norteamericanos en carne aseguran que las certificaciones actuales de algunas de las carnes, como las de bueyes Angus, superan con creces la moda de los restaurantes de carne de los años 70 en Estados Unidos. Sea como fuere, la carne, la buena carne certificada, es relativamente fácil de encontrar en el país, tal como asegura la publicación, y solo requiere no ser estropeada con salsas que aportan poco. Apuestan por el acompañamiento de verduras a la parrilla o cocidas, con patatas o maíz asados, y en todo caso salsas elaboradas directamente con piezas óseas y menos nobles del vacuno o el tradicional chimichurri de origen latinoamericano.

Algunos afamados cocineros como John Tesar, del restaurante Knife, ubicado en Dallas, y dedicado a las carnes, asegura, tras pasar varios años trabajando en restaurantes franceses, que para estos las salsas siempre fueron un complemento que se sirve aparte, pero nada que ver con la manía norteamericana, extendida hasta hace poco, de cubrir las carnes con salsas de todo tipo. De hecho, él considera un sacrilegio utilizar salsa para una carne de vacuno viejo. Y asegura que las salsas, como tal, siempre quedarán para enmascarar carnes de calidad discutible, pero no para aquellas que tienen bien ganado su nombre.

EL POLLO FRITO SE REINVENTA

Un amplísimo reportaje de la revista norteamericana Eater asegura que vivimos un tiempo de eclosión del pollo frito o dicho de otra forma un *fast-casual fried chicken explosion* que comandan algunos de los más afamados empresarios de este sector en Norteamérica como Danny Meyer y David Chang. Y van desde una aplicación informática para solicitar tus piezas de pollo cocinadas a la irrupción de menús a base de pollo frito o sándwiches con panes especiales (pita, hamburguesa, sésamo...) con vegetales.

Aunque siempre que pensamos en el fast food americano lo identificamos con hamburguesas de vacuno, la realidad es que el concepto de fast-casual fried chicken, rebautizado por Danny Meyer como fine-casual, está pegando aún más fuerte gracias también al empuje de alimentación más sana que ha derivado hacia carnes consideradas más saludables que el vacuno, como el pollo o el pavo, y en menor medida el conejo, no tan popular en Estados Unidos. A estos conceptos se han unido también las influencias tex-mex con dos conceptos estándar

como Chipotle y Shake Shack, el primero de ellos fundado por McDonald's en 1993 y con una enorme expansión en los 2000 y el segundo puesto en marcha en 2004.

Este impulso empresarial ha supuesto que Meyer sea ahora multimillonario y que sus negocios, reinventados en este 2016, impulsen la apertura de otros basados en las primeras experiencias del avisado cocinero. Hoy, otros cocineros de renombre dentro del segmento fast-casual han logrado posicionarse de nuevo un producto tan simple como el pollo frito en el centro de sus negocios. Es el caso de Robert Stehling y de su socio Dave Uecke con sus Chick's Fry House o de Marcus Samuelson con Streetbird donde, según algunos críticos, ha elevado el modesto pollo frito a la categoría de arte.

Daniel Delaney, impulsor en Nueva York de la cocina de barbacoa, considera que el pollo frito nunca dejó de estar de moda en Estados Unidos y que es un plato, más bien un conjunto de platos o una filosofía de alimentarse, ligado a la manera de ser de los americanos. En este sentido no está de acuerdo con aquellos que anunciaban su declive en los últimos años, ya que estima que el pollo frito es un plato sabroso, saludable y, sobre todo, barato. Una de las razones más poderosas de su pujanza. Dentro de esa línea, el cocinero neoyorquino ha abierto Delaney Chicken en una zona de supermercados de alimentación, lugar de peregrinaje de los americanos durante el fin de semana.

Y en parecidos términos se expresa Marc Glosserman, consejero delegado de New York City's Hill Country Chicken, quien asegura además que la oferta de este plato es una de las más clásicas que pueden buscarse en el gigante norteamericano. En este sentido, el cocinero recuerda el gran raigambre con que cuentan empresas como Kentucky Fried Chicken (KFC), Bojangles o Popeye en el país, o figuras como la de Thomas Keller.

¿Y qué busca el público en este tipo de establecimiento? Por un lado, reconocimiento del producto que ofrecen algunos res-



Carne de Lechal y Cordero

Vuelve a disfrutar de la carne de Cordero



Ya hemos lanzado la segunda campaña de Carne de Cordero y tú formas parte de ella. Ayúdanos a dar a conocer la nueva campaña, además de la nueva promoción donde el consumidor puede ver desde primera mano cómo ser pastor por un día y vivir una experiencia rural.

Entra en
www.canalcordero.com
y ayúdanos dándole a
"ME GUSTA"
y retuitéanos en...



Spot TV con los nuevos formatos de producto

- 2 spots TV.
- Emisión en "prime time" del 23/5 al 19/6.
- Nueva forma de presentar la carne y su renovada imagen.
- Campaña no convencional.

Jornadas de Formación sobre las novedades

- Volvemos a introducir los nuevos cortes y presentaciones a los profesionales del sector y estudiantes de Hostelería.
- Cerca de 30 jornadas dirigidas a la GD y al canal especializado.

www.canalcordero.com/profesional

Seguiremos apostando por la web para los profesionales.

- Con contenidos interesantes.
- Inscripción a las jornadas.
- Dudas en el apartado "Maestro del cordero".

Impulsamos la visibilidad del producto

- Se suscribirán convenios con importantes figuras gastronómicas para promocionar la nueva imagen del cordero a través de acciones.
- 12 recetas con Bloggers gastronómicos de más de 5.000 seguidores.



CAMPAÑA FINANCIADA
CON LA AYUDA
DE LA UNIÓN EUROPEA
Y DE ESPAÑA



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE AGRICULTURA, ALIMENTACIÓN
Y MEDIO AMBIENTE

inter
OVIC

ORGANIZACIÓN INTERPROFESIONAL
AGROALIMENTARIA DEL OVINO Y EL CAPRINO





taurantes de comida rápida como Fuku Chicken, cuyos productos son exactamente iguales en Nueva York o Dallas, por poner dos ejemplos. En otros casos, en los que intervienen cocineros de más renombre, es justamente lo contrario, ya que sus seguidores buscan la diferencia que imprime en el plato cada maestro de los fogones. También algo que parece una perogrullada de cara a otro tipo de carnes como la de vacuno en que la gente opta por poco hecho, medio o muy hecho, mientras nadie pregunta cómo quieren el pollo frito.

Datos del sector aseguran que la facturación del pollo frito espera alcanzar en 2016 los 5.500 millones de dólares (alrededor de 4.820 millones de euros), con más del 3% de incremento, frente a los 7.900 millones de dólares (alrededor de 6.925 millones de euros) de las hamburguesas de vacuno, con un aumento de solo el 1%, en un país donde las segundas son casi el emblema nacional.

EL MERCADO DE LA CARNE

Las tendencias de consumo de carne en los países occidentales tienden a hacernos pensar que está en recesión como consecuencia de las nuevas filosofías de comer más sano y saludable y de sustituir en la dieta la carne por vegetales y frutas. Pero esa filosofía, innegable entre las tribus urbanas de diversos países occidentales, choca sin embargo con los tradicionales consumidores de carne, por un lado, y con los países emergentes del sudeste asiático que apuestan decididamente por la proteína de toda la vida. De esta forma, el consumo de carne crecerá en el mundo de forma constante un 1,4% hasta 2025 y el comercio internacional aumentará hasta cinco millones de toneladas hasta ese año.

En el año 2050, el mundo tendrá cerca de 9.700 millones de personas que necesitarán 455 millones de toneladas de carne al año y la producción de granos destinados a esa alimentación (soja, harina de soja, maíz y otros forrajes) se deberá duplicar en solo diez años hasta los 2.800 millones de toneladas en 2025. El producto cárnico tendría un valor global de 300.000 millones de dólares (unos 263.000 millones de euros).

La demanda de carnes en China y el resto de países del sudeste asiático está creciendo a un ritmo anual del 30% por el vuelco masivo hacia las proteínas cárnicas de un grueso de población que supera los 4.500 millones de personas y que duplica sus ingresos per cápita cada ocho años. Los elevados índices de población de países como China, que creció un 5% de consumo per cápita en 2014, o de India, más inclinada hacia el vegetarianismo, pero que subió en el mismo año el 9%, mantienen la tendencia al alza, que en el caso del pollo llegó en este segundo país a un incremento del 4%.

¿Quiénes son realmente los grandes comedores de carne en el mundo? Pues los primeros son los australianos con 93 kilos de carne por persona y año, seguidos de los norteamericanos con 91 kilos, irlandeses y alemanes con 88 kilos, franceses con 87 kilos, israelíes con 86 kilos, argentinos con 85 kilos, británicos con 84 kilos y uruguayos con 83 kilos.

En la Unión Europea, el consumo ha retrocedido en los últimos años. De hecho, Francia, uno de los grandes comedores de carne, ha pasado de los 94 kilos de 1984 a los 87 kilos actuales, una tendencia que se repite en el seno de la Unión Europea donde la media se sitúa en alrededor de 83 kilos, de los que casi 39,5 kilos son de cerdo, 25 kilos de aves, menos de 11 kilos de vacuno y cerca de tres kilos de ovino y caprino.

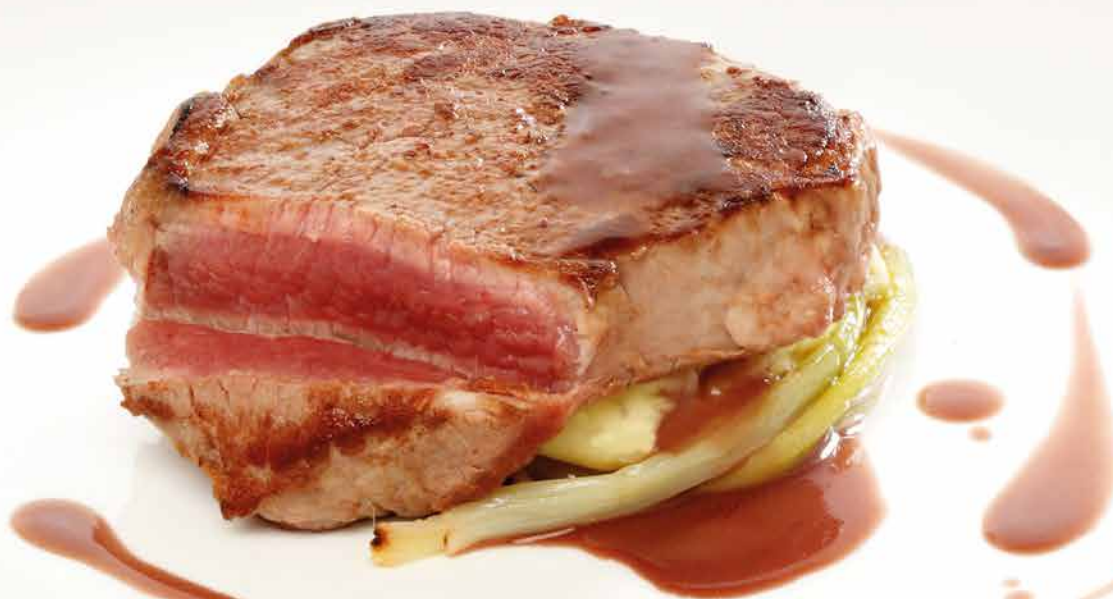
Estos datos indican que las mejores perspectivas para la UE se centran en la carne de ave y el porcino, mientras se tiende a un ligero descenso del vacuno y una estabilización de las carnes de caprino y ovino. Estos datos estiman que el consumo de carne bajará en la UE un kilo por persona y año de aquí a 2025, lo que supone medio millón de toneladas anuales, tras una ligera recuperación del consumo como consecuencia de irse apagando los efectos de la crisis. La producción de carne de ave experimentará un incremento del 4% al conjugar aumento del consumo con mayores exportaciones; mientras el porcino crecerá alrededor de un 2% gracias, sobre todo, al empuje de la exportación.

El gran comedor de carne de vacuno es curiosamente Hong Kong con 56 kilos por persona y año dentro de un país, China, cuya media per cápita en este tipo de carne apenas llega a los 3,2 kilogramos. En los primeros puestos de la clasificación se

GALICIA SEDUCE

TERNERA GALLEGA TAMBIÉN

www.terneragallega.com



Una tierra única por su naturaleza y sus productos, entre los que destaca **Ternera Gallega**. Una carne exquisita para una alimentación sana y equilibrada. Una carne única, desde el origen hasta que llega a tu mesa.

ubica Argentina con 44 kilos por persona y año, seguido de Uruguay, con 37 kilos, Brasil con 27 kilos, Estados Unidos con 24,5 kilos, Chile con 21 kilos, Paraguay con 20 kilos y Canadá con 19 kilos. La Unión Europea en su conjunto se queda en 10,5 kilos, por debajo de los 12 kilogramos por persona y año de Rusia.

En Estados Unidos, pese al retraimiento de la carne de vacuno que cedió algo menos de medio kilo por persona y año en 2014 y el cordero que alcanzó una cifra algo mayor, el crecimiento de la demanda de otras carnes como el pollo, que se incrementó cerca de 2 kilos por persona y año, del cerdo que lo hizo en 1,5 kilos o el pavo que superó los 200 gramos, el consumo sube alrededor de 200 gramos por persona y año en las perspectivas de 2016.

¿QUÉ OCURRE EN ESPAÑA?

El consumo de carne fresca en España descendió durante 2014 un 3,3% en comparación con el año anterior y los primeros datos apuntan a que en 2015 ese retroceso ha continuado, aunque de forma más moderada. Estas cifras apuntan a poco más de 37 kilos por persona y año, cifras muy lejanas de la media de la Unión Europea y de los grandes consumidores de carne como Australia, Argentina o Uruguay, por poner tres ejemplos.

El porcino es el sector ganadero español con mayor pujanza, ya que su producción anual se eleva hasta los casi 3,6 millones de toneladas, según datos del Anuario de la Alimentación en España de 2015, que también recoge una producción mundial ese mismo año de 110,35 millones de toneladas y una comunitaria de 22,25 millones de toneladas. El valor alcanzado por el sector porcino en 2014 fue de 5.923,5 millones de euros y el número de explotaciones llegó hasta las 86.552, de las que 68.800 son de crianza intensiva. La cabaña ascendía a finales de ese año a 26,55 millones de cabezas, de las que 10,2 millones eran cerdos de cebo y 7,8 millones lechones.

El número de animales sacrificados durante 2014 subió hasta los 43,2 millones. La producción de carne se concentró en Cataluña con más del 43%, por delante de Castilla y León con el 14% y Castilla-La Mancha y Aragón con el 8,4% en cada caso. España exportó 1,5 millones de toneladas de carne de cerdo, frente a 1,36 millones de toneladas del año anterior, la mayor parte de ellas (1,13 millones de toneladas) destinadas al espacio de la Unión Europea. Las compras exteriores de cerdo ascendieron a 225.793 toneladas, la mayor parte también de procedencia comunitaria.

La mayor producción de carne de cerdo corresponde a China que acapara el 51% del total, seguido de la UE en su conjunto con el 28% y Estados Unidos con el 9%. Brasil, Rusia y Vietnam son también importantes productores.

El sector del vacuno español produjo en 2014 un total de 575.500 toneladas de carne con un valor de 2.400 millones de euros. España se ubica en quinto lugar dentro de la UE por detrás de países como Francia, Reino Unido o Alemania. La mayor parte de la cabaña española se encuentra en Castilla y León con casi el 21,5% seguido de Galicia con el 15,4%, Extremadura



con el 13%, Cataluña el 10% y Andalucía con el 8,5%. El censo total de animales a finales de ese año eran de seis millones y el número de sacrificios ascendió a 2,18 millones de cabezas.

Las exportaciones de carne de vacuno superaron las 143.000 toneladas en 2014, especialmente a Portugal y Francia, mientras las importaciones se situaron cerca de las 109.000 toneladas, casi todas ellas procedentes de Alemania y Polonia. La producción mundial de vacuno supuso en 2014 un total de 64 millones de toneladas, mientras la UE produjo 7,42 millones de toneladas.

El sector de ovino y caprino no es especialmente amplio ni en España ni en la UE, pero tiene gran raigambre social y sus 120.500 toneladas de producción (8.500 de ellas de caprino) son un buen ejemplo que se traduce en un valor económico de 846 millones de euros en total. La cabaña de ovino, que comenzó a caer tras la reforma de la PAC del año 2000, se situó en 2014 en 16,5 millones de cabezas, un 20% del total comunitario que es solo superado por Reino Unido con el 27%. Los mayores censos se concentran, por este orden, en Castilla y León, Extremadura, Castilla-La Mancha, Andalucía y Aragón. España es también segunda en caprino, tras Grecia, con el 21% del censo total. Las exportaciones se elevaron hasta 33.535 toneladas con el 97% del total con destino comunitario. Las importaciones, escasamente significativas, fueron de Nueva Zelanda, Italia y Uruguay.

La producción mundial de ovino ascendió en el mundo en 2014 a 8,3 millones de toneladas, de las que 840.000 toneladas correspondieron a la UE; mientras que la de caprino llegó hasta los 5,35 millones de toneladas, con una producción comunitaria, prácticamente anecdótica, de 78.000 toneladas.

La carne de ave está de moda en España y alcanzó en 2014 una producción de 1,48 millones de toneladas, de las que 160.000 toneladas correspondieron a pavos en un total de 15.744 explotaciones, de las que 9.234 eran de pollos. El resto de las granjas abarca pavos, perdices, palomas, codornices, patos, pintadas, ocas y otros. La mayor parte de las granjas de pollos se encuentran en Cataluña,

Andalucía, Comunidad Valenciana y Galicia. España importó durante 2014, un total de 196.718 toneladas de pollos, la mayor parte de la UE y se exportaron 204.622 toneladas, 135.425 de ellas a la UE. El mundo produjo en 2014 un total de 96,64 millones de toneladas de aves, por 14,17 millones de toneladas de la UE y 1,5 millones de toneladas de España. La producción comunitaria de pavo fue de 5,5 millones de toneladas.

La carne de conejo, tras una leve caída en 2013, volvió a crecer un año después hasta las 64.300 toneladas, de las 252.000 toneladas que produce la UE, con Francia e Italia a la cabeza, y los 1,7 millones de toneladas que se alcanzan a nivel mundial. El valor de la producción llegó hasta los 237 millones de euros con 18.000 toneladas en Cataluña, 14.100 toneladas en Galicia, 9.300 toneladas en Castilla y León, 7.000 toneladas en Aragón y 5.800 toneladas en Castilla-La Mancha. El censo de animales a finales de 2014 era de 6,4 millones, alrededor del 18% del censo total comunitario. Se exportaron un total de 7.777 toneladas y solo se importaron 918 toneladas. La mayor producción correspondió a Francia con 84.500 toneladas, seguida de Italia con 65.000 toneladas.

La producción de carne de equino en España, que volvió a florecer con la crisis económica, alcanzó las 11.100 toneladas con un sacrificio de 46.400 animales y un valor de producción superior a los 49 millones de euros. España contaba a finales de año con

187.540 explotaciones de caballos, mulos y asnos. Andalucía y Galicia copan la mitad de estas. La región con mayor producción de carne de equino fue Navarra con el 22% del total y el 18% del censo de la cabaña. Se importaron un total de 329 toneladas de carne y se exportaron 8.226 toneladas en un comercio claramente intracomunitario con Portugal, Francia y Alemania.

Las tendencias ecológica, orgánica o bio también son bien aceptadas en España entre la clase media acomodada y concienciada de las grandes ciudades y supone ya que más del 10% de los consumidores opta por esta etiqueta pese a su precio más elevado y menos competitivo. Casi el 30% del consumo se está desarrollando bajo la marca España y las compras en canales no tradicionales como webs on-line o similares puede superar ya el 12% de las compras, gracias sobre todo a las nuevas generaciones de jóvenes que se incorporan al mercado laboral.

Entre las carnes con IGP consolidadas, cada vez con mayor presencia en los mercados, hay que recordar Carne de Ávila, Carne de Cantabria, Carne de la Sierra de Guadarrama, Carne Morucha de Salamanca, Carne de Vacuno del País Vasco, Ternera Asturiana, Ternera de Extremadura, Ternera Gallega, Ternera de Navarra y Vedella dels Pirineus Catalans, en vacuno; Cordero de Extremadura, Cordero de Navarra, Lechazo de Castilla y León, Cordero Manchego y Ternasco de Aragón, en ovino; Pollastre y Capó del Prat, en aves. ■

PREMIO AL PRODUCTO
INNOVADOR
ALIMENTARIA 2016

Category
Award

2016

ASADO FÁCIL

¡DISFRUTA DE UN ASADO TRADICIONAL EN LA MITAD DE TIEMPO!



MORALEJO SELECCIÓN



WWW.MORALEJO.NET



El consumo de helados sigue creciendo

España es el tercer país del mundo en gasto per cápita en helados

ÁNGEL MARQUÉS DE AVILA. Periodista

RESUMEN

El helado es un alimento de sabor dulce procedente de una mezcla homogénea y pasteurizada de diversos ingredientes (leche, agua, azúcar, nata, zumos, huevos, cacao, etc.), que es batida y congelada para su posterior consumo en diferentes formas y tamaños. Generalmente en la fabricación de helados se emplean diversos aditivos especiales, como espesantes, colorantes, aromas, estabilizadores y emulsionantes. España absorbe el 3,5% del consumo total de helados en el mundo, pero es el tercer país que más gasta en dicho producto por habitante, sólo por detrás de italianos y alemanes. Y es el segundo país en el que más ha crecido el consumo de helados en los últimos cinco años. Cataluña, Andalucía, Madrid, Comunidad Valenciana y Canarias lideran el gasto y consumo de este producto en España.

PALABRAS CLAVE: helados, granizado, sorbete, mantecado, horchata, helados artesanos.

España es el segundo país en el que más ha crecido el consumo de helados en los últimos cinco años, según un estudio realizado por Constanza Business & Protocol School. En concreto, entre 2009 y 2014 dicha cifra experimentó un crecimiento de un 26,44%, dato sólo superado por China, donde el consumo aumentó un 35,99%. Esta tendencia prosiguió entre 2013 y 2014 y, según todas las previsiones, continuará al menos, hasta 2018, con un crecimiento previsto del 17,57%, por detrás una vez más del país asiático.

Según Juan Aitor Lago, director del Departamento de Investigación de dicha escuela de negocios, “el consumo de helados muestra una clara tendencia al alza, en los principales mercados mundiales, y esperamos que siga siendo así durante al menos los próximos cuatro años”.

España absorbe el 3,5% del consumo total de helados en el mundo con un total en 2015 de 480 millones de litros de helados, muy lejos de las grandes cifras en términos absolutos de Estados Unidos o China, 3.700 y 2.000 millones de litros

de helado. Sin embargo, nuestro país es el tercero que más gasta en helados por habitante; en concreto, los españoles realizamos un desembolso medio de 42 euros en 2015, sólo por detrás de los dos líderes del ranking mundial: italianos y alemanes, que lideraron el año pasado dicha clasificación con un gasto de 68 y 45 euros, respectivamente.

Por su parte, Cataluña, Andalucía, Madrid, Comunidad Valenciana, Baleares y Canarias -todas ellas receptoras de grandes flujos de turismo- son las Comunidades Autónomas que lideran el gasto y consumo en helados, tanto en términos absolutos como por habitante.

Catalanes, andaluces, madrileños y valencianos son los que más gastaron en helados en términos absolutos: 330, 328, 260 y 210 millones de euros, respectivamente. Por su parte, Cataluña, Andalucía, Madrid, Comunidad Valenciana y Canarias lideraron el ranking de consumo de helados en España, con 82, 82, 65, 52 y 32 millones de litros respectivamente.

Por último, mallorquines, canarios, catalanes, valencianos y madrileños son los que más gastaron en helados en España el año pasado por habitante: 64 euros, 51 euros, 45 euros, 43 euros y 41 euros, respectivamente.

Resulta destacable la notable progresión de Navarra. De hecho, entre 2009 y 2014 es la Comunidad Foral en la que más ha crecido el gasto en helados en términos absolutos (un 17%), el consumo de dicho producto en litros (un 38%) y el gasto por habitante (un 17%).

Todas estas tendencias y rankings se mantendrán invariables, al menos hasta el año 2018, según las previsiones realizadas por Constanza Business & Protocol School. En palabras de M^a de las Nieves Pérez Verdú, profesora de esta consultora e investigadora del estudio, "el consumo de helados en España ha crecido de una manera sostenida, en todas las Comunidades Autónomas, mostrando cifras de gasto por persona considerables, si las comparamos con países más grandes tanto en población como en PIB".

Por su parte, según datos de la Asociación Internacional de Productos Lácteos,



destaca el mayor consumo de helados per capita dentro de Europa en los países escandinavos respecto a los países mediterráneos, como Italia, Francia o España. En los primeros, el helado se considera un alimento que aporta valores energéticos y nutrientes, y se consume durante todo el año.

La consultora de estudios de mercado Mintel ha publicado un estudio, según el cual, el mercado global de helados aumentó su volumen de ventas alrededor del 4%. Un crecimiento que se ha centrado básicamente en los mercados emergentes (por ejemplo, en China las ventas aumentaron un 8% y en Rusia un 7%), mientras que se ha mostrado esquivo o incluso en recesión para los mercados más desarrollados, sobre todo EEUU.

En España, sin embargo, los helados se consumen más durante el periodo estival, considerándose casi más una golosina refrescante que un alimento. Sin embargo, últimamente se está observando un cambio en la tendencia del consumo en nuestro país, consumiéndose helados cada vez más en el hogar, tendiéndose a igualar dicho consumo con el producido en los locales de ocio fuera del hogar. Ello se debe a la venta de helados en el comercio minorista de la alimentación (supermercados, hipermercados, tiendas de alimentación, etc), con lo que el consumo estival de impulso tiende a equilibrarse con el del resto del año.

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

CLASIFICACIÓN

Hay múltiples clasificaciones de los helados según se atienda a su composición, ingredientes, envasado, etc. La clasificación más básica de los helados es: Helados de leche y helados de agua. Los primeros tienen a la leche u otros productos lácteos (nata, mantequilla, leche desnatada en polvo, etc.) como componentes principales, mientras que los segundos tienen como base al agua.

Otra forma de clasificación de helados es según los ingredientes utilizados, tendremos por lo tanto: helados de crema, de leche, de leche desnatada, con grasa no láctea, de mantecado, de agua, tartas heladas, helados diversos y helados premium y superpremium (categoría superior).

El consumo de helados no es continuo a lo largo del año y sufre una estacionalidad muy marcada por las condiciones climatológicas. Esto provoca la necesidad de realizar una producción relativamente acorde con el consumo para no tener un almacenamiento prolongado, lo que conlleva que el ritmo de fabricación sea irregular a lo largo del año. Se dividi-

TABLA 1

Composición de un helado normal y un helado Premium					
Tipo de helado	Grasa (%)	Sólidos no grasos (%)	Azúcar (%)	Agua (%)	Overrun (%)
Helado normal	8-14	7-10	13-15	48-64	90-110
Helado Premium	14-17	7-12	14-18	40-58	20-50

Fuente: Elaboración, análisis y control de calidad de los helados. Ediciones A. Madrid Vicente. Madrid. España.

Consumo estacional de helados en España (% sobre total anual)	
Primer trimestre	8%
Segundo trimestre	40%
Tercer trimestre	47%
Cuarto trimestre	5%

Fuente: Alimarket

rá cada año en temporada alta (segundo y tercer trimestre) y temporada baja (primer y cuarto trimestre). En temporada alta se fabricará el 80% de la producción anual, dejándose el 20% restante para la temporada baja. El mes de vacaciones se dará previsiblemente en el cuarto trimestre, dejando así reducida la temporada baja a 5 meses de producción.

FUENTE DE SALUD Y PLACER

El helado es un alimento saludable y nutritivo. Pero no todos los helados son iguales y es que, en función del tipo y la cantidad de ingredientes utilizados, ten-

dremos diferentes tipos de helados. El valor nutritivo de ambos es distinto, pero tanto en un caso como en el otro pueden ser integrados en nuestra dieta.

Los helados que tienen como ingrediente base la leche (helados de crema, helados de leche y helados) presentan un valor nutritivo significativo y esto los convierte en un alimento adecuado para niños, adolescentes y en general para las personas que requieran un aporte de proteínas de alto valor biológico y calcio.

La carencia de grasas en los sorbetes y helados de agua los hacen adecuados para las personas que tengan problemas relacionados con los lípidos (hipercolesterolemia).

Los sorbetes, en función de la naturaleza y cantidad de fruta que contengan, pueden aportar dosis variables de micronutrientes (vitaminas y minerales).

El contenido energético de los helados es inferior al considerado como valor umbral (300 kcal/100 g), por tanto no se justifica la percepción de muchos consumidores que consideran los helados como productos altamente calóricos. Considerando 100 g. de producto, el contenido y valor protéico de los helados es similar al que presenta la leche

Los helados parecen inducir un patrón de activación de marcada actitud favorable hacia su consumo. Podría decirse que a cada helado consumido genera a su vez un refuerzo para un nuevo consumo, de forma que no es necesario insistir mucho para que el mismo consumidor repita, antes o después, con una nueva ingesta.

Una de las características del comportamiento alimentario de los humanos es la denominada “neofobia” alimentaria, circunstancia que aparece en edades tempranas de la vida, entre los dos y los seis años, en forma de una actitud contraria a probar nuevos alimentos en una fase que se caracteriza porque lo bueno se asocia con lo conocido y lo malo con aquello que no se ha probado nunca.

En el caso de los helados, se trata de alimentos que desde el primer ofrecimiento gozan de la aprobación de la inmensa mayoría de la población. Tampoco



Un alimento exquisito

El helado, es un producto lleno de sabor, refrescante y equilibrado y es por ello que cada vez más forme parte de muchos platos en la cocina, no sólo como postre, sino también como entrada formando parte de ensaladas en un helado de queso, tomate u otras verduras. Así definen el helado dentro de la gastronomía el grupo de chefs de Paradores de España.

Es verdad, que siempre se ha asociado a la temporada estival, pero sin embargo la evolución de este producto ha hecho que encaje perfectamente en la gastronomía y se consuma todo el año.

Para este elenco de cocineros hay una tendencia actual, y es la de maridar un postre con un helado, este es un producto completo ya que nos aporta proteínas, y calcio aunque tenga un alta aporte calórico, es un producto saludable, siempre cuando su consumo sea moderado y sobre todo los helados estén elaborados artesanalmente.

Sobre la importancia que le dan al helado dentro de la dieta mediterránea, nos apuntan que el helado forma parte de la dieta mediterránea, es un producto identificado de la cultura italiana. Los lácteos forman parte de la dieta mediterránea y en el helado es importante que estén elaborados con materias primas de calidad y sobretodo estén elaborados artesanalmente, para que sean saludables y nutritivos.

Apuestan por un helado cuyo resultado sea un producto que combina perfectamente la cantidad de sabores y texturas, dependiendo lo que queramos potenciar, sabores más dulces o neutros en un postre.

También dependiendo de la temporalidad podemos hacer combinaciones distintas por ejemplo si es otoño- invierno. Combinan mejor con los cítricos y en verano predominan más los gustos frutales que es una de las opciones más ricas y saludables. Otra combinación es con café o licores, con chocolate o también con tartas y bizcochos son una mixtura perfecta.

Toño Pérez, que dirige el Restaurante Atrio de Cáceres desde 1986, piensa que el helado siempre ha sido importante y más en estos momentos. Como ejemplo nos dice que tienen en el menú la degustación de dos platos, uno con helado de cebolleta y otro con helado de mostaza. Apunta que el helado cada día está más de moda en las mesas debido a su ligereza y sobre todo porque ayuda a hacer una mejor digestión. En su opinión si los helados se hacen con productos naturales, son más saludables y muy importantes dentro de una buena dieta.



Para el chef revelación de 2015, Diego Gallegos, del Restaurante Sollo de Fuengirola (Málaga), con una estrella Michelin, el helado es un complemento para la sobremesa estupendo para cualquier época del año. Cada vez más se utiliza tanto en platos salados como en postres de autor en el mundo de la restauración, mucho más allá de tomarlo solo.

Rodrigo de la Calle, padre de la “gastrobotánica” y autor de la “revolución verde”, embajador del huerto en la cocina en El Invernadero, el restaurante gastronómico de sólo cuatro mesas de La Torre Box Art Hotel, en Collado Mediano (Madrid), cree que ha habido un antes y un después desde aquellos helados a corte o industriales a los grandes helados que se hacen ahora. Y nos apunta que el día que se prueba un helado recién sacado de la mantecadora se entiende todo, esa textura de crema helada que se deshace en segundos en la boca aportando al plato humedad, frío y sabores dulces o salados es estrella en los postres y en los no tan postres, nosotros por ejemplo, dice, tenemos uno en el aperitivo.

Para, Javier Olleros, chef de Culler de Pau, en O Grove, (Pontevedra) con una estrella Michelin, el helado es una de las elaboraciones más recurrentes en los postres, incluida su elaboración salada, con gran variedad de elaboraciones distintas. En torno al momento que vive el helado, indica que no cree que sea una moda, “hace tiempo que vino para quedarse, debido a que se trata de una elaboración muy versátil que aporta frescura y sabores limpios, es el mejor digestivo que se pueda ofrecer para terminar una buena comida”.

En un panorama de helados industriales con sabores estándares, el maestro heladero riojano, Fernando Sáenz, de Helados Grate&DellaSera, en Logroño, ha recuperado lo artesanal y lo natural, para elevar el helado a la alta gastronomía y conquistar las cartas de los mejores restaurantes de España. Desde su obrador de Logroño, concibe el helado como un soporte de sabor y cree que terminar una comida con un buen helado, es el broche perfecto, valorando que un helado es alimento, y por lo tanto, debe ser totalmente saludable.

necesitan de un entorno especial desde el punto de vista emocional para que el ofrecimiento sea aceptado.

Congelado y cremoso, en los límites de la física, capaz de mantener una textura cremosa a temperaturas entre 15° y 18° bajo cero, cosa que ningún otro alimento es capaz de reproducir. Esta suma de sensaciones placenteras, trasladadas al final de una comida, incrementan la satisfacción global.

CUATRO MIL AÑOS DE HISTORIA

Los orígenes del helado se remontan a los chinos, hace 4.000 años, sobre la base de una receta de aquella época donde se explicaba como preparar una masa “mantecada” hecha de arroz muy cocido, leche y especias que, una vez mezcladas, se colocaban en la nieve para que se solidificaran. La misma fuente describe también como los chinos preparaban también fruta helada (zumo y pulpa mezclados con nieve) y que en Pekín, ya en el siglo XIII a.C., habían numerosos vendedores ambulantes de estos refrescantes “dessert”.

De China pasó a la India, a Persia y posteriormente a Grecia (alrededor del siglo V a.C.) donde era costumbre consumir hielo mezclado con zumos de fruta y endulzado con miel. Es cierto que las “granitas” (granizados) eran muy difundidos, tanto que Hipócrates, el padre de la medicina, escribía en uno de sus aforismos “tomar bebidas heladas no puede hacer bien al cuerpo calentado por las altas temperaturas”, y lamentaba que sus consejos no se tenían en cuenta, ya que en los banquetes se consumían gran cantidades de estos “sorbetes”.

El mismo Alejandro Magno (al cual se atribuye el invento de la macedonia de fruta) era un gran consumidor de fruta y miel enfriadas con nieve, y también los romanos solían tomar estos preparados. Tenemos constancia escrita de varios historiadores de la época como Plinio el Viejo, Marziale, Seneca o Giovenale. En la Roma Imperial el hielo llegaba de los Apeninos o de los montes de la Maiella o del Gran Sasso, pero también del Vesuvio



e del Etna, donde el hielo era más duro y compacto. En Sicilia hasta había un templo dedicado a la nieve y con la exclusiva de venta.

A partir de la caída del Imperio Romano, estas costumbres declinaron debido a la crisis económica, a las carestías y a los problemas de las guerras relacionadas con las invasiones de los bárbaros.

La situación empieza a cambiar en el siglo VIII, con las llegadas de los Sarracenos, en Sicilia y en España, que introdujeron desde el Oriente el café, los pistachos, los melocotones y el azúcar de caña de Persia. Con toda probabilidad el dulce frío empezó a resurgir y a difundirse en Sicilia, donde los árabes introdujeron la costumbre de consumir la nieve mezclada con zumos de fruta, miel y aromas. El término “sorbete” viene muy probablemente del árabe sharbét o del turco chorbet. El sorbete más antiguo se elaboraba con agua de jazmín, aún más comunmente se elaboraban con zumo de limón, naranja o pistacho. También los Cruzados comentaban que en Jerusalén se consumían bebidas refrescantes a base de hielo y nieve, que a su vuelta las introdujeron en las cortes europeas.

Más tarde, Marco Polo en el siglo XIII trajo de sus viajes a Oriente varias recetas de postres helados usados en Asia, los cuales se implantaron en las cortes italianas.

Blasius Villafranca, un médico español que vivía en Roma alrededor de la mitad del XVI, es quien consigue que el punto de congelación de un líquido se alcance rápidamente poniendo sal nitro en la nieve o en el hielo.

El helado tal y como hoy lo conocemos, mantecoso, se elaboró por primera vez en Florencia en el 1500. Fue Cosimo I de Medici, noble del Ducado de Toscana, quien lo hizo así al encargarlo a Bernardo Buontalenti, para sorprender al rey de España. En el siglo XVI llegó también la receta a la corte francesa, donde se añadió el huevo como ingrediente.

El siciliano Francesco Procopio Coltelli, en 1660, abrió en París el “Café Procope”, donde además de café se servían helados, siendo este italiano el abuelo del helado popular. A él se le atribuye además el invento de la primera máquina mantecadora a hielo y sal.

En 1846, la americana Nancy Johnson inventa la primera heladora automática, a partir de este hecho empieza la verdadera historia del helado industrial.

En el 1850 en Londres, Agostino Gatti, italiano, abrió el primer laboratorio de helados en la capital inglesa, que luego vendía en la calle con pequeños carritos.

Desde Inglaterra hacia Estados Unidos, donde el proceso de la producción de helados, pasando de la nieve o agua con sal al frío industrial, fueron necesarios grandes sabios como Fahrenheit, Faraday y Reamur, que con sus descubrimientos contribuyeron a hacer avanzar las ciencias que rápidamente se aplicaron a la industria del frío y a la producción de helados.

La idea del “cono” helado (barquillo) para tomar “paseando”, nació en Estados Unidos en la feria Mundial de St. Louis (Missouri) en el 1904. Entre los numerosos stands se encontraba Arnold Fornachou, heladero, y el sirio Ernest Hamwi, panadero que elaboraba obleas dulces, pero también había españoles y otros italianos que fabricaban obleas similares. En la oficina de Patentes y Marcas de Washington el primero a registrar el “barquillo” o “cono gelato” fue el italiano Italo Marchionni, en el 1903. ■



Panadería y pastelería

Innovación y tecnología favorecen el crecimiento de las masas congeladas

ILARIA MULINACCI. Directora de Comunicación de la Asociación Española de la Industria de la Panadería, Bollería y Pastelería (ASEMAC)

RESUMEN

El sector de la panadería y la bollería industrial en base a masas congeladas ha aumentado desde 2010 tanto en producción como en facturación. En la primera ha existido un crecimiento significativo de un 36,8% y en la segunda de un 26,1%. La distribución y los procesos productivos han experimentado fuertes cambios en el sector de la panadería y se ha incrementado el número de productos y la variedad de éstos de forma casi exponencial. En la actualidad existen casi

400 tipos de referencias distintas dentro del mercado de la panadería, pastelería y bollería basadas en masas congeladas. En todo caso, la industria tiene que seguir luchando para acabar con los falsos mitos de un alimento totalmente básico en la dieta. Está demostrado científicamente que la ingesta de pan es necesaria y aporta muchos de los nutrientes imprescindibles para una alimentación equilibrada.

PALABRAS CLAVE: Panadería, bollería, pastelería, masas congeladas

La innovación es un factor clave en los cambios que rigen el mercado todos los años en cualquier sector. El de la panadería, pastelería y bollería no se queda atrás y lo cierto es que gracias a la tecnología, este sector experimenta grandes cambios en cada ejercicio. Las masas congeladas adquieren protagonismo debido a los cambios en el estilo de vida de la sociedad. Hoy en día, la inmediatez es imprescindible en la decisión de compra de los consumidores y en este ámbito, esta industria logra satisfacer las necesidades, debido a que conserva una calidad equivalente a los

TABLA 1

Principales datos económicos del sector de masas congeladas

PRODUCCIÓN / FACTURACIÓN 2010-2015								
	Total 2010	Total 2011	Total 2012	Total 2013	Total 2014	Total 2015	Var t 15/14 (%)	Var t 15/10 (%)
PAN	541.222	568.394	648.210	675.840	717.921	750.608	4,6	38,7
BOLLERIA	112.825	111.198	116.400	125.193	133.593	143.997	7,8	27,6
Total	654.047	679.592	764.610	801.033	851.514	894.605	5,1	36,8
	Total 2010	Total 2011	Total 2012	Total 2013	Total 2014	Total 2015	Var t 15/14 (%)	Var t 15/10 (%)
PAN	632.755	680.636	723.375	735.423	759.017	788.726	3,9	24,7
BOLLERIA	305.821	302.705	315.311	334.109	363.743	394.676	8,5	29,1
Total	938.576	983.341	1.038.686	1.069.532	1.122.760	1.183.402	5,4	26,1

productos artesanales, con el valor añadido de la accesibilidad al producto en cualquier momento.

ASEMAC, la Asociación Española de la Industria de la Panadería, Bollería y Pastelería reúne a 31 empresas dedicadas a la pastelería, panadería y bollería de este país (un 80% de los productores de masas congeladas) y abarca el 90% de las ventas del sector.

LA IMPORTANCIA DEL PAN COMO ALIMENTO

El pan es un alimento presente en nuestra dieta desde tiempos inmemorables y su consumo se ha ido adaptando a medida que el ser humano ha evolucionado. Las necesidades de hoy en día no tienen nada que ver con las de nuestros antepasados e Internet ha influido de manera relevante en nuestras costumbres. Muchas personas antes de acudir al médico, prefieren consultar Google o navegar en cualquier página para obtener una opinión que, en ocasiones, no es la más acertada ni la más científica.

Las corrientes modernas han demonizado determinados alimentos debido a la continua obsesión por perder peso de forma drástica y poco saludable, sin contar con un factor fundamental: si no nos cuidamos por dentro, los resultados por fuera no serán positivos.

En este sentido los ingredientes del pan tienen mucho que decir. Se trata de un alimento básico en la dieta mediterránea que adquiere especial importancia cuando se habla de prevención de enfermedades: consumir 2,5 raciones de pan integral al día reduce un 21% el riesgo de sufrir cardiopatías y la ingesta diaria de este alimento esencial se asocia a un perfil lipídico más saludable, lo que se traduce en bajos niveles de colesterol malo o LDL y en niveles altos de colesterol bueno o HDL.

Además, este alimento mantiene bajos los niveles de insulina en sangre, lo cual evita a largo plazo que se padezca diabetes. Aun así, cada vez se demandan más productos

dietéticos, bajos en azúcar e integrales, que se confunden con las necesidades de consumo de hidratos de carbono como los cereales y el pan.

¿QUÉ TIPO DE PAN CONSUMIMOS?

Por esta razón, la distribución y los procesos productivos han experimentado fuertes cambios en el sector de la panadería y se ha incrementado el número de productos y la variedad de éstos de forma casi exponencial. En la actualidad existen casi 400 tipos de referencias distintas dentro del mercado de la panadería, pastelería y bollería basadas en masas congeladas. Hace diez años, se consumía prácticamente harina blanca de trigo para elaborar el pan de barra y era el alimento preferido por el 70% de los españoles consumidores de pan.





Sin embargo hoy en día, el pan integral o con diversos ingredientes, como las nueces, semillas está cogiendo cada vez más protagonismo con casi un 12% de consumo. Aun así, en los hogares el pan blanco sigue siendo el más consumido, con casi 1.300 millones de kilos según el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.

VENTAJAS DE LAS MASAS CONGELADAS

Las empresas asociadas a ASEMAC consolidan el mercado de manera firme ya que poseen una variedad enorme de productos para todos los consumidores. Los ingredientes, hechos con masas congeladas, consiguen un resultado final equivalente a los panes artesanales y tienen varias ventajas: se conservan en perfecto estado durante 12 meses con total garantía, el manipulado que necesitan es mínimo, por lo tanto el ahorro de tiempo se convierte en un factor relevante.

Con todas estas características, el acabado es el de un producto con muy bajas cantidades de azúcar, aditivos o sales. Sin embargo mantiene la cantidad de vitaminas necesaria para una alimentación sana, los ácidos grasos Omega 3 que otorgan gran valor nutricional al producto y todas las propiedades funcionales de un alimento saludable. Durante el año 2015, los hogares españoles han consumido 37 kilos de pan por persona, que se traduce en un gasto de 86 euros por año. Casi el 80% de este gasto se corresponde a la partida de pan fresco normal.

Y en cuanto a las cifras de la panadería y la pastelería, en 2015 la producción total entre panadería y bollería alcanzó un volumen total de 894.605 toneladas, con una facturación de 1,18 millones de euros, subiendo un 5,1% respecto

Rodados

by Kentes

*Mucho más
que un bocadillo!!*



Kentes

Torta de Aceite de Oliva con cinco rellenos a elegir:

- Pavo con guacamole y cherry
- Salmón ahumado con crema de queso
- Huevo revuelto con bacon y cheddar
- Pollo al pesto con cherry y rúcula
- Atún con pimientos y mayonesa



P.I. O Ceao, Agricultura, 52, 27003, Lugo
+34 982100300 • www.kentes.es
comercial@ingapan.com





al año anterior en cuanto a cantidad producida y un 5,4% más en cuanto a facturación.

ARTESANAL E INDUSTRIAL

El presidente de ASEMAC, Felipe Ruano, considera que la supervivencia del sector pastelero artesanal es complicada, debido a que los productos suelen tener un coste de producción más alto para su fabricación. Sin embargo, la mano de obra de las masas congeladas es menos costosa y el ahorro de tiempo es elevado.

En cuanto a la bollería industrial, el panorama es parecido. Hay grandes fábricas y las producciones cada vez aumentan más, gracias a los avances tecnológicos y a la capacidad de crear un producto saludable con menos tiempo y ahorro en general. Al ser un mercado muy concentrado, el futuro se presenta hostil para las pequeñas empresas que probablemente sean absorbidas por otras más grandes.

Exactamente lo mismo sucede en la panadería. Cada año cierran alrededor de 500 pequeñas panaderías, y los panaderos que utilizan la doble cocción realizan la primera cocción en sus instalaciones y la segunda, en los puntos de venta, supermercados, hipermercados, puntos de hostelería, etc.

¿CUÁNTO PAGAMOS POR EL PAN?

El precio medio del pan se situó en 2,32 euros por kilo. En el caso de los panes frescos y congelados se llega a 2,26 euros/ kilo, mientras que entre los panes industriales se alcanzan los 2,64 euros/ kilo.

Se considera que en torno al 59% de todo el pan comercializado está elaborado artesanalmente, aunque el segmento que registra unos mayores incrementos durante los últimos tiempos es el de las masas congeladas y el pan precocido congelado.

Dentro del pan fresco y congelado, la categoría más importante es la de pan fresco normal, con el 89,5% del total. A mucha distancia aparecen el pan fresco integral (9,3%) y el pan fresco sin sal (1,2%). En el caso de los panes industriales son las presentaciones frescas las más populares, con el 72,2% de todas las ventas, mientras que otro 27,8% corresponde a los panes secos.

Entre los panes industriales frescos, la partida más vendida es la de los panes normales (49,5% del total), seguida por los panes enriquecidos (28,1%), los panes integrales (11,3%) y los panes sin corteza (11,1%). La presentación más consumida es la barra o pistola, con cerca del 75% del total de los consumos. A bastante distancia aparecen las baguettes, con un porcentaje del 10%, las chapatas (7%) y el pan payés (4%).

CONCLUSIONES

El sector de la panadería y la bollería industrial en base a masas congeladas ha aumentado desde 2010 tanto en producción como en facturación. En la primera ha existido un crecimiento significativo de un 36,8% y en la segunda de un 26,1%.

La industria tiene que seguir luchando para acabar con los falsos mitos de un alimento totalmente básico en la dieta. Está demostrado científicamente que la ingesta de pan es necesaria y aporta muchos de los nutrientes imprescindibles para una alimentación equilibrada. ■

Chocolate

Ismael Díaz Yubero

AUNQUE ALGUNAS TEORÍAS SOSTIENEN QUE EL ÁRBOL del cacao tiene su origen en Mesoamérica, todo parece indicar que procede de las cuencas del Amazonas y el Orinoco, en donde se dan circunstancias apropiadas para su desarrollo. Desde allí se extendió, por los pájaros que transportaron las semillas o por las rutas comerciales, establecidas por las diferentes civilizaciones aborígenes, por diversas zonas de América. Exige luz pero no aguanta el sol directo, porque necesita la sombra propia de las selvas tropicales. Cuando se cultiva es necesario que crezca debajo de unos arbustos, como las plataneras que le van muy bien y cuando el árbol es adulto agradece la sombra de unos aguacates u otros árboles de similar

talle. Necesita calor y humedad, pero con moderación, porque no tolera los excesos y su área de crecimiento está limitada por los paralelos 22 y 21 por, lo que hace que su zona de cultivo sea la comprendida entre Cuba por el norte y las islas de Reunión y Madagascar por el sur y en estos territorios de América, África y Asia es donde, en la actualidad, se produce este fruto.

En una vasija que se estima que data del año 1750 antes de Cristo, encontrada por investigadores mexicanos del Instituto Nacional de Antropología e Historia en Veracruz, había restos de una bebida elaborada con cacao y más o menos de entonces son descubrimientos similares en Belice y en Puerto Escondido (Honduras) que indican que el consumo de bebidas elaboradas con semillas de cacao eran

frecuentes. Estos descubrimientos refuerzan, y adelantan en el tiempo, la teoría del profesor Henderson, de la Universidad de Cornell que aseguraba que se inició el consumo hacia el año 1100 antes de Cristo.

SINGULARIDAD BOTÁNICA DEL ÁRBOL DEL CACAO

El cacao presenta algunas características particulares, porque está continuamente en floración, que se produce pegada al tronco o a las ramas principales. Son flores pequeñas de color

blanco o rosa pálido, sin olor y de vida muy corta, porque al segundo día mueren si no se han fertilizado por la acción de unas pequeñas moscas. Es normal que un solo árbol produzca unas 50.000 flores pero, en el mejor de los casos, solo cuajan unas cuarenta por planta. El fruto, que se conoce como maraca o mazorca, cuando está maduro, unos cuatro a seis meses después de la floración, tiene color amarillo, rojo, naranja o violeta, forma elipsoide, mide unos 30 centímetros de largo y unos diez de diámetro máximo y en su

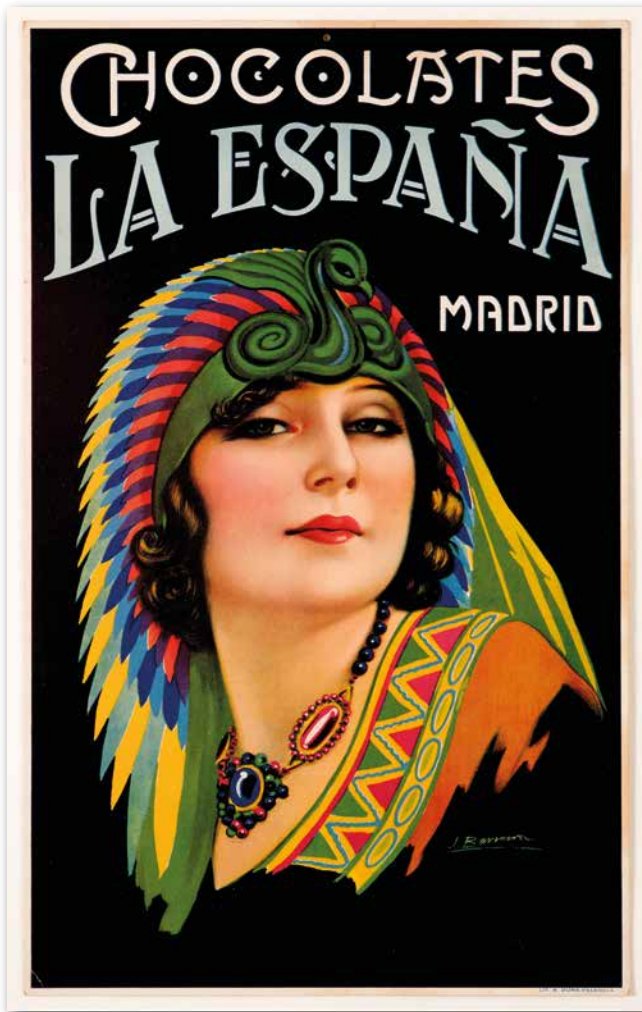


Chocolates Yubero

Madrid. Ángel Yubero. (1955). Envoltura en papel de una libra de chocolate.

Esta imagen es de una envuelta en papel de una libra de chocolate dividida en dos mitades, cada una con ocho onzas de forma redondeada en la superficie superior, siguiendo el sistema de medidas inglés tradicional en el mercado del chocolate hasta hace relativamente poco tiempo. El diseño de la envoltura es de Ángel Yubero, hijo del dueño de la Fábrica de Chocolates Isidro Yubero, ubicada en la calle Ciudad Rodrigo, a menos de cien metros de la Plaza Mayor de Madrid, que estuvo fabricando hasta el final de la década de los cincuenta del pasado siglo. El chocolate en su elaboración “a la taza” era totalmente artesano y fue premiado en diferentes exposiciones nacionales, y alguna internacional, con medallas que figuran reproducidas en la parte baja de la envuelta. Su calidad fue muy apreciada por las principales chocolaterías de Madrid, entre las que se encontraba la más antigua, la Chocolatería San Ginés, única que permanece todavía abierta.

interior guarda unas cuarenta habas, envueltas en una pulpa azucarada. Esta pulpa favorece la fermentación, durante la cual se convierte en ácido acético y la semilla se hincha. Durante este proceso se reduce la astringencia y el amargor del grano y



Chocolates LA ESPAÑA

Madrid. J. Barreira. [1920]. Cartulina y papel impreso litografiado. 45,2 x 27,7. Este anuncio de la marca de chocolates La España lo firma el conocido y premiado pintor y cartelista Juan José Barreira.

En él, aparece el busto de una mujer ataviada de india, con un colorido tocado de plumas y un vestido con detalles étnicos. La imagen nada tiene que ver con el producto que se anuncia, en este caso chocolates, pero es lo suficientemente llamativa (por la fuerza de los colores, los detalles, y la belleza de la mujer representada) para captar la atención del público.

Así, este anuncio de la década de 1930 e impreso en cartulina, consigue el objetivo de dar a conocer su producto entre el público, gracias a una imagen vistosa e impactante.

se desarrolla el aroma, por lo que se fundamental para la obtención de un buen chocolate

Hay cierta inseguridad, por la ausencia de documentos escritos, en cuanto a las fechas, se cree que los olmecas desarrollaron su civilización en el sur del actual México y en lo que hoy es Guatemala, en la que el cultivo del cacao era actividad extendida y la utilización del fruto en la preparación de bebidas práctica frecuente aunque limitada a las clases más altas. A ellos se les atribuyen por los descubrimientos arqueológicos y elabora-

ciones etnohistóricas, el uso inicial del cacao como alimento y como bebida. Los mayas también consumieron cacao, aunque la bebida elaborada se destinaba exclusivamente al consumo de reyes y nobles, que permitían su utilización para dar solemnidad a determinadas fiestas religiosas. Cuando el cultivo se fue ampliando se empezó a utilizar el cacao con fines terapéuticos como calmante de dolores o como estimulante en casos de anemia o decaimiento y excepcionalmente, tras acciones de guerra gratificando a los soldados con esta bebida, como reconstituyente y recompensa por la labor realizada.

RITUALES RELIGIOSOS

En aquellos momentos el cultivo del cacao se había extendido, porque los mayas creían que les alimentaría después de la muerte, por lo que se celebraban rituales religiosos en las diferentes etapas del cultivo. En la siembra se sacrificaba a un perro, al que se le manchaba la piel con cacao, además los cultivadores, antes de sembrar, debían estar durante trece días sin ninguna actividad sexual y la decimocuarta noche debían yacer con sus esposas y a continuación proceder a sembrar. Había más rituales, como las danzas de guerreros emplumados y los oficios de los sacerdotes, en pleitesía a la diosa del alimento (Tonacatecutli) y a del agua (Chalchiuthlucue). Las ceremonias eran diversas en diferentes partes del territorio, porque a veces tenían carácter local, pero en general consistían en regar con sangre de aves, o humana, las tierras que iban a ser cultivadas con cacao.

En la región americana de origen del cacao se sucedieron desde hace más de dos milenios unas civilizaciones que se desarrollan, mezclan, se consolidan y desaparecen. Una de estas culturas que apenas tenía dos siglos existía cuando los españoles llegaron a México. Eran los mexicas o aztecas de Atzlán, que se había instalado en el lago de Texcoco, a unos 2.200 metros de altitud sobre el nivel del mar, en donde edificaron lentamente una magnífica ciudad, conocida como México-Tenochtitlan, desde donde extendieron su dominio por el continente, desde las estepas desérticas del norte a las tierras cálidas del sur y desde el Pacífico hasta el Caribe, llegando a tener sometidos, según los cronistas de Indias, a más de 370 pueblos.

Los mayas se expandieron y se superpuso su cultura con la de los toltecas, los olmecas y de otros pequeños pueblos, que constituyeron el imperio de los adoradores del Sol y de la Serpiente Emplumada o Quetzalcóatl. Según la leyenda, este dios, que era bondadoso, bajó de los cielos para transmitir sabiduría a los hombres y les regaló la planta del cacao. Otros dioses y entre ellos Tezcatlipoca, que era un dios cruel, no vieron con buenos ojos esta cesión de un don divino a los humanos y condenaron a Quetzalcóatl al destierro, pero antes de marcharse prometió volver por donde sale el sol. Coincidió que en la fecha prevista por el calendario azteca, que coincidía con el año 1519 del calendario Cristiano, llegó a México Hernán Cortés acompañado de seiscientos hombres.

JERÓNIMO AGUILAR, PROTAGONISTA DE LA HISTORIA DEL CHOCOLATE

El primer contacto de un español con el chocolate fue en 1502, cuando Colón en su cuarto viaje llega a Guanaja, a la que bautizó como Isla de los Pinos. Salieron a recibirle en una canoa muy grande 25 remeros y un jefe que, ricamente ataviado con un manto bordado y un precioso tocado de plumas, sube al barco de Cristóbal Colón, le hace variados regalos y le manifiesta su intención de comerciar, porque le ofrecen unas desconocidas habas marrones como moneda de cambio. Con estas mismas semillas y muy ceremoniosamente elaboran una bebida, que le ofrecen a Colón y al resto de la tripulación. Era la primera vez que unos españoles probaban el chocolate, pero no les satisfizo e incluso lo despreciaron por encontrar la pócima amarga, agria y picante y, sin más referencias escritas, prosiguieron su camino para conocer y conquistar nuevas tierras.

En una expedición de 1511, en un viaje entre Darién y Santo Domingo, se produjo un naufragio cerca de Yucatán. Uno de los navegantes era un fraile ecijano, llamado Jerónimo Aguilar, que se salvó pero fue hecho prisionero por unos indios. Tuvo que realizar las funciones que le encomendaban sus captores en plantaciones de cacao, lo que hizo que aprendiese muchas cosas sobre la almendra que produce este árbol. Cuando Aguilar llega ante Cortés, después de ocho años de vivir como esclavo de los mayas, su aspecto era el característico de un indio, según relata Bernal Díaz del Castillo. Había aprendido maya, por lo que su papel como traductor en la empresa conquistadora fue relevante, porque hizo posible el entendimiento de la que era *“gran cacica, hija de grandes caciques y señora de vasallos”*, llamada Malintzin, bautizada como Marina y famosa como Malinche, que hablaba los idiomas náhuatl y maya, utilizados para las conversaciones con los pobladores de las tierras recién conocidas. Cuando Malinche aprendió español, Aguilar pasa a un segundo plano o a un primero en otra faceta, porque su labor fue fundamental para la difusión del chocolate en el mundo. Se trasladó a la ciudad de México, en donde enseñó a los españoles lo que había aprendido sobre el cultivo del árbol, el tratamiento de la almendra y la elaboración del chocolate. Animado porque sus conocimientos eran apreciados y porque la nueva bebida empezaba a gustar a sus compatriotas, envió cacao y una receta de chocolate al abad del Monasterio de Piedra, que a la sazón era Antonio de Álvaro que lo dio a probar a los monjes del cenobio. Fueron los primeros europeos que disfrutaron del chocolate y quedaron tan satisfechos que influyeron mucho en consolidar la tradición en la fabricación del chocolate, por la orden del Cister y de su rama reformada de la Trapa.

Para entonces ya se habían afincado los conquistadores en la ciudad de México, a lo que contribuyó la buena acogida que les propició Moctezuma, llegándoles a ofrecer su palacio, al que describió Hernán Cortés como *“lugar tan maravilloso que me parece casi imposible contar su belleza y grandeza, por lo que me limitaré a declarar que no hay nada semejante en España”*. También les sorprendieron las comidas, con las que les agasajaron, que describió Bernal Díaz del Castillo, que para no molestar tomaba

notas colocado y observando tras un biombo, (*plancha pintada de oro*, lo designó el cronista de Indias). Hizo comentarios interesantes y entre ellos resaltó que *“de cuando en cuando se servía una bebida en copas de oro, que tenía una virtud para tener trato con mujeres”*. Un testimonio de este autor que aseguró que Moctezuma, después de comer, solía tomar chocolate para estar más apto para entregarse a las concubinas. El concepto se difundió y, años más tarde, surgieron más autores que compartieron el criterio afrodisíaco, entre ellos el jesuita y escritor Eusebio Nieemberg que a pesar de ser considerado como un pensador ascético sostenía que *“la fuerza de esta bebida, si se toma simple, es refrigerar y causar mucho nutrimento, pero si se toma compuesto*



Chocolates CHIQUILÍN

Valencia. J. Barreira. [1930]. Cartulina litografiada offset. 33,8 x 24,2.

La imagen que se representa en este anuncio, tiene una iconografía claramente entroncada con el modelo de vida norteamericano, y presenta dos niños de diferente extracción social (uno, rubio y bien vestido; el otro, negro vestido con camisa y sombrero de marinero) sentados en un poyete y acompañados por un simpático perro sobre dos patas, puede transmitir un cierto mensaje subliminal. Seguramente, podríamos pensar que el chico rubio y bien vestido sería el que podría disfrutar del chocolate Chiquilín, pero en este caso, el chico negro es el afortunado. Aparece sonriente disfrutando de su chocolatina, mientras su acompañante muestra, claramente, su disgusto. De ello podemos deducir, que esta marca era *“accesible a todos”* y, desde luego, nada racista. El anuncio original es de los años treinta y está impreso en cartulina litografiada y offset.

excita para el uso venéreo". Hubo algunas reticencias eclesiales, no muchas, casi todas concentradas en dos órdenes religiosos, pero en contra de lo que pensaron las mentes, aparentemente más castas, la realidad es que esta particularidad, más parece que contribuyó a su difusión que a la limitación del consumo.

CHOCOLATE PRIMITIVO

La preparación de la bebida exigía un ritual especial, que comenzaba con el tueste de las habas, su tritución, la formación de una pasta y la mezcla con agua. Después se calentaba, para que

la manteca del cacao subiese a la superficie, cuando esto sucedía se quitaba la espuma, se volvía a espumar y se añadían diferentes ingredientes, como guindilla, harina de maíz (*ixim*), vainilla y otros componentes. En alguno de los escasos documentos maya, casi siempre pinturas, se describen diversas formas de elaborar la bebida, más o menos espesa, con variable cantidad de espuma, y en algunos casos con adición de miel (*hikoth*) que daba lugar a una bebida de sabor muy diferente al habitual.

El resultado gustaba mucho a todos los aztecas, pero no tanto a los españoles, sobre todo a algunos, como al soldado Benzo, al que le parecía que *"la bebida era más apropiada para tirar a los cerdos que para ser consumida por los hombres"*. Tampoco le gustó el chocolate a Gonzalo Fernández de Oviedo, que lo encontró aborrecible cuando lo probó, acompañado con su habitual condimento de achiote, y entre las propiedades de este licor, asegura que *"dejaba a los indios los labios, la boca y el bigote rojos, como si hubieran estado bebiendo sangre"*.

A pesar de todo, poco a poco se fue imponiendo el consumo de chocolate entre los españoles. Influyó que el vino era, en los territorios peninsulares, bebida frecuente y casi obligada, pero ante su ausencia fue aceptado por los soldados españoles, obligados con frecuencia a largas y penosas marchas que encontraron en el chocolate nuevas virtudes, como lo atestigua el comentario recogido de las memorias que un soldado, perteneciente a un batallón, que había terminado con éxito una larguísima excursión por terrenos muy montañosos: *"cuando se ha bebido se puede viajar todo el día sin fatiga y sin tener necesidad de alimento"*.

Las habas de cacao, que aunque no fueron las únicas semillas utilizadas como moneda, si fueron las más frecuentes y valoradas según Francisco Oviedo, entre los nicaraos, que eran los pobladores de la actual Nicaragua: *"un conejo valía unas diez de esas almendras, ocho chicozapotes, valían cuatro almendras, un esclavo más o menos cien y los servicios de una prostituta ocho o diez, según lo que acuerden"*. Estas monedas no fueron, por lo menos al principio, suficientemente apreciadas por Hernán Cortés, pero cuando se dio cuenta de la importancia que podían tener, consiguió que Moctezuma le regalase una plantación de maíz, frijoles y cacao llamada Maniatepec, que era de las más apreciadas, convirtiéndola de este modo en una especie de banca, de la que podía sacar dinero para cambiarlo por oro. La entrada de Cortés en el sistema monetario azteca queda plasmada en la carta que envió al emperador Carlos I, en la que describía las habas de cacao con las siguientes palabras: *"Es un fruto, como de almendras, que venden molida y tiénela en tanto que se trata por moneda en toda la tierra y con ella se compran todas las cosas necesarias"*. Aunque pronto se impuso el dinero en la versión española no faltaron las alabanzas como la de Pedro Mártir de Anglería, que dijo: *"¡Oh feliz moneda!, no solo es una bebida útil y deliciosa sino que no permite la avaricia, ya que no puede conservarse largo tiempo"*. El comentario anterior es ampliado con otras apreciaciones interesantes, como el hecho de que para obtener este dinero no hace falta abrir las entrañas de la tierra, ni acudir para obtenerlo a los



Chocolates JAIME BOIX

Barcelona. Badia. [1930]. Cartulina offset. 49,5 x 34,3.

El final de la Primera Guerra Mundial dio paso a los conocidos años veinte, en los que el entusiasmo generalizado por el fin de la contienda contagió a todos, trayendo consigo costumbres menos encorsetadas que las vividas en Europa en la etapa pre bélica y una estética más relajada. Entre las mujeres se puso de moda, el corte a lo *garçon* (que impulsaron grandes actrices de Hollywood como Marlene Dietrich o Louise Brooks), los vestidos anchos que desdibujaban su cintura, las perlas y las plumas.

Todo ello se refleja en este anuncio firmado por el cartelista Xavier Badia, en el que aparece representada una mujer de clase alta, lista para disfrutar de los chocolates de la marca anunciante, y con los encantadores muy propios de su estrato social.

El cartel original es de la década de los veinte y está impreso en cartulina offset.

hombres avariciosos ya que “no es dinero riesgoso, porque crece en los árboles”.

ACEPTACIÓN DEL CHOCOLATE POR LOS CONQUISTADORES

Aunque pasaron unos cuantos, e indeterminado número de años, poco a poco el chocolate se fue imponiendo. Las damas europeas, sobre todo las españolas, que llegaron a las recién descubiertas tierras, añadieron azúcar y más o menos al mismo tiempo vainilla a la mezcla tradicional, e hicieron que el chocolate se convirtiese en una bebida sabrosa, muy del gusto de sus paladares. La mejora gustativa definitiva se atribuye a las monjas, que siempre han sido golosas y han contribuido a hacer golosos a los demás, porque a la cocinera de una congregación que acababa de establecerse en Guajaca se le ocurrió añadir azúcar, procedente de los recién extendidas plantaciones de caña y el producto cambió en su sabor de una forma importante, sobre todo si además se eliminaban otros componentes habituales, o si se reducían exclusivamente a la vainilla, que da al producto un especial e interesante toque aromático. Se difundió el consumo de tal manera, que se tomaba varias veces al día con cualquier motivo, porque estaba recomendado en “*el gusto, en el susto y en el disgusto*”.

No pasó demasiado tiempo hasta que Acosta dijo que “*es un brebaje que hacen que llaman chocolate, que es cosa loca lo que en aquellas tierras lo precian y las españolas hechas a la tierra se mueren por el negro chocolate*”. Corroborando estas palabras hay una anécdota, que refiere como la mujer de un alto militar español tuvo un hijo de color oscuro, bastante más que el que le correspondía, por su procedencia y la de su marido. Además los rasgos no eran similares a los de las personas procedentes de Europa, más bien eran negros. Se empezó a mirar mal a esta señora en la nueva sociedad, pero no durante mucho tiempo, porque afortunadamente para ella, consiguió que un médico, basándose en sus “conocimientos” o en otros factores que nunca llegaron a aclararse suficientemente, apreciase que, en el color de la criatura, había podido influir la exagerada afición de la madre por el chocolate.

Hay referencia escrita del viaje que en 1544, auspiciado por Bartolomé de las Casas, hicieron los frailes dominicos con una representación de la nobleza maya, para visitar al príncipe que posteriormente sería Felipe II y ofrecerle diferentes regalos. En la relación figuran plumas de quetzal, chiles de diversos tipos, frijoles, maíz, liquidambar, incienso de copal y vasijas de cerámica con chocolate batido, pero aunque hay que suponer que el príncipe probó la nueva bebida, no se le prestó demasiada atención.

Durante todo el siglo XVI hubo una relación constante entre España y sus posesiones. Militares profesionales, soldados mercenarios, civiles y clérigos de diferentes ordenes cruzaban el Atlántico en ambos sentidos y cada uno de ellos era portador de diferentes productos; y es de suponer, aunque no hay



Chocolates JUNCOSA

Barcelona. [1920]. Chapa esmaltada. 69 x 48.

En 1835, cerca del Paseo de Gracia de Barcelona, se fundó la fábrica de chocolates Juncosa, a la que pertenece este anuncio, que situamos aproximadamente en los años veinte. El cartel original es una chapa esmaltada de las que han conservado muy pocas en este sistema de impresión: se dice que por su aprovechamiento masivo para la fabricación de armamento en nuestra contienda civil.

En ella aparece representada, en el centro de una diana, una chocolatera humeante. En la parte inferior de la imagen, aparece la silueta de algunos edificios de Barcelona (lo que hoy se llama el *sky line* de la ciudad). El mensaje que se quiere transmitir es claro: lo mejor es el chocolate de la marca, que aparece en el centro de la diana. Además, queda reforzado con el eslogan: “Es el mejor. Exijid [sic] esta marca”.

constancia documental, que el cacao estuviese con frecuencia en las valijas de los que venían a España, para demostrar a los que lo desconocían que había un nuevo alimento muy interesante. Además del cacao y la receta que Fray Jerónimo Aguilar había mandado al cisterciense Monasterio de Piedra, que supuso el inicio de una cadena de envíos, el chocolate empezaba a ser producto deseado y se considera que el primer cargamento importante se hizo en 1585, desde el puerto de Veracruz con destino al de Sevilla.

LA INFLUENCIA DEL CHOCOLATE EN LA SALUD

Cuando el chocolate empezó a gustar a los españoles, se suscitó un importante debate en cuanto a la influencia que tenía en la salud, porque por aquellos tiempos las teorías médicas vigentes en Europa se basaban aún en las aseveraciones de Hipócrates sobre los humores (sangre, flema, bilis amarilla y bilis negra) y el concepto básico de la nutrición no difería demasiado del que habían enunciado griegos y romanos y que había concretado Galeno en que los alimentos y los medicamentos eran fríos o calientes y húmedos o secos. Además, no se podían aceptar fácilmente los beneficios que los aztecas aseguraban que tenía el chocolate sobre el organismo, porque la historia enseña que las teorías de los vencedores son siempre más acertadas que las de los vencidos.

Cuentan Sophie y Michael D. Coe, en el que seguramente es el mejor libro que se ha escrito sobre la historia del chocolate, que para investigar sobre los efectos del chocolate sobre la salud, Felipe II envió a su protomédico, Francisco Hernández, para que indagase sobre los conocimientos de los indígenas, sobre una farmacopea que se basaba en la utilización de plantas desconocidas y que al mismo tiempo investigase sobre los conceptos médicos y sobre los nuevos alimentos que los españoles comían a diario y entre ellos del chocolate. La primera descripción del enviado sobre el cacao decía que esta semilla es de naturaleza “templada”, pero se inclina hacia lo “frío y húmedo”, por lo que las bebidas hechas con cacao son buenas cuando hace calor y para curar fiebres. De su informe también se desprende que, como para hacer el chocolate se emplean también especias que son de naturaleza caliente, *“calientan el estómago, perfuman el aliento, alivia los dolores intestinales y los cólicos y combate el envenenamiento”*. Más adelante informa que la afición creciente de los españoles por esta bebida es porque también *“excita el apetito venéreo”*.

Se aceptaba el nuevo producto, pero las razones por las que se hacía no quedaban suficientemente claras, a juicio de los científicos europeos de la época, pero en un tratado de los Alimentos del Nuevo Mundo, publicado por Juan de Cárdenas en 1591, se aclara que si el cacao está tostado, molido y mezclado con un poco de atole (harina de maíz) *“engorda y es sustancioso, ayuda a la digestión y hace que la gente se sienta contenta y fuerte”*. Para que quede claro asegura que en chocolate hay tres partes. La primera es *“fría, seca y terrosa”*. La segunda, que es *“aceitosa, es cálida y húmeda”* y la última parte es *“muy caliente”*. El resumen final es que la compleja composición hace que el chocolate tenga propiedades que le hacen recomendable en muchas aplicaciones terapéuticas, para diversas enfermedades y además es aplicable con éxito en diferentes estados nutricionales.

Aunque algunos médicos siguieron atribuyendo al cacao, y al chocolate, la culpa de obstrucciones, opilaciones e hidropesías, en poco tiempo el chocolate se había convertido en una medicina, en un remedio del tradicional sistema humoral, que todavía seguía vigente. Además, para evitar problemas religiosos,

se consideraba que ya estaba completamente desprovisto del significado espiritual que tenía entre los infieles. El chocolate ya se había introducido en Europa y para ello se emplearon dos líneas muy importantes, que fueron los intercambios entre diferentes monasterios que se comunicaban, al principio en riguroso secreto, la fórmula para poder disfrutar de tan sana bebida y las cortes europeas, en donde se asentaba la nobleza y se



Chocolates SUCHARD

San Sebastian. F. Ribas. [1910]. Papel y plástico sobre chapa. 38,5 x 24.

La marca de chocolates Suchard, vigente aún hoy en día, se creó en 1825 y debe su nombre a su fundador, el suizo Philippe Suchard.

Aunque el chocolate estaba destinado a todos los miembros de la familia (especialmente en época de necesidad en la que el chocolate, de gran valor energético, se convertía en un alimento casi de primera necesidad), los niños, como hemos sido todos, eran o éramos (y en muchos casos somos), sus principales consumidores.

Tal y como refleja este anuncio, en el que aparece representada una niña, en edad escolar (también de clase acomodada, y posiblemente con vestimenta centroeuropea, suiza tal vez), quien sostiene una tableta de chocolate Suchard entre sus manos, y bajo el brazo un pizarrín en el que podemos leer: *“... son los mejores...”*. Simplemente delicioso.

El anuncio original puede ser de la década de 1910, y está impreso en papel sobre chapa, y todo recubierto con lo que aunque parece plástico transparente, era en realidad celuloide. Curioso.

asomaba la burguesía naciente. Se había dado al chocolate fama de alimento sano, pero lo que se apreciaba sobre todo era su muy agradable sabor y las propiedades estimulantes, que se le atribuyeron desde un principio, fue motivo de que los caballeros ofreciesen chocolate a las nobles damas, que generalmente agradecían el detalle.

DIFUSIÓN DE SU PRESTIGIO

El chocolate, que había sido bebida de élite entre los autóctonos mesoamericanos, se había convertido en bebida apreciada y habitual, entre la incipiente clase alta española asentada en América, y empezaba a serlo entre la realeza y la nobleza de las cortes europeas, porque ya estaba presente en banquetes cortesanos, recepciones y besamanos, que eran actos frecuentes para asistencia y regocijo de los que intentaban encontrar sitio en las élites. Sobre todo de los que presumían de haberlo conseguido, porque una buena forma de demostrarlo era ofrecer la nueva bebida en los círculos más restringidos, pero muy numerosos, de amistades y de esta forma no tardó demasiado en convertirse en una bebida muy popular, aunque no perdió su halo de elegancia, por lo que fue necesario crear un menaje diferentes y, sin entrar en detalles, nuevas formas de platos, tazas, cucharas, cucharillas, pinzas, etc., que con frecuencia recibían el apellido de “chocolateras”. Merece reseñarse el invento de la mancerina, que fue creación del marqués de Mancera, virrey del Perú entre 1639 y 1648, que escandalizado porque una dama que asistía a una recepción en el palacio, se derramase el chocolate en su lujoso vestido, encargó a un orfebre de Lima que fabricase en cerámica un plato con un anillo elevado en el centro, en el que se encajaba la jícara, para que no se deslizase. Aunque algunos opinan que la causa del invento residió, en el hecho de que al virrey le temblaba la mano y se le derramaba el chocolate, la mancerina tuvo tanto éxito que se impuso en todas las cortes europeas, elaborado en porcelana o en metales nobles, como signo de distinción.

CONTROVERSA RELIGIOSA

El chocolate se difundió, de tal manera, entre la creciente colonia española en América, que se consumía incluso en las iglesias durante las ceremonias religiosas. La práctica se hizo tan frecuente que el obispo de Chiapas, Bernardo de Salazar, se vio obligado a tomar cartas en el asunto, lo que le llevó a prohibir tajantemente su consumo en la iglesia, bajo pena de excomunión. Cuenta la leyenda que las damas, que no aceptaron la orden, tras una temporada en la que no asistieron a ningún acto celebrado en la catedral, invitaron al clérigo a una merienda para intentar convencerle de su equivocación y, como es lógico, la única bebida que se sirvió fue chocolate. El obispo, que también era un enamorado del nuevo producto, lo tomó repetidamente y antes de terminar el encuentro se sintió mal



Chocolates ORBEA

Pamplona. [1940]. Cartulina offset barnizada. 35,5 X 25,3.

Este anuncio pertenece a Orbea, marca centenaria de chocolates que actualmente cuenta con el reconocimiento del Gobierno de Navarra.

En este anuncio de 1940 o de 1950, impreso en offset sobre cartulina, y luego barnizada, aparecen dibujados cinco niños (uno en patinete, otro jugando con un perro, otros intentando abrir la tableta, etc.), alrededor de una tableta de chocolate.

Esta imagen aparece enmarcada en un fondo rojo, como las letras de la marca, y sobre una franja amarilla en la que se puede leer: “Pamplona”, ciudad origen de la marca.

y se murió. Es creencia generalizada, que el chocolate que le sirvieron estaba envenenado, por lo que desde aquel momento, el término “jicarazo”, pasó a ser sinónimo de un sistema de envenenamiento.

Otra discusión profunda fue debida al concepto en el que se encuadraba el chocolate. Para unos era líquido que no rompe el ayuno y para otros es alimento y si lo rompe. En aquella época las discusiones, que se consagraron en Bizancio y todavía están en pleno apogeo, eran muy solemnes y las opiniones tenían un importante eco. El problema se resolvió con un axioma, “*liquidum non frangit jejunium*”, que además dicho en latín tiene mucha más fuerza. Ayudó el cardenal Francesco María Brancaccio, que cuando fue consultado sobre la posibilidad de que el cho-



Chocolates NESTLÉ

[1950]. Papel couché litografiado troquelado y en relieve sobre cartón. 17,5 x 24.

La marca de chocolates Nestlé, nace de la unión de los cuatro principales fabricantes de chocolate suizo en 1929, entre los que se encontraba Henri Nestlé, inventor de la harina lacteada.

El anuncio que mostramos es de los años cincuenta y está impreso en papel couché litografiado y en relieve sobre cartón troquelado. Este tipo de composición no convencional (rectángulo o círculo eran las formas más normales), se solía presentar con un tipo de sujeción trasera que le permitía ponerse de pie en los escaparates o mostradores ("display" en inglés, y desplegable en castellano).

En él aparecen representadas tres tabletas diferentes de chocolate de la marca, de distintos tamaños, sobre una franja azul, en la que se puede leer: "Los chocolates que gustan mucho...mucho...mucho".

colate rompiese el ayuno respondió *"Las bebidas no lo rompen, pues el vino, siendo como es muy nutritivo, no lo rompe. Ocorre lo mismo con el chocolate, que nutre, no se puede negar, pero de ello no resulta en modo alguno que sea un alimento"*. No está muy clara la argumentación, pero si el resumen de que se puede tomar chocolate sin romper el sagrado precepto.

Antonio Colmenero de Ledesma publicó en 1644 en su libro *"Curioso tratado de la naturaleza y calidad del chocolate"* una receta se la que por su interés transcribimos los ingrediente. Dice así:

- Cien almendras de cacao
- Dos chiles (se pueden sustituir por pimienta negra)
- Un puñado de anís
- Flor de oreja
- Dos mecasúchiles. Si no tiene las dos especias anteriores se pueden sustituir por rosas de Alejandría pulverizadas
- Una vainilla
- Dos onzas de canela
- Doce almendras y otras tantas avellanas
- Media libra de azúcar
- Achiote al gusto.

La receta tuvo éxito y su difusión por Europa motivó la generalización del consumo, aunque con algunas modificaciones que no merece la pena enumerar porque fueron muchas, aunque si

vamos a transcribir la introducción que Veryard publicó en su libro *"Choice Remarks"*, para describir la receta del chocolate: *"Puesto que los españoles son el único pueblo de Europa que tiene reputación de hacer el chocolate a la perfección, me ocupé de aprender la manera que es como sigue:"*. La descripción que continúa es la de tabletas de chocolate, que facilitaban la elaboración de la bebida en los nacientes establecimientos públicos, conocidos como chocolaterías.

Tomar chocolate era casi una obligación diaria de toda persona que dispusiese de recursos. Tanto se difundió el consumo que en un manuscrito anónimo, con referencia a Madrid, que se conserva en el Archivo Histórico Nacional puede, leerse *"Hase introducido de tal manera el chocolate y su golosina, que apenas hallará calle en donde no haya uno, dos o tres puestos donde se labra y vende el chocolate"*.

Pero la difusión de la técnica, la facilidad de la elaboración, el menor costo y la posibilidad de presumir en casa, ofreciendo una jícara acompañada de las especialidades reposteras de cada hogar, hizo que las clases sociales altas y medias trasladasen el consumo de chocolate a los domicilios particulares. Las chocolaterías fueron desapareciendo, una de las últimas fue *"Doña Mariquita"*, en la calle Alcalá a la que acudían con frecuencia escritores y políticos. Hoy, como modelo de lo que fueron en Madrid, sigue estando vigente, y además con gran éxito de público, la chocolatería de San Ginés, que durante mucho tiempo se abasteció con chocolate Yubero, al que se publicitaba como *"el mejor del mundo entero"* y en algunas presentaciones como *"La octava maravilla del mundo"*.

La baronesa d'Aulnoy fue una escritora francesa, que alcanzó cierta fama por sus cuentos de hadas. Huyó de su país por deudas con la justicia y pasó unos años en España hasta que Luis XIV, le concedió el perdón por unos servicios que prestó a la corona. A la vuelta a París publicó *Memoires de la cour d'Espagne*, con comentarios en general favorables, aunque en algunos casos no tanto, sobre los alimentos españoles. En concreto sobre este producto refiere que fue invitada a una casa de *"Alta Alcurnia"*, en la que les *"sirvieron buen chocolate en elegantes jícara de porcelana. Lo había frío, caliente y hecho con leche y yemas de huevo. Lo tomamos con bizcochos; hubo señora que sorbió seis jícara y algunas hacen esto dos o tres veces al día"*. La señora condesa termina con un juicio crítico sobre el excesivo consumo, al que atribuye, creo que no con excesivo acierto, el hecho de *"que las españolas estén tan flacas"*. También cuenta la baronesa que, debido al intenso sabor del chocolate, era un buen excipiente para administrar venenos y aprovechando esta circunstancia, una *"dama de calidad"* española, desechada por el engaño de un amante, le invitó a su casa y le hizo escoger entre el efecto mortal de una daga, que tenía dispuesta para ser utilizada, o una taza de chocolate. Parece que el amante pensó que el chocolate era una invitación a la reconciliación y lógicamente optó por la bebida. El chocolate estaba muy bueno, quizás un poco amargo, aunque la razón no era falta de azúcar, porque estaba muy bien hecho, era debido al sabor del veneno. En menos de una hora murió con espantosos dolores y según

Madame d'Aulnoy, la mujer "tuvo la barbarie de no abandonarlo hasta que estuvo muerto".

"Españoles ¡a mojar!" es la frase que muchos años más tarde pronunció en la corte inglesa Alfonso XIII, en ocasión de una chocolatada, que acompañada de picatostes, ofreció al séquito que le acompañaba, para confirmar su futuro matrimonio con Victoria Eugenia de Battenberg, cuyos invitados ingleses disfrutaron de un ceremonioso te, que seguramente se sirvió a las "five o'clock".

EL CHOCOLATE EN EUROPA

Aunque Girolamo Benzoni, que publicó *Novae novi orbis historiae* sobre el descubrimiento de América, libro en el que se aludía al cacao y al chocolate y un poco más tarde Pietro Martire d'Anghiera, más conocido como Pedro Mártir de Anglería también hace variadas alusiones al cacao y a la bebida que con esta semilla se elabora, hay una teoría que asegura que el chocolate fue llevado a Italia por Emanuel Filiberto de Saboya, capitán general del ejército español, que volvió a su tierra de origen tras la victoria en la batalla de San Quintín, contra los franceses. Otra teoría afirma que realmente llegó cuando Catalina de Austria hija de Felipe II, se casó con Carlo Emanuele I, duque de Saboya, pero también hay quien cree que estas dos hipótesis, que tienen un origen saboyano, no son ciertas, porque en realidad fue a principios del siglo XVII, cuando lo introdujo en Italia Antonio Carletti, que siempre presumió de tener la fórmula auténtica, porque se lo habían enseñado a hacer los españoles. Más tarde Francesco Redi alababa el chocolate hecho en Toscana, que consistía en *"añadir a la perfección española cierta no se de que elegancia exquisita, debido a la novedad de introducir en la composición cáscara fresca de cidras y limones y el delicadísimo olor del jazmín"*. Con estos componentes, más vainilla y ámbar gris, fue elaborado el denominado y famoso "chocolate al jazmín" del Gran Duque de Toscana Cósimo III, que aunque presumió de ser "el parangón de la pureza" y predicar la abstinencia, que incluso impuso a sus súbditos, con muy elevados impuestos para el que la rompiera, era un gran tragón, que invitaba a grandes banquetes a extranjeros de diversos países para que publicasen el refinamiento de su mesa, pero a los que nunca podían asistir salvo alguna excepción, como Redi, de personas muy fieles, ninguno de sus súbditos.

Un poco más tarde lo conocieron en Francia, como consecuencia de la boda del rey Luis XIII con Ana de Austria, hija de Felipe III, y allí gustó tanto que los testimonios de ilustres damas, como Ninon de Lenclos y la Marquesa de Sevigné, ayudaron a popularizar el producto, que seguía llegando a través de España, hasta que a finales de siglo, el almirante D'Estrées comenzó a llevar cacao desde la isla de Martinica. La consagración de la bebida se produjo cuando, para conseguir la graduación en la Sorbona, el alumno Foucault presentó la tesis titulada *"Ad chocolate usus salubris"*. Gustó tanto el trabajo que el presidente del tribunal afirmó que "esta bebida, bien hecha, resulta una

confección tan noble, que más que el néctar o la ambrosía, es la auténtica bebida de los dioses".

En 1666 se autoriza por intermediación del cardenal Mazarino la venta de chocolate, en exclusiva, a David Chaliou como "licor, en tabletas o en cajas" y aunque la comercialización se generaliza no faltan algunas críticas al nuevo producto, entre ellas las de la marquesa de Sevigné que, inconstante en sus juicios, a veces achacaba al chocolate los efectos negativos de copiosas comidas, pero por entonces Carlos Linneo, que estaba haciendo la clasificación científica de las plantas decidió que el cacao se llamaría *"Theobroma cacao"* y *teobroma* significa, nada menos que alimento de los dioses y como el científico tenía muy buena fama, las críticas a este alimento empezaron a ser muy comedidas, en



Xocolates RIUCORD

Barcelona. [1930]. Cartulina litografiada. 49,5 x 36.

Este cartel de los años treinta, de la marca de chocolates Riucord, es bastante curioso. La marca catalana, utiliza como recurso publicitario la imagen de una mujer catalana, con mantilla, grandes pendientes y flores en el hombro. Como sucede en muchos otros anuncios, la imagen que se representa nada tiene que ver con el producto, pero es lo suficientemente atractiva y/o llamativa, como para llamar la atención del posible consumidor. Y ese es realmente, el objetivo de cualquier campaña publicitaria.

El autor de este cartel es el ilustrador modernista catalán Gaspar Camps, y está impreso sobre cartulina en offset y con un trasfondo arquitectónico de gran relevancia en Cataluña, el Monasterio y claustro de Ripoll.

tanto que las virtudes se magnificaron. Se sofisticó el chocolate, comenzaron a añadirle de todo, incluso “ámbar”, que tuvo mucho éxito, porque Brillat Savarin atribuyó a esta preparación “efectos tónicos e hilarantes”. Hay que aclarar que el ámbar al que nos referimos, no es la resina fosilizada, sino al denominado ámbar gris, que se obtiene recolectándolo del mar, en el que aparece flotando, porque es una secreción, producida por algunas variedades de ballenas. Su sabor es dulzón, un poco terroso y el aroma muy intenso, por lo que, aunque ha desaparecido del chocolate, se sigue utilizando en la elaboración de perfumes

Las preparaciones del producto eran diferentes en España y en Francia. La española era densa, porque se hacía raspando la tableta con un cuchillo y poniendo las raspaduras en agua, que

se llevaban a ebullición removiendo continuamente. Cuando empezaba a hervir, se retiraba del fuego y tras un ligero enfriamiento, se volvía a calentar. Cuantas más veces se repetía la operación más evaporación había, más denso quedaba el chocolate y más al gusto español, que siempre fue partidario de “*las cosas claras y el chocolate espeso*”. La elaboración francesa era más ligera y líquida, porque se hervía una sola vez, o como máximo dos, y la presencia de las especias que lo acompañaban, especialmente vainilla y canela, se hacían notar, desvirtuando, en opinión de los españoles de la época, el auténtico sabor del chocolate.

Johan Georg Volckammer fue un médico, botánico y naturalista, que escribió un tratado que tituló “Flora norobergensis”. Llevó a Alemania el chocolate, que había conocido en Nápoles e intentó introducirlo, pero a pesar de su prestigio no tuvo demasiado éxito, quizás por la influencia de la cuñada de Luis XIV, Ana Isabel Carlota de Baviera, que había residido en Francia y lo conoció con anterioridad. Su juicio sobre las bebidas exóticas fue determinante, porque aseguró: “*No tomo ni chocolate, ni café, ni té. No puedo sufrir estas drogas extranjeras*” y aprovechó la ocasión para criticar a su hijo Felipe, duque de Orleans, que se había afanado y disfrutaba con el chocolate. Pero incluso los alemanes sucumbieron, porque terminaron entusiasmados con el chocolate y con sus supuestas virtudes afrodisíacas, que se dejaban notar, especialmente por la taza que se tomaba cada noche. El Gobierno vio en esta práctica culinaria la posibilidad de recaudar fondos y gravó al chocolate con un impuesto, que aunque retrasó la difusión del producto, no impidió que poco a poco fuese penetrando en la sociedad alemana.

A Austria la costumbre de tomar chocolate llegó como consecuencia de los matrimonios de los Habsburgo con las princesas españolas, que lo exigieron en la corte de Viena y desde allí paso a otras naciones, sobre todo a Hungría, Holanda, Bélgica y Suiza que, con el tiempo, se convirtieron en países elaboradores de prestigiosos chocolates

Los primeros ingleses que tuvieron contacto con el cacao fueron piratas, que en 1579 asaltaron un galeón español y quemaron su carga, que era una verdadera fortuna, porque confundieron las habas de cacao con cagarrutas de ovejas. Tardó en llegar el chocolate a Inglaterra, porque no hay constancia de ello hasta 1657 y tampoco penetró demasiado, porque al principio se le consideró una extravagancia limitada a las clases más altas, pero en 1674 el dueño de un establecimiento, en el que ya se vendía café y tabaco, obsequia a los parroquianos con pasteles “a la española” y el resultado fue bueno, porque la clientela aumentó considerablemente. Creció la afición a la nueva bebida y unos años después su consumo era frecuente, primero en los nuevos locales de Londres y más tarde en todo el territorio de la Corona. Un hecho curioso es que las medidas para pesar el chocolate se adaptaron al sistema inglés de tal forma que la libra y media libra, que a su vez se dividían en onzas se impusieron en la industria y el comercio de toda Europa.

Desde Inglaterra llegó a las colonias inglesas de América del Norte y entonces cayeron en la cuenta que el producto era ori-



Chocolates YAGO

[1950]. Cartulina litografiada. 34,5 x 24,5.

Este cartel tiene como novedad la de publicitar un concurso organizado por la marca de chocolates Yago. En él aparece, en una señal de tráfico, un texto: “Gane 1000 pesetas al mes”. Esta señal aparece sobre una barrera de tren en la que se puede leer: “Gran concurso de chocolates”.

Esta imagen nos invita a prestar atención al mensaje que se transmite, como lo haríamos ante un cruce de tren. En el lado derecho, el rostro plácido de una bella mujer (posiblemente actriz de Hollywood) reposada sobre un cojín, transmite la tranquilidad que los ganadores tendrían al ganar el concurso, y poder contar con 1000 pesetas extra al mes.

El cartel es tal vez de los años cincuenta, y está impreso en offset cartulina.

ginario de la vecina nación mexicana, por lo que, a finales del siglo XVII, se celebró una convención entre Massachusetts y México, en la que se preparó la base para crear una importante línea de comercialización, que ha estado vigente hasta hace relativamente poco tiempo.

El chocolate no tuvo éxito, y sigue sin tenerlo, en Asia. Dicen que solo uno de cada cien chinos como regularmente chocolate y lo mismo sucede en casi todos los países del continente, con la sola excepción de Filipinas, en donde pronto se comenzó el cultivo y el consumo, favorecido por el barco que hacía el trayecto Manila – Acapulco, que estrechó de forma notable las relaciones de la sociedad novohispana que se había asentado en los dos países

EVOLUCIÓN DEL CHOCOLATE

En el festín, en la boda, en el bautizo, en el duelo figura la jícara de chocolate. No hay cosa más a mano, ni más socorrida para el viajero, para el enfermo, para la tertulia como el pocillo de chocolate. Son palabras de Matías López, importante fabricante que escribió un opúsculo titulado “El chocolate. Su origen, su fabricación y su utilidad”. Lo escribió en 1875 pero la realidad es que a partir de entonces se produjeron importantes cambios. El cacao llegó a África y en Guinea Ecuatorial se adaptó estupidamente, en lo que se refiere a crecimiento del árbol y la cantidad producida, pero su calidad no fue muy apreciada, porque según los expertos de la época “*el grano es más pequeño y de carnosidad avinada*” por lo que no resiste la comparación con el procedente de los países americanos. Como Guinea era todavía España, y además el único país productor que nos quedaba, fue necesario consumir este producto, que difícilmente tenía cabida en el mercado internacional. La consecuencia fue que la calidad del chocolate español, que había sido ejemplo para el mundo, gracias a los cacaos de Apolabamba, Soconusco, Guanaja o Caracas, decayó. Coincidió este hecho con una situación económica difícil y surgieron adulteraciones variadas, entre ellas la de añadir harina de trigo, que aunque seguía haciendo que el chocolate español fuese espeso, ya las cosas no eran claras, porque no se debía a la elaboración cuidadosa, sino al abaratamiento del producto con merma de la calidad.

El consumo del chocolate a la taza disminuyó notablemente, sustituido en gran parte por el café. Se incrementó el consumo de chocolate sólido, que aunque se había empezado a elaborar a principios del siglo XVII, su utilización fue muy limitada. Meriendas y bocadillos tuvieron a la onza de chocolate como frecuente protagonista. Se sofisticó la elaboración y empezaron a utilizarse con frecuencia en su fabricación frutos secos, que hasta entonces solo había sido testimonial y además apareció el chocolate con leche, que fue muy apreciado desde el principio por la población infantil.

Las diferencias de los chocolates que se comercializaban hizo necesario que se regulasen las calidades y como ejemplo transcribimos una disposición de finales del siglo XIX, publicada



Chocolates KITÍN NOGUEROLES

[1930]. Papel litografiado. 48 x 33,5.

En 1843 la familia Nogueroles, encabezada por Nicolás Nogueroles, empezó a fabricar chocolates en Villajoyosa, convirtiéndose en una marca muy conocida en la España de los cuarenta y cincuenta.

A esta marca pertenece este anuncio que publicita el regalo de un tablero para jugar al “deporte rey”, el fútbol, ya que al adquirir chocolates de esta marca, se lograba tener un tablero y unas figuritas de futbolistas con los que poder jugar al “futbogar”, que si bien no se explicaba en qué consistía realmente, debía ser algo similar al futbolín de los billares, pero sin tanta potencia y encima de una mesa, como el parchís.

Este cartel, de los años treinta, está impreso sobre cartulina litografiada.

en el Boletín de la provincia de Málaga en el que se estableció que: “*las clases y los precios de chocolate serán: ordinario de tres reales y medio a cinco la libra; fino, de seis a doce; superior a la vainilla a catorce; doble a dieciocho; analéptico al liquen de Islandia o al salep de Persia a dieciséis y ámbar gris, sencillo o doble desde veinte reales la libra en adelante*”. Como es lógico la diferencia de calidad se debe a la cantidad de cacao empleado en las tres primeras clases, si se observan los precios a los que se podían vender. En la disposición se hacía constar que los dos últimos, los más refinados, eran para estómagos delicados, pero la realidad es que liquen de Islandia, salep de Persia y ámbar gris, se habían pasado de moda y pronto dejaron de estar presentes en las elaboraciones.

LA EVOLUCIÓN DEL MERCADO DEL CHOCOLATE

Una vez consolidado el consumo en toda Europa, el chocolate ya no fue solamente un placer más o menos romántico. Las perspectivas económicas eran muy prometedoras y las fábricas de golosinas existentes tomaron cartas en el asunto. Los bombones, pasteles, helados, pastillas de chocolate y algunas otras especialidades se pusieron de moda. Las chocolateras que habían sido creaciones de los más importantes orfebres, muchas veces hechas en plata y algunas en oro, empezaron a compartir sitio con metálicos pastilleros y cajitas y, más tarde, con envases diseñados especialmente por destacados orfebres, para que la nobleza y la burguesía hiciese ostentación de su buen gusto.



Chocolates MATÍAS LÓPEZ

El Escorial. M.S. Cartulina litografiada. 52,5 x 40.

La marca de chocolates Matías López, que cuenta con reconocidísimos anuncios, fue fundada por Matías López y López en 1851.

En este cartel, datado en 1897 e impreso en cartulina litografiada, aparecen representados una pareja de ancianos, quienes en la comodidad de su hogar disfrutaban de una taza de chocolate caliente. En la parte baja del mantel aparece el texto: "Chocolates, Cafés, Thés [sic]" productos que comercializaba la marca. Lo curioso de este anuncio es lo que hemos venido en llamar publicidad sobreimpresa, ya que como puede observarse, las palabras referidas a la marca así como el del supuesto diario ("Heraldo de Madrid"), no se imprimieron originariamente con todo el anuncio, sino fue sobreimpreso tipográficamente después, con lo que no era un anuncio original y exclusivo para dicha marca, sino que podía ser utilizada por cualquier otra también.

En Holanda, en donde el chocolate al principio no tuvo aceptación, se produjo un hecho importante en la historia de este producto porque al comenzar el siglo XIX, un holandés llamado Van Houten, patentó un sistema para hacer chocolate en polvo, con muy bajo contenido en grasa. Para que tuviese una alta solubilidad, en agua o en leche, lo trató con sales alcalinas y surgió el denominado "chocolate tipo holandés", que revolucionó el mercado, porque su precio era muy competitivo.

Una pequeña fábrica, que se había instalado en Bristol, fue reconvertida por el nieto del fundador que mecanizó el proceso y elaboró unas barras de chocolate, que le convirtieron en el mayor fabricante del mundo, aunque en competencia constante con otro industrial, también inglés, llamado John Cadbury, que comenzó en el mundo del té y amplió el negocio al chocolate. Comenzó a hacer bombones para comercialización directa y decoró las cajas con una litografía de su hija Jessica, con un gatito en los brazos, que tuvieron una gran aceptación y se convirtieron en el regalo ideal, en muchas ocasiones y, en concreto, en el día de San Valentín, al que por aquellos años se le proclamó patrón de los enamorados.

François Louis Callier, natural de Suiza, aprendió a hacer chocolate en la empresa Caffarel ubicada en Turín y en 1819 abrió la primera fábrica en Vevey, cerca del lago Lemán. Unos años más tarde Philippe Suchard, montó la primera fábrica que dispuso de una moderna y muy eficaz máquina mezcladora. También en Suiza, Daniel Peter se asoció con un químico llamado Henry Nestlé, que estaba especializado en el proceso de producir leche en polvo y, entre los dos, produjeron el primer chocolate con leche en el año 1879. Ese mismo año Rudolphe Lindt inventó "la concha" que era un receptáculo, en el que se molía el cacao, machacado por dos grandes conos de granito, que hacían que la pasta de chocolate fuese mucho más suave y fina. El invento propició la aparición de los chocolates refinados y acabó con los terrosos que se hacían hasta entonces. Había nacido el chocolate "fondant", pero no fue hasta unos años más tarde cuando Jean Tobler patentó el "toblerone", que fue un verdadero acontecimiento de magnífica acogida. Estos hechos, unidos a la capacidad financiera de los suizos, colocaron a su industria chocolatera a la cabeza del mundo.

Estados Unidos no podía quedarse atrás y surgió el imperio fundado por Milton Hersey. Pronto fue el primer comprador de cacao del mundo, montó en Filadelfia las granjas para que le proporcionasen la leche necesaria y, en Cuba el ingenio azucarero pasa su exclusivo abastecimiento, que llevaban el producto a Matanzas y a la Habana en un ferrocarril de su propiedad, que tras la expropiación por Castro continuó, y continúa funcionando en la actualidad. La producción creció mucho y Hersey dedicó una parte importante de sus beneficios, a estudiar y difundir las propiedades nutricionales del chocolate. Un poco después surgió otro gigante de la producción de chocolate: Mars Company, que explota la firma M&M y Estados Unidos pasó a ser el primer productor mundial de este producto, que ya para entonces se había popularizado y ofrecía muy importantes posibilidades de beneficios.



Cola - Cao

Tusell. [1960]. Chapa lisa. 35 x 24,5.

Esta imagen publicitaria es ya algo más que un clásico y apenas necesita comentarios.

Pues si hay determinados productos que nos han acompañado a lo largo de nuestra vida, uno de ellos, y quizás el principal es el Cola Cao. Todos recordamos (y para muchos no es sólo un recuerdo pues aún, pese a que no somos tan niños, seguimos tomándolo), esos desayunos y/o meriendas acompañados de una taza de leche (caliente en invierno y fría en verano) con Cola Cao. Pues contrariamente a lo que suele pasar con otros dulces o chocolates (que nuestros padres nos los solían dar a cuenta gotas), éste siempre ha contado con la confianza de varias generaciones, pues añadir unas cucharadas de Cola Cao a la leche la hacía más nutritiva y aportaba más vitaminas.

El cartel original es de 1960, es de Tusell y está impreso en chapa lisa. En él aparece en primera línea un niño vestido como un boxeador que sostiene en una de sus manos un bote de Cola Cao a modo de trofeo, y que se refería a sí mismo a la célebre canción de la marca radiada en los años cincuenta, y que hablaba de que si se tomaba cola-caio era un ciclista "era el amo de la pista", pero que si era un boxeador "...golpea que es un primor..".

Ha llegado mucho después, pero Bélgica se ha prestigiado entre los productores de chocolate de alta calidad. Godiva es un ejemplo de marca prestigiada, Pierre Marcolini es un innovador, que presume de elaborar el mejor chocolate del mundo, Dominique Persoon está cambiando conceptos y Michel Boey es un exportador que manda a diario, para que llegue en perfectas condiciones, productos de altísima gama a los más selectos mercados norteamericanos y japoneses.

Han llegado nuevos fabricantes, atraídos por el negocio, como Jim Walsh que se presenta como el reinventor del chocolate. Es un ejemplo de innovador, que ha hecho plantaciones de cacao en Hawái, en donde nunca las hubo antes y aspira a hacer el mejor y más caro del mundo. También ha habido otros móviles, como el comercio más justo. Es el caso de Oxfam, que comercializa una tableta con el nombre de Maya Gold (Oro Maya), que se hace con cacao cultivados por indios mayas, en los que recae una parte importante de los beneficios.

El chocolate ya no es solo un alimento, porque se ha convertido en un objeto de lujo ocasionalmente y de consumo diario casi siempre, que cumple un papel social importante. Es un sector en el que se invierten grandes cantidades en el diseño de nuevos productos, con el que se hacen verdaderas maravillas, a veces hasta esculturas, y que tiene muchas aplicaciones plásticas en repostería, lo que ha exigido importantes cambios en la legislación de la Unión Europea, como la autorización de que grasas extrañas puedan sustituir parcialmente a la manteca de cacao, para hacer el producto más firme, más moldeable y más resistente a temperatura relativamente elevada, pero no cabe duda que el auténtico chocolate, siempre será el que mantiene, sobre todo, la calidad de las materias primas.

La producción de cacao en el mundo ha cambiado completamente. México que fue el primero y más importante productor de cacao y modelo para todo el mundo, hoy solo produce el 1,5% del cacao mundial y ocupa el décimo puesto entre los países productores. El líder, y además destacado, es Costa de Marfil en donde se obtiene el 39% de la producción. Le siguen Ghana, con el 21%, (lo que hace que estos dos países africanos produzcan más de la mitad de la totalidad), Indonesia, Nigeria, Brasil, Camerún, Ecuador y Malasia; y hay otros países en los que el cultivo está aumentando mucho como Samoa y Sri Lanka.

La elaboración de chocolates también ha evolucionado en los últimos años y hoy pueden encontrarse, además de bombones variadísimos con toda clase de rellenos, tabletas de muy diferentes tamaños con sabores y contenidos tan exóticos como insectos, pipas saladas de girasol o gin-tonic.

Los originales de los carteles que ilustran este artículo forman parte de la colección de más de 6.000 ejemplares de Carlos Velasco, profesor de Economía en la UNED. Más información: www.loscarteles.es

Mercasa celebra su 50 aniversario mirando al futuro



Acto en Mercamadrid para conmemorar el 50 aniversario de Mercasa. Mesa de presidencia.

Mercasa ha celebrado su 50 Aniversario el 7 de abril de 2016, en la misma fecha en que fue aprobado el decreto de su creación, el 7 de abril de 1966, con un acto conmemorativo, celebrado en Mercamadrid, que estuvo presidido por la ministra de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, Isabel García Tejerina, con la participación de la alcaldesa de Madrid, Manuela Carmena; el presidente de Mercasa, Eduardo Ameijide; Carlos Cortés, quien ocupó este mismo cargo entre 1997 y 1983; el presidente de SEPI (Sociedad Estatal de Participaciones Industriales), Ramón Aguirre; la presidenta de Mercamadrid, Marta Higuera, y la delegada del Gobierno en la Comunidad de Madrid, María Concepción Dancausa.

Durante su intervención, la ministra de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente felicitó “a todos los que han hecho posible esta historia de medio siglo, de una empresa valiosa que cuenta con todas las credenciales para seguir mejorando y perdurar”. Tejerina señaló también que el modelo de Mercasa “es un ejemplo de éxito de la colaboración pública-privada” que no sólo está sirviendo de modelo para otros países sino que ha sido, desde su creación, “un instrumento fundamental en la política alimentaria española que ha contribuido a vertebrar la cadena comercial de los alimentos frescos”. Isabel García Tejerina destacó también la importancia del sector agroalimentario y la cadena alimentaria española que “cuenta con eslabones eficientes, que se relacionan en un



En primer plano, los expresidentes de Mercasa, Ignacio Cruz Roche, Miguel Ramírez y Jesús Prieto.



En primer plano, el Consejo de Administración de Mercasa.

contexto de innovación y calidad creciente, tanto en los productos como en los procesos”.

El presidente de Mercasa, Eduardo Ameijide, reconoció la labor de todos los presidentes con los que ha contado la empresa pública, los directivos y, sobre todo los trabajadores que han formado parte de Mercasa en sus 50 años de historia. Ameijide destacó que Mercasa ha sido “mucho más que una red de Mercas” y resaltó como uno de los éxitos más notables el reto inicial de sustituir los antiguos mercados centrales por “modernas instalaciones al servicio de la cadena alimentaria” con auténtica vocación de futuro. El presidente de Mercasa resaltó además que el principal reto actual de la empresa es avanzar hacia la definición de la Merca del futuro.

Carlos Cortés, expresidente de Mercasa también intervino durante la celebración del acto conmemorativo y destacó la “no politización y la innovación” en la trayectoria de Mercasa a lo largo de estos 50 años.

Por su parte, la alcaldesa de Madrid, Manuela Carmena, elogió la importancia de la alimentación y anunció el objetivo del Ayuntamiento de Madrid de potenciar la gastronomía y la nutrición como elementos de atractivo turístico.

Asimismo, intervinieron en este acto la presidenta de Mercamadrid, Marta Higuera, y el director general de Mercalaspalmas, Javier Granell, en representación del colectivo de directores-gerentes de las Mercas, por ser el más veterano de este colectivo, quien en su intervención destacó la evolución de las estructuras de las Mercas y el servicio que ofrecen a lo largo del tiempo, adaptándose en cada momento a las necesidades de las empresas y los usuarios.



Ministra de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.



Presidente de Mercasa.



Alcaldesa de Madrid.



Presidenta de Mercamadrid.



Carlos Cortés, expresidente de Mercasa.



Director General de Mercalaspalmas.



Vista general de la sala.



Autoridades en la exposición 50 años de Mercasa.

Testimonios de la historia de Mercasa

En el acto celebrado en Mercamadrid el 7 de abril se presentó un libro conmemorativo que recoge la evolución de Mercasa en sus 50 años de historia, así como su contribución a la modernización y el funcionamiento de la cadena alimentaria en España; además de un vídeo que refleja en imágenes esta misma evolución.

En la sede de Mercamadrid se inauguró también el 7 de abril una exposición fotográfica que recoge en más de 150 imágenes la historia de Mercasa, las Mercas y la actividad comercial en España en los últimos 50 años.

Y, además, se ha creado una página web dedicada exclusivamente a esta conmemoración —mercasa50aniversario.es— en la que se puede consultar el libro editado por Mercasa, el vídeo, una amplia galería fotográfica y diversos documentos sobre la actividad de Mercasa a lo largo de su historia.

Todo ello bajo un objetivo y mensaje común: celebrar el 50 aniversario de Mercasa con la mirada puesta en el futuro, garantizando una larga vida de resultados positivos al servicio que



La ministra de Agricultura hojeando el libro 50 años de Mercasa.

se presta desde Mercasa y las Mercas al conjunto de la cadena alimentaria, cuyo sentido sigue siendo hoy tan válido y necesario como al principio, adaptado a la realidad de cada momento.

Mercasa es una empresa pública de la Administración del Estado, cuyos accionistas son la Sociedad Estatal de Participaciones Industriales (SEPI) y el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, a través del Fondo Español de Garantía Agraria (FEGA).

Mercasa presta servicio público al conjunto de la cadena alimentaria, de manera especial en el escalón mayorista de alimentación fresca, a través de la Red de 23 Mercas, que Mercasa ha promovido y gestiona junto a los Ayuntamientos respectivos.

Asimismo, Mercasa gestiona una Red propia de Centros Comerciales que responde a la vocación de servicio público como instrumento de apoyo a la vertebración del pequeño comercio detallista en zonas especialmente necesitadas o de nueva expansión urbana.

Además, Mercasa mantiene una creciente actividad internacional, con elaboración y desarrollo de proyectos de asistencia técnica para la modernización de estructuras comerciales mayoristas y minoristas, de manera especial en países que abordan la vertebración de su sistema alimentario.

La actividad comercial mayorista que se realiza en la red de Mercas genera un volumen de negocio que en 2015 superó los 10.600 millones de euros, correspondientes a un volumen de comercialización de 6,7 millones de toneladas de alimentos, mayoritariamente perecederos (frutas, hortalizas, pescados y carnes). Los datos de 2015 reflejan un incremento del 6% en las ventas respecto al año anterior.

La actividad comercial mayorista y de servicios la realizan 3.200 empresas instaladas en las Mercas, que atienden diariamente a 75.000 clientes (comercio detallista, restauración, empresas de consumo institucional, etc.), con más de 100.000 transacciones comerciales al día.

Las ventas de alimentos frescos en las Mercas representan, en cuota de mercado sobre el consumo total en España, un 55% de las frutas y verduras, un 45% de los pescados y mariscos, y un 25% de las carnes.



Recorrido por la exposición 50 años de Mercasa



Paneles de la exposición 50 años de Mercasa.



Captura de la página web del 50 aniversario de Mercasa.

Mercasa participa en el lanzamiento de la campaña internacional “Me gusta mi mercado”



La campaña internacional “Love Your Local Market” 2016, -promovida por la Unión Mundial de Mercados Mayoristas (WUWM, World Union of Wholesale Markets) que pretende promocionar y dar reconocimiento a los mercados alimentarios tradicionales, tanto mayoristas como minoristas, se presentó el 1 de mayo, en París. Los actos se celebraron en el Palacio del Elíseo y la Alcaldía de París, contando con la asistencia del Presidente de la República Francesa, Francois Hollande, y la Alcaldesa de París, Anne Hidalgo.

Tras el éxito del pasado año, en el que por primera vez esta campaña nacida en el Reino Unido se extendió internacionalmente, con la participación de más de 2.000 mercados de toda Europa, se espera este año 2016 la participación de mercados alimentarios de nuevos países, como Estados Unidos, Hong Kong e India y más de 3.000 mercados participantes.

En España, esta campaña que cuenta con el apoyo de Mercasa, tiene confirmada al menos la participación de los mercados municipales de Madrid, Barcelona y Galicia así como de algunas Unidades Alimentarias de la red de Mercas, como Mercamadrid, Mercabarna y Mercagranada, entre otras.

La campaña se apoya fundamentalmente en la capacidad de difusión que tiene internet y las redes sociales, y pretende concentrar en un espacio de tiempo acotado, concretamente del 23 al 29 de Mayo, todas las iniciativas de difusión de sus participantes. Con la utilización de las redes sociales se busca también que los gastos de participación en la campaña se acomoden a los presupuestos más austeros, sin perjuicio de actividades adicionales que, como en la edición de 2015, desarrollaron algunos mercados, tales como concursos de pintura infantil.

La Dirección de Operaciones en el Exterior de Mercasa estuvo representada en el acto a través de María González, que forma parte del grupo de trabajo organizador de la campaña, y de Manuel Estrada-Nora, que también es presidente de la Unión Mundial de Mercados Mayoristas. La representación española se completó con Delmiro Hermida, representante de los mercados minoristas de Galicia. También asistieron los miembros del Reino Unido (NAMBA, Asociación nacional de Mercados Británicos, que reúne tanto a mercados minoristas como mayoristas), Alemania, Bélgica, Dinamarca, Grecia y Países Bajos que también forman parte del grupo de trabajo de la “Love Your Local Market”.

Mercamadrid y UAM, juntos por la innovación

Mercamadrid y la Universidad Autónoma de Madrid firmaron el pasado mes de marzo un convenio de colaboración para promover las actividades de investigación, docencia y aprendizaje en el ámbito del sector alimentario. El objetivo fundamental recae en la innovación orientada a la distribución de alimentos. El plan permitirá a los alumnos universitarios desarrollar fórmulas de colaboración para impulsar sus propios proyectos de investigación y ayudar así a transferir el conocimiento desde el ámbito universitario a la empresa. Con este convenio se pretende, además, fomentar la vocación de servicio público. El plan firmado entre la empresa y la universidad públicas incluye también un acuerdo específico de cooperación educativa para potenciar las prácticas externas de los alumnos, de forma que éstos puedan completar sus conocimientos y ampliar sus posibilidades de conseguir un empleo, según ha informado la institución académica.

La Agencia de Información y Control Alimentarios presenta balance de actuaciones

La ministra de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, Isabel García Tejerina, presentó el 3 de mayo en la sede de la Agencia de Información y Control Alimentarios (AICA), los últimos datos sobre la actividad inspectora de AICA, desde el inicio de su labor, hasta el 31 de marzo de 2016. Un periodo en el que la Agencia, como organismo supervisor de la Ley de medidas para mejorar el funcionamiento de la cadena alimentaria, ha propuesto un total de 322 sanciones. Por sectores, destacan las sanciones a los de frutas y hortalizas, lácteos, aceite, vino y pollo. En cuanto a las causas más frecuentes de sanciones destaca el no respetar los plazos de pago, en segundo lugar, no enviar la documentación requerida por AICA y, en tercero, la ausencia de contratos de compra-venta.



La cuota de mercado de Plátano de Canarias sube al 72%

Plátano de Canarias incrementó durante 2015 un 11% su cuota de mercado en los hogares españoles, hasta alcanzar un índice del 72,1%, según los datos ofrecidos por el Panel de Consumo Alimentario de la consultora Kantar, fuente del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente. Esta evolución confirma la tendencia al alza de los últimos años, con una cuota de mercado del 61,13% en 2013, el 64,63% en 2014 y al 72,1% en el último ejercicio. Este aumento estuvo acompañado por una subida del volumen de exportación del 4,5% respecto a 2014, alcanzando los 347,6 millones de kilos.

Checkpoint Systems dotará de soluciones EAS a los supermercados Dia

Checkpoint Systems ha anunciado que Grupo Dia ha seleccionado sus soluciones EAS (protección electrónica de artículos) para mejorar la disponibilidad de la mercancía en sus tiendas de España. El minorista reemplazará todos los pedestales EAS de acustomagnético (AM) por los sistemas de radiofrecuencia (RF) de Checkpoint. Por otra parte, el cambio tecnológico a la RF permitirá una adopción más fácil de la RFID en un futuro. Para proteger sus productos de alto riesgo, Dia también ha elegido las soluciones Alpha Keepers de Checkpoint.

Primaflor amplía su gama de ensaladas para llevar

La compañía almeriense Primaflor extiende su familia de ensaladas para llevar y lo hace con dos nuevas referencias: "Serrana" y "Del Mar". La primera incluye una mezcla vegetal a base de escarola rizada, espinaca, brotes de lechuga roja, además de tomate, jamón serrano, queso dorónico, picatostes y salsa de tomate y albahaca. Por su parte, la ensalada "Del Mar" ofrece brotes de lechuga roja, espinaca, brotes de lechuga verde, canónigos, rúcula, tatsoi, surimi y salsa rosa. Estas nuevas ensaladas se suman a los últimos lanzamientos que ya presentó Primaflor hace unos

meses, como son los "Enrollados de Pollo" y la ensalada "Caprese", y con ellos la gama ya suma un total de siete referencias.



Mercabarna presenta en Alimentaria un estudio sobre e-Commerce y alimentación



Mercabarna presentó en Alimentaria el estudio 'Escenario y oportunidades de negocio e-Commerce en alimentación', trabajo encargado por el Observatorio de Tendencias de este gran mercado. Al acto asistió un centenar de profesionales del sector alimentario. El estudio resalta la consolidación del e-Commerce en España, que ya es utilizado por 22 millones de personas de entre 16 y 74 años que se conectan a diario a internet desde múltiples plataformas. Además, estos usuarios gastan de media al año 1.100€ en 15-16 compras, con un ticket medio por transacción de 70 euros. Las previsiones apuntan a que en 2015 el negocio del e-Commerce en España se cierre con una cifra récord de 20.000 millones de euros, y en 2016, con 25.600 millones de euros, con un crecimiento interanual del 29,2%. Asimismo, el sector del e-Commerce en alimentación representa el 2,2% del total de e-Commerce y el sector del producto fresco, un 0,8% del total del sector alimentación. Y es que, sólo un 13% de los compradores online de alimentación compran producto fresco. Según todos los expertos, los productos frescos serán clave para el verdadero desarrollo de la venta online de alimentación y un elemento de diferenciación entre los actores del mercado.



De izquierda a derecha Agustí Colom, Josep Tejedo y Ricard Madurell.

Los resultados de Alimentaria confirman el auge del negocio internacional y la demanda interna

Alimentaria 2016 se celebró en Barcelona en la última semana de abril con la presencia de 4.000 empresas expositoras procedentes de 78 países y 140.000 visitantes registrados, un 32% de ellos internacionales, que son un 2% más que en 2014, la mitad procede de Europa principalmente de Francia, Italia, Reino Unido, Portugal y Países Bajos. Como segundo gran mercado geográfico en visitantes se sitúa EE.UU, seguido de América Latina, con profesionales de México, Colombia, Chile y Perú a la cabeza. También despunta Asia con Japón, Hong Kong y China como referencia. De Oriente Medio cabe citar el crecimiento de los visitantes de Emiratos Árabes Unidos. En la lista de visitantes de nuevos países destacan Túnez, Argelia, Omán, Kuwait, Arabia Saudí, Nigeria, Congo y Mozambique. Paralelamente, Alimentaria ha invitado a 800 compradores extranjeros de alto nivel, un 62% más que en 2014. Se trata de importadores y distribuidores de Europa, Asia, Latinoamérica y EE.UU que han celebrado 11.200 reuniones de negocios con expositores, un 12% más que en la pasada edición.

Las 4.000 empresas participantes han mostrado el permanente esfuerzo de innovación de los fabricantes para dar respuesta a nuevas tendencias de mercado y a las necesidades de diferentes tipos de consumidor. Ha destacado el espacio Innoval con 300 nuevos lanzamien-



tos entre los que se ha premiado a marcas como Bodegas Sanviver, Nestlé, Dulcesol, Aneto o Noel, entre otras. Entre los productos más destacados de este año figuran un vermut ecológico, embutidos para vegetarianos o bollería y snacks con algas respondiendo, así, a nuevas demandas de propuestas más saludables, naturales y orgánicas, y la búsqueda de alimentos enriquecidos para aumentar el bienestar y prevenir enfermedades.

CeMAT 2016 apuesta por la digitalización y la automatización

Del 31 de mayo al 3 de junio abre sus puertas la feria clave mundial de intralogística y gestión de la cadena de suministro, CeMAT 2016, en Hannover (Alemania). Bajo el título “Soluciones inteligentes de cadenas de suministro”, esta edición se centrará en la digitalización y la automatización de las cadenas de creación de valor.

La industria 4.0 desde el punto de vista de la logística se presenta como la gran apuesta de CeMAT 2016, ya que en el futuro todos los contenedores o soportes de carga y medios de transporte, así como la propia carga transportada sean dotados de inteligencia. En este sentido, velocidad, precisión, flexibilidad y disponibilidad son factores de competitividad decisivos en la gestión de procesos logísticos que, con una base de digitalización, otorgará al sector un empuje positivo, según afirmó Andreas Gruchow, miembro de la junta directiva de Deutsche Messe AG, en la rueda de prensa internacional de presentación de la feria mundial. “Hoy en día, la logística ya es impensable sin soluciones TI

inteligentes. Las TI son el motor de las innovaciones en la logística y el Internet móvil junto con la inclusión de cada uno de los usuarios terminales en la cadena de procesos crean posibilidades completamente nuevas”, declaró Gruchow.

Más de 1.000 expositores, procedentes de todo el mundo, presentarán soluciones de almacenamiento automatizadas y semiautomatizadas, equipos autónomos, innovadores vehículos de transporte sobre suelo, nuevos



sistemas de estanterías, robots colaborativos o sistemas TI, entre otros avances.



Toyota Material Handling presenta dos novedosos conceptos: Logiconomi y T-Motion

La marca japonesa se prepara para su desembarco en CeMAT 2016

“Think CeMAT, think Toyota” es el lema con el que Toyota Material Handling acudirá a la próxima edición de la feria de intralogística de referencia mundial, CeMAT 2016, que tendrá lugar en Hannover (Alemania) del 31 de mayo al 3 de junio. Con esta filosofía “queremos reflejar la importancia que le damos a la feria y queremos alinear nuestra marca con CeMAT”, aseguró Matthias Fisher, presidente y CEO de Toyota Material Handling en Europa, durante una rueda de prensa celebrada en Hannover ante periodistas procedentes de toda Europa.

El multitudinario acto estuvo presidido por los máximos responsables de la marca en el continente europeo, Matthias Fisher, presidente y CEO; Norio Wakabayashi, presidente y Sam Coles, vicepresidente senior.

Dos grandes ideas

Entre los conceptos presentados, **T-Motion** será una de las grandes apuestas del stand de Toyota en CeMAT 2016, cuyo enfoque al transporte automático y conducción remota tendrá aplicaciones en la preparación de pedidos, el “just in time” o la actividad creciente de los pedidos destinados a las adquisiciones del mundo ecommerce.

Logiconomi ha sido otro de los grandes conceptos presentados por Toyota Material Handling, que, según la explicación de Mathias Fisher se trata de la filosofía de la marca, basada en la búsqueda de la mayor eficiencia con el abaratamiento de costes. “Es simplemente nuestra manera de pensar”, ha asegurado Fisher. Sobre las novedades que Toyota Material Handling



presentará en la próxima edición de CeMAT, Fisher no ha querido destacar un único punto de interés sino defender la diversidad de ideas. Demostrando un liderazgo en tecnología, Toyota presentará en Hannover sus últimas novedades en carretillas contrapesadas y de almacén, donde su apuesta clara por las baterías de litio para la gama eléctrica se convierte en uno de sus puntos fuertes.

Premio al mejor diseño

La rueda de prensa internacional también ha sido aprovechada para desvelar el nombre de los ganadores del concurso de diseño en Europa, donde en 2016 se han presentado 560 innovadoras candidaturas. El joven Fabian Breës, de Amberes, Bélgica, recibió el primer premio por el trabajo titulado The Flock System. En segundo lugar, Josep Cemyy, de Eslovaquia, con su diseño futurista denominado ‘DLS’, obtuvo el premio al más votado por el público, y el tercer lugar lo ha ocupado el equipo formado por Antti Laukkanen, Sami Laiho y Valjani Räisänen, de Finlandia.



Dcoop lanza su nuevo aceite virgen extra

La cooperativa Dcoop, con sede en Antequera, ha lanzado un nuevo aceite de oliva virgen extra al mercado español, iniciativa que se encuentra dentro del proyecto estratégico de industrializar a medio plazo 150.000 toneladas. Esta iniciativa se suma al acuerdo con Pompeian y el envasado de marcas actuales del grupo, sobre todo, en exportación. El aceite virgen extra Dcoop está elaborado por 75.000 familias de agricultores, con un control total de todo el proceso de producción desde los olivos hasta el envasado del producto.

Estrella Galicia crea una edición especial de cerveza por su 110 aniversario

Estrella Galicia ha creado una edición especial conmemorativa de su cerveza con la que se recupera la receta original estilo German Pils de los comienzos de la historia de la empresa con motivo de su 110 aniversario. La compañía gallega ha lanzado esta edición especial destinada tanto al canal de hostelería como de alimentación y estará disponible hasta finales de año en toda España. El diseño del logotipo del 110 aniversario es del artista coruñés Jorge Cabezas y se une a otras acciones previstas, como la inauguración de un museo de la cerveza en la fábrica en A Coruña, y el lanzamiento de 110 tipos de etiquetas diseñadas por 53 ilustradores nacionales e internacionales.



Una de cada dos manzanas que se consumen en España es de importación

Una de cada dos manzanas que se consume en España es de importación, según refleja el estudio de monitorización de la fruta en los lineales de venta "Manzana y pera nacionales VS manzana y pera de importación en las principales cadenas españolas" realizado por AFRUCAT, la Associació de Fruita de Catalunya, en Lleida, Zaragoza y Barcelona y Madrid. A pesar de la renovación varietal continuada y las nuevas y competitivas plantaciones del territorio nacional, prácticamente la mitad de la manzana que se vende en los lineales es de importación, un 44% respecto al 53% de la fruta nacional. Esta cifra representa un retroceso de la fruta española respecto al mismo estudio realizado el año pasado en el que la manzana de importación era el 38%. El análisis también constata que una misma cadena muestra una estrategia diferenciada en sus propias tiendas en función de su localización geográfica. En este caso, se observa una mayor sensibilidad en las tiendas ubicadas en las zonas de producción o cercanas a ellas. Así encontramos que, en general, en las cadenas ubicadas en Lleida hay más manzana.



Las ventas en centros y parques comerciales crecieron un 6% en 2015

El sector de los Centros y Parques comerciales continúa su crecimiento con un incremento del 6,1% en 2015 en comparación con el año anterior, hasta alcanzar este año los 40.978 millones de euros, lo que supone un incremento de un punto por encima del que se experimentó el año pasado. Así lo recogen los datos presentados por la Asociación Española de Centros Comerciales (AECC), que señala en un 17,85% la cuota de mercado de los Centros y Parques Comerciales en el sector del comercio minorista. La afluencia estimada ha sido de 1.907 millones de visitas, aumentando un 5,8% respecto al año anterior, según las cifras de la AECC. La inversión por transacciones en el sector de los Centros y Parques Comerciales ha alcanzado los 1.700 millones de euros en 2015, manteniéndose una extraordinaria

actividad con 27 operaciones de transacción en las que han intervenido inversores nacionales e internacionales. Otro aspecto destacable de esta industria es que se ha seguido creando empleo con un aumento de un 0,8% respecto al año pasado dando trabajo en la actualidad a 329.000 personas en España, tal y como recogen los datos de la AECC. También destacan que actualmente hay 549 Centros Comerciales y Parques Comerciales en nuestro país, que suman 15.545.322 m² de SBA e integran a casi 34.000 comerciantes de los cuales el 84,3% corresponden a locales inferiores a 300 m², es decir pequeño y mediano comercio. Entre 2013 y 2015, se han realizado también 17 actuaciones: 14 nuevos centros que han creado 334.346 m² de SBA y tres ampliaciones que generaron otros 20.100 m² de SBA.

Anne Igartiburu, nueva imagen de Sandía Fashion

La nueva campaña promocional de Sandía Fashion tiene como imagen a la presentadora Anne Igartiburu, que protagonizará el spot, las cuñas y gráficas. Sandía Fashion cuenta para la campaña con el diseño de Ágatha Ruiz de la Prada, encargada de diseñar el nuevo etiquetado de la marca. Grupo AGF, como parte de su compromiso social y su apuesta e implicación en el ámbito de la salud y en colaboración con la Fundación Española del corazón, aprovechó el acto de presentación para hacer entrega del Premio Sandía Fashion a la labor solidaria "Más Dulce" que ha recaído en la Fundación Menudos Corazones.



La marca de quesos de cabra Soignon pasa a llamarse Merci Chef

La marca de quesos de cabra Soignon ha pasado a denominarse Merci Chef. El cambio de nombre responde a una estrategia de simplificación con el objetivo de aumentar el impacto visual de su gama de productos lácteos en los lineales y se realizará de forma gradual con el apoyo de diversas acciones promocionales. El cambio de nombre se realizará de forma progresiva, pero para apoyarlo y promocionarlo se realizarán diversas acciones de marketing en países como España, Alemania, Finlandia, Italia, Reino Unido, Suiza y Países Bajos.



Las manzanas Marlene patrocinan la Carrera de la Mujer 2016

Marlene, la marca de manzanas del consorcio de las cooperativas hortofrutícolas del Alto Adige/Südtirol VOG, patrocina por tercer año consecutivo la Carrera de la Mujer, que se celebrará en ocho ciudades de España para combatir el cáncer de mama. La primera de estas carreras se celebró el pasado 17 de abril en Valencia, pero hasta el próximo mes de noviembre se disputarán otras siete etapas (en Madrid, Vitoria, Gijón, La Coruña, Sevilla, Zaragoza y Barcelona) de este acontecimiento deportivo, que celebra su duodécima edición y que atrae anualmente a más de 100.000 practicantes del footing de todas las edades.



Fruit Attraction 2016 prevé la participación de unas 1.200 empresas procedentes de 30 países

El Comité Organizador de la VIII edición de Fruit Attraction, prevé para este año la participación de 1.200 empresas expositoras de 30 países, y 55.000 profesionales de 100 países. A cinco meses para la celebración de Fruit Attraction, que tendrá lugar del 5 al 7 de octubre, la Feria ya ha superado en un 13% la superficie ocupada en la pasada convocatoria, que registró un total de 33.046 metros cuadrados, ocupando los pabellones 3, 4, 5, 6, 7 y 8 de Feria de Madrid. El segmento Fresh Produce (frutas y hortalizas frescas; IV y V gama; frutos secos; congelados y deshidratados; frutas y hortalizas para transformación; Organic Hub), volverá a registrar el de mayor representación, con un 70% de la oferta de Fruit Attraction.



Stef y Toyota Material Handling Europe firman un contrato de cuatro años

Jean-Pierre Sancier, director general de Stef y Matthias Fischer, presidente de Toyota Material Handling Europe, han firmado un contrato europeo de cuatro años de duración para la gestión del 100% del parque de carretillas de Stef. Toyota Material Handling Europe se convierte en el proveedor homologado por el grupo Stef para materiales de manipulación y prestaciones asociadas (mantenimiento multimarca, alquiler...).

Krones adquiere el 60% de System Logistics

Krones, uno de los principales fabricantes de técnicas de embalado y envasado, ha adquirido una participación del 60% a la familia propietaria de System Logistics, que tiene su sede en Fiorano al norte de Italia y es un conocido proveedor internacional de soluciones innovadoras para la intralogística, ingeniería de flujo de materiales y gestión de almacenes. Prácticamente todas las soluciones integrales, incluyendo el software, son desarrollos propios de System Logistics, con lo cual la empresa posee el know-how completo de los procesos.

La IGP Ternera Asturiana se promociona en Alimentaria 2016

El Consejo Regulador de la Indicación Geográfica Protegida (IGP) Ternera Asturiana desarrolló diferentes actividades de promoción en Alimentaria, incluido el taller "Ternera Asturiana IGP: cachopos, cachopines y demás", en el que se presentaron tres formas diferentes y originales de preparar cachopos, así como dos elaboraciones de producto en frío; y la presentación "Ternera Asturiana, calidad bajo control" en el stand institucional del Ministerio de Agricultura.

Conservas Isabel organiza un Showcooking en Alimentaria 2016

Alimentaria acogió un showcooking organizado por Conservas Isabel. De la mano del chef Fernando Canales, propietario del Restaurante Etxanobe y que cuenta con una Estrella Michelin, los asistentes pudieron disfrutar de innovadoras y succulentas recetas que tenían como base varios de los productos más novedosos de Isabel como Mejillón Ahumado y la Ensaladilla Rusa en formato kilo con tapa plástica. Asimismo, Fernando Canales utilizó las técnicas más modernas para realizar varias recetas con los productos Isabel de siempre: Atún Claro Aceite de Oliva y Sardinillas en Aceite de Oliva.

Kanzi registra miles de participaciones en el concurso Seduce Life en España



Un concurso lanzado en España entre marzo y abril por la manzana Kanzi en Facebook ha permitido que cuatro de sus consumidores participaran en el Seduce Life Day. En total, entraron en el sorteo más de 1.200 internautas. Se trató de una jornada dedicada a las múltiples maneras de "seducir a la vida" y que contó con la colaboración especial del chef Mario Sandoval, premiado con dos estrellas Michelin. El concurso, activo durante cuatro semanas, sorteó entre los usuarios que comentaban o compartían un contenido cuatro paquetes de regalo, cada uno de ellos dedicado a una temática específica: felicidad, energía, amistad y amor. Las publicaciones tuvieron un alcance de 60.000 personas en total y provocaron 2.500 reacciones y 1.184 comentarios.

Primar Ibérica participa en Alimentaria 2016

Primar Ibérica, empresa dedicada a la importación y distribución de productos de alimentación, estuvo presente en Alimentaria 2016, que se celebró del 25 al 28 de abril en Barcelona. Primar Ibérica apostó por este evento de carácter profesional para presentar, en dos stands, una selección de marcas y productos. En el primer stand, situado en el Salón Interlact, Primar Ibérica ofreció a los visitantes información sobre diferentes productos lácteos, entre los que se encontraban el queso cheddar de Cathedral City; la mantequilla de Frico; el queso infantil de Cheestrings; y los quesos para hostelería de la marca Ameland Profesional. Por su parte, en el stand de Primar Ibérica localizado en el Salón Multiple Food, el visitante pudo conocer los panetones y galletas de Bauducco; las bebidas de agua de coco y los refrescos de aloe vera de la marca Grace; los horneados y snacks de Forno Damiani; y las galletas y Chocolates de Try Délice.

Angulas Aguinaga rinde homenaje a la ciudad de San Sebastián



Angulas Aguinaga ha querido rendir homenaje a la ciudad de San Sebastián coincidiendo con el año en el que es Capital Europea de la Cultura. La firma ha regalado a la ciudad el proyecto artístico MiramART, de Victor Goikoetxea, integrado en un proyecto arquitectónico de Xabier Barrutietta. Esta creación tiene el propósito de poner en valor un lugar muy especial de la ciudad, el único espacio urbano desde el que no se ve el mar y el que se considera una de las puertas históricas de San Sebastián: el túnel peatonal de Miramar. A lo largo de los 29 metros del corredor, los transeúntes pueden disfrutar de una experiencia propia del mundo subacuático a partir de diferentes materiales, espesores, brillos y rugosidades. Con esta aportación, Angulas Aguinaga pretende mostrar su vinculación con la capital guipuzcoana, así como con el mar, la cultura, las fiestas y las gentes de la ciudad.

Chousa lanza su Strudel de Manzana

La firma gallega Chousa, del Grupo Ingapan, acaba de poner a la venta su Strudel de Manzana, un postre típico y tradicional de la repostería alemana que puede consumirse tanto en frío como en caliente. El Strudel de Manzana de Chousa se elabora a partir de un laminado de hojaldre crujiente que cubre el relleno de manzana, frutos secos y canela. El Strudel de Manzana se presenta cocido y precortado en una cómoda bandeja que facilita el racionamiento.



Postres Reina apuesta por la iluminación sostenible

Postres Reina ha concluido su proyecto de mejora de iluminación con la sustitución de todas sus luminarias fluorescentes por luminarias LED. Este cambio permite disfrutar a todos los trabajadores de la compañía de una óptima iluminación, más eficiente y duradera, y supone un ahorro energético de más del 60% en iluminación.



Nueva web del gremio de mayoristas de pescado de Mercabarna

El Gremio de Mayoristas del Mercado Central del Pescado de Mercabarna ha estrenado recientemente su nueva web, www.gmpbcn.com, que pretende ser el reflejo de la estrategia del GMP para los próximos años orientada a ganar terreno en la distribución del pescado en España, y consolidar su liderazgo en Europa y el Norte de África. La nueva web presta especial atención al valor añadido que aportan los mayoristas de pescado a sus clientes, pero sin perder de vista al conjunto de la sociedad. La web permite consultar el listado íntegro de las 48 compañías que operan en el Mercado así como acceder al Centro Interactivo del Pescado (CIP).

Canals & Munné presenta tres nuevos cavas por su 100 aniversario

Dentro del actual proceso de renovación y modernización de la imagen que está llevando a cabo la bodega Canals & Munné, con motivo de la celebración de su 100 aniversario, acaba de lanzar tres cavas, con nuevas marcas: "ADN", "Insignia" y "Avia Lola", todos ellos con producciones limitadas y numeradas, un etiquetado más moderno, alegre y fresco. "ADN" es un brut nature gran reserva, mientras que "Insignia" es un gran reserva brut semiseco. Por su parte, "Avia Lola" es un coupage 100% pinot noir reserva, con 20 meses de envejecimiento, que se presenta en las variantes de brut y semiseco.



Bimbo renueva su clásica “Mi Merienda”

Bimbo y Chocولاتe Lacasa han puesto en marcha una acción de “co-branding” por la que el clásico Mi Merienda de Bimbo llega ahora reinventado en un

producto que combina un pan de leche de la marca y una chocolatina rellena de Lacasitos. Como novedad, la chocolatina puede ser de chocolate con leche o de chocolate blanco. Cada paquete de Mi Merienda contiene tres panes de leche y tres chocolatinas Lacasitos.



Pacto por la Sostenibilidad en Mercamadrid

Mercamadrid ha firmado un pacto por la sostenibilidad con el apoyo unánime de todas las asociaciones empresariales de mayoristas y detallistas de la Unidad Alimentaria. El acuerdo contempla promover el uso más racional y eficiente de los recursos naturales como energía, agua y materias primas, además de fomentar la utilización de tecnologías respetuosas con el medio ambiente. Cada empresa designará un responsable de sostenibilidad para coordinar las acciones a desarrollar con el objetivo de concienciar y fomentar buenas prácticas ambientales. Otro de los compromisos es la aplicación de buenas prácticas destinadas a la prevención y reducción del derroche de alimentos. El pacto se firma antes de la entrada en funcionamiento del nuevo sistema de limpieza y recogida selectiva de residuos, aprobado por unanimidad en el Consejo de Administración de Mercamadrid, S.A., que persigue mejorar los niveles de limpieza de la Unidad Alimentaria.



El Progreso de Villarrubia de los Ojos abre nuevos mercados en Estados Unidos

Ciudades estadounidenses como Las Vegas, Chicago, Seattle o San Francisco figuran entre los destinos principales donde el departamento de Exportación de la Cooperativa El Progreso de Villarrubia de los Ojos (Ciudad Real) está realizando sus acciones comerciales, y que se unen a otras desarrolladas recientemente en México, China y Japón. El pasado mes de marzo la Cooperativa El Progreso estuvo presente en la Feria Foodex de Japón, con el ICEX España, y en la Feria Prowein en Alemania, una de las principales europeas, con el IPEX Castilla-La Mancha. Asimismo, en la segunda quincena de marzo El Progreso formó parte de la expedición de la Denominación de Origen (DO) La Mancha a China, y asistió a ExpoAntad & Alimentaria México, en la ciudad mexicana de Guadalajara.



LIBROS

Comercio(s)! a que propósito?

¿Pueden tener textos escritos hace 90 años tanta solidez que, leídos hoy, mantienen toda la actualidad y son tan incisivos como en el momento en el que fueron publicados? El conocido poeta portugués Fernando Pessoa vuelve a la escena literaria de la mano de João Barreta, autor de este manual titulado Comércio(s)! a que propósito?

que recoge diversos artículos de carácter comercial y referidos al país vecino, Portugal. En concreto, el libro recoge 11 textos escritos en el año 1926 por Pessoa publicados en la Revista Comércio e Contabilidade, y 44 textos propios del autor que, en su momento, tuvo oportunidad de escribir y publicar en varios medios de comunicación a lo largo de varios años.



mercamálaga



El mayor centro de abastecimiento alimentario de
Andalucía Oriental



mercamálaga

Avd. José Ortega y Gasset, 553.
29196 Málaga
Telf: 952 179 010/363
Fax: 952 179 006
email: mercamalaga@mercamalaga.es
www.mercamalaga.es



Novedades legislativas sobre Denominaciones de Origen e Indicaciones Geográficas Protegidas

Guijuelo

El pasado once de marzo entró en vigor el Reglamento (UE) 2016/233 de la Unión Europea por el que se aprueba una modificación que no es de menor importancia del pliego de condiciones de la denominación inscrita en el Registro comunitario de denominaciones de origen protegidas e Indicaciones Geográficas protegidas, Guijuelo (DOP), relativa a la clasificación de los ejemplares según su raza y alimentación recibida, clasificándose los jamones como clase I y clase II en función de la raza, peso y alimentación de los cerdos, la forma y peso de jamones y paletas jamón amparados por esta DOP; la prueba de origen, obtención del producto y autoridades encargados del control y verificación, así como los requisitos y notificación del etiquetado al Consejo regulador. También se establecen tres categorías para la denominación de jamones y paletas, cocidos, ahumados o en salazón.

Miel de Liébana

El pasado cinco de abril se publicó en el Diario oficial de la Unión Europea el Reglamento de ejecución (UE) 2016/524 de la Comisión Europea por el que se inscribe en el Registro comunitario de denominaciones de origen e indicaciones geográficas protegidas, la Denominación de origen protegida "Miel de Liébana" (DOP).

Cochinilla de Canarias

El pasado seis de marzo entró en vigor el Reglamento (UE) 2016/197 de la Comisión Europea por la que se inscribe en el Registro de denominaciones de origen protegidas e indicaciones geográficas protegidas, la Denominación de origen protegida "Cochinilla de Canarias" (DOP).

Mojama de Isla Cristina

El pasado seis de marzo entró en vigor el Reglamento (UE) 2016/199 de la Comisión Europea por la que se inscribe en el Registro de denominaciones de origen protegidas e indicaciones geográficas protegidas, la Indicación geográfica protegida "Mojama de Isla Cristina" (IGP).

Tenera de los Pirineos catalanes

El Diario Oficial de la Unión Europea publicó el pasado cinco de abril el Reglamento de ejecución (UE) 2016/525 de la Comisión Europea por el que se inscribe en el Registro comunitario de denominaciones de origen e indicaciones geográficas protegidas, la Indicación geográfica protegida "Tenera de los Pirineos Catalanes"/"Vedella dels Pirineus Catalans"/ "Vedell des Pyrénées Catalanes" (IGP).

Polvorones de Estepa

El pasado treinta de marzo entró en vigor el Reglamento (UE) 216/327 de la Comisión Europea por el que se inscribe en el Registro comunitario de denominaciones de origen protegidas e Indicaciones geográficas protegidas, la Indicación Geográfica Protegida "Polvorones de Estepa" (IGP).

Propiedades saludables de los alimentos

El pasado día seis de abril entró en vigor los Reglamentos (UE) 216/371 y 216/372 de la Comisión europea por la que se deniegan varias solicitudes de inclusión en la lista de declaraciones de alimentos con propiedades saludables relativas a la reducción del riesgo de enfermedad permitidas en la Unión Europea que regula el Reglamento (CE) 1924/2006, las primeras relativas a la reducción del riesgo de enfermedad y desarrollo de la salud en los niños, consistente en que el extracto acuoso de judías blancas ayude a reducir el peso corporal; que la Beta alanina aumente el rendimiento durante un ejercicio breve; que los yogures y leches fermentadas con cultivos vivos sin grasa ayuden a reducir la grasa corporal y visceral y que el Teestar extracto de semillas de alhova estandarizado reduzca los niveles de glucosa en sangre. Respecto a las segundas consistente en que el Licopeno L tug disminuya el nivel de colesterol en sangre.

Extremadura regula los horarios comerciales en zonas turísticas

El pasado día tres de marzo entró en vigor una modificación de la Ley de Comercio de Extremadura que permite declarar zonas de influencia turística a efectos de horarios comerciales a los núcleos de población en los que exista una concentración suficiente de plazas en alojamientos y establecimientos turísticos, o que hayan sido declarados Patrimonio de la Humanidad o en el que se localice un bien inmueble de interés cultural integrado en el patrimonio histórico artístico; así como las poblaciones que limiten o constituyan áreas de influencia de zonas fronterizas o que constituyan áreas cuyo principal atractivo sea el turismo de compras. En estas zonas, durante todo el año o para los periodos estacionales que se determinen, los establecimientos comerciales minoristas tendrán plena libertad para determinar los días y horas en que permanecerán abiertos al público.



Esta sección ha sido elaborada por
Víctor Manteca Valdelande, abogado
Más información:

legislación nacional: www.boe.es; legislación europea: eur-lex.europa.eu;
normas autonómicas: páginas web de cada comunidad autónoma



■ YACIMIENTOS LITERARIOS

El declive de la artesanía y el cambio de usos comerciales en La Caverna de Saramago

José Saramago (1922-2010) es un novelista, poeta, periodista, traductor y dramaturgo nacido en Lisboa y que pasó los últimos años de su vida en Lanzarote. En 1998 la Academia Sueca le concede el Premio Nobel de Literatura.

En su variada obra priman los contenidos sociales, como demuestra en *La caverna*, obra en la que revive el mito de Platón estable-

ciendo que la caverna moderna está constituida por “los escaparates de los centros comerciales”.

En los textos seleccionados se observan las licencias gramaticales y literarias que se concede el autor. No utiliza signos de exclamación ni de interrogación y los diálogos se diferencian únicamente por comas y por las mayúsculas iniciales. Todos estos aspectos configuran

una obra algo espesa para la lectura aunque el contenido sea interesante, especialmente desde la perspectiva del comercio y el consumo. En esta novela se plantea el contraste entre un mundo en rápido proceso de extinción, el del alfarero tradicional, y otro cosmos

emergente que crece y se multiplica como en un inagotable juego de espejos. Destacan las alusiones a los modernos centros comerciales como ejes de la vida moderna y como determinantes esenciales de los procesos de globalización y de consumo masivo. ■

José Saramago (2001): *La caverna*, Alfaguara. Madrid

“ El alfarero comprendió que tendría mucho que perder si seguía protestando, quiso echar agua en la hoguera que el mismo había encendido, en cualquier caso vender la mitad era mejor que nada, las cosas acabarán arreglándose, pensó. Sumiso, se dirigió al subjefe de recepción, Puede decirme que ha hecho que las ventas hayan bajado tanto, Creo que ha sido la aparición de unas piezas de plástico que imitan al barro, y lo imitan tan bien que parecen auténticas, con la ventaja de que pesan menos y son mucho más baratas, Ése no es motivo para que se deje de comprar las mías, el barro siempre es barro, es auténtico, es natural, Vaya a decirle eso a los clientes, no quiero angustiarlo, pero creo que a partir de ahora sus lozas sólo interesarán a los coleccionistas, y éstos son cada vez menos. El recuento estaba terminado, el subjefe escribió en el albarán, Recibí mitad, y dijo, No traiga nada hasta que no tenga noticias nuestras, Cree que podré seguir fabricando, preguntó el alfarero, La decisión es suya, yo no me responsabilizo, Y la devolución, de verdad me van a devolver las existencias del almacén, las palabras temblaban de desesperación y con tal amargura que el otro quiso ser conciliador, Veremos.”

“Podré comenzar a vender a los comerciantes de la ciudad, es cuestión de que el Centro lo

autorice, si van a comprar menos no tienen derecho a prohibirme que venda a otros, Sabe mejor que yo que los comerciantes de la ciudad enfrentan grandes dificultades para mantener la cabeza fuera del agua, toda la gente compra en el Centro, cada vez hay más gente que quiere vivir en el Centro, Yo no quiero, Qué va a hacer si el Centro deja de comprarnos cacharrería y las gentes de aquí comienzan a usar utensilios de plástico, Espero morir antes de eso, Madre murió antes de eso, Murió en el torno, trabajando, ojalá pudiese yo acabar de la misma manera, No hable de la muerte, padre, Mientras estamos vivos es cuando podemos hablar de la muerte, no después. Cipriano Algor se sirvió un poco más de vino, se levantó, se limpió la boca con el dorso de la mano como si las reglas de urbanidad en la mesa caducasen al levantarse, y dijo, Tengo que ir a partir el barro, el que tenemos se está acabando, ya iba a salir cuando la hija lo llamó, Padre he tenido una idea, Una idea, Sí telefonar a Marcial para que él hable con el jefe del departamento de compras e intente descubrir cuáles son las intenciones del Centro, si es por poco tiempo esta disminución en los pedidos, o si será para largo, usted sabe que Marcial es estimado por sus superiores, Por lo menos es lo que él nos dice, Si lo dice es porque es cierto.”



Más Yacimientos literarios en www.mercadosmunicipales.es, dentro de la sección *Los mercados en la literatura*, dirigida y elaborada por **Javier Casares**, con ilustraciones de **Aurelio del Pino**.



LAS RAZONES DE GENEROSA

José Luis Murcia

Había dado una chupada al cigarrillo de tabaco de hebra con ganas. Con muchas ganas. Tantas... que pareció absorber con su gesto al medio mundo que la tenía condenada a vivir en la precariedad. No era nada nuevo. Era un gesto reflejo y casi siempre ocurría a primera hora de la mañana en el mercado de Santiago de Compostela donde como cada día había ido a ocupar la bancada donde vendía sus grelos, los huevos de sus gallinas y unas pocas coles de su diminuto huerto. Generosa, que apenas se acordaba de su nombre y mucho menos de los años que indicaba un carné de identidad que dejó de renovar hace ahora unos veinte años, ("¿para qué? ¡Cómo si no supiera quién soy yo y para recordar el día que nací... pues mal-

edita la puta hora en que vine al mundo!"), hacía cada día el viaje de ida y vuelta en la furgoneta de unos vecinos de la parroquia, cercana a la capital de Galicia, donde residía. Todos ellos, como Generosa, poseyeron unas vaquiñas durante toda la vida que un día tuvieron que vender tras la entrada en el selecto club de la Unión Europea en la que un grupo de burócratas sin alma, y probablemente sin entrañas, decidieron dar la puntilla, como a un famélico novillo en una plaza de tercera, a miles de personas que en la Cornisa Cantábrica malvivían con la leche que daban sus vacas, que vendían y consumían entre los propios vecinos.

Desde entonces, Generosa, que no había vuelto a sonreír desde que un día descubrió a su Ceferino en el establo colgando desde la viga cercana al pesebre, aumentó conside-

rablemente sus dosis de nicotina. Y pasó de los tres o cuatro cigarros a los dos o tres... paquetes ¿Paquetes? Bueno, no exactamente, ya que fumaba tabaco negro de hebra, eso sí comprado de extranjos a unos vecinos que tenían su propio secadero y que hurtaban de la venta estatal una pequeña porción para sus amigos.

No era hoy un día especial. Mes de mayo, había un tímido sol que iluminaba como de soslayo una de las entradas principales al mercado, y no más bullicio que el de los transportistas y vendedores colocando sus puestos en los que abundaba de todo. Pero Generosa estaba inquieta y quiso ese día darse una vuelta por las distintas naves para ver el género y, de paso, saludar a alguna de las pescaderas o carniceras con quienes les unía su quehacer diario y el deseo de vender cuánto más mejor para llegar algo más holgadas a fin de mes.

Como todavía quedaba tiempo para que llegaran las primeras parroquianas, y con el cigarro ladeado en la boca, Generosa se paró a observar los distintos puestos dedicados a la carne. Le llamó la atención la gran cantidad de pollos camperos, algunos con la vitola de capones de Villalba (Lugo), que ese día se ofrecían a un precio medio cercano a los cinco euros el kilo. Eran pollos grandes, algunos de color amarillento como consecuencia del consumo de maíz; otros blancos como la leche pero con tonos rojos que indicaban unos muslos compactos ganados en una vida libre en movimiento en las casas de los paisanos. Y también se fueron sus ojos hacia las cabezas de cerdo, las famosas cachuchas que se cocinan enteras, sesera incluida, en los días de Carnaval. Pero ahora era mayo...

Tras comprar un trozo pequeño de auténtico queso de San Simón da Costa, Generosa se desplazó a la zona de las pescaderas. Allí se paró en uno de los primeros puestos que exhibía orgulloso unos lubricantes (bogavantes) cercanos a los dos kilos, unas centolas (centollas) de peso parecido, unos santiaguinos más que escogidos y unos mejillones gigantes que invitaban, sin descanso, a la gula. El marisco había sido siempre una de sus de-

bilidades, pero sus ingresos no le permitían disfrutar de él. Quizás hacía ya cuarenta años que, más allá de unos mejillones y algunos percebes que de allá para cuando le regalaba un sobrino percebeiro, no los probaba. Y parece que, dado el precio que tenían, la abstinencia iba a continuar.

Santiago había amanecido con un día primaveral pero en los alrededores del mercado se respiraba un aire espectral, mágico, fantasmagórico, extraño... uno de esos días en el que las más viejas del lugar recuerdan la famosa frase de que no creen en las meigas, "aunque haberlas, haylas". Ese halo no había pasado desapercibido para Generosa que lo comentó a su amiga Uxía: "Noto aires del más allá. Creo que hoy va a ser un día especial". No obstante, todo cambió cuando el bullicio, el gran bullicio, comenzó a adueñarse del grueso del mercado. Hoy más que nunca parecía que la ciudad del Apóstol se había echado a la calle para acercarse al mercado, ese mercado que había mejorado ostensiblemente con la puesta en marcha del restaurante Abastos 2.0 y con otras tiendas que circundan el edificio del mercado propiamente dicho.

Apenas habían transcurrido dos horas desde que Generosa comenzó a ofrecer su mercancía y ya había vendido la mitad. Ese día, que curiosamente había subido más huevos que cualquier día del último año, apenas le quedaba una docena, los grelos habían disminuido su volumen a marchas forzadas, algo parecido pasaba con las coles, y ella iba engordando su faltriquera con monedas y billetes.

Una nueva chupada al cigarro y se quedó pensativa mirando al cielo. Como en trance. No pudo más. Se acercó a Maruxa, la pescadera, y le pidió una centolla. Sonrosada, grande, hermosa... Lo había pensado bien. Si las ventas seguían como hasta ahora, poco después de la una levantaban el puesto, se subía a la furgoneta y de vuelta a casa. A veces, los deseos son realidades. Y la magia del día los espoleaba.

Eran poco más de las dos de la tarde cuando llegó a casa. Generosa busco una olla, le echó agua de mar y puso a cocer la centolla.

Exhibía su hermosura encima de un enorme plato de porcelana que guardaba como oro en paño desde los primeros años de la posguerra. Aún recordaba como su padre, Pepiño, lo exhibía como un preciado trofeo de guerra. Y fue en ese momento, justo cuando prendió el cigarro, cuando se acordó que el día que se fue Ceferino habían comido también marisco. Unas navalleiras (nécoras), que tanto gustaban a su difunto esposo.

Pero no le dio importancia. La vida le había hecho dura. Hasta el punto, que cuando lo vio colgar de la viga aquel día de infausto recuerdo, todo lo que se le ocurrió decir es “pero hijoeputa ¿qué me has hecho?”. No. Desde ese momento no fue la misma ¿El ta-

baco? Más matan otras cosas, refunfuñaba entre dientes. Hoy era un día diferente. Un buen día.

Dio buena cuenta de la centolla y se llenó medio vaso de aguardiente. Bebió a pequeños sorbos durante un buen rato mientras apuraba un último cigarro antes de irse a dormir. Cerró los ojos y en la comisura de sus labios quedó prendida la colilla del último del día. Ya hacía horas que se había hecho de noche para Generosa cuando en el campo santiagués comenzaba a anochecer. En los prados se difuminaban las sombras de las escasas vacas que por allí pastaban y en los huertos vecinos proyectaban sus sombras grelos, coles y patatas. ■



MERCADO DE ABASTOS.

SANTIAGO DE COMPOSTELA

El Mercado de Abastos de Santiago de Compostela logra expresar desde la inauguración de su primer edificio en 1873 las sensibilidades sociales y comerciales de vanguardia de la ciudadanía compostelana. A eso le llamamos, desde las ciencias sociales, “continuidades históricas”. En el momento de la inauguración del primer edificio, en el último tercio del siglo XIX, el mercado representó el triunfo de las corrientes intelectuales que

apostaban en España y Europa por la mejora higiénica y normativa de los espacios urbanos laberínticos heredados del período medieval y renacentista. Tiempo después, en el primer tercio del siglo XX, una parte de España luchaba por superar la profunda crisis noventayochentista sumándose a las corrientes racionalistas y vanguardistas que apostaban urbanísticamente por proyectos de ensanche y reforma de los cascos históricos.

En este marco se proyecta en tiempos de la II República la reforma del mercado de Abastos de Santiago de Compostela. El nuevo edificio proyectado por el arquitecto Joaquín Vaquero Palacios en 1937, sería culminado en 1941, tras las penurias de la guerra civil, siguiendo “los gustos estéticos neo-románicos del nuevo régimen” (VAA. “Historia de la ciudad de Santiago de Compostela”. 2003. Ed. Universidad Santiago de Compostela. Pág. 576).



En el año 2000, inaugurando el nuevo siglo XXI, ante la decadencia del mercado y el empuje de formatos súper e hipermercado, un colectivo de setenta comerciantes del mercado constituyen la cooperativa que consigue del cabildo la adjudicación de la gestión del mercado. La apuesta es clara: Refundar comercialmente el Mercado de Abastos conectando con la creciente e innovadora sensibilidad de una parte de la ciudadanía por los productos de alimentación fresca cuidados y de cercanía; que apuesta por el valor del trato directo, honesto y horizontal entre los protagonistas de la cadena comercial: productores-distribuidores-comerciantes-consumidores. Todos ellos vecinos comprometidos con una ciudad que sienten. Por tanto, continuidades históricas: siglos XIX, XX, XXI, nuevas vanguardias y sensibilidades ciudadanas expresadas en el mercado de abastos de Santiago de Compostela.

En el año 2000, la nueva cooperativa de comerciantes que gestiona el mercado tiene un primer objetivo: Recuperar como clientes del mercado a las nuevas unidades domésticas, vecinos en edad laboral, entre treinta y sesenta años. Para ello empezaron a desarrollarse desde el merca-

do intensas campañas publicitarias, cursos de cocina, visitas de colegios e institutos, contactos con el mundo asociativo compostelano, etc. Paralelamente, la orientación comercial del mercado giraba hacia los comerciantes que potenciaban la relación con los productores locales.

Por ejemplo, en el caso de las carnes, se instalan en el mercado puestos orientados hacia las especies autóctonas gallegas y específicamente de las comarcas aledañas. Los productos estrella son los procedentes del vacuno y el cerdo a partir de las distintas denominaciones de origen, como por ejemplo la del porco celta, en el caso del ganado porcino. Las treinta carnicerías del mercado ofertan las carnes de los animales que son cuidados y supervisados desde los mismos campos. Asociados entre ellos, tienen su propio matadero en Santiago de Compostela, desde el que distribuyen carnes de máxima calidad en sus puestos.

Uno de los comercios que ensayan este seguimiento máximo de los animales es A casa de Mari Pepa. Asociado al proyecto “Granxa Familiar”, que agrupa a pequeños productores de toda Galicia, A casa de Mari Pepa está especializada en carnes

de ternera de las marcas autóctonas “cachena” y “caldelá”. El ganado es criado al aire libre y en libertad. Además de ofrecer carnes de máxima calidad, los comerciantes comparten con los clientes el conocimiento en profundidad de sus animales y productos. Al tiempo existen un importante compromiso con la biodiversidad genética de las razas autóctonas mejor adaptadas al territorio de las comarcas gallegas.

Muchos de estos productos se están comprando vía online a través del servicio de venta y entrega a domicilio del mercado de abastos (respetando escrupulosamente la cadena del frío). Para ello el mercado cuenta con asistentes de compra (personal shopper), con los que se puede contactar online o telefónicamente. Es personal que conoce a fondo cada uno de los puestos y productos del mercado. Su trabajo consiste en orientar y ayudar a hacer la compra a los clientes. Aunque solamente un porcentaje pequeño de la facturación se realiza a través de este servicio, el mercado considera estratégico mantenerlo, como seña de identidad innovador y como plataforma de venta y difusión del mercado en Galicia y el resto de España. De hecho, los clientes fundamentales de este ser-

vicio son personas que visitan Santiago de Compostela y su mercado y que desean mantener el contacto a distancia con los comerciantes que conocieron presencialmente.

Otro de los gremios importantes del mercado de Abastos es el de pescados y mariscos. En este caso, los treinta puestos de pescadería adquieren sus productos en las lonjas cercanas a Santiago de Compostela: Rianxo, Malpica, Muros, Ribeiro, Muxia, etc. Los productos principales son los pescados frescos del atlántico: Besugo, mero, merluza -de Celeiro y Ribeira-, jurel, pulpo; y los mariscos como las nécoras, percebes y zamburiñas —procedentes sobre todo de la zona norte. Los puestos de marisquería están altamente especializados y ofrecen su conocimiento sobre la forma de recolección, (relacionada con las mareas y los ciclos lunares que permiten el acceso a las zonas de marisqueo de roca), tratamiento y consumo.

Como en el caso del gremio de carnicería, la demanda nacional e internacional está en crecimiento gracias a la fama del pescado fresco de lonja y la profesionalidad de los/as pescadores/as del mercado. El servicio de venta online y entrega a domicilio es solicitado por pequeños clientes y por un creciente sector de hostelería que utiliza el servicio de entrega centralizado por el mercado.

Aunque estamos insistiendo en la venta no presencial, sin embargo, Santiago de Compostela es una ciudad de presencia, que se vive, goza y recorre día a día. Además de la población residente, la ciudad tiene una muy importante presencia del turismo nacional e internacional y es una ciudad que puede considerarse “universitaria”. El mercado no solamente no es ajeno a esta circunstancia, sino que se ha convertido en centro de atracción e interés de



estos dos colectivos: turistas y estudiantes. De hecho, como recoge su página web, “el mercado es el segundo espacio más visitado después de la catedral. Los sábados pueden llegarse a superar los 4.000 visitantes. Es muy bonito observar que el 90% de los puestos de todos los gremios tienen ofertas especiales para estudiantes. Hasta antes de la crisis de 2008, de hecho, la universidad ofertaba “becas de estudiantes para compra en el mercado”. Los recortes educativos se llevaron por delante esta original iniciativa, compensada en parte por los comerciantes, con ofertas especiales en sus productos, uso del transporte público, etc.

Otro de los objetivos del mercado para fortalecer la compra presencial es ofrecer una oferta integral de servicios de alimentación. En este sentido, está muy avanzado el proyecto de creación de un espacio de auto-servicio de alimentación envasada.

En su momento se pensó en integrar un supermercado de marca. Sin embargo, la decisión final es que será el propio mercado el que organice este servicio de forma autónoma y sin depender de ninguna marca ajena al propio mercado y sus intereses.

Uno de los nuevos proyectos del mercado actualmente en discusión, es la creación en la llamada “nave 5” del mercado, de un espacio dedicado a la restauración. Este proyecto está, en estos momentos, sujeto a un intenso debate compartido con la Asociación Hostelera Compostelana y el propio Concello, Ayuntamiento de la ciudad. El proyecto consistiría en un espacio de restauración especializado en la preparación y consumo de los productos comprados en los puestos de los/as comerciantes. Este espacio de consumo de productos frescos o semielaborados del mercado incluiría un cocedero de marisco y espacios para prepa-

rar y consumir los productos de los distintos gremios: pescados, carnes, verduras, empanadas, etc. La idea del mercado sería reforzar y en ningún caso competir con la importante oferta de bares y restaurantes aledaños al mercado.

Este hermanamiento entre comercio de alimentación fresco y restauración de calidad, cercana y creativa, tuvo al restaurante Abastos 2.0, como primera iniciativa. La propuesta es mucho más que una oferta de restauración, es un modelo de interacción con el mercado. El núcleo es una carta basada en la cocina de mercado en continuación renovación, creativa pero siempre popular. A partir de aquí Abastos 2.0 propone combinaciones de visita al mercado con compra incluida y preparación de los productos comprados, en su cocina profesional. También incluye preparación de comidas y salas a puerta cerrada para grupos espe-



cializados sobre productos específicos del mercado, etc. En definitiva, un diálogo continuo y sincronizado entre el mercado y la cocina. Otra nueva iniciativa de cocina casera y hogareña es “Casa María”. Una oferta original y también creativa a medio camino entre la restauración de originales menús cotidianos a base de verduras de temporada y nuevos productos para llevar a casa como por ejemplo las cremas, de hinojo y mandarina, calabacín, etc.

Muchos otros gremios completan la oferta integral del mercado: bacalao, panes y empanadas caseras que podrán ser consumidas en la futura nave 5, flores, variados, etc. Todos ellos, como puede verse en su página web, proponen las ofertas para estudiantes y los descuentos en parking y uso de transporte público. El conjunto refuerza la compra integral que solicitan los clientes presenciales del mercado, que se concentran, como hemos visto, los sábados.

Atención especial por su importancia merece el gremio de frutas y verduras. Treinta comercios volcados en ofrecer toda la variedad de la huerta gallega. Algunos de los puestos están directamente vinculados a la agricultura campesina de las comarcas aledañas. Un aliciente muy particular del Mercado de Abastos de Santiago de Compostela es la figura de la ‘paisana’: Productora agro-ganadera que vende los excedentes de su cosecha en la Plaza, siendo las pimenteras de Padrón las más conocidas. Las paisanas llegan a primera hora de la mañana al mercado, ocupan los espacios asignados por la gerencia y venden sus grelos, patatas, etc. Todos ellos productos de temporada cultivados en sus huertos. Como en el caso de la ganadería, este tipo de cadenas comerciales, además de su interés social, son esenciales para proteger y mejorar la biodiversidad de semillas y plántones autóctonos. Incluso los supermercados de la ciudad se



acercan al mercado para abastecerse de los productos de las paisanas. Toda una tradición.

En definitiva, desde el año 2000 hasta la actualidad, el Mercado de Abastos de Santiago de Compostela ha remontado el vuelo, volviendo a interpretar las nuevas tendencias de una parte de la ciudadanía respecto a la distribución, comercialización y consumo de la alimentación fresca. Por todo ello, a día de hoy, el mercado logra concentrar hasta el 60% de la cuota de mercado en la distribución de los productos frescos de la ciudad. El secreto: la querencia por la tierra, el mar, la ciudad, la gente, la cohesión social.

Sitios de interés

<https://www.facebook.com/Mercado-de-Abastos-de-Santiago-184346348267923/?fref=ts>.
<http://www.mercadodeabastosdesantiago.com/puestos/camiceria>
http://www.granxafamiliar.com/nosas-granxas/es_granxa.php?granxa=70
<http://www.mercadodeabastosdesantiago.com/puestos/pescados-mariscos>
<http://www.mariscosillasatlanticas.es>
<https://www.facebook.com/abastoscocinamaria>

Juan Ignacio Robles
Profesor de Antropología Social
Universidad Autónoma de Madrid

**Los establecimientos más exigentes
cuentan con la mejor marca**

Compra en
merc**amadrid**[®]

Símbolo de confianza

mercamadrid
internacional

**Busque esta marca
en establecimientos autorizados**

OFICINA DEL
MINORISTA Y USUARIO
— O D M U —



fruit attraction

FERIA INTERNACIONAL DEL SECTOR DE FRUTAS Y HORTALIZAS

5-7
OCTUBRE
2016

MADRID-ESPAÑA

ORGANIZAN



IMPULSANDO AL SECTOR HORTOFRUTÍCOLA POR TODO EL MUNDO

NOVEDADES · DIVERSIDAD · CALIDAD

1.200

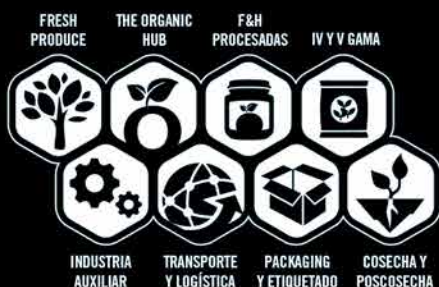
Empresas Expositoras

40.000

m² de Oferta
Hortofrutícola

55.000

Participantes
Profesionales de
100 Países



www.fruitattraction.ifema.es

f [facebook.com/fruitattraction](https://www.facebook.com/fruitattraction)

@FruitAttraction

IFEMA Feria de Madrid

902 22 15 15

fruitattraction@ifema.es