



# Radiografía del mercado alimentario

## Evolución reciente del consumo en hogares y en hostelería y restauración

VÍCTOR J. MARTÍN CERDEÑO. Universidad Complutense de Madrid

### RESUMEN

*El consumo de alimentos y bebidas se configura como una partida básica en los presupuestos familiares y, debido a la coyuntura económica, ha experimentado reajustes durante los últimos años. Las nuevas preocupaciones muestran, por ejemplo, una atención creciente hacia el desperdicio alimentario (algunos países se atreven incluso a regularlo), el consumo social enlazado con aspectos de sostenibilidad (metapreferencias o consumo político) o la dificultad de conciliar el concepto de innovación entre las marcas del distribuidor y las marcas del fabricante. El Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente viene ofreciendo, durante décadas, las principales cifras sobre la evolución del mercado alimentario en España tanto en el hogar como en la vertiente extradoméstica. Este artículo recoge una síntesis de las estadísticas publicadas para el ejercicio 2014 aportando una interpretación sobre algunos aspectos concretos del consumo alimentario de acuerdo a las tendencias seguidas en distintos escalones de la cadena de valor alimentaria.*

**PALABRAS CLAVE:** Alimentación, bebidas, restauración, Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, formatos comerciales, cadena de valor

La demanda de alimentos y bebidas está acusando los efectos renta y sustitución derivados de la coyuntura económica. No obstante, los consumidores incluyen en su cesta de la compra alimentos y bebidas con una notable estabilidad tanto en el consumo como en el gasto.

Desde la perspectiva de la oferta, se asiste a una continua reconfiguración de formatos, estrategias y enseñanzas tanto en el sector comercial como en las actividades de restauración. La cadena de valor también recoge las labores de los intermediarios mayoristas (cruciales para conseguir que los alimentos estén en el lugar oportuno, en el momento adecuado y al precio correcto), la industria agroalimentaria (motor del sector secundario español

en producción, empleo y exportaciones) y el sector primario (protagonista en la génesis de las actividades de agricultura, ganadería y pesca).

Este trabajo sigue una estructura heterodoxa en cuanto a su presentación puesto que, de manera directa y sintética, recoge una enumeración de los principales aspectos del consumo alimentario durante el ejercicio de 2014. La interpretación personal se refrenda con estadísticas que ha publicado en distintos estudios el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente u otras instituciones que centran su labor en el análisis del mercado alimentario.

En todo caso, este trabajo se verá sustancialmente ampliado con el informe anual Alimentación en España 2015, que elabora Mercasa, actualmente en fase de realización y que estará disponible en el último trimestre del año, con información actualizada, procedente tanto de las estadísticas del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente como de otras múltiples fuentes públicas y privadas.

### Descenso significativo, sobre todo en el hogar, del consumo alimentario

Durante el año 2014, el gasto total en alimentación ascendió a 98.052 millones de euros que supone un descenso con respecto al año anterior (concretamente un -3,2%). En el hogar, el gasto en alimentación y bebida se cifró en 66.443 millones de euros (retroceso del -3,5% respecto a 2013) mientras que en la vertiente extracomunitaria alcanzó 31.609 millones de euros (descenso del -1,3% en referencia al año anterior).

### Evolución del gasto alimentario durante los últimos cinco años

En el periodo 2009-2014, la evolución del mercado alimentario ha contado con distintos altibajos. Como resultado global, durante estos años se ha producido un descenso del -4,4% que supone una reducción de 4.446 millones de euros (98.052 millones en 2014 y 102.498 millones en 2009). El gasto más elevado de este periodo se produce en el año 2010 con 103.830 millones



de euros y el más reducido en el año 2014 con 98.052 millones de euros.

### Distribución del gasto alimentario por canales

El gasto total en alimentación del año 2014 (98.052 millones de euros) se distribuye en un 67,8% para hogares y en un 32,2% para actividades de alimentación extracomunitaria:

- Los canales de distribución de alimentos y bebidas son diversos pero pueden destacarse, para el caso concreto de la demanda en el hogar, la participación del 29,2% de los supermercados, del 10,6% de los establecimientos de descuento, del 11,6% del comercio especializado o del 9,7% de los hipermercados (el 6,8% restante corresponde a otros canales).
- En la demanda de alimentos y bebidas fuera del hogar, los restaurantes con servicio de mesa cuentan con una cuota del 15,8% sobre el gasto total de alimentación, los establecimientos de autoservicio, servicio rápido o barra con un 10,1% y el grupo de máquinas automáticas, hoteles, transporte, ocio nocturno y conveniencia con un 6,3%.

### El gasto per cápita en alimentación se cifra en 2.187,5 euros

El gasto per cápita en alimentación para el hogar alcanza los 1.482,3 euros mien-

tras que fuera del hogar se cifra en 705,2 euros. De forma conjunta, el gasto por persona en el mercado alimentario (hogar y extracomunitario), asciende a 2.187,5 euros durante el año 2014.

### En el hogar, el consumo de alimentación fresca disminuye más que el consumo en alimentación envasada

En la cesta de los hogares españoles, la alimentación fresca (frutas, hortalizas, patatas, carnes, pescado, marisco y moluscos, pan y huevos) representa un 42,2% del volumen y un 44,8% del gasto. Durante el año 2014, la partida de alimentación fresca ha tenido una evolución negativa en el volumen del -3,3% mientras que el resto de alimentación (57,8% del volumen) ha experimentado una reducción menor (-1,7%).

### Carne, pescados y frutas frescas: 44,3% del gasto en alimentación

El gasto de los hogares en alimentación (66.443 millones de euros durante el año 2014) se distribuye entre las distintas partidas de una forma desigual aunque se advierte un conjunto de productos que siguen resultando básicos en las demandas que realizan los consumidores: carne (21,9%), pesca (13,5%), frutas frescas (8,9%), derivados lácteos (8,4%), hortalizas y patatas frescas (8,1%) y pan (5,7%). Además, existen otros productos que también son importantes pero que cuentan con una menor participación en el gasto como, por ejemplo, aceite (2,0%), leche (3,6%), platos preparados (3,4%), refrescos y gaseosas (2,4%) o vinos (2,2%).

### Mayor caída en valor [-3,5%] que en volumen [-2,3%] debido a la reducción de precios

Durante el año 2014, algunas familias de alimentos aumentaron su consumo y su gasto como, por ejemplo, vinos con D.O., chocolates y cacao, patatas procesadas o cervezas. No obstante, ha sido habitual que durante el último ejercicio se produjera una reducción superior en el gasto que en el consumo derivado de un descenso

añadido en el precio unitario de esos alimentos o bebidas.

Sirva plantear, a modo de ejemplo, que el aceite de oliva baja un -2,2% su consumo y un -10,5% su gasto; en las patatas frescas, el consumo cae un -2,5% y el gasto un -23,0%; en huevos, hay una reducción del -2,8% en volumen y del -7,0% en gasto.

### Mayor presencia de productos básicos en la alimentación de hogares

En los últimos años el mercado de productos alimentarios ha experimentado el desenvolvimiento de la Ley de Engel bajo el supuesto de retrocesos de renta y, por tanto, se han contabilizado mayores porcentajes de gasto para productos básicos en detrimento de la demanda de alimentos y bebidas más sofisticados. Así pues, crece la participación en el consumo de alimentos como, por ejemplo, filetes de pollo, carne de cerdo, bacalao, salmón, helados, galletas, aceites de soja y semilla, zumos, peras, alcachofas o platos preparados con pasta.

### Efecto sustitución en el mercado de la alimentación (por ejemplo, en carnes)

La disminución de renta que se apuntaba anteriormente también ha supuesto un claro efecto sustitución entre productos de alimentación aumentando el consumo en algunas familias y, al mismo tiempo, minorándose en otras. Un claro ejemplo aparece en la partida de carne donde disminuye el consumo de carne fresca (-2,2%), vacuno (-4,9%) u ovino y caprino (-7,1%) y, por el contrario, aumenta la demanda de pollo en filetes (83,9%), carne de cerdo adobado (1,6%) o fuet y longanizas (5,5%).

### Descenso en el consumo de pescados

La familia de pescado tiene una relevancia notable en el gasto de los hogares españoles (un 13,5% sobre el total). Durante el último ejercicio ha mostrado una reducción en el volumen de consumo (-2,9%) y de gasto (-1,7%) con diferentes oscilacio-



nes por productos: pescado fresco (-3,5% y -1,8%); pescado congelado (-3,8% y -2,3%); y, mariscos, crustáceos y moluscos frescos (-5,4% y -5,8%), cocidos (-5,2% y 1,4%) y congelados (-3,3% y 1,2%). La excepción aparece en la partida de conservas de pescados y moluscos que ha experimentado un aumento del 2,5% en volumen y del 0,1% en gasto.

### Menor consumo en el hogar de frutas frescas

Durante el año 2014, el consumo de frutas en el hogar disminuye un -1,5% y, con carácter general, se produce una minoración en muchas variedades representativas de esta familia: naranjas (-4,2%), plátanos (-1,2%), melocotones (-5,1%), albaricoques (-9,8%), melón (-5,1%) o kiwis (-11,0%). Por el contrario, se produce un ascenso del consumo en algunas frutas como, por ejemplo, peras (6,0%), ciruelas (19,8%), cerezas (11,6%) o piña (11,9%).

### Disminuye el consumo de hortalizas frescas y patatas frescas

Las principales variedades de hortalizas frescas vieron reducida su demanda durante el año 2014. Las hortalizas frescas minoraron su volumen de consumo un -2,3% y las patatas frescas un -0,8%. De manera específica, destaca el comporta-

miento descendente en tomates (-4,9%), coles (-6,9%), pepinos (-4,3%) y lechugas, escarolas y endivias (-5,2%). En la parte positiva, destaca la demanda en ascenso de espárragos (1,5%), berenjenas (3,4%) y ajos (1,0%).

### Reconfigura del consumo de aceite en los hogares

La demanda de aceite ha experimentado un descenso durante el año 2014 que se cifra en un -1,0% respecto a los datos del ejercicio anterior. No obstante, se observa un comportamiento desigual entre los distintos tipos de aceite: el total de aceite de oliva disminuye (-1,1%) de la misma forma que el consumo de aceite de girasol y maíz; por otra parte, los hogares españoles aumentaron su demanda de aceite de soja y de aceite de semillas.

### Disminuye el consumo de leche envasada (entera y desnatada)

La leche representa un 3,6% del gasto en alimentación de los hogares españoles. Durante el año 2014, ha existido un comportamiento dispar en la demanda de las distintas variedades de leche. De forma global, el consumo de leche envasada se reduce un -1,1% pero la leche entera cae un -4,0%, la leche desnatada un -0,5% y las leches semidesnatadas y enriquecidas, sobre todo en este último caso, se elevan.

### Disparidad notable en la evolución del mercado de bebidas

La evolución de la demanda de bebidas ha sido desigual durante el ejercicio pasado. Las variaciones, tanto en volumen como en gasto, han sido notables para casi todas las variantes de bebidas. Por ejemplo, las bebidas espirituosas disminuyen un -4,6% en volumen y un -4,3% en gasto (sin embargo, ginebra y ron tienen cifras positivas en su demanda); las cervezas aumentaron en volumen un 2,1% y un 3,4% en gasto; la sidra disminuye tanto en volumen (-5,1%) como en gasto (-6,2%); los zumos retroceden en ambas variables (-3,2% y -1,6%, respectivamente); el agua envasada aumenta en volumen (1,1%) y se minoró su gasto (-0,1%); y, por último, las bebidas refrescantes y gaseosas caen en volumen (-0,8%) y en gasto (-1,2%). Además, vino y derivados retroceden un -3,2% en volumen y un -0,9% en valor.

### El comercio especializado es el canal preferido para comprar alimentos frescos

La asignación de las cuotas de distribución en alimentación fresca otorga un protagonismo notable al comercio especializado que alcanza el 36,4% del volumen consumido. Los supermercados y autoservicios llegan a una cuota del 31,0% aunque también podría considerarse en este apartado la participación de los establecimientos de descuento que se cifra en un 9,0%. Los hi-

permercados tienen una cuota en alimentación fresca del 8,2%. El 15,4% restante se distribuye a través de otros canales (por ejemplo, autoconsumo o mercadillos).

### La alimentación envasada se compra en hipermercados, supermercados y establecimientos de descuento

La alimentación envasada se distribuye en el mercado español a través de los establecimientos de libreservicio. Las cifras del último ejercicio son claras: los supermercados y autoservicios tienen una cuota del 51,8%, los hipermercados del 18,6% y los establecimientos de descuento del 20,4% (suman, de manera conjunta, un 90,8%). El comercio especializado consigue mantener tan solo un 2,9% de participación mientras que el 6,3% restante se distribuye a través de otros canales.

### La calidad de los productos es el principal factor para elegir un establecimiento

En el año 2014, de igual forma que en 2013 y cambiando la tendencia de ejercicios anteriores, los consumidores eligen la calidad de los productos como factor determinante para decidir el establecimiento de compra quedando la proximidad o cercanía y los buenos precios como segundo y tercer factor, respectivamente. De forma concreta, un 59,9% de los consumidores apun-

ta la calidad de los productos; un 54,5% la proximidad del establecimiento; y, un 52,9% los buenos precios.

### Crece, de manera lenta, la compra de alimentación por Internet

La comercialización de alimentos a través de Internet está teniendo un avance lento en el mercado español. Poco a poco incrementa el porcentaje de consumidores que declaran haber comprado alguna vez alimentos o bebidas en la Red y, de forma concreta para el año 2014, ese dato llega al 10,5% (en el ejercicio anterior se quedaba en 10,4%).

Las cifras del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente añaden que la composición de la cesta por Internet es diferente a la cesta promedio, primando los productos envasados sobre los productos frescos. Del análisis comparativo entre la cesta de internet y la cesta media, destaca la mayor repercusión en leche (17,9% vs 11,1%), agua envasada (13,6% vs 7,9%), bebidas refrescantes y gaseosas (12,7% vs 6,9%), aceite de oliva (2,0% vs 1,4%) o el tomate en conserva (1,2% vs 0,8%) –estas cinco categorías concentran el 47% de la cesta por Internet–.

### Las marcas del distribuidor mantienen su elevada participación

La reconfiguración del mercado alimentario ha tenido un elemento clave en las marcas. Un 70,9% de los consumidores declara comprar siempre las mismas marcas; un 20,5% afirma que dentro de un conjunto de marcas siempre compra la más barata; y, finalmente, un 8,5% de los consumidores prefiere comprar productos más baratos aunque la marca no sea conocida. En este contexto, los productos con marca del distribuidor están presentes en un 87,2% de las compras de alimentación y bebida del mercado español.

### Los hogares con retirados impulsan el mercado alimentario

La clasificación de la población por tipología de hogar y su relación con el mercado



alimentario ofrece una conclusión clara: los hogares con retirados suponen en España un 23,3% de la población (han aumentado casi un punto con respecto al ejercicio anterior) y su participación en la demanda alimentaria es notable y en continuo crecimiento. Además, buscan alimentación fresca y mediterránea, consumo de productos tradicionales, alimentos para cuidar la salud y lograr una dieta equilibrada.

### Fuertes diferencias territoriales en el gasto por persona en alimentación

El gasto medio per cápita en alimentos y bebidas para consumo en el hogar ascendió a 1.482,3 euros en 2014. La heterogeneidad en la demanda es notable por comunidades autónomas; esto es, por encima de la media destacan País Vasco (1.810,3 euros), Cataluña (1.743,4 euros), La Rioja (1.674,8 euros) y Aragón (1.606,7 euros). Mientras, las comunidades autónomas con menor gasto en alimentación son Castilla-La Mancha (1.248,6 euros), Extremadura (1.252,8 euros), Murcia (1.265,1 euros) y Andalucía (1.287,9 euros).

### Consumo alimentario extradoméstico en España

Durante el año 2014, el consumo alimentario extradoméstico ascendió a 31.609 millones de euros derivado de 6.548 millones de visitas y de un ticket medio en cada una de ellas de 4,83 euros. En términos per cápita, cada español gastó 705,2 euros y realizó 146 consumos de alimentación fuera del hogar. La variación con respecto al año anterior fue negativa para las ventas que disminuyen un -1,3% y las visitas que caen un -1,6%; el ticket medio aumenta ligeramente en un 0,4%.

### Se reduce el consumo extradoméstico de alimentos y bebidas durante los últimos años

La demanda de alimentación extradoméstica ha experimentado un descenso notable durante el periodo 2009-2014 derivado, principalmente, de la coyuntura económica y de su repercusión sobre la

renta disponible de los hogares. Durante los últimos años, las visitas a establecimientos de restauración se han minorado un -15,9% (de 37.588 millones en 2009 se ha pasado a 31.609 millones en 2014). El ticket medio también se ha reducido y, para el periodo referido, se acumula un descenso cercano al -3%.

### Demanda extradoméstica: menos productos, con precio medio más elevado y mayor presencia de bebidas

Las comandas de alimentos y bebidas consumidos fuera del hogar incluyen progresivamente menos productos (se ha pasado de 2,9 productos en 2008 a 2,6 productos en 2014). Además, los productos adquiridos tienen un precio superior (en valores medios, 1,70 euros en el año 2008 y 1,84 euros en el año 2014). Finalmente, la penetración de alimentos y bebidas ha cambiado la tendencia con respecto al año anterior y supone una mayor presencia de bebidas y menor de alimentos: un 92,4% de las demandas incluyen bebidas (91,2% en 2013) y un 78,1% cuentan con alimentos (un 79,2% en 2013).

### Los canales de restauración disminuyen su cifra de ventas aunque en distinta cuantía

En el consumo extradoméstico de alimentación (31.609 millones de euros), los restaurantes de servicio completo cuentan con una cuota del 48,9%; los restaurantes de servicio rápido del 31,5%; los establecimientos de distribución con consumo inmediato del 5,4%; los locales de ocio nocturno del 3,8%; las máquinas de venta automática del 2,9%; los comedores de empresa y colectividades del 3,9%; los hoteles del 2,8%; y, la restauración en transportes del 0,8%. La evolución de la facturación con respecto al año 2013 varía considerablemente según la tipología del canal: -5,0% en el caso de los comedores colectivos; -2,9% en restauración en transportes; -2,4% en consumo en ocio nocturno; -2,4% en máquinas automáticas; y, finalmente, -0,2% en restaurantes de servicio rápido.

### Cereales, chocolate y frutas aumentan consumo fuera del hogar

La minoración de la demanda de alimentación fuera del hogar se ha traducido en una evolución negativa en las porciones de consumo de casi todos los alimentos. Destaca, por su elevado valor, la reducción en frutos secos y aceitunas (-12,0%), verduras (-9,8%) y legumbres (-9,4%). Por otra parte, cereales, chocolate y frutas son las principales categorías de alimentos que crecieron en el consumo fuera del hogar (8,4%, 4,0% y 2,2%, respectivamente).

### Importancia notable del consumo extradoméstico de bebidas

Las bebidas espirituosas son la categoría que adquiere una mayor importancia en el consumo fuera de casa (58,6%) -tanto en verano como en invierno supera a la demanda doméstica-, seguida de la cerveza (38,4%) que en verano cuenta con una mayor proporción de consumo extradoméstico que el realizado en el hogar. En vinos y espumosos, la demanda fuera del hogar llega al 31,4% sobre el consumo total, mientras que en bebidas refrescantes este porcentaje se sitúa en el 12,9%. ■

## Referencias bibliográficas

- MAGRAMA (2015): Informe del Consumo de Alimentación en España, Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, Madrid. Disponible en [http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-y-comercializacion-y-distribucion-alimentaria/informeconsumoalimentacion2014\\_tcm7-382148.pdf](http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-y-comercializacion-y-distribucion-alimentaria/informeconsumoalimentacion2014_tcm7-382148.pdf), consultado el 06/07/2015
- MAGRAMA (varios años): La Alimentación en España, Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, Madrid. [www.magrama.es](http://www.magrama.es)
- MERCASA (2014): Alimentación en España 2014. Producción, Industria, Distribución y Consumo, Mercasa, Madrid. Disponible en [http://www.mercasa-ediciones.es/alimentacion\\_2014/index2.html](http://www.mercasa-ediciones.es/alimentacion_2014/index2.html), consultado el 06/07/2015
- MERCASA (varios años): Alimentación en España. Producción, Industria, Distribución y Consumo, Mercasa, Madrid. [www.mercasa.es](http://www.mercasa.es)

# Plátano de Canarias IGP, una fruta única

**A**ctualmente hay en España un total de 178 DOP/IGP de productos agroalimentarios constituyendo un “macrosector” bien diferenciado que tuvo una facturación global, según datos del MAGRAMA de 2012, de 952,64 millones de euros, aunque además de su importancia económica, la producción de este tipo de alimentos, destaca por su estrecha vinculación con la generación de empleo y riqueza del medio rural donde se producen y su contribución al sostenimiento del mismo.

En 2012 en España había reconocidas un total de 17 frutas con DOPs/IGPs, cuya facturación ascendía en ese mismo año a 95,67 millones de euros y cuyo volumen de producción comercializada era de 88.560 Tm.<sup>1</sup>

Estos datos, de por sí relevantes, contaron sin embargo, con una incorporación muy destacable en el año 2013, cuando con la entrada en vigor de la Indicación Geográfica Protegida Plátano de Canarias, el nivel de relevancia del sector frutícola acogido a DOPs/IGPs recibe la incorporación de un sector productivo que aporta cada año una media de 375.000Tm de producción comercializada en España y que es responsable de sostener en su territorio de producción a 8.062 productores de plátano y más de 12.000 empleos.

Los valores sociales y económicos de Plátano de Canarias la constituyen en una de las IGP de mayor relevancia en nuestro país, pero sin duda es de particular distinción el hecho de que Plátano de Canarias alcanza el reconocimiento de IGP como única fruta de su categoría en el mundo que tiene dicha distinción. No existiendo ninguna banana que haya logrado alcanzar dicho reconocimiento.

Una Indicación Geográfica Protegida es un signo distintivo que asocia a produc-



tos de calidad y reputación, con su área de producción contribuyendo en consecuencia, a identificar y distinguir dichos productos en el mercado. Detrás del reconocimiento de una Indicación Geográfica Protegida, hay unas condiciones climatológicas, una variedad y cultivar agrícola determinado y sobretodo un saber hacer, que aporta que sus productos sean diferentes y únicos, por el hecho de ser de dónde son. Esto que parece algo básico debe demostrarse cada día en todo producto que se pone en el mercado sujeto a este reconocimiento y por supuesto, debe ser claramente identificable por el consumidor final.

Plátano de Canarias fue reconocido por la Unión Europea como Indicación Geográfica Protegida Plátano de Canarias en Noviembre de 2013. Este hecho supuso, el reconocimiento a una diferenciación del plátano producido en las Islas Canarias que los productores llevaban defendiendo ante las Administraciones y ante los consumidores durante más de veinte años.

Pero cabe plantearse ¿qué hace que Plátano de Canarias sea el único plátano o banana del mundo que ha sido reconocido como Indicación Geográfica Protegida?

Su sabor único que se obtiene gracias al clima de Canarias y al cultivo tradicional y prolongado que recibe en comparación con la banana<sup>2</sup>, era ya reconocido desde hace mucho por el consumidor. Sin embargo, este reconocimiento “popular” no había alcanzado aún un reconocimiento oficial.

Más de 4 años de evaluación por parte de las autoridades nacionales y comunitarias fueron necesarias para que éstas reconocieran finalmente que las características del Plátano de Canarias son singulares debido a que en relación con la banana éste presenta un mayor contenido en hidratos de carbono totales; menos almidón y más azúcares solubles, hecho que incrementa su dulzor poseyendo además, mayor contenido en potasio y fósforo y una menor cantidad de sodio y calcio. Variables por las que el propio reconocimiento del sello de ca-

lidad de Plátano de Canarias motivó su obtención en base a:

- Su sabor dulce intenso, como resultado de su alto contenido en azúcares y su bajo contenido de almidón.
- Su intenso aroma denominado “impacto plátano” consecuencia de la riqueza en acetato de isoamilo y el hexyl butanoato.
- Sus motitas oscuras características en la piel del plátano debido a la gran actividad de las enzimas polifenoloxidasas y peroxidasa que catalizan reacciones de oxidación relacionados con el pardeamiento.

### **PROTECCIÓN DEL PRODUCTO FRENTE A POSIBLES FRAUDES.**

La Indicación Geográfica Protegida Plátano de Canarias, al igual que otras IGP/DOPs, es un instrumento clave que refuerza el buen hacer de los productores que se esfuerzan por mantener y mejorar la calidad del producto día a día. Pero no es ésta la única función de la IGP, ya que también son de gran relevancia las funciones de promoción e información sobre el producto y de protección frente a posibles fraudes.

El reconocimiento de las especificidades y características únicas del Plátano de Canarias ha servido para llegar con una imagen más reforzada al consumidor final en los lineales de los puntos de venta, donde la diferenciación y su clara identificación frente a la banana todavía requiere de un importante trabajo de información y sensibilización, ya que la “confusión” por parte del consumidor sigue siendo uno de los retos principales que tienen los productores canarios. De hecho, desde la Asociación de Organizaciones de Productores de Plátanos de Canarias (AS-PROCAN), entidad propietaria de la marca colectiva y Órgano de Gestión de la IGP, reflejó recientemente nuevas indicaciones

destinadas a dar a conocer y diferenciar de manera inequívoca el producto amparado en los puntos de compra habituales del consumidor final.

Son conocidas las enormes dificultades con las que cuentan las DOPs/IGPs de producto fresco para conseguir que se respete su diferenciación. Motivo por el que todas ellas deben trabajar tanto en la identificación unitaria de sus productos, como en la identificación del producto en el lineal.

En muchos casos y como hecho común para muchas Identificaciones Geográficas Protegidas, el fraude se produce al designar un producto genérico con el nombre de una IGP. El fraude se presenta de diferentes maneras, siendo la más frecuente cuando estos productos, se ofrecen a granel en establecimientos comerciales y se identifican con un pincho o cartel de plástico donde consta el precio por kilo y la denominación del producto.

En otros casos la infracción procede de identificar un producto no amparado mediante signos que pueden ser una reproducción del nombre de la IGP, resultando una clara evocación a éstas y contribuyendo a la confusión del consumidor.

### **PROMOCIÓN E INFORMACIÓN SOBRE EL PRODUCTO**

Plátano de Canarias fue una marca pionera en el sector de las frutas en nuestro país, al concentrar las aportaciones del 100% de los productores de un sector para la promoción de su fruta. Gracias a este esfuerzo solidario realizado con la contribución económica de los agricultores, el nivel de notoriedad y reconocimiento de Plátano de Canarias es muy destacable.

Sin embargo, otro de los problemas con los que se encuentra Plátano de Canarias al adoptar el sello de calidad, es el desconocimiento del significado de las



siglas IGP por parte de los consumidores y en ocasiones incluso de los distintos eslabones de la cadena.

Desde luego, una de las aportaciones principales que Plátano de Canarias puede realizar al sector de las IGP es la de canalizar parte de su experiencia para tratar de construir un mayor nivel de reconocimiento e información sobre este sello de calidad, aunque para ello será necesario aunar la contribución de gran parte de los productos acogidos a este sello que los diferencia.

1 Estudio: “Caracterización de la producción de alimentos diferenciados protegidos bajo denominaciones de origen y/o indicaciones geográficas protegidas (en términos de competitividad y eficiencia comercializadora)”. Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente. Octubre 2014.

2 6 meses permanece el plátano en la planta frente a los 3 meses que permanece la banana, antes del corte.

La web [igpplatanodecanarias.es](http://igpplatanodecanarias.es) es la herramienta de información para profesionales con la que cuenta Plátano de Canarias. En ella, recientemente Plátano de Canarias IGP ha difundido entre sus operadores y canales de distribución, una guía donde se informa sobre la identificación que deben llegar cajas, bandejas y flow packs, formatos bajo los que se comercializa plátano de Canarias IGP, para

que se reconozcan como tal, tanto por el distribuidor como por el consumidor final. Todos estos envases deben llevar el logotipo de Plátano de Canarias, el símbolo comunitario así como, el número de operador registrado. Este número de registro indica que el operador está inscrito en alguno de los Registros oficiales establecidos por el Pliego de Condiciones de la Indicación Geográfica Protegida.



Cuída 

# TERNERA GALLEGA

UNA CARNE DE ETIQUETA



**POR CALIDAD, POR GARANTÍA, POR CONFIANZA**

La carne de Ternera Gallega te aporta los nutrientes necesarios para una alimentación sana y equilibrada. Disfruta de una carne única, desde el origen hasta que llega a tu mesa.



Yo  Quiero