

mercasa

Año 33 / Nº 175 / 2023 / Vol. 3

Distribución y Consumo

Comercio electrónico
de alimentación
¿Hacia dónde va el futuro en la oferta
y la demanda?



RED DE MERCAS

Transparencia y
eficiencia en la cadena
de valor alimentaria



HÁBITOS DE CONSUMO

Leche y productos
lácteos. Un sector
imprescindible



CULTURA ALIMENTARIA

Cambios de dinastía en
las mesas y manteles de
España

Estamos de aniversario. Cumplimos 25 años cultivando y promocionando el Kaki Persimon[®], la fruta que ha cambiado el sabor del otoño.



¿Recuerdas la primera vez que probaste un Kaki Persimon[®] ?
Aquella fruta desconocida entonces, esta de aniversario.

Celebramos los 25 años de la creación de la Denominación de Origen Protegida Kaki Ribera del Xúquer, que nació con el compromiso de dar a conocer una fruta única, bajo la marca comercial “Kaki Persimon[®]” exclusiva de nuestros asociados.

25 años de mucho trabajo, esfuerzo y dedicación para ofrecer una fruta única, y lo celebramos comprometiéndonos a seguir 25 años más mejorando, y cumpliendo con las expectativas de nuestros clientes y consumidores para seguir siendo los referentes del sector.

25

ANIVERSARIO
1998 — 2023

Denominación de Origen Protegida
KAKI RIBERA DEL XÚQUER

A TODOS LOS QUE HACÉIS POSIBLE EL KAKI PERSIMON[®] DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN KAKI RIBERA DEL XÚQUER, GRACIAS.

Gracias por elegir cada temporada el único kaki con Denominación de Origen. La única fruta de temporada. A sus productores, comprometidos con el territorio, su entorno y su sostenibilidad. Y a los consumidores, por elegir una fruta de cercanía, arraigada a nuestro territorio y por dar vida a nuestros agricultores.

persimon.eu





Distribución y Consumo

Año 33 / Nº 175 / 2023 / Vol. 3

Presidente

José Ramón Sempere Vera

Directora de Desarrollo Corporativo y Relaciones Institucionales
Mayte Castillo Pasalodos

Director

Ángel Juste Mata

Coordinadores

del Consejo de Redacción

Javier Casares Ripol

Víctor J. Martín Cerdeño

Gestión de Publicidad

Silvia de Santos Arranz

Redacción y secretaria

Laura Oncina Vázquez

Julio Fernández Angulo

Redes sociales

Felipe Guijarro Alonso

Maquetación e impresión

Editorial MIC

Distribución

AJA Publicidad

Redacción, administración

y publicidad

Mercasa

Pº de La Habana, 180. 28036 Madrid

Tel.: 913 500 609

contacto@mercasa.es

www.mercasa.es

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

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

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



Radiografía del comercio electrónico de alimentación en España

♦ María Puelles Gallo, Gonzalo Moreno Warleta, Felipe Medina Martín.....4



La triple sostenibilidad, también para el comercio electrónico

♦ Felipe Medina.....14



¿Qué está ocurriendo en el comercio electrónico?

♦ Silvia Resa López.....16



La Inteligencia Artificial, una gran aliada de las ventas

♦ Lucía Fuertes.....24



Desafiando el abismo: Los minoristas en tiempos de reducción de la clase media

♦ Almudena Recio Román, Manuel Recio Menéndez, María Victoria Román González.....30



Transparencia y eficiencia en la cadena de valor alimentaria

♦ Julián Briz, Rui Dias, Isabel de Felipe.....39



Nuevas tendencias de consumo en productos de la pesca y la acuicultura

♦ José Luis Murcia.....48



Leche y productos lácteos, un sector fundamental en la alimentación española

♦ Ángel Marqués Ávila.....56



Germinando consciencia y conciencia

♦ María Rodríguez.....63

Cultura alimentaria. Cambios de dinastía en las mesas y manteles de España

♦ Almodóvar.....69



Reseña del libro. Comida, ética y reciprocidad en tiempos de pandemia. Diálogos entre Brasil, España e Italia

♦ Eduardo Moyano Estrada.....78

Notas de prensa | Noticias.....83



Mercados / Literaturas. Naufragio

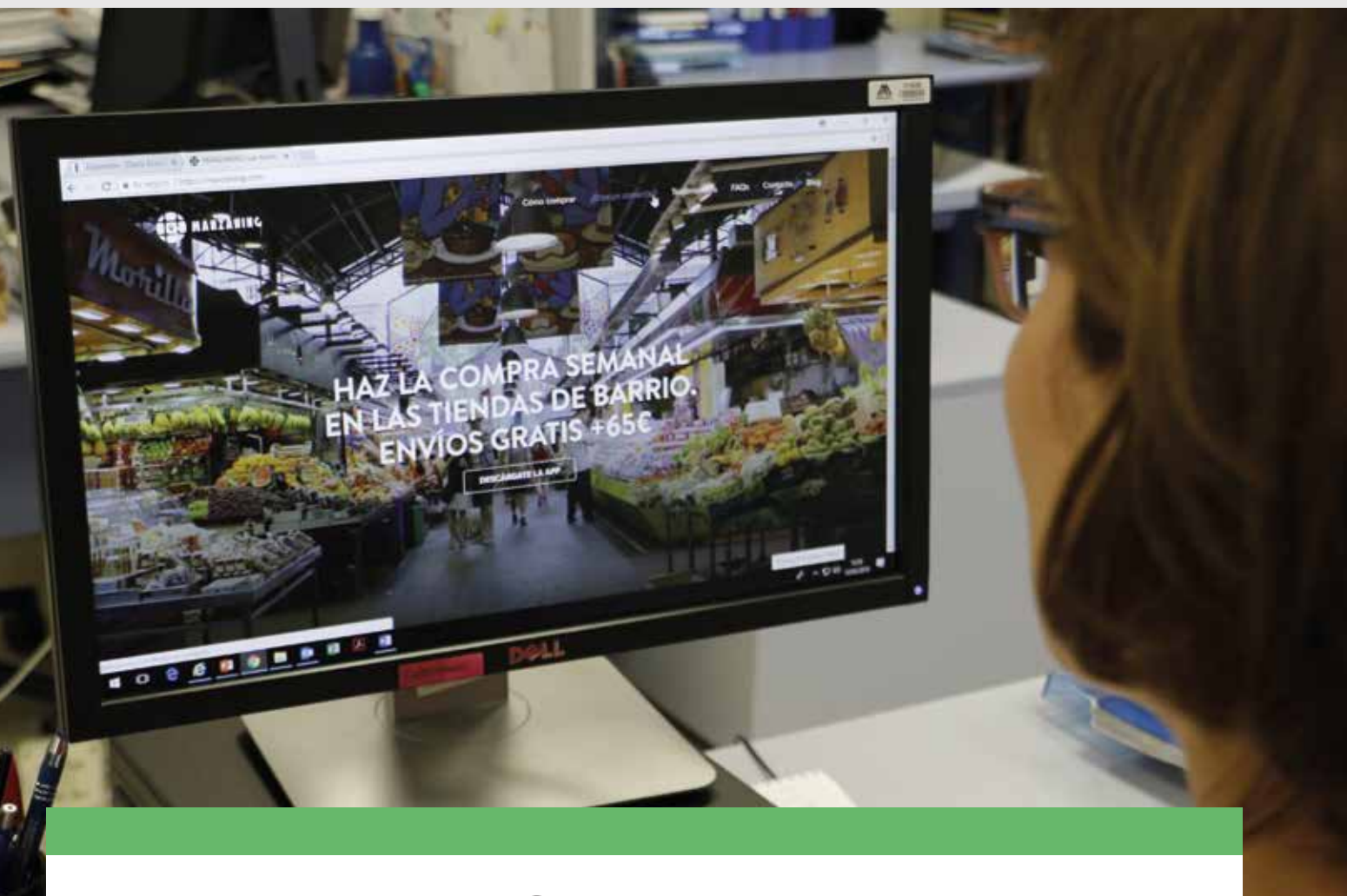
♦ Texto: Alejandro Mardones
♦ Ilustración: Ana Fernández.....90



Mercat de Sants. Barcelona

♦ Juan Ignacio Robles Picón.....95





Radiografía del **comercio electrónico** de alimentación en España

Conclusiones de seis años de investigación sobre la evolución del canal online y su aceptación por parte de los consumidores

In memoriam Prof. Dr. D. Jose Antonio Puelles Pérez ()*

↔ **María Puelles Gallo**

Universidad Complutense de Madrid)

↔ **Gonzalo Moreno Warleta**

Universidad Autónoma de Madrid

↔ **Felipe Medina Martín**

ASEDAS

Resumen: Este artículo resume las principales conclusiones de la investigación que la Universidad Complutense de Madrid y la Universidad Autónoma de Madrid realizan en colaboración con ASEDAS, sobre la evolución de comercio electrónico de alimentación en España en los últimos siete años y recogidas en las otras tantas ediciones anuales del Observatorio de Comercio Electrónico en Alimentación. Los resultados de esta investigación ofrecen datos sobre hábitos de compra, perfiles sociodemográficos y comportamiento de los consumidores.

Palabras clave: Comercio electrónico, alimentación, tendencias, consumo.

La Universidad Complutense de Madrid y la Universidad Autónoma de Madrid vienen realizando desde hace siete años, en colaboración con ASEDAS, una investigación sobre la evolución de comercio electrónico de alimentación en España, cuyos resultados vienen siendo recogidos en las otras tantas ediciones anuales del Observatorio de Comercio Electrónico en Alimentación.

El estudio se ha centrado, desde sus inicios, en la identificación de las nuevas tendencias en el comportamiento de los consumidores en cuanto a la compra online de productos de consumo masivo (FMCGs); esto es, alimentación, droguería y aseo personal. Para la realización de este estudio, se recogieron datos de compradores de FMCGs en el entorno nacional durante los años 2016 a 2023. La muestra es representativa de la población, si bien se concentra principalmente en grandes ciudades, ya que la mayor parte de los usuarios que utilizan el canal online se sitúan en ese tipo de núcleos urbanos, según todas las fuentes. La principal razón para ello es la mayor disponibilidad de este servicio en dichas zonas.

No podemos ni queremos olvidar que, durante estos años, se han producido situaciones de gran envergadura, no sólo en el nivel nacional, sino también internacional, como han sido la pandemia y la posterior crisis económica. Veremos su reflejo en los cambios de conducta de consumo que se describen en las conclusiones que presentamos.

FICHA TÉCNICA

Los datos de la ficha técnica avalan cualquier investigación científica rigurosa, que es lo que siempre persigue este Observatorio. Por ello, a continuación, explicamos los rasgos principales de este estudio.

En cada avance, se parte de los datos de olas anteriores para, posteriormente, analizar cuáles pueden ser los nuevos retos para la siguiente. Se producen varias reuniones del equipo de las Universidades con ASEDAS para ello, y se genera un cuestionario que refleje todo nuevo asunto de interés que pueda aportar luz sobre la evolución del consumo de alimentación y productos de higiene a través del canal online y las áreas de mejora que presenta de cara al consumidor.

El cuestionario es administrado online, utilizando Qualtrics, empleando un muestreo en bola de nieve mayores de 18 años responsables de la compra de FMCGs en el hogar. Tras la depuración de los datos obtenidos, se procede a su análisis empleando Excel y SPSS, y realizar una comparativa con años anteriores. Cabe destacar que, a lo largo del estudio, se ha

procurado trabajar siempre con un margen de error inferior al 2,5% para un nivel de confianza del 95%, parámetros habituales en cualquier investigación seria, ya sea con fines de negocio o académicos.

Las encuestas han sido realizadas a nivel nacional. En los primeros años la toma de datos se realizó en una única oleada entre los meses de octubre y noviembre, si bien por motivos evidentes en 2020 se amplió la muestra, al tiempo que se dividía el trabajo de campo en dos oleadas (una en los meses de octubre y noviembre, y la otra en marzo y abril).

Tras aquel primer test se ha mantenido esta práctica, con el fin de detectar diferencias y posibles factores indicadores de evolución dentro de cada edición del estudio (año académico). Con el impacto de la pandemia se consideró incluso la necesidad de realizar la toma de datos de 2022 en tres oleadas, una especialmente más cercana al final de la pandemia y otra pasada la misma. Este sistema de recogida ha permitido detectar diferencias en el comportamiento con el avance del final de las restricciones.

¿CÓMO CRECE EL COMERCIO ELECTRÓNICO

El comercio online es un sector en franco crecimiento en todos los países del mundo. Encontrar algún consumidor o núcleo familiar que no haya adquirido bienes a través de este canal en algún momento es, en la actualidad, labor complicada. Las razones son sencillas de entender, aunque las más relevantes serían la amplitud de la oferta que permite al consumidor elegir entre multitud de productos, empresas y marcas, la escasez de tiempo para llevar a cabo las



adquisiciones, y la comodidad de recibir en nuestro domicilio los productos deseados.

No obstante, queremos avanzar un aspecto muy relevante (y que desarrollaremos más en este artículo): en el caso de los FMCGs, y dentro de nuestro territorio nacional, la amplia oferta y accesibilidad de los puntos de venta físicos, así como los horarios comerciales, hacen menos necesario para los consumidores el uso de la compra por Internet.

Por lo tanto, el comercio online no ha tenido, ni presenta en la actualidad, un crecimiento homogéneo para todas las categorías que alcanza. El equipamiento personal y el turismo duplican, por ejemplo, el volumen de negocio del sector de los FMCGs (CNMC, 2022). En el gráfico 1 vemos los resultados obtenidos en nuestro estudio, que reflejan el comportamiento de los encuestados acerca de su consumo online.

La gran importancia que tiene para todos los sectores la evolución de la adquisición online de productos hace que su análisis constituya una prioridad. La repercusión en volumen de negocio, necesidad de infraestructura y desarrollo del canal, logística, alcance, e incluso imagen de la enseña, son aspectos que influyen enormemente en las cifras de negocio actuales y futuras para las empresas.

El comercio online de FMCGs, sin embargo, conlleva aspectos peculiares que condicionan, e incluso limitan su potencial de crecimiento, como se explicará a continuación. Para abordarlo, se seguirá la siguiente estructura de contenidos:

- Perfiles sociodemográficos de compradores online de FMCGs, hábitos y productos adquiridos.
- Razones para la adoptar compra online, y motivos de rechazo.
- Nuevas tendencias y previsiones.

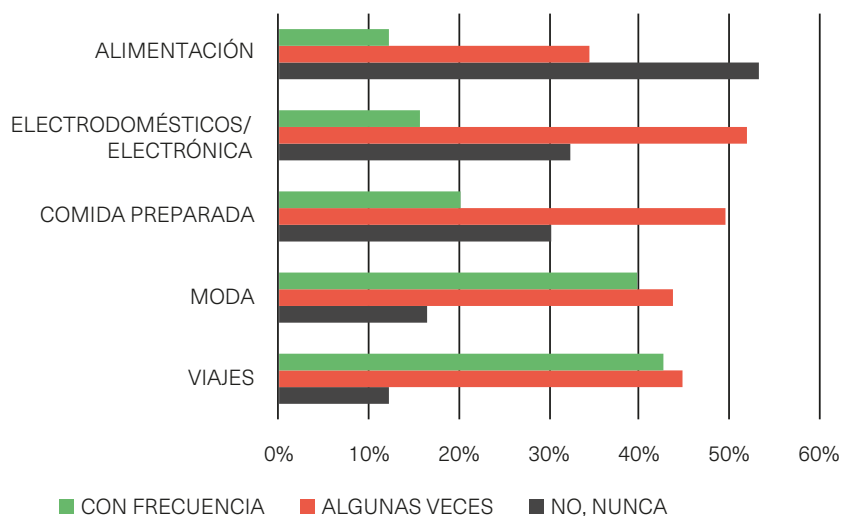
PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO Y HÁBITOS DE COMPRA

Comenzamos la caracterización centrándonos en quién compra, es decir, el perfil sociodemográfico de los consumidores. Recordamos que se trata de un estudio centrado en la compra online de FMCGs pero, para poder caracterizar este fenómeno, necesitamos hacerlo de forma comparativa con el sistema físico de adquisición. Para ello, el primer paso ha sido segmentar el mercado por tipos de compradores.

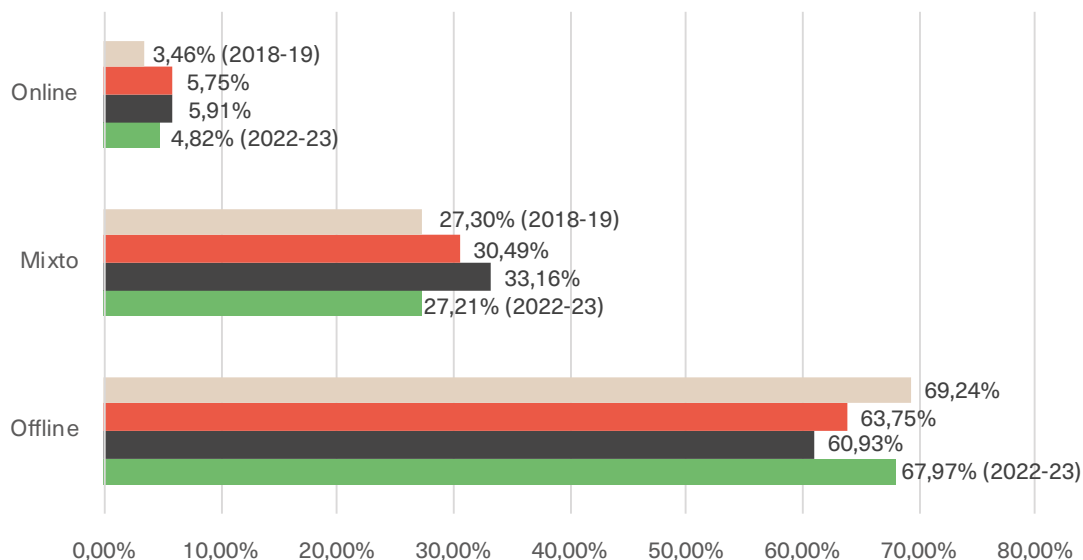
En cuanto a sus sistemas de compra, en este observatorio dividimos a los consumidores entre aquellos que adquieren los FMCGs utilizando casi siempre el canal online (“onliners”), aquellos que no lo utilizan nunca, o prácticamente nunca (por paralelismo, “offliners”), y aquellos, que ya adelantamos como segmento masivo y creciente, que utilizan ambos canales para realizar sus compras (“mixtos”). Otros de los indicadores que se han utilizado son la edad, el sexo, nivel de estudios, ingresos y tamaño familiar, cuyo peso explicaremos también.

Si observamos la evolución de los distintos tipos de consumidores a lo largo de los últimos años (Gráfico 2), comprobamos que hasta 2022 ha aumentado progresiva y significativamente la compra online de FM-

GRÁFICO 1. Frecuencia de compra online por Sectores



Fuente: Elaboración propia con datos del VII Observatorio de Comercio Electrónico en Alimentación (2022-2023).

GRÁFICO 2. Distribución muestral por perfiles. Evolución desde la ola 2018-19 a 2022-23

Fuente: Elaboración propia con datos del Observatorio de Comercio Electrónico en Alimentación 2022-2023.

CGs. Desde el momento en que se comenzó la toma de datos la proporción de aquellos consumidores usuarios del canal online para la práctica totalidad de sus compras de FMCGs (desde un escaso 1,7% hasta casi el 6% en los últimos 5 años), triplicó su volumen.

Por contraposición, la clientela que siempre acude al establecimiento físico fue reduciéndose desde el primigenio 91,8% hasta un 60,9% en el informe 2022, aunque la mayor parte de los que se incorporaron al online lo hicieron al segmento de los “mixtos”, es decir aquellos que utilizan ambos canales, que aumentó su participación de un 6,6% hasta el pico del 33,2%. Puede suponerse que parte de estos últimos usuarios pasó, a su vez, a engrosar las filas de los “onliners” puros, justificando su crecimiento. No obstante, los últimos datos recogidos entre 2022 y 2023 nos hablan de una retracción en el uso del canal online para la compra de FMCGs de bastante relevancia. De hecho, los datos recortan en cada uno de los tipos de compradores online, recuperando más de 7 puntos porcentuales el contingente de “offliners”.

Queremos hacer patente en este punto que ha existido un factor que ha influido mucho en la elección de los distintos canales por parte de los consumidores, y éste es la pandemia de Covid-19, que dificultó el acceso a las tiendas físicas por parte de los consumidores, como medida de protección ante el virus. Los cambios en hábitos de compra que se generaron en esos largos meses provocaron la prueba e inicio de muchos compradores a través del canal online, y que parte de ellos ya lo incorporaran como sistema más



o menos habitual de compra. Sin embargo, la superación de la crisis sanitaria ha propiciado el abandono de este canal online por parte de una parte relevante de la clientela que lo utilizaba. Las principales razones que aducen los consumidores para este cambio son que, una vez superada la pandemia, no encuentran utilidad en su uso, y que les agrada ir personalmente a las tiendas a realizar sus compras.

En lo que respecta a las edades en las que más se concentra cada tipo de comprador, observamos que, a pesar de que los más jóvenes poseen mayor dominio de la tecnología, son los adultos entre los 35 y los 55 años los que más utilizan el canal mixto. Es destacable que, nuevamente influidos por la pandemia, los tramos de edad más avanzados (de 55 años en adelante) comenzaron a incrementar su uso del online, y no han dejado de utilizarlo tras esa crisis. Es interesante este cambio, ya que son con-

No se detectan diferencias significativas en cuanto a tendencias de elección de canales distintos por parte de mujeres y hombres. En general, el sexo no es un indicativo que permita predecir una mayor predisposición al uso de la compra de FMCGs online. Por contra, encontramos que existen tres factores que pueden apuntar a un comportamiento diferenciado en cuanto a la elección del canal; estos son el nivel de ingresos, el nivel de estudios y el tamaño familiar

sumidores que tradicionalmente han realizado sus compras en la tienda física.

No se detectan diferencias significativas en cuanto a tendencias de elección de canales distintos por parte de mujeres y hombres. En general, el sexo no es un indicativo que permita predecir una mayor predisposición al uso de la compra de FMCGs online. Por contra, encontramos que existen tres factores que pueden apuntar a un comportamiento diferenciado en cuanto a la elección del canal; estos son el nivel de ingresos, el nivel de estudios y el tamaño familiar.

En el primero de los casos –nivel de ingresos–, los datos sí muestran una correlación positiva entre mayor renta y el uso del canal online. De hecho, entre los “onliners” existe una mayor proporción de rentas altas, que no se produce en los “mixtos” y en los “offliners”. Podría justificarse, si bien los datos no necesariamente apoyan esta suposición por falta de significación estadística, que los consumidores con mayores ingresos disponen de menor tiempo para acudir a los establecimientos físicos, y que la comodidad de recibir los productos en el hogar en amplias franjas horarias facilita la compatibilización de sus actividades.

El nivel de estudios se ha relacionado en muchos casos con un mayor nivel de ingresos y, probablemente por este motivo, también encontramos que entre los usuarios del canal online se detecta un mayor nivel educativo. Creemos necesario aclarar también que un mayor nivel de renta, unido al indicador mencionado, hacen más accesible al consumidor la compra online. La tan manida “brecha digital” se prueba como un hecho.

Por último, los resultados del estudio también nos muestran que los hogares con mayor número de miembros tienen una tendencia más acusada hacia las compras online (ya sea entre los “mixtos” como

en los “onliners”). Posiblemente, la razón está en que el canal online permite el transporte y entrega por parte de la enseña elegida de aquellos productos más voluminosos y de mayor peso hasta ese tipo de hogares, que los adquieren en mayor cantidad para surtir a todos sus integrantes. En el lado opuesto, los hogares con menor número de miembros no encontrarían esa ventaja, ya que las cantidades de productos adquiridos no son tan elevadas.

Como resumen, este año 2023 se han presentado unos arquetipos de estos tres perfiles de compradores que fueron generados para dotar al estudio de una mayor capacidad divulgativa. Huelga decir que estos perfiles han de ser tomados como una aproximación dada la amplia variedad de perfiles existentes en cada canal.

En el caso del “offline”, hablábamos de *Ofelia*, una mujer de 50 años, en pareja y criando un hijo, con unos ingresos aproximados de 2.500 a 3.000 euros/mes en el hogar, de nivel educativo no universitario y desarrollo laboral como administrativa en una empresa o en la Administración Pública. *María*, el arquetipo de consumidor “mixto”, es algo más joven que *Ofelia* (en torno a los 40 años), vive en pareja con sus tres hijos, y posee un nivel de ingresos superior (4.500 euros/mes/hogar). Tiene formación universitaria o superior, y desarrolla su labor como mando intermedio en una multinacional. Por último, *Omar*, un “onliner” prototípico sería un hombre en la treintena, sin pareja estable, con unos ingresos cercanos a los 3.000 euros/mes/hogar, una formación profesional técnica y que se dedica al desarrollo de aplicaciones informáticas o la consultoría tecnológica.

Una vez caracterizado el perfil sociodemográfico, pasamos a profundizar la conducta de estos individuos: el horario y distribución semanal de las compras, el volumen y valor económico de las mismas y las categorías de producto que adquieren online.

mercamadrid



aniversario

Una forma de vivir

COMERCIALIZACIÓN

3.111.629 Tm

12 MILLONES
CONSUMIDORES

Superficie
Mercamadrid

2.215.060 m²

ÁREA DE INFLUENCIA
500 km

Diariamente:

20.000 personas

15.000 vehículos

TIEMPO DE COMPRA Y GASTO

Como hemos comentado, la compra online reduce en teoría la cantidad de tiempo necesario para su realización, comparada con la física. Frente a los casi 45 minutos de media que supone acercarse a la tienda (la mayoría lo sitúa más cerca de 60 minutos), comprar por Internet supone unos 35 minutos, aunque la mayoría de los “onliners” puros afirma que les lleva en torno a los 15 minutos, ya que suelen ser personas con menos tiempo para dedicar a las compras, mayores usuarios de listas previas, y más habituados al uso de este canal que los “mixtos”. Profundizando en esta diferencia en tiempos, es cierto que los usuarios del online no computan dentro de su tiempo de compra el de espera hasta la entrega, dato que incrementaría bastante el total temporal.

Hemos podido detectar también variaciones significativas en los montantes de las compras online, comparativamente con las físicas. Esta variación tiene su explicación en factores como la necesidad de rapidez en la elección, la falta de exposición a los productos que sí se produce en el punto de venta físico, el uso de las listas creadas por el comprador, y la presencia del precio total en la aplicación. En la Tabla 1 presentamos los datos que arroja la última campaña de recogida de datos sobre el gasto por compra y tipo de comprador, de forma comparativa con la anterior.

Queremos insistir en este punto que estamos trabajando con “percepciones”, es decir, con datos declarativos de los propios consumidores, y que el gasto anual depende de múltiples factores (miembros del hogar, renta disponible, consumo fuera del hogar). Dicho esto, se observa que los “mixtos” declaran un gasto anual en tiendas físicas casi un 15% inferior al

de los “offliners” (para una renta casi idéntica). Estos datos son más equilibrados que en campañas anteriores, si bien su gasto por persona sigue siendo un 27% superior.

Si el año pasado los incrementos del gasto confirmaban la tendencia al consumo en el hogar desencadenada a partir de 2020, este año parece que el HORECA recupera la vitalidad, una vez superado el temor al Covid.

Parte de los clientes “mixtos” han vuelto a ser “offliners”. Dicen haberlo hecho buscando un menor coste y apoyados en la buena oferta de proximidad, lo que hace que aumente el gasto en ese canal en totales (al tener mayor nivel económico), así como el nivel de renta medio.

Los consumidores que realizan sus compras en la tienda física suelen acudir al establecimiento al menos una vez por semana, frente a las compras realizadas por los internautas, que lo hacen cada dos semanas en el caso de los “mixtos” y “onliners”. Un dato curioso es que los compradores “mixtos” acuden con casi la misma asiduidad que los “offliners” a la tienda física, con lo que se intuye ya que las adquisiciones que realizan en la web deben ser complementarias, aumentando en consecuencia el gasto total de ese segmento.

POR QUÉ COMPRAN ONLINE

Conocer los motivos que llevan a realizar compras online (y, por lógica, por qué no compran online todos los consumidores) es, quizá, el aspecto que mayor interés despierta en la industria, ya que sólo un pequeño porcentaje de clientes realizan la totalidad de

TABLA 1. Gasto por tipo de comprador, renta y tamaño familiar

	OFFLINE T. FÍSICA	MIXTOS T. FÍSICA	MIXTOS WEB	ONLINE WEB
Veces al año	56 veces	44 veces	25 veces	26 veces
Gasto / Visita	72,34 €	78,57 €	75,58 €	113,94 €
Gasto total/año	4.051,05 €	3.457,17 €	1.889,60 €	2.962,56 €
(vs 2022)	+20,25%	-7,72%		-19,37%
Miembros del Hogar	3,23	3,34		3,38
Gasto por persona	1.252,64 €	1.598,87 €		876,81 €
(vs 2022)	+15,26	-2,0%		-21,92%
Renta declarada	32.509,38 €	8 €		35.250,00 €
% de Renta destinada a FMCG	12,46%	33%		8,40%
(vs 2022)	+5,69%	-5,82%		-26,79%

Fuente: Elaboración propia con datos del Observatorio 2022-2023

sus compras online, pero existe un gran volumen que utiliza ambos canales (físico y online), y otro que no utiliza nunca el online. Las razones que llevan a una y otra decisión son fundamentales para la toma de decisiones empresariales en la distribución de FMCGs.

Abordamos, en primer lugar, las barreras que presenta la compra online para los consumidores. Los mayores obstáculos son las preferencias por ver y comprobar los productos personalmente, la elección de los frescos a la vista del surtido de cada día, la desconfianza en la elección que puedan realizar por ellos (frescura, fecha de caducidad, punto de maduración, etc.). Profundizaremos en este aspecto al analizar las categorías adquiridas online. Los gastos de envío, si bien también son señalados como obstáculo, se sitúan por detrás de las barreras mencionadas anteriormente.

En el Observatorio también se han analizado posibles factores que inclinarían a este tipo de consumidores a lanzarse al online, y sería para este segmento más tentador si no se cobrasen gastos de envío, la página web pudiese ayudar a seleccionar con mayor fiabilidad los frescos (aspecto, punto de maduración, fecha de caducidad, etc.) y se pudiese abonar la compra una vez comprobado que los productos recibidos son los adecuados, y en el estado que se desean. En definitiva, la desconfianza hacia la categoría de los productos frescos es la principal barrera ante la compra online, y la necesidad de contención del gasto también influye bastante en la decisión.

Habitualmente, los compradores que utilizan el canal online suelen realizar sus compras a través de la misma enseña casi siempre (salvo en los casos de traslados vacacionales, en los que, en ocasiones, no está disponible en ese territorio). Las razones para la elección de la enseña online son, fundamentalmente, que tenga los productos y marcas a los que está acostumbrado el comprador, y en la que le es fácil localizarlos. Como no, y teniendo en cuenta que son productos que necesitamos a diario, la rapidez en la entrega también cobra gran importancia.

Además, los “onliners” puros toleran menos fallos en los pedidos que los “mixtos”, posiblemente porque compran todas las categorías de productos, incluyendo frescos, que son de consumo diario. Las franjas de entrega también son importantes, aunque más para los “onliners”, quienes probablemente son personas con menor disponibilidad para la recepción en el domicilio por motivos laborales.

También destaca la importancia de la claridad en el plazo y horario de entrega y de que quede claro el

En el Observatorio también se han analizado posibles factores que inclinarían a este tipo de consumidores a lanzarse al online, y sería para este segmento más tentador si no se cobrasen gastos de envío, la página web pudiese ayudar a seleccionar con mayor fiabilidad los frescos (aspecto, punto de maduración, fecha de caducidad, etc.) y se pudiese abonar la compra una vez comprobado que los productos recibidos son los adecuados, y en el estado que se desean. En definitiva, la desconfianza hacia la categoría de los productos frescos es la principal barrera ante la compra online, y la necesidad de contención del gasto también influye bastante en la decisión

coste del envío, sobre todo en etapas de cierta crisis económica. También es muy relevante para la elección del proveedor online que en la web haya presencia de fotografías de los productos para facilitar la elección y de que esté claro en todo momento el contenido del carro virtual y de su importe.

Dado que en los últimos años (forzados por la pandemia) ha aumentado la destreza en la compra online por parte de los usuarios, disminuye la importancia del uso de listas generadas por los compradores y la necesidad de que se presenten numerosas marcas diferentes para la elección. Por el mismo motivo, y relacionado con un aspecto que comentaremos más adelante, el factor que los compradores consideran menos relevante para la elección de proveedor online es la sugerencia de productos nuevos y complementarios por parte de la enseña, si bien los datos de la última campaña dan un peso cada vez mayor a estas propuestas. La pérdida de miedos surgida de la experiencia en este sentido en categorías no vinculadas a alimentación es la explicación más plausible para este cambio de actitud. Un último dato, pero no por ello menos interesante, es que, en el último año, ha disminuido nuevamente el peso del precio en la elección. Podemos interpretar como conclusión, que



la conveniencia supera al factor coste para estos dos tipos de compradores.

Como comprobamos, prima el factor de “conveniencia” en la mayoría de los determinantes.

LA LISTA DE LA COMPRA ONLINE

No todas las categorías de FMCGs son igualmente demandadas por los consumidores cuando compran online, con respecto a las realizadas en los establecimientos. Como veremos más adelante, posiblemente sea ésta la variable más relevante a la hora de decidirse por un tipo de canal.

Debemos volver a recalcar que este Observatorio es, que se sepa, la única fuente que segrega las compras de alimentación. En primer lugar, por canales, al centrarse en la compra en establecimientos minoristas de alimentación (no en canal HORECA) y, en segundo lugar, por categorías, al diferenciar productos de consumo masivo (FMCG) y alimentación preparada, así como subcategorías dentro de los FMCG e incluso subtipos, dentro de la subcategoría.

El sector de FMCGs, junto con el de comida preparada, son los que experimentan mayor crecimiento en los últimos años, si bien aún están en niveles bastante inferiores al resto. Esto se explica porque los otros sectores con los que habitualmente se compara (viajes, electrodomésticos y moda) están ya más maduros, frente al que nos ocupa y, por tanto, su crecimiento es más lento. De hecho, casi un 58% de consumidores alguna vez ha comprado productos de consumo masivo (“ha hecho la compra”) online. En todo caso, no olvidemos que no es lo mismo realizar la prueba que utilizarlo de forma habitual como canal de compra.

Analizamos a continuación la diferencia en inclinación a la compra online por categoría de producto.

Tanto higiene, como droguería y limpieza y alimentación envasada (no perecederos) son las elegidas para este canal, mientras que los frescos y congelados siguen siendo la barrera al crecimiento. A pesar de ello, quizá por la experiencia al comprar productos frescos durante la pandemia, va incorporándose cada vez más gente que, al menos ocasionalmente, sí adquiere este tipo de productos online.

El análisis de estos datos nos vuelve a recordar el aspecto de la conveniencia en la compra online. Los productos de mayor peso, marcas más conocidas (y, por tanto, con menor posibilidad de variación en características), son más fáciles y cómodos de incorporar al hogar si los lleva la enseña al domicilio. El consumidor mantiene, no obstante, la tradición y gusto por la elección de frescos a la vista de lo que hay en la tienda, unido a la mayor dificultad para su almacenamiento a largo plazo.

Y, siendo los frescos la categoría que supone un mayor freno a la compra online, parece oportuno profundizar en esta barrera. No todos los productos frescos suponen un freno. Frutas y verduras, charcutería y quesos son las más aceptadas; pero generan más desconfianza panadería y bollería y, fundamentalmente, pescados y mariscos, probablemente debido a la rapidez de su caducidad y necesidad de transporte rápido y manteniendo la cadena de frío. Aunque es una categoría que tiene poco peso, no es desdeñable que ya casi un 26% de consumidores adquiere platos preparados por el supermercado online.

LOS EFECTOS DE LAS CRISIS ECONÓMICAS Y SOCIALES

No podemos obviar que, en la actualidad, la crisis sanitaria, los conflictos armados y otros problemas mundiales han afectado a las economías de los países y, por tanto, a la renta disponible de los consumidores. Los últimos datos presentados en este artículo para la campaña 2022-2023 nos muestran que ha habido un retroceso en el uso del canal online, cuando, en los años anteriores su crecimiento era patente y constante.

Las razones por las que una parte de los clientes del online han abandonado el canal son las que se recogen en la siguiente tabla (Tabla 2) y que explicamos a continuación. La necesidad de ahorro en las compras hace que los consumidores perciban que acudiendo a la tienda física se puede comparar los precios mejor, y economizar. Asimismo, se percibe mayor comodidad al realizar las compras personalmente en el establecimiento físico. Por otra parte, muchos de los que ingresaron en este canal por la pandemia lo están abandonando al no encontrar ya la

TABLA 2. Razones para el abandono de la compra online

	MOTIVO ÚNICO	MOTIVO
Porque con el final de la pandemia (covid-19) ha perdido la mayor parte de su sentido	10%	17%
Porque al final termina siendo menos cómodo que ir a la tienda física	23%	39%
Porque mi supermercado favorito (o mi tienda habitual) no tiene web, y los que sí la tienen no me han convencido	7%	14%
Por los precios: en la tienda física puedo comparar mejor, y esto es importante en la situación actual de crisis económica	30%	44%
Otro (Por favor especifique)	8%	14%
TOTAL	77%	

Fuente: Elaboración propia con datos del Observatorio de Comercio Electrónico en Alimentación 2022-2023.

barrera sanitaria. La lealtad a la enseña física favorita es bastante fuerte en la población, y si ésta no posee canal online, se prefiere no adoptar esta práctica.

En referencia a esta lealtad, hemos comprobado que los clientes online han realizado cambios en sus compras para afrontar la actual crisis, siguiendo determinadas pautas. En otoño-invierno de 2022 cambiaron su elección de marca, optando por otras más económicas, y ya en la primavera de 2023, con la mayor conciencia de crisis, han sustituido incluso productos habituales en la cesta por otros de menor coste (como, por ejemplo, ternera por pollo). Queremos destacar aquí que el cambio de enseña online buscando precios más bajos, y mayor ahorro, ha sido la última opción adoptada por los consumidores, y en pocos casos, además, poniendo de manifiesto la elevada lealtad a la enseña que mencionamos.

Como resumen de todo lo expuesto, los datos que arrojan las sucesivas ediciones de recogidas de datos desde este observatorio nos indican que el canal on-

line de FMCGs es perfectamente complementario al canal físico, y que en momentos de cambios especiales cobra un incalculable valor para los clientes. Las constantes mejoras desarrolladas por los distribuidores a través de la web fidelizan y atraen a nuevos clientes hacia la compra online, manteniendo, en cualquier caso, la tienda física como opción prioritaria. ■

(*) Este artículo está dedicado a la memoria del Profesor D. Jose Antonio Puelles Pérez (1937-2022), Catedrático de la Universidad Complutense de Madrid, que durante toda su carrera profesional y docente mantuvo la convicción de la necesidad e importancia de colaboración entre la Universidad y la empresa, animó a sus alumnos y colaboradores a implicarse en esa labor, y a publicar en esta revista. Particularmente, le debo toda mi admiración y mi agradecimiento por haber inculcado en mí la ilusión de continuar en esta línea, y por ser un visionario de las nuevas tendencias y realidades del mercado en materia de Distribución Comercial. Gracias, padre, y gracias, profesor Puelles.

María Puelles Gallo

NOTA FINAL

Poco después de iniciar la apasionante aventura de editar *Distribución y Consumo*, en los primeros años 90 del pasado siglo, recibí en la oficina de Mercasa la visita de José Antonio Puelles, porque quería verme para hablar de la revista. Yo no le conocía previamente, aunque las referencias de mis mentores académicos, los profesores Javier Casares y Alfonso Rebollo, me dejaron claro desde el primer momento que se trataba de una eminencia, una figura básica y determinante en el conocimiento universitario sobre distribución comercial, en España y fuera de España. En aquel primer contacto, aprendí muchas e importantes cosas, y recibí consejos para mejorar la revista, que acepté y apliqué de inmediato. Además, percibí un sincero y afectuoso interés por ayudar, por formar parte de ese proyecto incipiente que era entonces *Distribución y Consumo*; además de valorar las capacidades de un joven periodista que había asumido el reto, animado por el presidente de Mercasa en ese momento, Julián Arévalo, de favorecer un punto de encuentro en la revista entre el sector comercial y la Universidad, que permitiera la creación y divulgación de conocimiento. Pero, sobre todo, desde las primeras conversaciones con José Antonio Puelles sentí un aprecio que ha sido mutuo y se ha mantenido a lo largo de los años, en mi caso acompañado de admiración por un amigo que con su propia trayectoria profesional y académica simboliza a la perfección el espíritu de *Distribución y Consumo*, una revista que hizo suya, en la que colaboró permanentemente y que ahora tiene el honor de contar con su hija María entre las firmas de mayor prestigio que divulgan su conocimiento en estas páginas.

Ángel Juste Mata



La triple sostenibilidad, también para el comercio electrónico

⇨ Felipe Medina, secretario general técnico de ASEDAS

Cuando hace seis años comenzamos a preguntarnos cuál era el impacto del comercio electrónico en alimentación y qué se podía esperar del futuro había una gran incertidumbre sobre la aceptación por parte de los consumidores. En aquel momento, las incógnitas eran muchas: ¿el comercio electrónico terminaría con las tiendas físicas? ¿este canal sería solo aceptado por un grupo social tecnológicamente avanzado? ¿el modelo de distribución alimentaria que conocemos cambiaría radicalmente?

Hoy, con las valiosas conclusiones derivadas del trabajo de los profesores María Puelles, de la Universidad Complutense de Madrid, y Gonzalo Moreno, de la Universidad Autónoma de Madrid, tenemos un mapa bastante exacto de la aportación del comercio

electrónico a nuestro retail alimentario de proximidad y también de los retos que tenemos por delante.

El estudio del desarrollo del comercio electrónico en alimentación en España durante los últimos años arroja dos conclusiones principales que, sin embargo, no son inamovibles, sino que se ven matizadas en función de la situación del consumo en cada momento:

- Tienda física y comercio electrónico son dos canales llamados a convivir por su capacidad para ofrecer al consumidor una compra de conveniencia que responde a sus necesidades en cuanto a surtido y momento de compra, entre otros. En este sentido, llama la atención la figura del “consumidor mixto” (término acuñado por los profesores

Puelles y Moreno), que es aquel que sabe sacar el máximo partido de ambos canales siempre en función de sus necesidades.

- El comercio electrónico de alimentación es para todos. La pandemia de la Covid-19 abrió una ventana de oportunidad para un amplio grupo de consumidores, especialmente mayores de 60 años, que pudieron comprobar que hacer la compra por Internet responde a sus expectativas en cuanto a facilidad de uso y conveniencia del servicio.

Superada la pandemia Covid-19 y con la marea de fondo de la mayor crisis inflacionista que ha vivido Europa en las últimas décadas, comprobamos que la lealtad del consumidor se pone a prueba cada día -tanto en el canal físico como en el online- y que la enorme riqueza en cuanto a tipos de formatos y de empresas que ofrecen una compra de alimentación completa, variada, segura, cercana y a precios competitivos es la mejor garantía para que el consumidor en España encuentre una respuesta a sus necesidades de alimentación.

Volviendo al desarrollo del comercio de alimentación online, y sin detenernos en cuestiones de carácter técnico y comercial en las que las empresas trabajan para mejorar día a día -como puede ser la usabilidad de las páginas web, la conveniencia en las entregas o la compra de productos frescos-, la distribución alimentaria de proximidad tiene el gran reto de integrar el canal digital en los altos parámetros de eficiencia con que ya cuenta el canal físico.

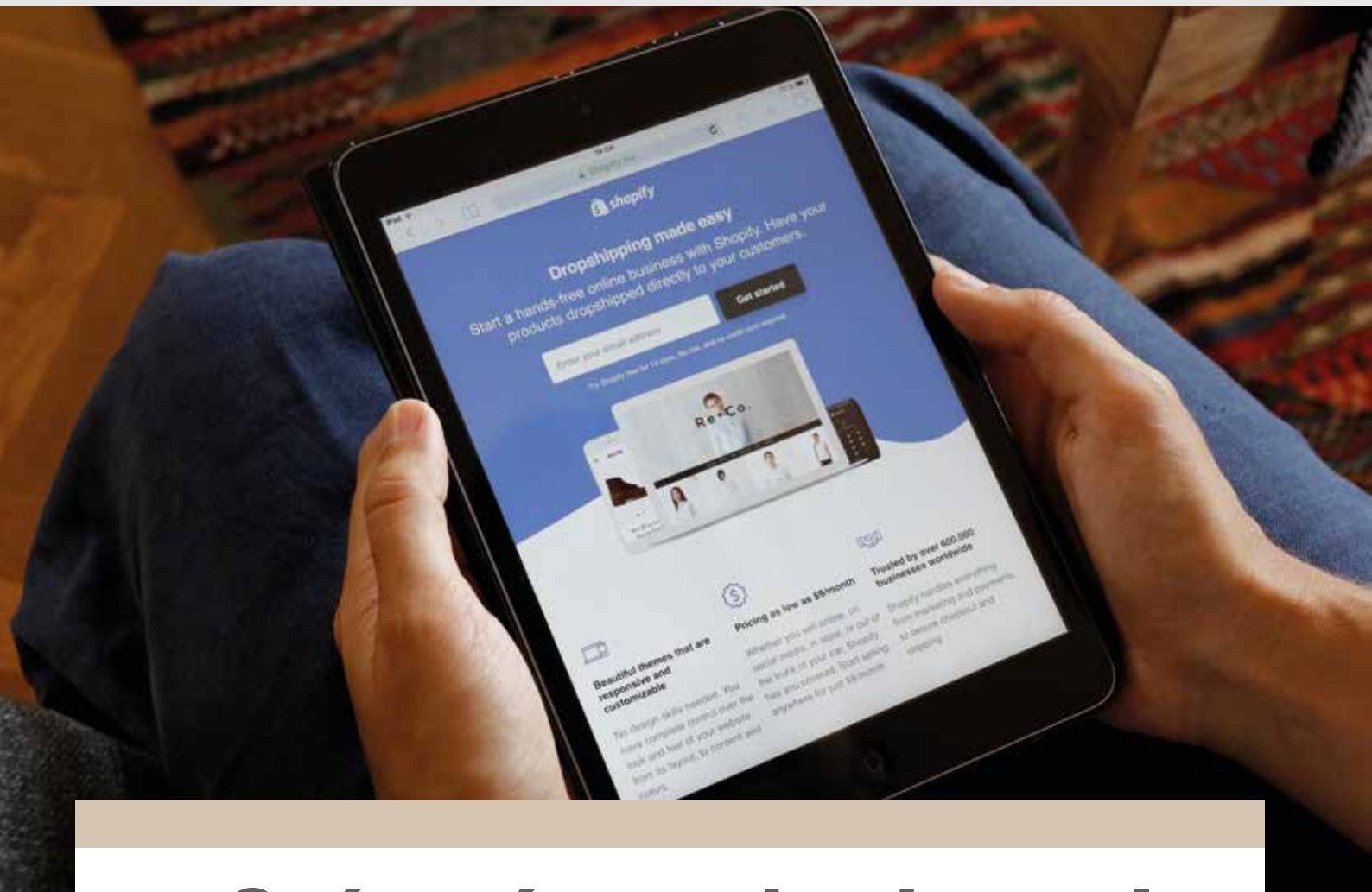
La distribución de alimentación en España se caracteriza por estar en el grupo de cabeza de la eficiencia en Europa. El mayor equilibrio entre formatos y tipos de empresas y la alta capilaridad hacen de nuestro modelo un ejemplo de competitividad. Esto significa que más de trescientas empresas trabajan cada día por atraer al consumidor con un

El comercio electrónico también entra en la ecuación de la eficiencia. Y, por ello, las empresas de supermercados están trabajando para alcanzar la triple sostenibilidad también en el canal digital. Esto significa que, al igual que ocurre con la red física, el canal online debe ser sostenible económica, medioambiental y socialmente

surtido variado, completo, seguro y a precios competitivos.

El comercio electrónico también entra en la ecuación de la eficiencia. Y, por ello, las empresas de supermercados están trabajando para alcanzar la triple sostenibilidad también en el canal digital. Esto significa que, al igual que ocurre con la red física, el canal online debe ser sostenible económica, medioambiental y socialmente.

Ser sostenible económicamente significa que las empresas deben alcanzar la rentabilidad en la preparación y envío de pedidos a través de un volumen suficiente y de sistemas logísticos eficientes; ser sostenible medioambientalmente significa que los medios de reparto deben tener en consideración y minimizar las emisiones de los desplazamientos, el embalaje o el tráfico que se genera; ser sostenible socialmente significa que este canal debe llegar también a todos los consumidores, vivan donde vivan, incluyendo la zonas rurales de España. ■



¿Qué está ocurriendo en el comercio electrónico?

Las estrategias empresariales se adaptan a los diferentes perfiles de consumo para seguir creciendo y ser sostenibles

⇒ **Silvia Resa López**
Periodista.

Resumen: Este artículo analiza, desde múltiples vertientes y fuentes consultadas, cuál es la situación actual y las perspectivas de futuro del comercio electrónico de gran consumo en España, tras el cambio en los hábitos de la demanda que supuso la excepcionalidad de la pandemia para este tipo de comercio. Asimismo, analiza las estrategias de las empresas para atraer a los consumidores desde la tienda física hacia el segmento online. Todo ello, bajo el convencimiento generalizado de que todos los agentes del sector deben incorporar máximos criterios de sostenibilidad en todos los procesos logísticos hasta llegar a los consumidores.

Palabras clave: Comercio electrónico, eCommerce, canal online, marketplace, gran consumo, pure players, phygital, multicanalidad, golden quarter.

Estabilización, parón, nivel de desarrollo esperado y cambio de tendencia. Todos estos términos sirven para describir la situación del sector del comercio electrónico, cuya estrategia se había centrado en una política de precios bajos que, al cambiar al alza, ha provocado una modificación en los hábitos de consumo. Sin embargo, algunos expertos prevén un incremento del 40% en los pedidos online, así como la duplicación de sus ventas durante el último trimestre del año, considerado como Golden Quarter.

España ocupa el primer puesto en el ranking de tráfico online en Europa; también en cuanto a volumen de pedidos, según el estudio Shopping Index, de la empresa Salesforce, especializada en CRM (gestión de relaciones con el cliente) donde se prevé que tal tendencia continúe durante el último trimestre de 2023.

“Pese a los indicadores de recesión e inflación, este periodo se prevé positivo en términos de consumo online, pues octubre supone el pistoletazo de salida a meses de gran consumo”, dice Paula Rodríguez, directora de Desarrollo de Negocio de Webloyalty; “especialmente en los picos de ventas tales como Black Friday, Cyber Monday o Navidad”.

El estudio realizado por Webloyalty, empresa especializada en generación de ingresos adicionales para eCommerce, estima que el gasto medio online por español durante el cuarto trimestre será de 206 euros, lo que representa un aumento del 40% en el ticket medio, si se compara con el mismo periodo de 2022.

Productos de electrónica, con un crecimiento del 30%, viajes (25%) y artículos de salud y belleza (12%) serán los líderes de las compras digitales en España durante la recta final del año.

“El eCommerce ha descendido por primera vez en los últimos ocho años, lo cual no se debe sólo a la situación económica de crisis”, dice María Puelles, profesora de Comercio e Investigación de Mercados de la UCM (Universidad Complutense de Madrid); “la secuencia, a medida que íbamos siendo conscientes de esta situación, ha sido elegir productos más baratos, incluso cambiar de establecimiento”.

Para esta experta, que ha participado en el informe VII Observatorio del Comercio Electrónico de Alimentación, elaborado por Asedas (Asociación de Distribuidores, Autoservicios y Supermercados) “durante los dos años anteriores, el 90% de

los consumidores encuestados declaraba que continuaría haciendo la compra online, mientras que hoy el 21% afirma que ha dejado de utilizar este canal o va a hacerlo”.

La calidad propia del canal de proximidad va a ser una traba para que esos clientes vuelvan al online, según María Puelles.

“El tipo de comprador que más ha cambiado en lo referente a la salida del canal online ha sido el mixto, sobre todo las familias numerosas y las de menor renta, las cuales se han pasado a la tienda física, escogiendo incluso otra enseña”, dice la profesora Puelles; “las familias no numerosas y los consumidores de renta más alta han optado por quedarse en el online, o también se han pasado a la categoría de mixtos (digital y físico)”.

Una tesis similar es la defendida por José Luis Nueno, profesor del IESE (Instituto de Estudios Superiores de la Empresa), quien habla de “parón del online”, atribuyéndolo al incremento de los precios; “las empresas han adoptado un modelo de captura con el que han tratado de atraer a los consumidores desde las tiendas hacia el online”; “ahora sigue habiendo un 50% de clientes que mantienen su consumo digital, por lo que las primeras deben apostar por retener a estos últimos mediante planes y estrategias de fidelización”.

En este sentido, el Shopping Index destaca una de las tácticas más efectivas para atraer a los compradores, como es el uso de descuentos enviados previamente mediante correo electrónico, “lo que ha llevado al aumento del 12% en las tasas de descuento durante el segundo trimestre de 2023, que alcanza el 19% si se confronta con los datos del mismo periodo de 2021”.



Las declaraciones del citado experto se suman a las conclusiones del informe de Aecoc Shopperview y Nétrica, referidas a que, si antes de 2019 el 15% de los consumidores acudían al canal online para hacer sus compras de gran consumo, a término de 2022 el porcentaje rozaba el 27%.

Casi un año después, la tendencia es hacia la estabilización en el crecimiento del eCommerce. Lo mismo ocurre en otros sectores, como el de la restauración, donde si bien el delivery (servicio de reparto de comida a domicilio) ha crecido el 13% en facturación hasta marzo de 2023, ha mantenido estable su volumen de pedidos durante dicho trimestre.

VUELTA A LOS NIVELES ESPERADOS

Recientemente se ha presentado el informe “Balance de la distribución”, de la empresa de investigación de mercados Kantar, referido a la evolución del sector de gran consumo en España durante los ocho primeros meses del presente año.

Entre las principales conclusiones, destaca el hecho de que los cambios en los hábitos de compra favorecen los movimientos entre cadenas minoristas: “el aumento de la frecuencia de compra ha lastrado el aprovechamiento de las Top cadenas”, en referencia a las enseñas líderes.

El estudio de Kantar considera que “todos los factores nos empujan hacia un comprador cada vez más variado, por lo que es preciso trabajar el surtido y la promoción para construir una oferta diferencial”.

Todo ello es válido para ser aplicado tanto en el canal físico como en el digital pues, “aunque el eCommerce vuelva a los niveles de desarrollo esperados, la omnicanalidad seguirá siendo clave para fidelizar al comprador”.

“Tras alcanzar un nivel de penetración de compradores cercano al 30% tres años antes, la vuelta a la normalidad y la composición del mercado de la distribución en España, con numerosos establecimientos de proximidad, han atenuado la evolución del comercio electrónico de gran consumo”, dice Rosario Pedrosa, gerente de Estrategia Comercial y Marketing de Aecoc Shopperview, dentro de la Asociación de Empresas de Gran Consumo (AECOC); “aún así, el canal online cuenta con casi el doble de usuarios que antes de la pandemia”.

Dentro del sector de gran consumo y según el informe Aecoc Shopperview y Nétrica referido a 2022,

Han sido los marketplaces (plataformas intermediarias entre vendedores y clientes) de los supermercados e hipermercados los que han liderado el comercio electrónico de gran consumo, con una cuota del 57%, frente al 2% que se atribuye a los supermercados regionales en este mismo canal

la alimentación representa el 40% del gasto total de los hogares en eCommerce de gran consumo. Le siguen las referencias de salud y belleza (24%), las bebidas (16%), los productos para mascotas (10%), los artículos de droguería (6%) y la gama específica para bebés (5%).

En el comercio electrónico de gran consumo destaca la evolución de los pure players, es decir, operadores dedicados exclusivamente al canal online que, durante el segundo semestre de 2022, generaron el 21% de las ventas en dicho segmento, con un aumento de tres puntos porcentuales con respecto al primer semestre del mismo ejercicio.

No obstante, han sido los marketplaces (plataformas intermediarias entre vendedores y clientes) de los supermercados e hipermercados los que han liderado el comercio electrónico de gran consumo, con una cuota del 57%, frente al 2% que se atribuye a los supermercados regionales en este mismo canal.

Para estas plataformas (coinciden con las enseñas que lideran la distribución de alimentación tradicional, es decir, Mercadona, Carrefour, Día y Eroski) la venta de productos de gran consumo representa el 65% del total realizado en el canal eCommerce. Para los pure players, el 11%.

Precisamente los marketplaces se han convertido en la opción favorita del 81% de los españoles al realizar sus compras online, según los datos aportados por Mirakl, empresa francesa de software para comercio electrónico, en su último estudio.

Datos de Mirakl subrayan el incremento del comercio electrónico en el mercado español, con el 40% de las compras realizadas a través del canal online.

uvasdoce nochevieja



UVA FRESCA DE
FIN DE AÑO

uvasdoce
nochevieja

uvasdoce
nochevieja



UVA FRESCA DE
FIN DE AÑO

SIN
SEMILLAS

AMOR

TRABAJO

DINERO

FELICIDAD

DESCUBRE
EN EL INTERIOR
LOS ELEMENTOS
NECESARIOS PARA
REALIZAR
2 RITUALES

SIN
SEMILLAS

Rituales
uvasdoce
nochevieja

Rituales
uvasdoce
nochevieja

MÁS SUERTE

MÁS MAGIA... MÁS SUERTE



Destaca también “un cambio de preferencia en los consumidores hacia la comodidad y la búsqueda de precios competitivos”, lo cual confirma “un cambio hacia el comercio electrónico como respuesta a las necesidades de valor, confiabilidad y conveniencia para los compradores españoles”.

Esta misma fuente interpreta estas tendencias surgidas en el eCommerce durante el primer semestre del año como “señales esperanzadoras que indican una recuperación en marcha en toda Europa”.

No en vano, eCommerceDB (base de datos operada por Statista, a su vez un portal de estadística online) en su informe “Comercio electrónico en Europa” recoge que “el 62% de los consumidores europeos utilizaron canales de compra online durante 2022”; “las principales economías de dicha área, como Noruega, el Reino Unido, Alemania o Países Bajos tienen tasas de penetración del 80%, aunque todavía queda mucho potencial por explorar en economías más pequeñas, como Grecia, Portugal o Polonia”.

Crecimientos del 30% anual durante el presente ejercicio y un valor total cercano al billón de euros en 2026 son las previsiones manejadas por eCommerceDB, para el sector de comercio online, a un ritmo de crecimiento anual del 12% para Europa.



¿PINTAN BASTOS PARA EL CANAL ONLINE?

Tras un crecimiento exponencial y una estabilización tres años después, los expertos se dividen en cuanto a la evolución prevista para el eCommerce. De hecho y, a medida que crece en algunos segmentos, el perfil del comprador se vuelve cada vez más exigente.

En el último informe de IAB (Interactive Advertising Bureau) Spain, la asociación que representa a la industria de la comunicación, la publicidad y el marketing digitales, se cifra en casi 25 millones el número de españoles que hacen la compra online, lo que representa el 78% de la población internauta en España.

Lo cual muestra que el eCommerce está integrado en los hábitos de consumo de los españoles, quienes se vuelven exigentes en sus demandas de personalización de las ofertas, de contenidos relevantes, además de desear una experiencia de compra que sea cómoda, sencilla y rápida.

El informe de Asedas, no obstante, valora la pérdida de 7 puntos porcentuales del canal de comercio electrónico en alimentación, factor que puede explicarse en la medida en que la percepción del aumento de los precios pone en riesgo la fidelidad del consumidor al canal.

Además, la comodidad y la experiencia de compra en la tienda física, sumadas a la inflación, son determinantes en esta “vuelta al súper”. Y hay más: los compradores están dispuestos a cambiar productos y marcas e, incluso, su establecimiento habitual.

En todo este análisis existe un elemento a favor del online: los productos frescos, con frutas y hortalizas a la cabeza, han recuperado 2 puntos porcentuales en dicho canal.

¿Qué hacer, entonces, para consolidar el crecimiento del eCommerce? Desde Webloyalty se proponen varios puntos para incrementar las ventas sin perder de vista al cliente, sobre todo durante el denominado Golden Quarter, el último trimestre del año:

- Crear experiencias. El consumidor atiende a diversas opciones al mismo tiempo, las cuales compara. “Por eso es importante que las empresas establezcan una estrategia que conecte distintos puntos de la navegación, creando así una

El 75% de los españoles hace las compras online a través del móvil; sin embargo, no hay que descuidar ningún espacio, es decir, las compañías deben optimizar los distintos canales de información y venta para que queden adaptados al dispositivo electrónico que use el cliente; así se evitará que el usuario abandone el site por mala visibilidad o navegación

experiencia completa y única durante el proceso de compra.

- Tener en cuenta los distintos accesos. El 75% de los españoles hace las compras online a través del móvil; sin embargo, no hay que descuidar ningún espacio, es decir, las compañías deben optimizar los distintos canales de información y venta para que queden adaptados al dispositivo electrónico que use el cliente; así se evitará que el usuario abandone el site por mala visibilidad o navegación.
- Convergencia del negocio físico y online (Phygital). El 62% de los consumidores opta por combinar los canales físico y digital. “Se prevé que ésta siga siendo la opción de compra más utilizada, pudiendo crecer hasta el 80% en el futuro”; “los consumidores valoran lo que aporta cada espacio tanto de manera conjunta como por separado, pues obtienen una experiencia de compra más completa”.
- Ciberseguridad. Las empresas han de garantizar la seguridad de sus clientes mediante programas o servicios, “sobre todo en los momentos de mayor consumo, cuando la brecha de seguridad es más estrecha”.
- Recompensas y fidelizaciones. Tarjetas de puntos, clubes de compra, programas monedero o cash-back suponen la devolución de, al menos, el 10% del valor de las compras realizadas.

En el informe de Asedas tres de las nueve razones para escoger una enseña online hacen referencia a este punto: “tiene una tarjeta de fidelización que me permite ahorrar, cuenta con un sistema y una aplicación que me ayuda a ahorrar o tiene un sistema de ahorro con cupones”.

“Las soluciones que buscan los eCommerce españoles responden a la percepción de oportunidades en el comportamiento del mercado”, dice Félix Pascual, director de Desarrollo de Negocio en Digital 1to1; “se sabe que más de la mitad de la cifra de negocio de estos e-tailers se genera con ventas a otros países, especialmente del entorno europeo”.

Este último punto explica las demandas de tales operadores, expuestas durante una de las últimas

ediciones de Digital 1to1 Spring, en Tarragona: la generación de tráfico (prioritaria para el 60%), la captación de nuevos clientes (47%), la mejora de los procesos de logística de eCommerce (40%), la integración y venta a través de marketplaces (40%) y las soluciones de venta transfronteriza de productos en distintos países (35%).

COMPRAR DESDE EL MÓVIL

Al igual que el consumidor prefiere la realidad multicanal, es decir, poder escoger dónde compra, sea en tienda física o en línea, en este último caso también escoge la opción multidispositivo.

Smartphone (teléfono móvil inteligente), ordenador, tablet, teléfono o un asistente virtual son utilizados por los compradores en una proporción que va desde el 35% para el primero, hasta el 6% para el último, según datos del “Observatorio del comercio electrónico de alimentación” de Asedas.

El móvil es el dispositivo más utilizado para realizar los pagos online, tal y como recoge la encuesta “Nuevos hábitos en métodos de pago en España 2023”, de PaynoPain, empresa de tecnología financiera y cobertura de pagos a escala global.

Los cinco sectores que más llaman la atención a los españoles al comprar online son, según relevancia, el de moda y complementos (6 de cada 10 clientes), viajes y alojamientos (6 de cada 10 personas), electrónica y electrodomésticos (4 de cada 10 compradores), alimentación y supermercados (2 de cada 10 clientes) y hostelería y restauración (1 de cada 10 usuarios).

“Los clientes no dudan ni un segundo en acudir a Internet desde sus dispositivos para realizar sus compras”, dice Jordi Nebot, director general y cofundador de PaynoPain; “esta encuesta ha revelado que tanto la moda y complementos como los viajes son las prioridades de los usuarios cuando recurren al comercio electrónico”.

“A la hora de elegir un método de pago u otro, los factores clave para los clientes son sus experiencias de

usuario y la seguridad”, dice un portavoz de la pasarela de pagos Paycomet; “en las primeras, el comprador busca procesos sencillos y fluidos, lo que implica que los métodos de pago sean ágiles y mediante pocos pasos”.

“Por lo que se refiere a la seguridad, esencial para generar confianza en el cliente, los establecimientos online han de disponer de herramientas que ayuden a prevenir, identificar y gestionar posibles fraudes”, dice esta misma fuente, que añade que el proceso de pago “tiene su propio universo”.

Éste va desde los sistemas más tradicionales como la tarjeta de débito o crédito, hasta los más actuales, como Bizum o BNPL (Compra Ahora y Paga Luego). El estudio de Paycomet recoge que más del 93% de los comercios en línea integran la tarjeta, seguido de Bizum (casi el 51% de los eCommerce) y las transferencias bancarias (más del 47%).

Opciones como Google Pay y Apple Pay, en cambio, están en espera del aumento del número de usuarios, pues su impacto es, respectivamente, de tan sólo el 13% y el 11,5%.

“En mayor o menor medida, todas las generaciones compran online”, dice el portavoz de Paycomet; “de ahí que los eCommerce deban integrar los métodos de pago favoritos de sus clientes, para prevenir la tasa de abandono”.

EN TODA LA CADENA DE SUMINISTRO

Fabricantes y minoristas son los eslabones de la cadena de valor en donde, quizá, mejor se refleja el avance de la venta online, dirigida a otro de los prioritarios para el funcionamiento de esta red: el consumidor.

Éste es el cuarto año desde la creación de la tienda online del grupo cervecero español Mahou-San Miguel, pionero en su sector y que, tras vivir el auge de la compra online motivada por la pandemia, sigue ampliando su portfolio de artículos, que incluye toda la gama de la firma en España, además de los grifos de Mahou, que pueden alquilar los españoles para sus hogares.

“La tendencia positiva en nuestro eCommerce se debe, entre otros factores, a las mejoras implementadas a nivel de experiencia de usuario, a la gama de productos y a la relación directa con los consumidores a través de nuevos canales”, dice Miguel A. Miguel, director de Transformación de Mahou-San Miguel.

“Más del 98% de los compradores que acceden por primera vez a nuestro canal afirman que repetirán

La baza de los productos frescos en línea es el reto que ha unido a la plataforma La Pescadería Artesanal y Uber Eats, de entrega de productos alimentarios a domicilio. La primera es el resultado del proyecto de digitalización de las pescaderías tradicionales, liderado por Fedepesca (Federación de Asociaciones de Empresarios Detallistas de Pescado), que representa a 7.000 asociados en España

con nosotros”, dice Miguel; “mientras que la experiencia de compra y de entrega se valoran, respectivamente, de 4,25 y 4,5 sobre 5”.

La cadena Día ocupa el quinto lugar en el ranking minorista de gran consumo en España. Durante este año la enseña ha dado un impulso a la cobertura de su servicio online.

“En este último ejercicio nuestro canal online ha crecido a doble dígito”, dice el portavoz de la compañía; “motivado por el interés de los compradores por nuestro amplio surtido de productos frescos y de calidad, los precios asequibles y el éxito del servicio de entrega en menos de una hora o en el mismo día”.

La enseña presta servicio online al 84% de la población española, con cobertura en todas las capitales, en zonas costeras y de interior y en los principales enclaves turísticos.

El impulso al eCommerce se da a través de una plataforma omnicanal que suma la web dia.es y la aplicación, la cual “integra todas las ventajas, descuentos y promociones del ClubDía, permitiendo al cliente la consulta de sus tickets digitales y la información de los 7.000 productos de su catálogo”.

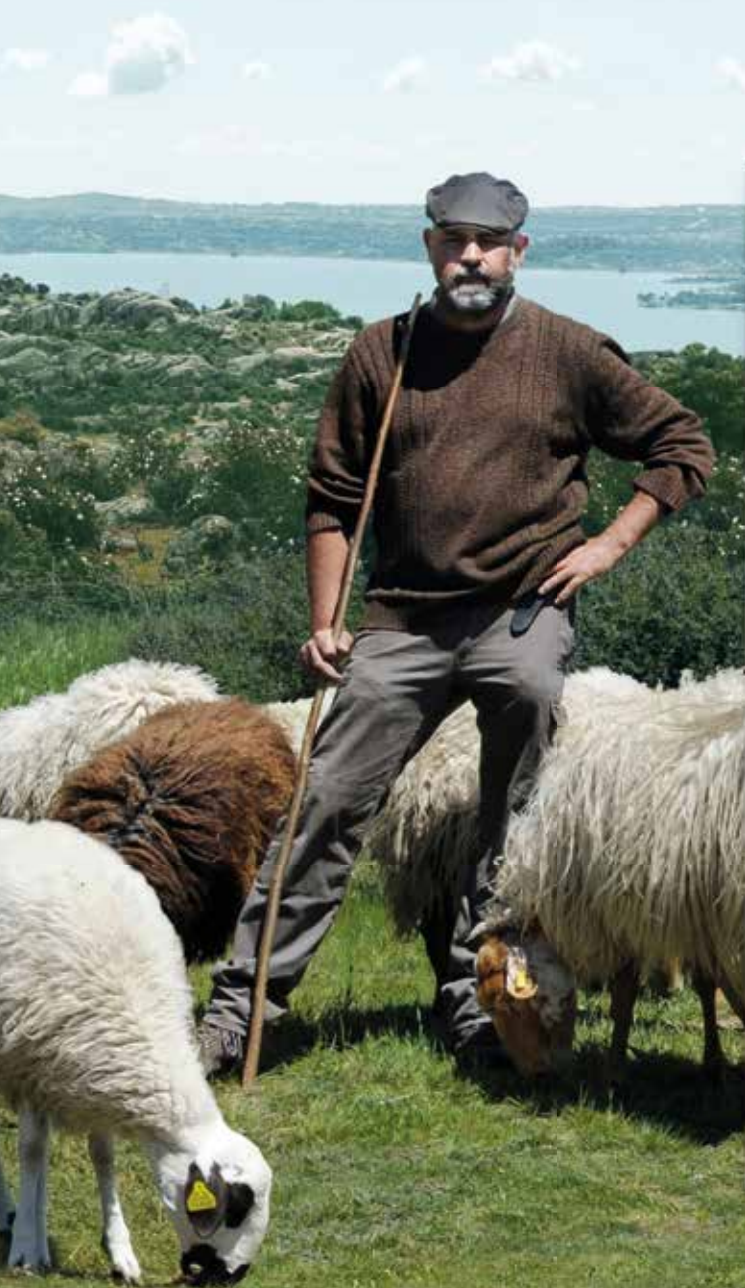
El consumidor también puede escoger la modalidad de entrega favorita, en una franja horaria que comprende entre las 8 y las 22 horas en el mismo día.

“La respuesta de los consumidores a las acciones de precio no se basa en criterios puramente racionales, por lo que trabajar sobre la percepción de la promoción y su correspondiente comunicación juega un rol clave”, dice Bernardo Rodilla, director de Retail en Kantar.

CARNE DE LECHAL CORDERO Y CABRITO

Sabrosa y Sostenible

ELIGE EL ORIGEN EUROPEO



Autor: H. Sanz 1964

El contenido de esta campaña de promoción representa únicamente las opiniones del autor y es de su exclusiva responsabilidad. La Comisión Europea y la Agencia Ejecutiva Europea de Investigación (REA) no aceptan ninguna responsabilidad por el uso que pueda hacerse de la información que contiene.

#EUAgriPromo

canalcordero.com

MÁS DE 3.000 AÑOS OFRECIENDO LA CARNE MÁS SABROSA Y SOSTENIBLE



CAMPAÑA FINANCIADA
CON LA AYUDA
DE LA UNIÓN EUROPEA

interovic

LA UNIÓN EUROPEA RESPALDA LAS
CAMPAÑAS QUE PROMUEVEN LA
PROTECCIÓN DEL MEDIO AMBIENTE

ENJOY
IT'S FROM
EUROPE



Para este experto, el eCommerce debe su desarrollo al efecto pandemia; no obstante, “sigue siendo fundamental para lograr la conexión entre el comprador y las grandes cadenas; aunque, en el contexto actual, en el que el cliente prefiere las cestas de compra pequeñas, ello no ayuda a su desarrollo, basado en lo contrario, las grandes cestas”.

Este portavoz de Kantar prevé que el eCommerce seguirá creciendo, recuperando su ritmo a corto y medio plazo, “aunque caerá ligeramente con respecto a 2022”.

La baza de los productos frescos en línea es el reto que ha unido a la plataforma La Pescadería Artesanal y Uber Eats, de entrega de productos alimentarios a domicilio. La primera es el resultado del proyecto de digitalización de las pescaderías tradicionales, liderado por Fedepesca (Federación de Asociaciones de Empresarios Detallistas de Pescado), que representa a 7.000 asociados en España.

“Se trata de un marketplace exclusivo para las pescaderías tradicionales”, dice su directora general, María Luisa Álvarez; “a través de la aplicación, los usuarios pueden indicar cómo desean que se preparen sus productos en cuanto a tipo de corte, eviscerado, sin espinas o descamado”; “de tal forma que la experiencia de compra sea lo más parecida posible a la que tendría lugar en el establecimiento físico”.

Es el primer paso en lo que la directora de Fedepesca define como estrategia de multicanalidad, por la que se dotará de diferentes canales a los puntos de venta; “Uber Eats nos aporta una solución de reparto de última milla que respeta nuestro modelo de sostenibilidad”, dice Álvarez; “además de posicionarnos en canales en los que apenas existe presencia de comercios tradicionales”.

Para Uber Eats esta colaboración forma parte de su estrategia para convertirse en una plataforma digital multiproducto, “a través de la que los clientes puedan adquirir desde alimentos frescos de proximidad hasta referencias de farmacia, pasando por las bebidas, los artículos para el hogar o la comida a domicilio”, dice Ricardo Pabón, director de Marketing para España y Portugal.

Este marketplace dispone de una red cercana a los 900.000 restaurantes asociados en un total de 25 países.

SIN OLVIDAR EL MEDIO AMBIENTE

“El consumidor actual se ha convertido en agente de cambio, pues ya no busca sólo un producto o servi-

cio, sino que se interesa porque éstos sean coherentes”, dice Paula Rodríguez, directora de Desarrollo de Negocio de Webloyalty; “el cuidado del planeta se hace cada vez más patente, por lo que todos los agentes del sector debemos incorporar los criterios eco tanto para satisfacer la demanda del comprador, como para contribuir positivamente a la resolución de este problema real”.

En este sentido, un estudio reciente de EAE (Escuela de Administración de Empresa) Business School habla de que el 88% de los encuestados considera relevante que los eCommerce ofrezcan opciones más sostenibles tanto para los artículos o servicios, como para su entrega o devolución.

“La sostenibilidad en el eCommerce actual. El impacto de nuestra decisión de compra” recoge que sólo uno de cada cinco encuestados piensa que el comercio online actual es sostenible, lo cual puede ser negativo para los operadores del sector. De hecho, según esta misma fuente, casi el 56% de los españoles penaliza, o está dispuesto a hacerlo, a los eCommerce poco sostenibles.

El sector en España cuenta con perspectivas de desarrollo, tal y como indica Webloyalty: un aumento del 10% en los pedidos online y un crecimiento en el gasto en este mismo canal que oscilará entre el 5% y el 10%.

Por eso desde esta empresa de generación de ingresos adicionales para el comercio electrónico sugieren algunas de las claves para que el sector sea sostenible:

- Incorporar un distintivo eco. En la imagen corporativa de las marcas, para dar una imagen positiva que es valorada como tal por 3 de cada 4 consumidores.
- Cubrir las tres erres. Reducir el volumen de material empleado en los envíos, reutilizar los envases y reciclar para frenar el impacto medioambiental.
- Campañas de concienciación. Evitar que el cliente pida cosas que no necesita sólo porque envío y devolución no llevan gastos añadidos. Se puede informar a los consumidores de la huella de carbono que dejan los pedidos devueltos.
- Evitar el uso excesivo de papel y plástico. Tanto en los envases como en la digitalización de procesos en un punto fundamental de entrega.

A la pregunta retórica que se hacía más arriba, a propósito de si pintan bastos para el canal online, la respuesta surge por sí misma: la situación del sector, lejos de ser desfavorable, vuelve a la carga, adaptándose y flexibilizando para seguir creciendo. Nada de bastos, por tanto. ■



La Inteligencia Artificial, una gran aliada de las ventas

↔ **Lucía Fuertes**

Profesora de la Universidad Complutense de Madrid

Resumen: El crecimiento exponencial de la Inteligencia Artificial (IA) la convierte en un área difícil de ignorar hoy en día. Habiendo demostrado en los últimos años su potencial a través de la complejidad de sus aplicaciones en diversas industrias, la automatización a través de la IA se ha convertido en una pieza esencial para la optimización de los procesos comerciales y la formulación de la estrategia de ventas.

En un entorno empresarial cada vez más marcado por las diferencias entre las empresas digitalizadas y las que no lo están, la IA juega un papel fundamental en el desarrollo de nuevas aplicaciones y herramientas que contribuyen a la mejora de la gestión de ventas. Por otro lado, los departamentos de ventas se adaptan a las nuevas herramientas que aumentan la eficiencia y aseguran el incremento de las ventas, y que en algunos casos supone una reinversión de la estrategia de ventas tanto en entornos B2B como B2C.

Este artículo plantea una visión actual de la IA y pone en valor su aplicación al área de ventas, sus usos y herramientas, así como el impacto de Inteligencia Artificial Generativa, aliada clave para la mejora de esta área de negocio.

Palabras clave: *Inteligencia Artificial, marketing y ventas, digitalización, nuevas herramientas, estrategia.*

El concepto de la existencia de máquinas capaces de “pensar” como humanos no es una novedad. Los sistemas inteligentes han sido objeto de investigación desde hace más de 150 años y hemos sido capaces de imaginar escenarios futuros dominados en parte o al completo por la Inteligencia Artificial (IA). En términos generales podemos definirla como un conjunto de “algoritmos y técnicas que pretenden imitar la inteligencia humana” (Russel and Norvig, 2021) y que tiene sus orígenes en los años cincuenta con el conocido test de Turing.

Este experimento, que consistía en evaluar la capacidad de las máquinas para hacerse pasar por humanos, fue la punta de la lanza de un número de descubrimientos que se desarrollarían posteriormente. Entre ellos cabe destacar en 1966 el lanzamiento de ELIZA, el primer chatbot conversacional que intentaba mantener conversaciones de texto. A este chatbot le sucedió la computadora experta en ajedrez creada por IBM y bautizada como Deep Blue en los años noventa, que venció por primera vez al ajedrecista Kasparov, campeón del mundo.

Más adelante, en 2014 Eugene Goostman superó el test de Turing haciendo creer a 30 de 150 jueces que un IA se hacía pasar por un niño de 13 años. Por último, en noviembre de 2022 ChatGPT creado por la empresa Open.AI lanza un sistema de chat basado en el modelo de lenguaje por IA que es capaz de crear contenido original basado en el diálogo, sistema que está transformando la forma de trabajar y comunicarse y es considerado por muchos expertos una revolución social equiparable a la revolución industrial.

INTELIGENCIA ARTIFICIAL Y VENTAS

La disciplina de las ventas ha recibido considerable atención en el ámbito de los negocios, ya que es el principal departamento encargado de generar ingresos. Se puede definir de forma general como el “intercambio entre un comprador y un vendedor, de un bien o servicio a un precio” (García Bobadilla, 2016).

Este campo ha evolucionado rápidamente debido a la automatización de las ventas que se conoce como la aplicación de “cualquier tecnología que sea capaz de replicar la capacidad cognitiva humana, reduciendo así el trabajo manual en el proceso de ventas” (McKinsey, 2020). La IA formaría parte de estas tecnologías que permiten automatizar los procesos comerciales, y cuyo objetivo es mejorar la eficiencia y ahorrar tiempo para que los equipos de ventas puedan enfocarse en la creación de relaciones con el cliente, en la ejecución de tareas más complejas y finalmente la venta.

La adopción de IA ha sido relevante en entornos B2C (*Business-to-Consumer*) pero cabe destacar que también se ha incrementado su adopción en ventas B2B (*Business-to-Business*), donde por lo general se solía optar por métodos tradicionales y ahora se está utilizando para actividades como la generación de leads o clientes potenciales (Cisna, 2023).

El último estudio de la consultora internacional *McKinsey* sobre el estado de la IA (2022) arroja datos relevantes sobre el impacto de esta tecnología en el ámbito del marketing y las ventas. No sólo indica como “la adopción de IA se ha duplicado desde 2017”; sino que apunta que, entre las áreas de negocio de mayor impacto y crecimiento se encuentran el marketing y las ventas, con un incremento de los beneficios tras la adopción de esta tecnología.

Según los últimos datos del Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad (2023), sólo el 11,8% de las empresas ha adoptado alguno de estos sistemas en España, siendo sectores como IT y comunicación los que lideran la adopción con un 41,9% y 41,3% respectivamente. Además, la Agenda España Digital 2026 que es “la hoja de ruta” para transformación digital, ha añadido la IA como parte de su programa por su potencial para la mejora de la sociedad y la economía.

La IA propone numerosas capacidades que pueden aportar valor a la formulación de la estrategia de ventas, el proceso de ventas y todas las actividades administrativas que están involucradas en el proceso de compraventa. Las tecnologías bajo el paraguas de IA más comunes utilizadas son *Machine Learning*, una rama de la IA a través de la cual las máquinas aprenden sin ser programadas, *Natural Language Processing* o procesamiento de lenguaje natural que proporciona a las máquinas habilidades para entender, interpretar y procesar mejor el lenguaje humano, así como los análisis predictivos que consisten en la

La adopción de IA ha sido relevante en entornos B2C (Business-to-Consumer) pero cabe destacar que también se ha incrementado su adopción en ventas B2B (Business-to-Business), donde por lo general se solía optar por métodos tradicionales y ahora se está utilizando para actividades como la generación de leads o clientes potenciales

utilización de datos para predecir patrones futuros, o en el caso de ventas, realizar previsiones.

Según el último estudio de la compañía pionera en automatización de ventas *Salesforce “State of Sales” (2022)*, los *“Top Performers”* o vendedores con mejores resultados son los que utilizan herramientas de IA en su día a día. Además, en el mismo reporte publicado en 2020, la empresa clasificó las áreas en las que mayor impacto tenía la IA en ventas y en 2022 las ha actualizado indicando las mejoras que se han obtenido en las mismas. Como se puede ver en el siguiente gráfico, todas ellas cuentan con mejoras relevantes en la actividad que representan.

Por su parte, *Hubspot (2023)*, una reconocida plataforma de CRM (*Customer Relationship Management System*), indica en su último estudio al respecto que el 56% de las empresas en España y Latinoamérica ha invertido en procesos de automatización y según el 79% de los encuestados, la gestión de ventas es más eficiente gracias a la aplicación de la IA.

USOS DE LA IA EN EL PROCESO DE VENTAS

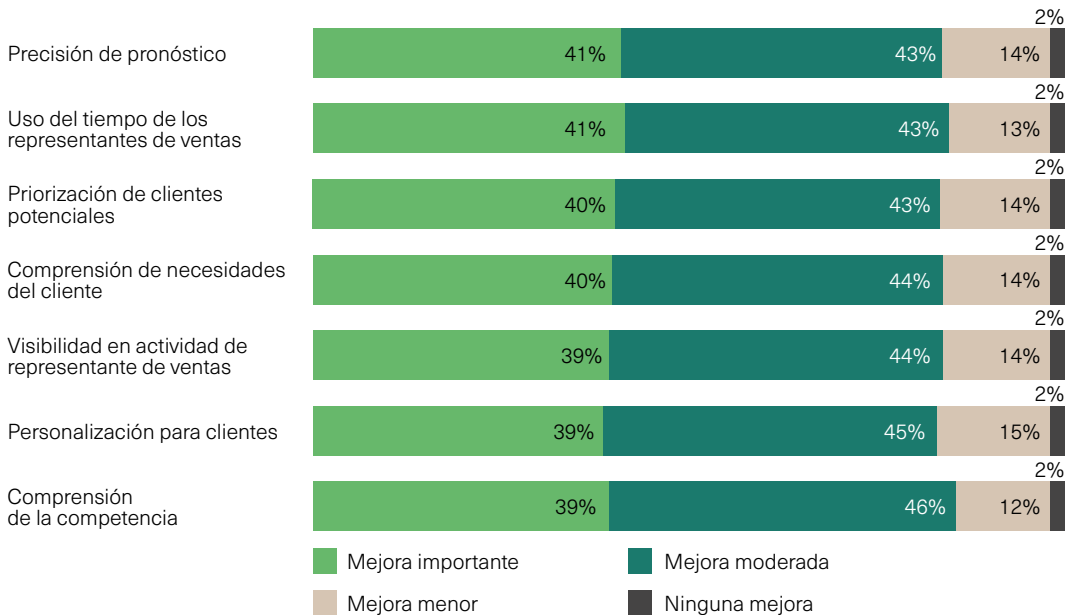
Buscando la eficacia y productividad en los procesos comerciales, la IA se aplica a diferentes áreas de ventas como la previsión de ventas, gestión de talento, facturación y muchas otras, pero las aportaciones más visibles han sido en el proceso de ventas. A con-

tinuación, se indican las principales aportaciones y herramientas actuales, categorizadas en las diferentes fases del proceso de ventas.

- 1. Prospección y clasificación.** El proceso de ventas empieza con la generación de leads o clientes potenciales para su posterior cualificación, conocido como *lead generation* y *lead qualification*. La IA puede ayudar a la identificación de leads, no sólo mostrando un análisis de datos de manera rigurosa y a tiempo real, sino también a través de la capacidad del aprendizaje automático para determinar en tiempo real el *Lead Scoring* o nivel de prioridad de cada cliente. Esta mejora permite que el equipo de ventas pueda organizarse teniendo en cuenta la puntuación aplicada a cada cliente, y así se optimice el proceso aplicando datos de manera efectiva y mejorando la gestión del tiempo para que los vendedores se centren en tareas más complejas. En esta etapa existen herramientas como por ejemplo *CrunchLead* que se dedica a la generación de leads B2B o *Hubspot* que propone un sistema de *Score Predictivo* a través del cual se identifican los leads más importantes.
- 2. Lead Nurturing o proceso de acompañamiento del cliente.** En el momento en el que iniciamos una conversación con el cliente y presentamos la propuesta de valor, la personalización, atención al cliente e identificación de necesidades se convierten en factores determinantes. A través de algoritmos de aprendizaje automático, estas herramien-

GRÁFICO 1. Traducida: Mejora de la IA en la función de ventas, State of Sales, Salesforce 2022

Alcance de la Mejora de la IA en lo siguiente:



tas pueden analizar preferencias y patrones de comportamiento de los clientes, lo que permite un análisis a tiempo real ayudando a los vendedores a ofrecer la mejor solución dependiendo del tipo de cliente del que se trate, conociendo con antelación sus necesidades, y así mejorar la experiencia de compra.

Un ejemplo muy conocido son los *chatbots*, aplicaciones software que ayudan a comunicarse con los usuarios a través de texto. Estos asistentes inteligentes, liberan al equipo de ventas de las tareas más repetitivas, como por ejemplo la gestión de preguntas básicas de producto y de esta forma los vendedores se pueden centrar en actividades de valor que se enfoquen en mejorar la satisfacción del cliente.

- 3. Presentación y negociación.** Una vez el cliente muestra interés, tienen lugar las etapas de presentación y negociación. La posibilidad de mejorar el *engagement* del cliente a través de la personalización de recomendaciones ofrece al vendedor una guía en la presentación de soluciones, y a la vez genera confianza al comprador, lo que se traduce en una mejora de la experiencia del cliente.

Estas recomendaciones se generan a través del previo análisis de grandes conjuntos de datos que permiten a la IA interpretarlos y ofrecer una serie de soluciones. Por ejemplo, nos podría recomendar cuando es el mejor momento para contactar a un cliente o su preferencia en cuanto a un producto determinado. Además, estas recomendaciones nos ayudarán a mejorar las posibilidades de *cross selling* o venta cruzada y *upselling*, mejora de la oferta, en la última etapa del proceso de venta.

Existen numerosas empresas que a través de sus aplicaciones y servicios ofrecen estas capacidades y asisten durante todo el proceso de venta a través de un mismo sistema, llamado CRM (*Customer Relationship Management System*) que permite la gestión de clientes y la centralización del proceso, como por ejemplo *Sales Force* o *Pipe Drive*.

- 4. Cierre y postventa.** Durante la etapa de cierre, se logra que un cliente potencial se decida a comprar y, por lo tanto, es el momento de la venta. En esta etapa la automatización de las ventas ha permitido, por un lado, que todo el proceso de venta sea visible a través del *Pipeline*, pasos del proceso de ventas que sigue el vendedor, y además facilita que toda la información del cliente esté centralizada y pueda comunicarse fácilmente al resto de los departamentos involucrados, como puede ser logística o facturación. Con la información a tiempo real, se pueden analizar las incidencias para ser resultados rápidamente y como se indica en el punto anterior a través de todas las recomendaciones pueden



surgir oportunidades de *cross-selling* y *up-selling* que se convertirán en un incremento de las ventas. Finalizada la venta, en la etapa de seguimiento postventa, los análisis predictivos, que se generan a través de capacidades avanzadas de pronóstico y análisis, permiten la toma de decisiones basada en datos y una mejora de los resultados de ventas. Estos datos pueden incluir, datos históricos, tendencias de mercado u otros factores externos que correlacionados pueden ayudar a descubrir nuevas oportunidades, y en definitiva, optimizar la estrategia de ventas. Empresas como *Data Robot* proporcionan herramientas que permiten la realización de análisis predictivos. Cabe destacar que esta misma tecnología se utiliza de forma general para las previsiones de ventas.

LA IMPLEMENTACIÓN DE IA GENERATIVA EN VENTAS

La Inteligencia Artificial Generativa (IAG) es una forma de IA en la categoría de *Machine Learning*. Se trata de una forma de aprendizaje capaz de crear contenido original como, por ejemplo, música, textos o imágenes a partir de datos existentes, sin la necesidad de la intervención humana. Su funcionamiento consiste en la utilización de algoritmos y redes neuronales que permiten que esta tecnología aprenda de textos o imágenes y que a partir de ahí genere un contenido nuevo (la AIG es utilizada por la famosa aplicación ChatGPT).

La naturaleza de las ventas involucra conversaciones con clientes hasta llegar a generar una inmensidad

de datos complejos, y por ello es ideal para este tipo de IA para mejorar la relación con los clientes y apoyo a la fuerza de ventas. Como consecuencia de este gran potencial, los desarrollos en relación con esta tecnología no se han hecho esperar por parte de los líderes de mercado: Microsoft lanza la aplicación Viva Sales y *Salesforce Einstein GPT*, dos versiones aplicadas a ventas utilizando la poderosa IAG. Ambas se convierten un aliciente a la reinención de modelos de negocio y la adaptación de procesos comerciales.

Según el reciente artículo publicado en la revista *Harvard Business Review* "Cómo la IA Generativa, cambiará las ventas" (2023), la IAG ya está ayudando tanto a escritores como a programadores incrementando en un 50% su productividad, y se espera que pase lo mismo en el área de ventas, aunque requiere que estos modelos estén bien entrenados para no dar lugar a errores e inconsistencia.

Esta tecnología podría transformar los departamentos de la empresa a todos los niveles, pero en el departamento de ventas puede tener numerosas aplicaciones como, por ejemplo, la creación de contenido personalizado, contenido técnico de ventas, contenido para interactuar con el comprador, el apoyo a los directivos para leer o analizar reportes y también la mejorar los actuales *chatbots*.

CONCLUSIÓN

Es más que evidente el potencial transformador que tiene la IA a lo largo del *customer journey* (recorrido del cliente) y su aportación al ámbito de las ventas, pero no son pocos los retos a los que se enfrentan estas herramientas disruptivas. La IA continuará evolucionando, lo que pone de manifiesto la necesidad de una legislación y aplicaciones éticas, que no sólo se hacen evidente a nivel usuario, sino que han sido recientemente reclamadas por empresarios e investigadores.

Al mismo tiempo, esto ha generado miedo y desconfianza en los equipos comerciales, que en muchos casos consideran la IA como una amenaza a su trabajo. Todo ello, genera que las empresas continúen con cierto optimismo escéptico sobre la IA, lo que dificulta su implementación

En el camino hacia la optimización de la IA, la formación de los equipos comerciales será una de las claves para afrontar una implementación exitosa. Ya en 2016, la revista *Harvard Business Review* ponía de manifiesto la importancia de la formación en un artículo con el título "porqué los comerciales deberían desarrollar inteligencia de máquinas". En definitiva, estas tecnologías han venido para mejorar los procesos comercia-

les y optimizar el trabajo del departamento de ventas, pero requieren que tanto la estrategia de la organización como los agentes involucrados colaboren para su implementación a través de la formación. ■

BIBLIOGRAFÍA

- BANGIA, M. CRUZ, G. HUBER, I. LANDAUER, P. SUNK, V. (2020). "Sales automation: The key to boosting revenue and reducing costs" McKinsey & Company. Disponible en: <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/sales-automation-the-key-to-boosting-revenue-and-reducing-costs>. Consultado el 1 de mayo de 2023.
- BAUMGARTNER, T. HATAMI, H. AND VALDIVIESO, M. (10 de junio de 2016) "Why Salespeople Need to Develop "Machine Intelligence". *Harvard Business Review*. Consultado el 15 de febrero de 2023.
- CAMPBELL, C. SANDS, S. FERRARO, C. TSAO H-Y, MARVOMMATIS, A. (2019) "From data to action: How marketers can leverage AI", Kelley School of Business, Indiana University. Disponible en: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0007681319301624>. Consultado el 4 de junio de 2023.
- MCKINSEY (2022). "The state of AI in 2022-and a half decade in review". Disponible en <https://www.mckinsey.com/capabilities/quantumblack/our-insights/the-state-of-ai-in-2022-and-a-half-decade-in-review>. Consultado el 3 de abril de 2023.
- GARCÍA BOBADILLA, L. (2016) *+Ventas*. Madrid. Editorial ESIC.
- HUBSPOT (2023). "Cómo la IA revolucionará el futuro de los negocios, según el CMO de HubSpot". Disponible en: <https://blog.hubspot.es/marketing/impacto-ia-en-negocios>. Consultado el 29 de abril de 2023.
- ONTSI (2023). "Uso de inteligencia artificial y big data en las empresas españolas". Brújula. Disponible en: <https://www.ontsi.es/es/publicaciones/uso-de-inteligencia-artificial-y-big-data-en-las-empresas-espanolas>. Consultado el 20 de mayo de 2023.
- RUSSEL, S AND NORVING, P (2023). *Artificial Intelligence: A Modern Approach*, 4th Edition. Pearson.
- SALES FORCE (2020) "State of Sales" Fourth edition. Salesforce, disponible en: https://www.salesforce.com/content/dam/web/en_sg/www/documents/research/salesforce-state-of-sales-4th-ed.pdf. Consultado el 12 de mayo de 2023.
- SALES FORCE (2022) "State of Sales" Fifth edition. Salesforce, disponible en: https://www.salesforce.com/content/dam/web/en_gb/www/pdf/state-of-sales-5th-edition.pdf. Consultado el 12 de mayo de 2023.
- SINHA, P. SHASTRI, A. LORIMER S.E. (31 de marzo de 2023). "How Generative AI Will Change Sales". *Harvard Business Review*. Disponible en: <https://hbr.org/2023/03/how-generative-ai-will-change-sales>. Consultado el 30 de abril de 2023.



Desafiando el abismo: Los minoristas en tiempos de reducción de la clase media

❖ Almudena Recio Román

❖ Manuel Recio Menéndez

❖ María Victoria Román González

*Campus de Excelencia Internacional Agroalimentaria (ceiA3)
Universidad de Almería*

Resumen: Este estudio se enfoca en el desafío al que se enfrentan los minoristas de los países desarrollados para adaptarse e innovar en un contexto de reducción de la clase media, su principal público objetivo. La reducción de este segmento de mercado impacta las ventas minoristas y la base de clientes, generando polarización en el comportamiento de los consumidores y cambios, tanto en las estrategias comerciales como en el surtido y variedad ofrecidas.

Basándonos en las experiencias de las empresas que han tenido mayor éxito al enfrentarse ante este nuevo reto, los minoristas deben adaptar sus estrategias enfocándose en la calidad y el valor. Pueden ofrecer productos propios de marca blanca, alinearse con valores sociales y ambientales, invertir en comercio electrónico, personalizar la experiencia de compra, implementar programas de fidelización y establecer asociaciones estratégicas con marcas reconocidas.

Las conclusiones del estudio destacan la importancia de que los minoristas se adapten e innoven en un entorno cambiante. Aquellos que logren centrarse en el cliente, construir relaciones sólidas y estar dispuestos a reinventarse constantemente, tendrán más posibilidades de éxito en este mercado incierto.

Palabras clave: Estrategias minoristas, clase media, marca blanca, sostenibilidad, comercio electrónico, personalización, fidelización.

La industria minorista ha experimentado cambios significativos en los últimos años, impulsados por una serie de factores económicos, sociales y tecnológicos. En la actualidad, nos encontramos en un momento crucial para comprender y analizar el panorama minorista en los países desarrollados en lo que respecta a la reducción de la clase media y su impacto en el sector comercial.

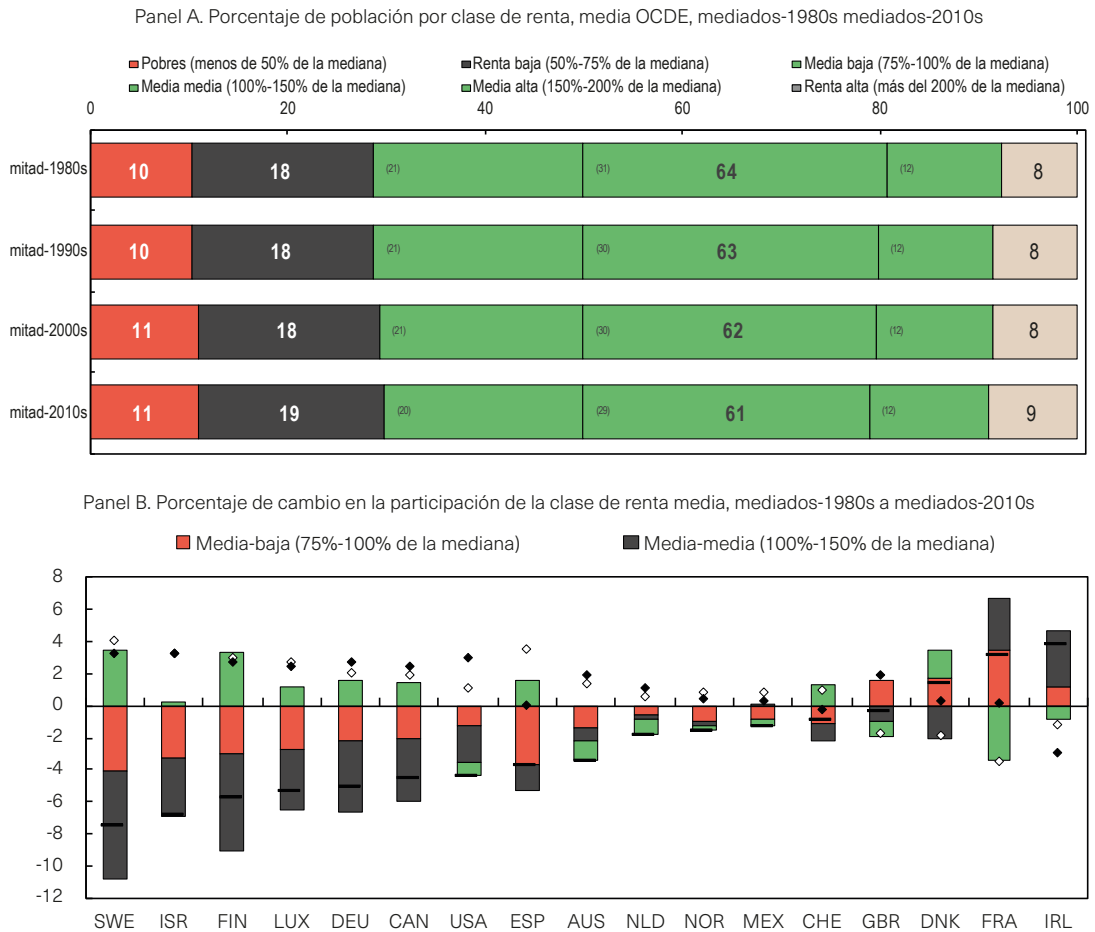
En primer lugar, este estrato social ha sido durante mucho tiempo el principal motor del consumo y ha desempeñado un papel fundamental en el crecimiento económico. Sin embargo, en los últimos tiempos, hemos sido testigos de cómo paulatinamente va perdiendo peso en los países desarrollados (ver Gráfico 1). Históricamente, la clase media ha representado un sólido segmento de consumidores, pero ahora se enfrenta a presiones financieras debido a la inflación y la desaceleración del mercado laboral (Be-

redito, 2022). Como resultado, los consumidores de la clase media buscan opciones más económicas y asequibles, lo que ha colocado a las empresas minoristas que atienden a este segmento en una situación compleja.

En segundo lugar, en los últimos años se ha acentuado la polarización económica. Mientras que los consumidores de altos ingresos continúan gastando en artículos de lujo y productos de alta gama, los consumidores de bajos ingresos se ven obligados a buscar opciones más económicas y priorizar sus gastos en elementos esenciales (McKinsey, 2022b). Esta brecha entre los extremos de la distribución de ingresos ha creado un desafío para los minoristas que tradicionalmente se han centrado en la clase media.

Además, la llegada de la tecnología y el auge del comercio electrónico han transformado radicalmente el

GRÁFICO 1. El declinar de las clases medias



Nota: Los hogares de "Renta media" se definen como aquellos en los que la renta está entre el 75% y el 200% de la mediana nacional. La media de la OCDE contiene los datos disponible de Australia, Canadá, Dinamarca, Finlandia, Francia, Reino Unido, Irlanda, Italia, Luxemburgo, México, Países Bajos, Noruega, España, Suecia y Estados Unidos.

La llegada de la tecnología y el auge del comercio electrónico han transformado radicalmente el panorama minorista. Ahora, los consumidores tienen acceso a una amplia gama de opciones y pueden comparar precios y productos fácilmente en línea. Esto ha generado una mayor competencia entre los minoristas, obligándolos a adaptarse y ofrecer experiencias de compra únicas y personalizadas para atraer y retener a los clientes

panorama minorista. Ahora, los consumidores tienen acceso a una amplia gama de opciones y pueden comparar precios y productos fácilmente en línea. Esto ha generado una mayor competencia entre los minoristas, obligándolos a adaptarse y ofrecer experiencias de compra únicas y personalizadas para atraer y retener a los clientes.

En los siguientes apartados de este artículo, analizaremos en detalle cómo los minoristas están modificando sus estrategias para enfrentar las consecuencias de la disminución de la clase media y superar los desafíos actuales. Desde ajustar sus modelos de negocio hasta dirigirse a nuevos segmentos de mercado, los minoristas están demostrando su capacidad para adaptarse y prosperar en un entorno en constante cambio.

LOS DESAFÍOS A LOS QUE SE ENFRENTAN LOS MINORISTAS

Impacto de la reducción de la clase media en las ventas minoristas y las bases de clientes

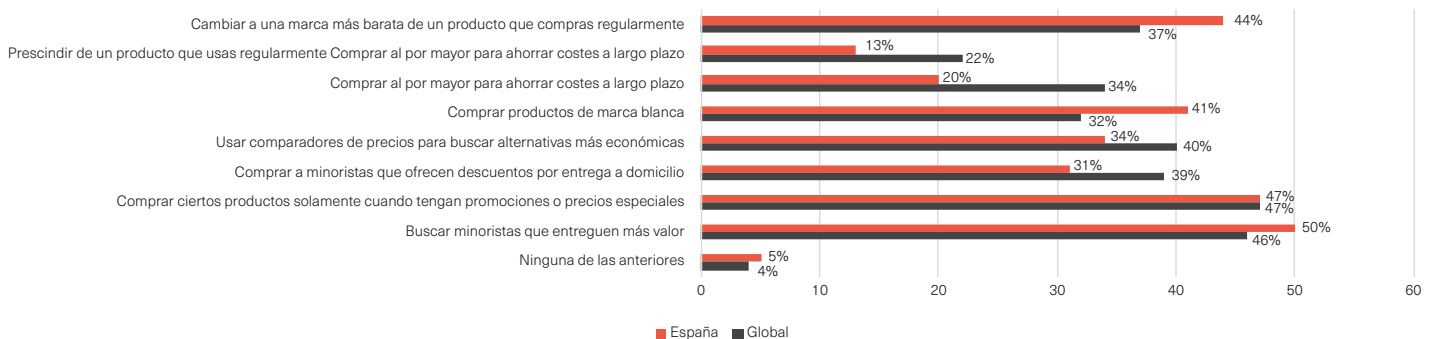
La reducción de la clase media tiene un impacto significativo en las ventas minoristas y en la base de clientes. La disminución del poder adquisitivo, los cambios en las preferencias de consumo, la polarización del mercado, los cambios demográficos y los cambios en los canales de venta son algunos de los efectos más destacados.

La reducción del poder adquisitivo, como consecuencia de la disminución de la clase media (Mestres Domènech, 2019), implica que este segmento importante de la población experimenta una reducción en sus ingresos disponibles, lo que lleva a ajustar sus gastos y priorizar las necesidades básicas (PWC, 2023). Los consumidores tienen menos capacidad para realizar compras discrecionales, optando por productos de menor costo o reduciendo la frecuencia de sus compras. Esta situación requiere que los minoristas adapten su oferta para satisfacer estas nuevas demandas, considerando que los consumidores también pueden priorizar la calidad sobre la cantidad, centrándose en productos duraderos y de mayor valor, lo que afecta la demanda de ciertos tipos de productos y obliga a los minoristas a ajustar su enfoque y estrategia de surtido (ver Gráfico 2).

Es fundamental considerar que la reducción de la clase media está estrechamente vinculada a cambios demográficos (García Arenas, 2019). Se observa un proceso de envejecimiento de la población y una disminución en la tasa de natalidad en numerosos países. Esto implica que los minoristas deben adaptarse a las necesidades y preferencias de los consu-

GRÁFICO 2. Cambios en las preferencias y prioridades de consumo en la clase media

¿Cuáles de las siguientes iniciativas espera tomar en los próximos seis meses, considerando el contexto económico y su impacto en el coste de la vida?



Fuente: PWC (2023)

midores de edad avanzada, que difieren de las de los consumidores más jóvenes. Además, la migración de la población también puede tener un impacto en los patrones de consumo y en la demanda de productos en regiones específicas.

Por otro lado, la reducción de la clase media ha impulsado cambios significativos en los canales de venta. El crecimiento del comercio electrónico y la digitalización de las transacciones comerciales han llevado a que los consumidores de la clase media opten cada vez más por realizar compras en línea (McKinsey, 2022a). Esta tendencia ha generado un notable aumento en el comercio electrónico y ha obligado a los minoristas a ajustar sus estrategias y canales de distribución para satisfacer las demandas de los consumidores en línea y ofrecer una experiencia de compra digital atractiva. Como resultado, los minoristas han tenido que adaptarse rápidamente a este cambio en el comportamiento del consumidor, buscando formas innovadoras de interactuar con los clientes en el entorno digital y garantizar una presencia sólida en los canales de venta en línea.

Aumento de la competencia y saturación del mercado

Conforme la clase media se reduce y los consumidores se vuelven más conscientes de sus opciones de compra, los minoristas se enfrentan a un aumento de la competencia y la saturación del mercado. Este fenómeno presenta desafíos significativos, ya que las empresas minoristas deben encontrar formas de destacarse y captar la atención de los consumidores en un entorno altamente competitivo.

Una de las razones principales de la creciente competencia es la facilidad de acceso al mercado. Gracias a las plataformas de venta en línea, más emprendedores y pequeñas empresas pueden ingresar al mercado minorista sin la necesidad de una infraestructura física costosa. Esto ha llevado a una proliferación de nuevos competidores, lo que ejerce una mayor presión sobre los minoristas establecidos para mantener su cuota de mercado.

Además, la globalización ha ampliado el alcance de los minoristas, permitiendo que las empresas compitan a nivel internacional. Las fronteras ya no representan barreras significativas, y los consumidores tienen acceso a una amplia gama de opciones de compra en línea. Esto implica que los minoristas deben competir no solo con las tiendas locales, sino también con gigantes internacionales que ofrecen una variedad de productos a precios competitivos. La competencia globalizada presenta nuevos de-

safíos, ya que los minoristas deben adaptarse a las demandas cambiantes y diferenciarse de los competidores internacionales.

Otro factor que contribuye a la saturación del mercado es la proliferación de opciones de venta al por menor. Los consumidores ahora tienen una amplia variedad de canales de compra, desde tiendas físicas tradicionales hasta apps para móviles, marketplaces en línea y redes sociales. Esta diversidad de opciones ha llevado a una fragmentación del mercado y una dispersión mayor de los consumidores. Los minoristas deben identificar los canales más efectivos para llegar a su público objetivo y ofrecer una experiencia de compra coherente y convincente en cada uno de ellos.

Además, el aumento de la competencia ha llevado a una mayor presión sobre los precios. Los consumidores están cada vez más informados y dispuestos a comparar precios antes de tomar una decisión de compra (BCG, 2021). Esto significa que los minoristas deben encontrar formas de ofrecer precios competitivos sin comprometer la calidad y el valor de sus productos. Mantener márgenes de beneficio saludables en un entorno de precios cada vez más competitivos puede ser un desafío significativo para las empresas minoristas.

La tecnología también ha desempeñado un papel importante en el aumento de la competencia y la saturación del mercado. Las innovaciones tecnológicas han permitido a los minoristas implementar estrategias de marketing y publicidad más sofisticadas, lo que ha llevado a un aumento de la conciencia de marca y la competencia por la atención de los consumidores (Adobe, 2023). Las redes sociales, en particular, han creado nuevas oportunidades para que las



Una de las razones principales de la creciente competencia es la facilidad de acceso al mercado. Gracias a las plataformas de venta en línea, más emprendedores y pequeñas empresas pueden ingresar al mercado minorista sin la necesidad de una infraestructura física costosa. Esto ha llevado a una proliferación de nuevos competidores, lo que ejerce una mayor presión sobre los minoristas establecidos para mantener su cuota de mercado

empresas minoristas se conecten con los consumidores y promocionen sus productos de manera más efectiva. Sin embargo, esto también significa que los minoristas deben mantenerse actualizados con las últimas tendencias tecnológicas y adaptar sus estrategias para destacar en el entorno digital.

Los minoristas, por lo tanto, deben encontrar formas de diferenciarse, adaptarse a las demandas cambiantes de los consumidores y ofrecer una experiencia de compra única y convincente. Aquellos que puedan sobresalir en este entorno altamente competitivo estarán mejor posicionados para lograr el éxito a largo plazo.

ADAPTANDO LAS ESTRATEGIAS EMPRESARIALES MINORISTAS PARA SOBREVIVIR Y PROSPERAR

Al analizar las preferencias de los consumidores de clase media, es fundamental considerar su enfoque en el valor y la calidad (Euromonitor International, 2022). A pesar de tener restricciones presupuestarias más ajustadas en comparación con los consumidores de mayores ingresos, los consumidores de clase media siguen valorando la calidad de los productos y servicios que adquieren. Buscan obtener el mejor valor por su dinero y desean productos duraderos, confiables y que satisfagan sus necesidades. Para atraer a estos consumidores, los minoristas pueden enfocarse en ofrecer productos de calidad a precios asequibles.

Una estrategia que han adoptado los minoristas es la introducción de líneas de productos propias de marca blanca que brindan una excelente relación calidad-precio. Esto permite a los consumidores acceder a productos de calidad a precios más bajos. Además, han establecido alianzas con marcas populares para lanzar líneas exclusivas a precios asequibles, lo que les permite ofrecer una amplia gama de opciones para la clase media.

Además, los consumidores de clase media son influenciados por las tendencias de estilo de vida y la conciencia social. Cada vez más, buscan productos y marcas que estén alineados con sus valores y principios. Por ejemplo, prefieren productos que sean sostenibles, éticamente producidos o que respalden causas sociales. Los minoristas pueden aprovechar esta tendencia al ofrecer opciones que reflejen preocupaciones medioambientales y sociales, lo cual atraerá a los consumidores de clase media comprometidos con estas cuestiones.

Un ejemplo destacado es la estrategia implementada por Carrefour, el operador de supermercados, en Brasil. En julio de 2021, Carrefour introdujo la línea Carrefour Bio de alimentos orgánicos. Esta línea se distingue por ofrecer una calidad superior a precios hasta un 30% más económicos que los productos orgánicos de la competencia. La estrategia de Carrefour para lograr precios competitivos se basa en la localización, es decir, obtener productos de fuentes locales siempre que sea posible. Esta iniciativa ha permitido a Carrefour brindar a los consumidores de clase media en Brasil la oportunidad de elegir productos orgánicos que se alinean con sus valores, como una calidad excepcional, beneficios para la salud, una excelente relación calidad-precio y un menor impacto ambiental. Carrefour también ha implementado esta estrategia en España, con tiendas abiertas en Madrid y Barcelona como experiencia previa (PUNTO TRADE, 2023).

Las empresas de venta al por menor han adoptado prácticas comerciales sostenibles, como la reducción del desperdicio de alimentos, el uso de materiales reciclados y la promoción de productos éticos y respetuosos con el medio ambiente. Al hacerlo, demuestran su compromiso con los valores y preocupaciones de la clase media, y atraen a consumidores que buscan marcas con un propósito más allá de la simple transacción comercial. Estas estrategias no solo permiten a los minoristas satisfacer las deman-

Llueva, truene o nieve

Dormirás tranquilamente



En Mercabarna hay **600 empresas mayoristas expertas en la diversificación de orígenes, con soluciones logísticas ágiles y adaptables a cualquier necesidad.** Así, pase lo que pase en todo el mundo, nada te quitará el sueño.

El hub alimentario del Mediterráneo-Barcelona®



mercabarna

das cambiantes de los consumidores de clase media, sino también destacarse en un mercado competitivo y construir relaciones sólidas basadas en la confianza y la lealtad.

Con el aumento del comercio electrónico, es esencial que los minoristas estén presentes en el ámbito digital y ofrezcan una experiencia de compra en línea fluida y conveniente. Los consumidores de clase media buscan comodidad y eficiencia en sus compras, por lo que los minoristas deben invertir en plataformas de venta electrónico, servicios de entrega rápida y atención al cliente de calidad.

La personalización de la experiencia de compra es una práctica altamente recomendable para satisfacer las necesidades de este segmento de la población. Las empresas que han obtenido mejores resultados han realizado inversiones en tecnologías avanzadas y sistemas de gestión de datos para recopilar información sobre los hábitos de compra, preferencias y necesidades de sus clientes de clase media. Utilizando esta información, pueden ofrecer recomendaciones de productos y promociones adaptadas a los intereses individuales de cada consumidor. Además, han mejorado la atención al cliente, brindando un servicio más atento y personalizado que se ajusta a las necesidades específicas del estrato socioeconómico medio de la población.

Un ejemplo destacado es Alibaba, propietaria de la plataforma Taobao Live, que ha convertido las compras en vivo en una parte fundamental del Día de los Solteros. Con el objetivo de mantener a los espectadores comprometidos durante las transmisiones de 24 horas, se les brinda la oportunidad de "cazar" vales sorpresa que aparecen en momentos inesperados, así como la posibilidad de ganar premios. Además, a medida que los espectadores ven más horas de transmisiones en vivo, aumenta su clasificación como fan y tienen acceso a mejores ofertas. Mediante el uso de transmisiones en vivo, Alibaba ha logrado que la búsqueda de ofertas sea vibrante, emocionante y entretenida, contribuyendo a que el Día de los Solteros en China se convierta en el evento de ventas en línea más grande del mundo (Econsultancy, 2019).

Los minoristas mejor adaptados han implementado también programas de fidelización y recompensas diseñados específicamente para la clase media (Modern Retail, 2022). Estos programas ofrecen descuentos exclusivos, puntos de recompensa y beneficios adicionales para los clientes habituales. Al premiar la lealtad de la clase media, los minoristas fomentan la repetición de compras y construyen relaciones a largo plazo con sus clientes.

Con el aumento del comercio electrónico, es esencial que los minoristas estén presentes en el ámbito digital y ofrezcan una experiencia de compra en línea fluida y conveniente. Los consumidores de clase media buscan comodidad y eficiencia en sus compras, por lo que los minoristas deben invertir en plataformas de venta electrónico, servicios de entrega rápida y atención al cliente de calidad

Debido a los cambios experimentados en el comportamiento de compra de los consumidores, los minoristas han adoptado una estrategia omnicanal para ofrecer una experiencia de compra integrada y fluida para la clase media (McKinsey, 2022). Han integrado sus canales en línea y offline para brindar una experiencia coherente, permitiendo a los clientes comprar en línea y recoger los productos en la tienda, o viceversa. Además, han mejorado sus plataformas de comercio electrónico, brindando opciones de compra en línea seguras y convenientes para la clase media que prefiere hacer compras desde la comodidad de sus hogares.

Los minoristas más vanguardistas están yendo más allá de lo tradicional al establecer asociaciones estratégicas con marcas y empresas de renombre, posicionadas en un nivel superior en el mercado. Estas colaboraciones les permiten ampliar su oferta y ofrecer experiencias únicas que se adaptan a las crecientes demandas de la clase media, respetando sus restricciones presupuestarias.

Una estrategia que han adoptado es la colaboración con reconocidos diseñadores para lanzar colecciones exclusivas a precios asequibles, atrayendo a consumidores de clase media interesados en la moda y el estilo. Un ejemplo de ello es la exitosa colaboración de la empresa H&M con diseñadores de renombre (Waller, 2015).

Estas asociaciones estratégicas no solo enriquecen la oferta de los detallistas, sino que también les permiten ofrecer productos y experiencias únicas que se distinguen en el mercado. Los consumidores de clase media valoran la oportunidad de acceder a productos de calidad y estilo a precios más accesibles, lo que hace que estas colaboraciones sean especialmente atractivas.

EJEMPLOS DE MODELOS DE NEGOCIO INNOVADORES

A continuación, exploraremos algunos ejemplos de enfoques innovadores y modelos de negocio que han sido implementados por minoristas destacados:

- *Click and Collect*: El modelo de Click and Collect, también conocido como "compra en línea y recogida en la tienda", ha ganado popularidad en los últimos años. Las tiendas minoristas ofrecen a los clientes la opción de realizar compras en línea y recoger los productos en la tienda física más cercana. Esta estrategia combina la comodidad de las compras en línea con la inmediatez de la recolección en la tienda, brindando a los clientes una experiencia más conveniente y eficiente. Ejemplos destacados de este enfoque incluyen minoristas de moda como Zara y H&M, que han implementado el servicio de Click and Collect para satisfacer las demandas de los consumidores que desean una experiencia de compra omnicanal.
- *Modelos de suscripción*: Los modelos de suscripción se han convertido en una forma popular para que los minoristas atraigan y retengan a los clientes. Empresas como Birchbox y Stitch Fix ofrecen cajas de suscripción mensuales que contienen productos seleccionados según los gustos y preferencias individuales de cada cliente. Estos modelos de negocio permiten a los consumidores descubrir y probar nuevos productos de manera fácil, al tiempo que brindan a los minoristas una fuente de ingresos recurrente y la oportunidad de recopilar datos valiosos sobre las preferencias de los consumidores. No obstante, son modelos de negocios que necesitan ser estudiados cuidadosamente porque los resultados no están siendo del todo positivos (RetailWire, 2023)
- *Experiencias en la tienda*: Los minoristas innovadores han reconocido la importancia de crear experiencias memorables en la tienda física para atraer a los consumidores. En lugar de simplemente



te ofrecer productos, estas tiendas buscan crear un ambiente atractivo y único que invite a los clientes a interactuar y explorar. Por ejemplo, la marca de ropa deportiva Lululemon ha creado espacios de "comunidad" donde los clientes pueden participar en clases de yoga gratuitas y eventos relacionados con el bienestar. Este enfoque va más allá de la simple transacción y fomenta una conexión emocional con la marca (se puede visitar en <https://shop.lululemon.com/community>).

- *Comercio electrónico social*: Con el crecimiento de las redes sociales, los minoristas han encontrado formas innovadoras de integrar el comercio electrónico en estas plataformas implementando funciones de compra en línea que permiten a los minoristas mostrar productos directamente en sus perfiles y publicaciones. Los clientes pueden hacer clic en los productos y realizar compras sin tener que abandonar la plataforma de redes sociales. Esta integración de compras en línea y redes sociales ofrece una experiencia de compra fluida y conveniente para los consumidores, y proporciona a los minoristas una mayor exposición y alcance a su público objetivo.
- *Minoristas basados en datos*: Con los avances en tecnología y análisis de datos, los minoristas han utilizado cada vez más la información recopilada para mejorar la experiencia del cliente y personalizar sus ofertas. Empresas como Amazon o AliExpress son conocidas por su enfoque basado en datos, utilizando algoritmos para recomendar productos a los clientes según su historial de compras y preferencias. Esto permite a los minoristas ofrecer recomendaciones altamente relevantes y personalizadas, lo que mejora la experiencia del cliente y aumenta las posibilidades de compra repetida. El First-Party Data o datos de primera parte son un gran activo en poder de los distribuidores por lo que los desarrollos de Retail Media están en auge.

Estos son solo algunos ejemplos de los enfoques innovadores y modelos de negocio que los minoristas han adoptado para adaptarse al cambiante panorama comercial. Al abrazar la tecnología, personalizar la experiencia del cliente, ofrecer modelos de suscripción y crear experiencias en la tienda únicas, estos minoristas han demostrado su capacidad para destacar y satisfacer las necesidades de los consumidores de manera efectiva construyendo relaciones sólidas y duraderas con ellos.

CONCLUSIONES

Los minoristas se enfrentan al reto de adaptarse e innovar en medio de la reducción de los que, hasta hace poco tiempo, conformaban el segmento principal al que dirigían su estrategia comercial: la clase media.

Ante la disminución de este segmento crucial, las empresas que componen este sector deben anticipar y satisfacer las cambiantes necesidades del consumidor, abrazar tecnologías emergentes, fomentar colaboraciones estratégicas y promover una cultura de innovación. Las prácticas llevadas a cabo por las empresas distribuidoras que han cosechado mejores resultados coinciden en poner al cliente en el centro y priorizar su experiencia, construyendo relaciones sólidas y luchando en este mercado incierto y cambiante. La supervivencia y el éxito dependen de su habilidad para reinventarse.

En definitiva, a la vista de la previsible evolución de la clase media en los países desarrollados, particularmente en Europa y en España, la llamada a la acción para los minoristas es clara: adaptarse e innovar de manera proactiva frente a la reducción de este segmento de la población. Aquellos que no se adapten corren el riesgo de quedarse rezagados y perder cuota de mercado o incluso desaparecer. El tiempo de actuar es ahora. ■

BIBLIOGRAFÍA

Adobe. (2023). Top digital marketing trends for 2023 — social commerce, conversational marketing, livestreaming, and more. Accedido el 13 de junio de 2023, en <https://business.adobe.com/blog/basics/2023-digital-marketing-trends>

BCG. (2021). Understanding the Global Price-Sensitive Consumer. Accedido el 13 de junio de 2023, en <https://www.bcg.com/publications/2021/consumer-price-sensitivity>

Benedito, I. (2022, November). Ya no hace falta perder tu trabajo para no llegar a final de mes: la nueva crisis será de la “clase media.” *Business Insider*. Accedido el 13 de junio de 2023, en <https://www.businessinsider.es/nueva-crisis-sera-clase-media-impacto-inflacion-1151135>

Econsultancy. (2019). Why livestreaming is a major part of Singles Day 2019. Accedido el 13 de junio de 2023, en <https://econsultancy.com/why-livestreaming-major-part-singles-day-2019/>

Euromonitor International. (2022). Middle Class Reset: How to Win with this Megatrend. Accedido el 13 de junio de 2023, en <https://www.euromonitor.com/article/middle-class-reset-how-to-win-with-this-megatrend>

García Arenas, J. (2019). El futuro de las clases medias: la tecnología y la demografía las cambiarán, pero no desaparecerán. Accedido el 13 de junio de 2023, en <https://www.caixabankresearch.com/es/economia-y-mercados/mercado-laboral-y-demografia/futuro-clases-medias-tecnologia-y-demografia>

McKinsey. (2022). Redefine the omnichannel approach: Focus on what truly matters. Accedido el 13 de junio de 2023, en <https://www.mckinsey.com/capabilities/operations/our-insights/define-the-omnichannel-approach-focus-on-what-truly-matters>

McKinsey. (2022a). Opportunities for e-commerce success in Europe: Retail media networks. Accedido el 13 de



junio de 2023, en <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/opportunities-for-e-commerce-success-in-europe-retail-media-networks>

McKinsey. (2022b). Qué están sintiendo, comprando y gastando los consumidores estadounidenses, y qué significa para las empresas. Accedido el 13 de junio de 2023, en <https://www.mckinsey.com/featured-insights/destacados/que-estan-sintiendo-comprando-y-gastando-los-consumidores-estadounidenses-y-que-significa-para-las-empresas/es>

Mestres Domènech, J. (2019). La clase media, ¿cada día con más dificultades? Accedido el 13 de junio de 2023, en <https://www.caixabankresearch.com/es/economia-y-mercados/mercado-laboral-y-demografia/clase-media-cada-dia-mas-dificultades>

Modern Retail. (2022). Retailers are offering more loyalty program perks to beat inflation. Accedido el 13 de junio de 2023, en <https://www.modernretail.co/marketing/retailers-are-offering-more-loyalty-program-perks-to-beat-inflation/>

PUNTO TRADE. (2023). Carrefour BIO: la propuesta orgánica y sustentable del gigante francés. Accedido el 13 de junio de 2023, en <https://puntotrade.net/2022/03/23/carrefour-bio-la-propuesta-organica-y-sustentable-del-gigante-frances/>

PWC. (2023). Los consumidores recortan gastos no esenciales y apuestan por promociones y productos alternativos para combatir la inflación. Accedido el 13 de junio de 2023, en <https://www.pwc.es/es/sala-prensa/notas-prensa/2023/consumidores-recortan-gastos-no-esenciales.html>

RetailWire. (2023). Stitch Fix's woes reflect a broader subscription box problem. Accedido el 13 de junio de 2023, en <https://retailwire.com/discussion/stitch-fixs-woes-reflect-a-broader-subscription-box-problem/>

Waller, C. R.-M. (2015). *LA IDENTIDAD DE H&M TRAS LA COLABORACIÓN CON DISEÑADORES E ICONOS*. Universidad Pontificia Comillas. Accedido el 13 de junio de 2023, en <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/4477/TFG001272.pdf?sequence=1>



Transparencia y eficiencia en la cadena de valor alimentaria

⇨ Julián Briz

*Catedrático Emérito de la UPM.
Presidente de Pronatur.*

⇨ Rui Dias

Profesor titular del ISAG-EBS (Porto - Portugal). Investigador del CICET-CVC - Centro de Investigación en Ciencias Empresariales y del Turismo.

⇨ Isabel de Felipe

Profesora titular "Ad Honorem" de la UPM. Investigadora itdUPM.

Resumen: Este artículo analiza la evolución de los modelos de la cadena de valor agroalimentaria en las últimas décadas, hasta llegar a los nuevos enfoques actuales con el diseño de estrategias de cadenas comerciales en diversos escenarios: abastecimiento, demanda y canal comercial, servicio al cliente e integración de los diversos eslabones. Asimismo, se analizan los factores impulsores de la productividad, la transparencia y la competitividad, así como los efectos más recientes de factores como la inflación y la guerra de Ucrania sobre la producción, la transformación, la restauración, la distribución y el conjunto de consumidores.

Palabras clave: Cadena de valor agroalimentaria, sectores, transparencia, competitividad, tendencias.

A medida que una sociedad se desarrolla económicamente, el valor aportado por la cadena de valor supera ampliamente el precio del producto en origen, lo que suele ser objeto de fuertes críticas o incomprensiones. Los precios y márgenes comerciales son tema de permanente actualidad. (Romero J., Cruz Roche I. 2023)

Un elemento para considerar es la globalización. Los mercados agroalimentarios están cada vez más interconexados, ampliando la gama de productos y con disponibilidad a lo largo de todo el año, estructurándose a través de cadenas y redes alimentarias, que tratan de proveer al consumidor los alimentos en condiciones adecuadas.

La agilidad en la integración de los eslabones ha sido analizada desde diversos enfoques (Camps T. 2004). En la cadena de los años 70 del siglo XX, el enfoque era esencialmente logístico y de aumento de productividad, basado en cambios estructurales internos. La década de los 80 mantuvo, en parte, esa orientación buscando la interacción entre objetivos y costes. Fue a comienzos de los 90 cuando se orienta la creación de valor de la cadena dando prioridad al consumidor como núcleo inicial. Todo ello ha llevado a diseñar estrategias de cadenas comerciales en diversos escenarios: abastecimiento, demanda y canal comercial, servicio al cliente e integración de los diversos eslabones. En el siglo XXI aparecen nuevos enfoques.

La debilidad de la cadena comercial está condicionada por el eslabón más débil de la misma, por

ello es esencial tener una visión global (Briz J., De Felipe I. 1997).

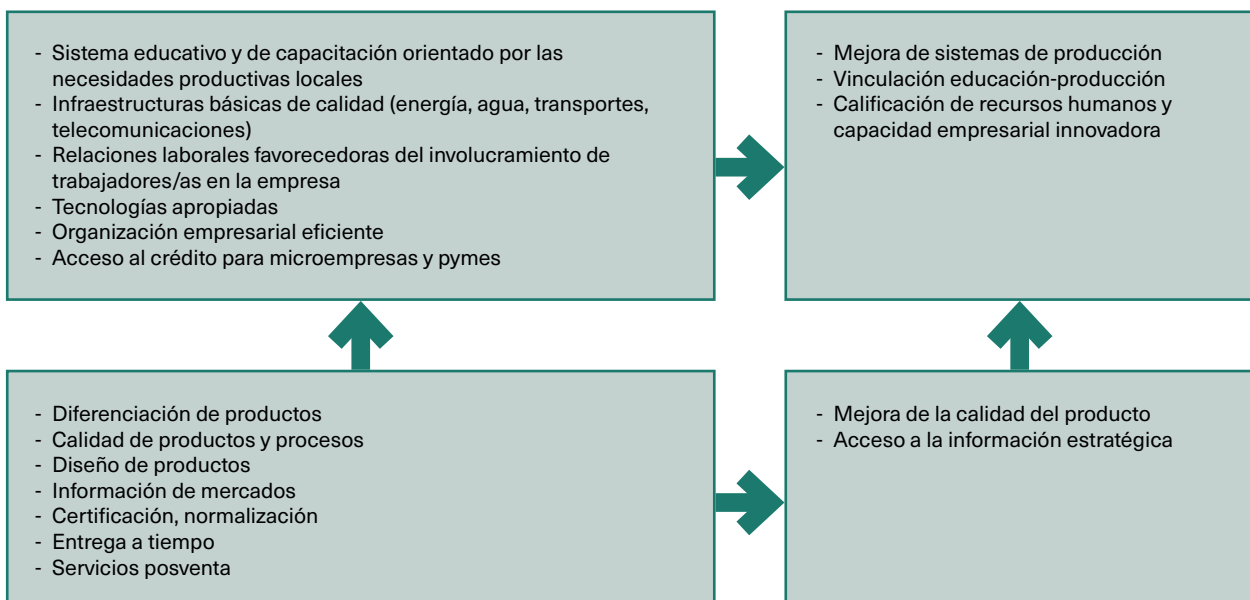
La competencia se produce realmente entre las cadenas alimentarias que forman parte de la red de cadenas. Así, una empresa puede ser eficiente, pero no resultar competitiva si la cadena donde se integra, en relación con sus competidores, no lo es.

Diversos estudios (Casares y Cruz Roche, 2008) han puesto de manifiesto la inestabilidad de los países y las diferencias en márgenes comerciales aplicados en alimentos y especialmente, en hortofrutícolas. La reacción viene siendo buscar medidas de corrección puntuales y con un horizonte muy limitado. Una medida ha sido la creación de un Observatorio de Precios para hacer un seguimiento de estos en los productos más sensibles, a lo largo de los distintos eslabones de la cadena alimentaria. Por otro lado, en una economía de libre mercado la Administración tiene una escasa capacidad intervencionista.

La eficiencia puede ser técnica (relacionada con el rendimiento y la productividad en los factores) o económica (costes, beneficios, sostenibilidad), existiendo una interacción entre eficiencia y competitividad, logística y nivel de innovación, siendo varios los factores que inciden en la productividad y competitividad.

Con relación a la transparencia podemos distinguir varias modalidades: histórica, operativa y estratégica (Hofstede 2003). La primera hace un análisis ex-post de lo que ha sucedido, siguiendo la trazabilidad aplicada

GRÁFICO 1. Factores impulsores de la productividad y la competitividad



UN VIAJE CULINARIO CON MARLENE® – PARTICIPA TÚ TAMBIÉN.



Soy Marlene®

HIJA DE LOS ALPES

Marlene® lanza una innovadora campaña integral que acompaña a los consumidores en un viaje culinario. Una razón más para no perderse la deliciosa gama de Marlene® en los estantes de todos los puntos de venta.

y sirve para abordar problemas surgidos y aprovechar la experiencia para el futuro. La transparencia operativa trata de prever lo que pasará en la cadena alimentaria en el periodo venidero. Aporta información a los agentes económicos sobre flujos de logística y evolución de mercado, lo que aumenta su eficiencia, disminuyendo, por ejemplo, el nivel de almacenamiento y el tiempo de espera (Bloemhof JM. 2015). La transparencia estratégica indica lo que pasaría si se produjesen ciertos cambios. Supone el diseño de hipótesis de trabajo y la modelización del comportamiento de los agentes económicos, sus ventajas, inconvenientes y riesgos.

La transparencia se encuentra estrechamente vinculada a la información en la cadena de valor alimentaria. Ello exige un esfuerzo para ampliar y mejorar las fuentes y el proceso informativo. No obstante, la variedad y complejidad de la información requiere un análisis multidisciplinar, con algunos de los escenarios de estudio para lograr una mejor transparencia: área económica, de tratamiento estadístico, de diseño y homologación de contratos, área comercial, de gestión, de política social, de innovación y de derechos de propiedad.

Otro enfoque es el realizado a través de una transparencia horizontal o vertical. Como primera aproximación, se puede medir la transparencia de un mercado a través de unos índices que aporten una dimensión cuantitativa y que sean factibles de comparaciones posteriores. Así, la transparencia horizontal (aplicada dentro del mismo eslabón comercial) puede evaluarse



analizando el coeficiente de correlación existente entre series de precios de varios mercados mayoristas, o minoristas, durante un periodo determinado, y para un mismo producto. La oscilación de la transparencia está entre el máximo (+1) y el mínimo (-1).

La transparencia vertical se puede interpretar como el nivel de información existente entre los agentes a lo largo de la cadena, del productor al consumidor. De forma indirecta, y como factor de aproximación, puede utilizarse el diferencial de precios entre los distintos eslabones, es decir, los márgenes comerciales. Dichos márgenes pueden ser absolutos o relativos, y su cálculo debe tener en cuenta los desfases temporales y la identificación del producto que se compara. (Briz J., De Felipe I. 1997).

Unos márgenes excesivos y rígidos, que no se correspondan con un valor añadido real, sino que sean abusivos como consecuencia de posición dominante y estratégica de un operador, pueden ser consecuencia de falta de transparencia vertical. La comparación de márgenes entre mercados similares puede servir de orientación.

La mejora de la transparencia requiere conocer algunas de las dimensiones más significativas que estarán en función de las características del mercado. (Schäfer N. 2022)

Una dimensión de interés es la información sobre el itinerario integral del producto a través de lo que conocemos como trazabilidad. Puede ser descendente (agricultura-consumidor) o ascendente (viceversa).

Otra dimensión es la percepción que tienen los distintos actores de la situación. En casos como la seguridad sanitaria alimentaria, la percepción es más importante que la propia realidad, de aquí la importancia de la transparencia. Así, la percepción de los consumidores es dinámica y depende de muchos factores, tales como su nivel cultural, interpretación de la información recibida, tipo de riesgo (si es conocido o desconocido, como en el caso de los OGM o las "vacas locas"), o posicionamiento según el origen del producto por motivos políticos, religiosos o culturales.

La mejora del funcionamiento de la cadena de valor implica identificar los elementos causales del mismo, analizarlos, y tratar de mejorar su incidencia.

Para la evaluación y medida del funcionamiento, hay que conocer los puntos críticos y problemas derivados, clasificarlos y, si procede, cuantificarlos para orientar a los agentes económicos en sus estrategias a seguir (Neely et al 1995).

Las promociones, una técnica muy utilizada y con la que los consumidores conectan con facilidad son, muchas veces, auténticas trampas de precios. El juego de gestionar el espacio de venta, el porfolio, los precios y la comunicación en el punto de venta, son armas que una vez en “manos menos transparentes” debido a que tienen que alcanzar los objetivos de ventas y la rentabilidad en un mundo competitivo, pueden aislar aún más al consumidor de la verdad de lo que está detrás, no solamente del sector agroalimentario, sino de todos los sectores

Como metodología investigadora podemos seguir algunas líneas de trabajo existentes (Molnar, A. et al. 2008) analizando el funcionamiento de la cadena a través de una serie de criterios:

- Tradicionalismo (autenticidad, herencia gastronómica, ubicación geográfica) versus modernismo (globalización, franquicias).
- Calidad con un amplio espectro (seguridad sanitaria alimentaria, controles, atracción de producto, ambiente y atención en los puntos de venta).
- Responsabilidad socioeconómica (tiempo de entrega, quejas de los clientes, responsabilidad social corporativa).
- Balance funcional (reparto de riesgos y beneficios entre los agentes económicos, nivel de integración horizontal y vertical existente).

UNA NUEVA MIRADA: TRANSPARENCIA, JUSTICIA Y MEDIO AMBIENTE

En los últimos meses, el sector agroalimentario ha sido muy comentado en todos los medios por el fuerte incremento de los costes de producción, con graves reflejos en los precios y al acceso a los alimentos.

Se viven tiempos de enorme incertidumbre y, específicamente en este sector, se existe la conjugación de distintos factores, los llamados VUCA Factors, en inglés: Volatile, Uncertain, Complex and Ambiguous factor, es decir, tiempos volátiles, inciertos, complejos y muy ambiguos. Estos demandan y exigen ajustes en las políticas gubernamentales. Demandan, incluso, repensar cómo hacer frente a distorsiones del mercado, sea a nivel de precios de los insumos, del coste energético o del coste del dinero, acceso al capital para inversiones y hacer avanzar los negocios.

Se espera la estabilidad a todos los niveles. Mientras eso no ocurre, la Gobernanza, a la cual se exige capacidad de negociar, supone muchas veces saber ceder

de uno u otro lado, se espera que dibuje y ponga en marcha nuevas Políticas que puedan sostener el avance de la especulación alrededor de los precios de los alimentos.

De igual forma, se exige a la Política que tenga la fuerza suficiente para desarrollar otros mecanismos que, por un lado, ayuden a una más efectiva, eficiente y sostenible integración, sincronización y colaboración en la cadena de los alimentos y al mismo tiempo alerte de dos importantes retos: a) la formulación de los precios a lo largo de la cadena agroalimentaria y b) que la comunicación sobre los alimentos sea el punto de vista de la publicidad que hacen las empresas.

La historia de la economía nos dice que nada volverá a ser como antes. A veces el mercado se comporta de una forma irracional, imposible de predecir. Sin embargo, por medio de la tecnología de la que ahora se dispone se podría haber hecho algo para minimizar con antelación el impacto en el coste de la vida y en los alimentos, como haber puesto en marcha medidas eficaces para implementar estrategias de transparencia de precios, principalmente en el eslabón de la distribución minorista y mayorista (Dias R., 2023).

Las promociones, una técnica muy utilizada y con la que los consumidores conectan con facilidad son, muchas veces, auténticas trampas de precios. El juego de gestionar el espacio de venta, el porfolio, los precios y la comunicación en el punto de venta, son armas que una vez en “manos menos transparentes” debido a que tienen que alcanzar los objetivos de ventas y la rentabilidad en un mundo competitivo, pueden aislar aún más al consumidor de la verdad de lo que está detrás, no solamente del sector agroalimentario, sino de todos los sectores.

Hay que empezar a reforzar la idea que para el consumidor no es lo mismo el poder de compra que el poder de elegir. Sin embargo, para muchas empresas,

estos conceptos son tratados como iguales desde el punto de vista de la comunicación y el marketing, indicando ausencia de transparencia.

Por medio de la comunicación sistemática y persistente al consumidor se le hace creer y olvidar que existen muchas otras opciones de canales de compra y que es el que tiene el verdadero poder de elegir dónde comprar y a quienes entregar su dinero. Se habla de integridad empresarial, de ética y responsabilidad y de compromiso empresarial (económico, social y medio ambiental).

La transparencia es un reto de futuro, seguridad, calidad y confianza y debe ser analizada desde toda la cadena agroalimentaria a través de cooperación y coordinación con equidad.

Como decía el padre de la Gastronomía Jean Anthelme Brillat-Savarin en 1825, en su libro “La fisiología del gusto” (Savarin JB. 2021): “la agricultura y la alimentación tienen que ser observadas como un acto político y, en esa medida, las entidades políticas y públicas deberían ser los catalizadores de todo lo que se hace en este sector”.

Los consumidores desean conocer la transparencia de precios y márgenes, cómo son las vidas de los agricultores y de los empleados agrícolas (condiciones de mano de obra, condiciones de vida, seguridad e higiene...) y los impactos medioambientales que determinada producción genera. Las Universidades deben tratar este sector estratégico como un ecosistema de relaciones recíprocas interdependientes.

Las organizaciones de consumidores tienen que ser más activas y vigilantes, con información sobre estudios realizados sobre el poder de negociación, el poder de compra, cuotas de mercado y la influencia política. Se tiene que entender lo que es el poder, donde está y por qué está en determinado eslabón. Se tiene también que asumir que la concentración y la dispersión forman parte de la misma ecuación, es decir, cadenas “simplificadas” o/y cadenas complejas, estas últimas con más tecnología, logística, eficiencia, eficacia y mucho trabajo en red.

En este contexto de grandes incertidumbres, con repercusiones transversales en nuestra sociedad, urge exigir a las empresas agroalimentarias una responsabilidad social y medioambiental real más allá, por supuesto, de la economía. La producción sustentable, la agroecología, la ecología urbana y un nuevo modelo basado en la circularidad de la economía son argumentos que están en la vida humana actual.

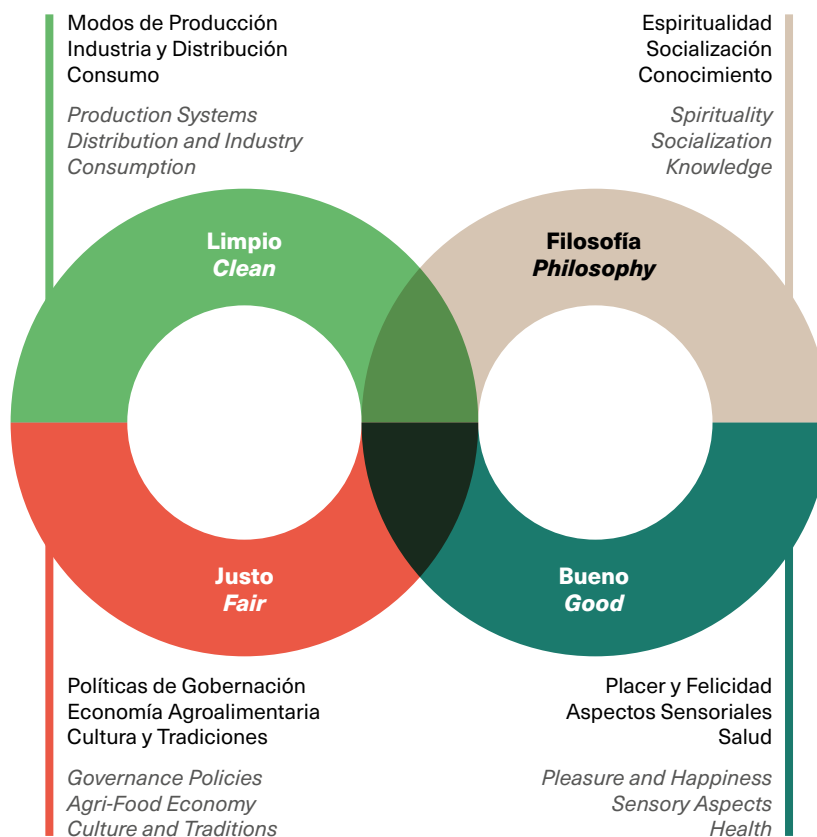


El marketing agroalimentario futuro debe asumir cada vez más el papel de “Marketing de la Transparencia” o el “Marketing de la Verdad” en el que las estrategias de co-creación serán una de las vías para tornar verdaderamente transparente esta industria. Fue con esta idea de fondo que se propuso en un reciente estudio científico, la adopción de un nuevo modelo para el sector. Basado en los principios universales del Slow Food (Alimento Bueno, Limpio y Justo) un conjunto de 24 expertos de los sectores Académico, Público y Privado aprobaron el modelo que se muestra a continuación con una visión más holística de la cadena alimentaria, donde la transparencia aparece como una de las grandes tendencias del futuro.

Si puede asumir que el principio “limpio” representa todas las prácticas agroalimentarias que respeten la biodiversidad, la preservación de los ecosistemas y mejoren equilibrio y ecología, en todas las etapas de la cadena de valor agroalimentario, desde el suelo hasta el consumo. Se considera que esta dimensión se explica por la presencia de tres factores: modos de producción, industria y distribución y consumo.

En cuanto al principio “bueno”, este representa la búsqueda consciente por parte de los consumidores de alimentos de origen y sabor genuinos, es decir, la demanda de dietas con alimentos frescos, de temporada, con cualidades organolépticas y nutritivas, resultado de sentidos educados y entrenados. Este modelo predice que esta dimensión se explica por tres factores: placer y felicidad, aspectos sensoriales y salud. (Real, H., Dias, R. R., & Graça, P. 2020).

El principio “justo” se puede definir como aquel que representa la justicia de la cadena de valor, es decir, la contribución de los agentes para garantizar condiciones de trabajo y remuneración justas para los productores y precios asequibles para los consumidores, así como, el respeto a la diversidad cultural y las tradiciones. Esta dimensión se explica por la pre-

GRÁFICO 2. Una visión más holística de la cadena alimentaria

Fuente: Dias, R., Nogueira, M., 2018.

sencia de tres factores: políticas de gobernanza, economía agroalimentaria y cultura y tradiciones.

Finalmente, y con cariz muy novedoso, el **principio “filosofía agroalimentaria”** se puede asumir como el conjunto de creencias y principios rectores de la identidad, conducta y estilo de vida de los agentes analizados como seres. Se considera que esta dimensión se explica por la presencia de tres factores: socialización, espiritualidad y conocimiento.

La espiritualidad es la tendencia humana a buscar el sentido de la vida, el equilibrio, la paz mental y la armonía a través de la alimentación. A la espiritualidad así entendida se le atribuye un doble sentido: a) el sentimiento de felicidad, paz, armonía y equilibrio con la naturaleza resultante del contacto con la tierra al producir y cosechar alimentos “para el alma” y b) la toma de decisiones de forma consciente y deliberada de alimentos con 'cualidades espirituales', como el don de limpiar y purificar el cuerpo, la confianza y seguridad en el alimento y su productor, y los atributos naturales y genuinos de sabor, textura, olor y apariencia. (Dias, R., R., Nogueira, M., & Azinheira, F. 2022).

Para finalizar la reflexión, es fundamental dejar claro que las políticas se deben volver a asentar en ideología transparente. Este “nuevo” pensamiento ideológico, además de estratégico, deberá ser profundo. Ya no hay lugar y tiempo para los cosméticos económicos y financieros agroalimentarios.

LA AGROALIMENTACIÓN EN EL HORIZONTE DE LA UE

La presidencia española en el segundo semestre 2023 es una oportunidad para impulsar la legislación comunitaria en el sistema alimentario. (Qcom.es. Foro de la alimentación. 2023).

Por ello, instituciones públicas y privadas y organizaciones como Foro de la Alimentación Qcom.es, Foro Agrario, Pronatur o el Instituto de la Ingeniería de España, vienen desarrollando propuestas para mejorar el funcionamiento de la cadena alimentaria.

Los eslabones de la producción y la transformación deben plantearse cambios relevantes en su modelo operativo, con una mayor integración económica

que les dé estabilidad y rentabilidad y garantizando en todo momento cantidad y calidad de alimentos de forma asequible, en lugar y tiempo. Hay una preocupación en mantener un modelo familiar en el campo que permita asentar a la población logrando un equilibrio con el medio ambiente y el Pacto Verde.

La atención al incremento en los costes de producción debe acompañarse con una buena transparencia en la cadena que permita delimitar responsabilidades en todo el ámbito de la UE. Hay que mostrar claramente en el etiquetado el origen de los productos y, en su caso, la proporción en su composición procedente de la UE.

La competencia desleal que se deriva de la diferente aplicación de productos fitosanitarios entre la UE y los países terceros de los que importamos, debe regularse aplicando el principio de reciprocidad. De especial sensibilidad es la protección al sistema de denominación de origen (DOP) e Indicación Geográfica Protegida (IGP) en los productos alimentarios.

Preocupan los efectos derivados de las normas sobre bienestar animal aplicadas al transporte de animales vivos, en algunas partidas exportadoras españolas. Resulta de interés la propuesta en el Foro de la Alimentación de incorporar en los planes de estudio una asignatura sobre agricultura y alimentación sostenibles.

En el eslabón de la restauración y la distribución se hace hincapié en establecer normativas proporcionadas y armonizadas en el mercado internacional, con políticas no discriminatorias entre países, favoreciendo los acuerdos comerciales, algunos en fase de negociación. Preocupa el marco legislativo que rompe el mercado, debiendo eliminar las barreras burocráticas y favoreciendo la competitividad.

Las nuevas circunstancias, incluyendo la pandemia y la guerra de Ucrania, obligan a revisar los plazos para el cumplimiento del Pacto Verde en la UE, priorizando el abastecimiento alimentario a precios asequibles, sin olvidar totalmente el medio ambiente.

La hiperregulación contradictoria está provocando serios perjuicios al sistema alimentario, tanto en el área socioeconómica, como en la planificación empresarial. (Vellema S, Loorbach D. 2006)

Finalmente, el eslabón de los consumidores aprecia, además de la seguridad sanitaria y de abastecimiento, las regulaciones sobre etiquetado, fitosanitarios, envases y residuos. La fiscalidad aplicada, rebajando impuestos como el IVA en alimentos básicos, se ve

desvirtuada por la subida de costes derivados por la aplicación al sector productor o industrial de impuestos sobre gases fluorados o emisiones industriales.

El incremento del comercio electrónico alimentario debe acompañarse de regulaciones que den una mayor seguridad a los consumidores en sus operaciones realizadas. ■

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bloemhof JM. (2015). Sustainability assessment of food chain logistic. *International Journal of Logistic Research*
- Briz J., De Felipe I. (1997) Marketing Margins in Food Products. *Agrifood Marketing* CAB, International. CIHEAM. N. York. Pag 165-186
- Camps T., (2004) "Chains and Networks Theory and Practice" *The emerging World of Chains and Networks*. Elsevier Juridisch Pp. 13-33)
- Casares, J. (2008) Distribución y consumo. Cien números de aurora boreal y peripecia emocional. *Distribución y Consumo*. 100. Julio- Agosto. Pp 35-65
- Cruz Roche, I (2008) Precios y márgenes en la cadena de valor de los productos frescos: Información y transparencia. *Distribución y Consumo*. 100. Julio- Agosto. Pp. 17-31
- Dias, R., R., (2023) - Transparência. *Editorial Vida Económica*. ISBN: 978-989-768-998-7. março 2023.
- Dias, R., R., Nogueira, M., & Azinheira, F. (2022). Spirituality, socialization and knowledge: a philosophical approach to the Slow Food agri-food system. *Journal on Food System Dynamics*, 13(4), 411-424.
- Hofstede (2003) "Trust and transparency in net chains: a contradiction?" *Actes de 8eme Colloque Grenoble*. May
- Molnar A., Gellynck X., Sebök A., Kuti T. (2008) Determinants of chain performance in the European traditional Food Sector" Ed. E. Banatérle, Gellynck, Arache EAAE. True Food, Gent.
- Neely A, Gregory M, Platts K. (1995). "Performance measurement system design: A literature review and research agenda" *International Journal of Operation and Production Management* Vol 15, 4, pp 80-116
- Schäfer N. 2022. Making transparency transparent: A systematic literature review to define supply chain. *Management Review quarterly*. Springer. Book Google.com
- Qcom.es. Foro de la alimentación. 2023. Prioridades de la alimentación española ante la presidencia de la UE)
- Real, H., Dias, R. R., & Graça, P. (2020). Mediterranean Diet conceptual model and future trends of its use in Portugal. *Health Promotion International*, 36(2), 548-560.
- Romero J., Cruz Roche I. (2023). El incremento de los precios de los alimentos y los márgenes de la distribución minorista. *Distribución y consumo*. Vol. 1.
- Savarin Jean Brillat. "Fisiología del Gusto". Ediciones Obelisco. 2021
- Vellema S, Loorbach D. 2006. Strategic transparency between food chain and society. Production planning.



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

Más que un anuncio.
Contáctanos.

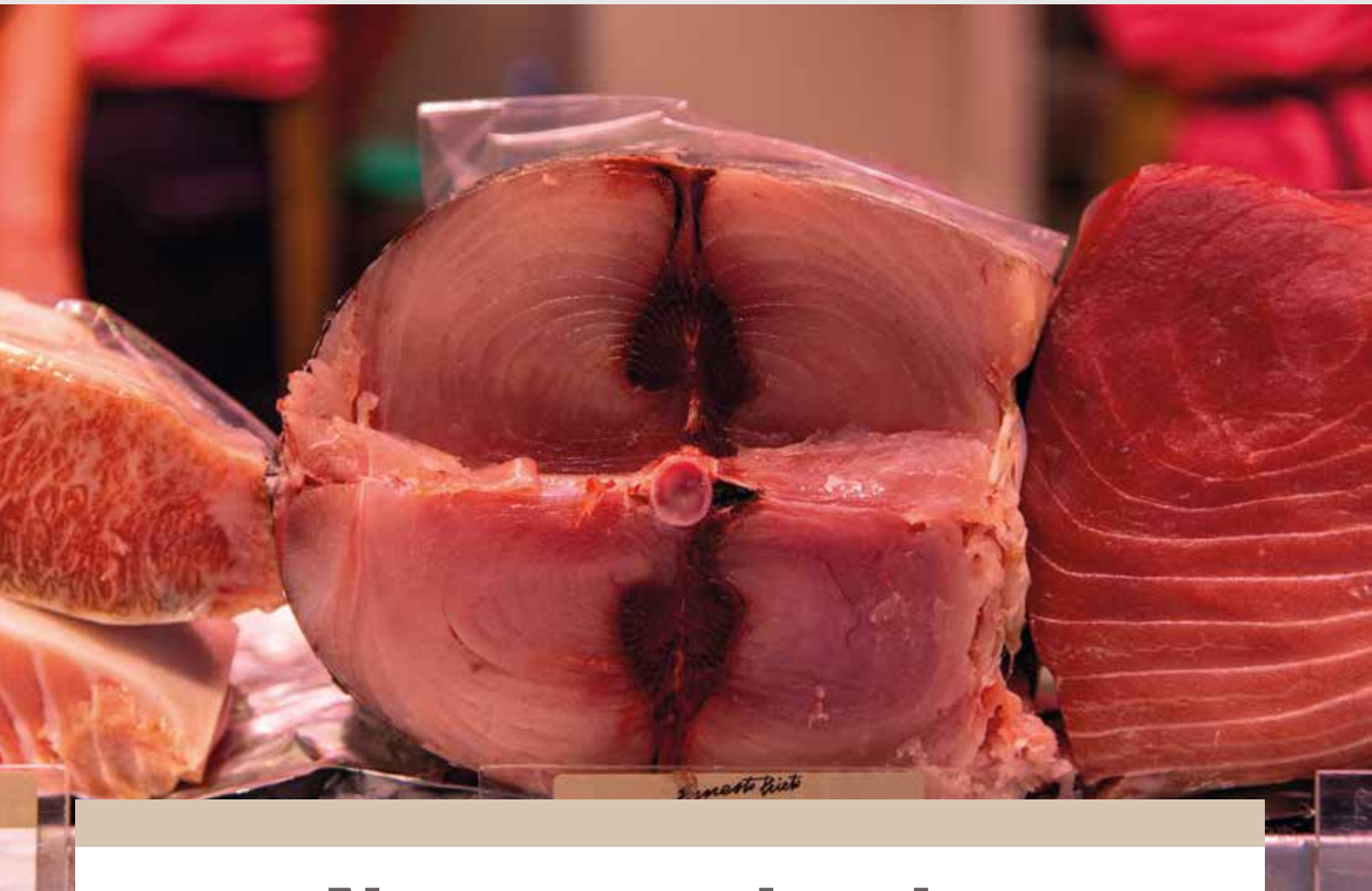
Nuestros soportes en la red de distribución
más importante del país:

Mupis, Vallas
Lonas interiores
Lonas de gran formato

Banderolas
Pantallas digitales
Acciones especiales

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

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



Nuevas tendencias de consumo en productos de la pesca y la acuicultura

✦ José Luis Murcia
Periodista.

Resumen: Este artículo recoge, a partir de diferentes fuentes sectoriales, las principales tendencias de consumo en productos de la pesca y la acuicultura, destacando la valoración creciente de hábitos saludables de alimentación y reconocen, en este sentido, las virtudes objetivas de los productos pesqueros. Con un componente añadido que va más allá del binomio consumo/salud: la creciente conciencia social sobre la sostenibilidad de los recursos pesqueros, las condiciones laborales y el bienestar de las personas que trabajan en este sector; y la preocupación por las prácticas utilizadas en los cultivos marinos.

Palabras clave: *Pescado, marisco, acuicultura, tendencias, mercados, consumo.*

Algo está cambiando, y en muchos casos, a buen ritmo, en las tendencias de consumo de productos de la pesca y la acuicultura. Las y los consumidores, en Asia, Europa, América... valoran cada vez más hábitos saludables de alimentación y reconocen, en este sentido, las virtudes objetivas de los productos pesqueros. Con un componente añadido que va más allá del binomio consumo/salud: la creciente conciencia social sobre la sostenibilidad de los recursos pesqueros, las condiciones laborales y el bienestar de las personas que trabajan en este sector; y la preocupación por las prácticas utilizadas en los cultivos marinos.

Múltiples estudios y análisis de mercado recientes avalan esta realidad, como sucede, por ejemplo, con el informe presentado por el Consejo Noruego de Productos del Mar sobre las tendencias en pesca y acuicultura que demandan los consumidores para los próximos años. En él se describen nuevos canales de venta, sostenibilidad, comodidad, transparencia y bienestar humano. Las compras en línea se han desarrollado fuertemente durante la época más dura de la pandemia y representan cerca del 30% del total alimentario, exactamente el doble que en 2015. Y han llegado para quedarse, ya que se espera un incremento significativo en los próximos años en Asia, África y Oriente Medio.

El informe destaca también los efectos de la pandemia, la guerra de Ucrania, la inflación y el incremento de costes, que han acelerado la preocupación de los consumidores por la sostenibilidad, el impacto medioambiental de la pesca y la acuicultura, un consumo ligado a la salud y al bienestar y la mejora de las condiciones laborales de los trabajadores del mar.

Por su parte, la publicación especializada www.esenciadelmar.es recuerda que 2023 se está caracterizando en muchos casos por la recuperación de recetas tradicionales con incorporación en algunos casos de pescados y mariscos, mientras en las elaboraciones en crudo se va mucho más allá del sushi, el poké o el ceviche con nuevas versiones del steak tartar, cada vez más popular, las tiritas de pescado al estilo Zihuatanejo o el kifto, un plato etíope sabroso y muy especiado.

La diversificación del consumo en una sociedad que, cada vez más, come fuera de casa, ha llevado a incrementar la popularidad de los *snacks*, entre los que tienen cabida también los productos pesqueros (calamares, boquerones, anchoas...). Moda a la que se une la gastronomía digital donde las pescaderías online están a la orden del día en 2023.

La empresa Pescanova (www.pescanova.es) insiste también en la importancia de los platos tradicionales a

los que los jefes de cocina más punteros han añadido su visión personal para configurar platos del agrado de un amplio grupo de consumidores. En este sentido, jefes de cocina y gastrónomos coinciden en que 2023 supone una apuesta por la elaboración de platos simples, con sabor y textura naturales y opciones más saludables y sostenibles, con un guiño claro a los flexitarianos, que reducen el consumo de productos animales a favor de verduras, legumbres, frutas y cereales, pero sin olvidar el pescado y la carne.

Las recetas tradicionales de pescado abren la puerta a la incorporación de superalimentos como las algas, con especial incidencia en la espirulina. Y otra tendencia, cada vez más en auge, es la comida rápida saludable con eliminación de frituras y su sustitución por cocciones al vapor o el uso de la barbacoa o la parrilla, además de la técnica del *papillote*. Los jefes de cocina quieren conocer la trazabilidad del producto y contar la historia de su origen, máxime cuando la sostenibilidad es una de las características de las que pueden hacer gala ante sus clientes.

Por su parte, la feria Seafood Expo Global 2023, celebrada esta primavera en Barcelona, señala como tendencias demandadas por los consumidores productos de calidad, innovación y sabores picantes en productos frescos, inmediatos y de cercanía (kilómetro cero). Los consumidores exigen mariscos de alta calidad por los que están dispuestos a pagar más y



piden innovación de sabores y combinaciones como ahumado más intenso y adición de sabores fuertes como el regaliz, el queso duro o la ginebra.

Las cocinas milenarias de Japón, Malasia, Singapur, Tailandia o Vietnam son cada vez más demandadas. También el picante hace mella en los consumidores que exigen más, mejor y diferente con nuevas especias. Así, abogan por el pescado katsu con curry, la cecina de pescado con queso y chile, los calamares en trío o el cangrejo con chile de Singapur. Y también curioso, muchos consumidores exigen que estas exquisiteces puedan adquirirse en puestos callejeros.

Entre los platos más apreciados, y galardonados durante la feria Seafood Expo Global 2023, están la anguila europea ahumada en caliente (Lituania), aromatizada con jengibre y salsa de soja, con cobertura de semillas de sésamo; los bocaditos de pescado empanado (España) a base de una cobertura de espinacas, remolacha y zanahoria. O las gambas rebozadas con maíz y coco (Filipinas) con copos de maíz y gambas producidas de manera sostenible.

Entre los snacks destinados a puestos callejeros merece la pena hablar del kebab de salmón (Finlandia) en pan de pita, con toque picante y servido con ensalada, patatas fritas o arroz; las migas de bacalao salado desmenuzadas sin piel ni espinas (España) o el crujiente de cecina de pescado con chile y queso (Islandia) elaboradas con eglefino salvaje y condimentados con mantequilla y queso islandeses, además de un chile nórdico ligeramente picante.

Por otra parte, movimientos específicos como la gastronomía *slowfood*, certificaciones medioambientales, procedencias contrastadas son exigencias cada vez más acentuadas entre los grandes jefes de cocina que trabajan en Europa y existen guías dirigidas a estos menesteres que cada vez son más exigentes en sus demandas.

Las nuevas tecnologías son además un instrumento de empoderamiento que lleva a contar historias que los consumidores demandan cada vez más. Las famosas *stories* de redes sociales como Instagram o Tiktok son algunas de las alternativas en las que trabaja el sector de la gastronomía y la restauración para ganarse el favor de los consumidores.

Las empresas de distribución tienen, además, estudiadas las zonas donde se demandan las diferentes presentaciones de productos. Así, en el Noroeste de Europa crece el mercado de filetes de pescado y gambas peladas con una etiqueta en la que debe indicarse claramente el uso de sal, fosfatos y hielo, descontando



en este caso el peso que corresponde a esta práctica, que suele ser de un 20% menos sobre el peso final.

DIMENSIÓN MUNDIAL DE LA PESCA Y LA ACUICULTURA

Después de casi 30 años de la aprobación del Código de Conducta para la Pesca Responsable, la FAO y otros organismos internacionales reconocen ampliamente la importancia de utilizar los recursos pesqueros y acuícolas de forma responsable como eje central del objetivo prioritario: mantener en el tiempo la actividad.

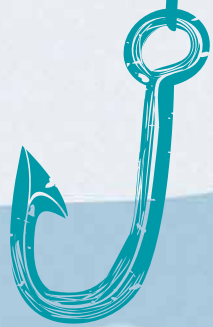
De acuerdo con los datos de la FAO, la producción y el consumo de pesca extractiva y acuicultura se aproximan cada vez más, hasta situarse ya en torno al 50% del total en cada caso, sobre un volumen mundial que se aproxima a 180 millones de toneladas y supera los 370.000 millones de euros.

Por su parte, las exportaciones de productos pesqueros suponen casi el 38% de la producción, es fuente de generación de empleo y riqueza para muchos países, y genera un negocio de 140.000 millones de euros.

Asia produce el 90% de la acuicultura mundial en un sector donde el número de embarcaciones asciende a 4,1 millones, de los que dos tercios se encuentran en el continente asiático. El sector da empleo a 58,5 millones de personas de los que solo un 21% son mujeres. La mayor parte del trabajo corresponde a la pesca extractiva con el 65% frente al 35% de los que laboran en el sector acuícola.

Las capturas de pesca en aguas marítimas las encabeza China con 11,77 millones de toneladas (15% del total mundial), seguida de Indonesia con 6,43 millones, Perú con 5,61 millones, Rusia con 4,79 millones, Estados Unidos con 4,23 millones e India con 3,71 millones. España es vigésima con 0,80 millones de toneladas.

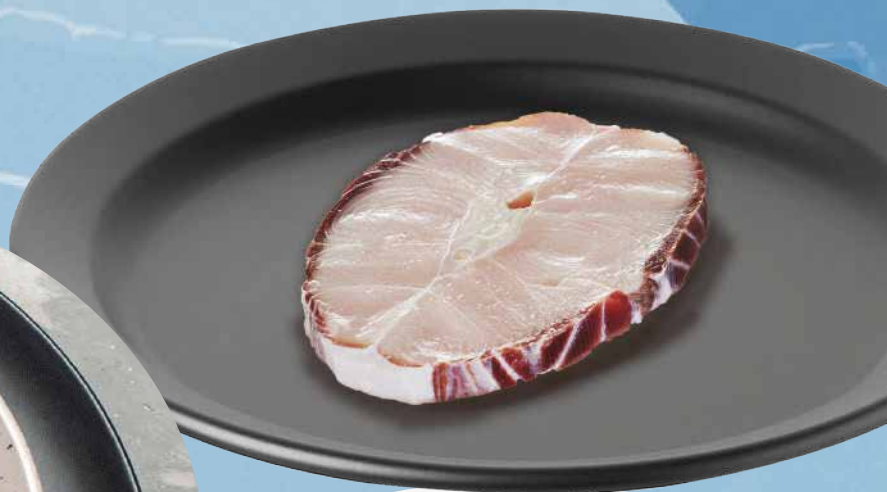
Déjate **PESCAR** por la **SOSTENIBILIDAD**



Especies pesqueras de
palangre de superficie.

Ricas, sabrosas
y fáciles de cocinar!

TINTORERA



PEZ ESPADA



MARRAJO

Las especies marinas más abundantes han sido anchoveta con 4,81 millones de toneladas, seguida del colín de Alaska (abadejo de Alaska) con 3,54 millones, listado (bonito) con 2,83 millones, arenque atlántico con 1,60 millones, rabil (atún de aleta amarilla) con 1,57 millones, bacaladilla con 1,49 millones, estornino del Pacífico (caballa del Pacífico) con 1,36 millones, sardina europea con 1,33 millones, sardina sudamericana con 1,27 millones, caballa con 1,27 millones, pez sable (pez cinturón o cinta) con 1,14 millones y bacalao atlántico con 1,08 millones de toneladas.

Las capturas en aguas continentales (ríos, lagos...) las encabeza India con 1,80 millones de toneladas, seguida de China con 1,46 millones, Bangladesh con 1,25 millones, Myanmar con 0,84 millones, Uganda con 0,57 millones e Indonesia con 0,49 millones de toneladas.

La acuicultura la domina China con 40,5 millones de toneladas, por delante de India con 8,64 millones, Indonesia con 5,23 millones, Vietnam con 4,60 millones y Bangladesh con 2,58 millones de toneladas. Fuera de Asia destacan Egipto con 1,59 millones y Chile y Noruega con 1,49 millones de toneladas cada uno.

Las especies más abundantes del sector acuícola son la carpa herbívora (carpa china) con 5,79 millones de toneladas, seguida de la carpa plateada con 4,81 millones, la tilapia con 4,41 millones, la carpa común (carpa europea) con 4,24 millones, el salmón atlántico con 2,72 millones y la panga con 2,52 millones de toneladas. En crustáceos, el camarón patiblanco (langostino vannamei) con 5,81 millones, el cangrejo de las marismas con 2,46 millones y el langostino jumbo (langostino tigre) con 0,72 millones de toneladas. En moluscos destacan los ostiones con 5,45 millones de toneladas, almeja japonesa con 4,27 millones y mejillones con 1,11 millones de toneladas.

DENOMINACIONES DE CALIDAD EN ESPAÑA

España cuenta con una reducida selección de productos acogidos a figuras de calidad diferenciadas. Únicamente hay una DOP correspondiente al Mexillón de Galicia y una IGP que ampara Caballa y Melva de Andalucía. Cataluña ha otorgado una Marca de Calidad Alimentaria al Pescado Azul; La Rioja un Registro y Certificado de Embutidos de Productos de Pesca y Semiconservas de Anchoa en Salazón o en Aceite; el País Vasco un Label de Calidad Alimentaria (Eusko Label) al Bonito del Norte y Atún Rojo (Hegaluzea), así como a las conservas Anchoa del Cantábrico del País Vasco y Bonito del Cantábrico del País Vasco.

El Mexillón (Mejillón) de Galicia se cultiva en las rías gallegas de Ares-Sada, Muros-Noia, Arousa, Pontevedra y Vigo mediante el popular sistema de batea. Es un producto totalmente natural y sostenible que genera claros beneficios al ecosistema. Es un alimento sano y saludable con elevado valor nutricional por su elevado contenido proteico. Contiene Omega 3 y es fuente natural de vitaminas y minerales.

En la DOP están certificadas más de 2.000 bateas y más de un centenar de marcas que representan más de 400 referencias de mejillón gallego en el mercado. Se ofrece en formato fresco, conserva, cocido, congelado, pasteurizado y en elaboraciones de cuarta y quinta gama. Galicia produce un total de 250 millones de kilos de mejillones al año de los que 45,3 millones corresponden a la DOP, que cada año incrementa su producción en producto fresco.

La Indicación Geográfica Protegida Caballa y Melva de Andalucía provienen de las especies *scomber japonicus*, la primera, y *auxis rochei* y *auxis thazard*, la segunda. Su captura proviene de los caladeros del Mediterráneo y costas orientales del Atlántico, al sur del paralelo 44. El pelado del pescado se realiza de forma manual como es tradicional en la zona y está prohibido el uso de productos químicos. Su líquido de cobertura o gobierno solo puede ser aceite de oliva o de girasol. Las empresas adscritas comercializaron en 2022 más de siete millones de kilos de caballa y 600.000 kilos de melva, con una reducción en este caso del 30% con respecto a la campaña anterior. Las firmas adscritas a la IGP son Pesasur, Conservas Concepción, Ficolumé, Usisa e Industrias Conserveras de Tarifa. ■



Evolución del consumo en productos de la pesca dentro y fuera del hogar

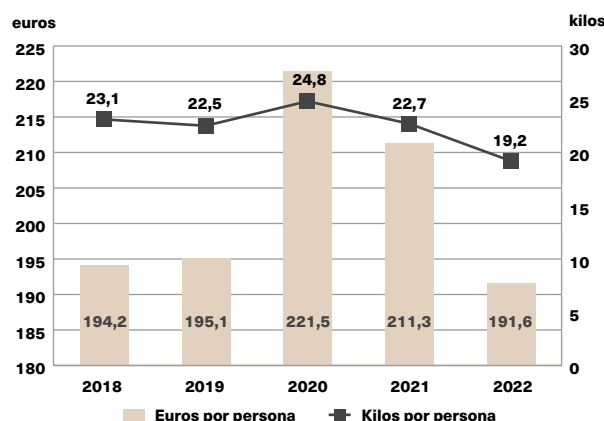
Tras el repunte del consumo en hogares que se registró en 2020 y 2021, por la situación excepcional de la pandemia, en 2022 se registró un fuerte descenso del consumo de productos de la pesca, tanto en volumen como en gasto, situándose en ambos casos por debajo de 2019 y 2018.

Así se refleja en la información que aporta el panel de consumo que elabora el Ministerio de Agricultura, recogida en el informe de Mercasa “Alimentación en España 2023”, según el cual en 2022 los hogares españoles consumieron 887,4 millones de kilos de productos de la pesca y gastaron 8.861,4 millones de euros en estos productos. En términos per cápita, se llegó a 19,2 kilos de consumo y 191,6 euros de gasto.

El consumo más elevado es el de pescado fresco (8,0 kilos por persona y año), lo que representa un 41,7% del consumo total de productos de la pesca, seguido de las conservas de pescado y molusco (4,0 kilos per cápita y 20,8% de consumo) y de marisco y molusco fresco (2,7 kilos per cápita y 14,0% del consumo total). Por su parte, los mariscos, moluscos y crustáceos congelados y cocidos representan consumos menores, alcanzando los 2,4 kilos por persona al año (12,5% del consumo total de productos de la pesca), al igual que los pescados congelados, que suponen 2,0 kilos per cápita y el 10,4% del consumo total.

En términos de gasto, el pescado fresco concentra el 39,0%, con un total de 74,7 euros por persona, seguido de las conservas de pescado y molusco, con el 24,6% y un total de 47,2 euros por persona. A continuación, el marisco y molusco fresco, que alcanza el 13% del gasto total en productos de la pesca (25 euros por persona). Finalmente, los pescados congelados concentran el menor porcentaje de gasto y suponen el 9,4% y 18,1 euros por persona y año.

Evolución del consumo y del gasto en pescado, 2018-2022

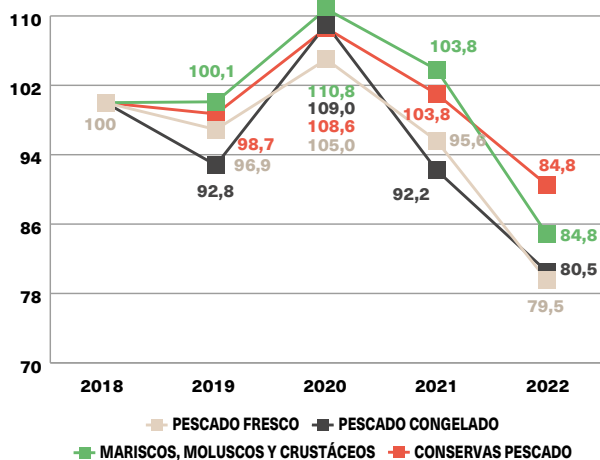


Consumo y gasto en pesca de los hogares, 2022

	CONSUMO		GASTO	
	TOTAL (MILLONES KILOS)	PER CAPITA (KILOS)	TOTAL (MILLONES EUROS)	PER CAPITA (EUROS)
TOTAL PESCA	887,4	19,2	8.861,4	191,6
PESCADOS	462,1	10,0	4.292,9	92,8
PESCADOS FRESCOS	370,6	8,0	3.457,3	74,7
PESCADOS CONGELADOS	91,5	2,0	835,6	18,1
MARISCO, MOLUSCOS Y CRUSTACEOS	238,1	5,1	2.384,2	51,5
MARISCO, MOLUSCOS Y CRUSTACEOS CONGELADOS	83,0	1,8	911,2	19,7
MARISCOS Y MOLUSCOS FRESCOS	125,8	2,7	1.155,2	25,0
MARISCOS Y MOLUSCOS COCIDOS	29,3	0,6	317,7	6,9
CONSERVAS PESCAO Y MOLUSCOS	187,2	4,0	2.184,4	47,2

En la familia de productos de la pesca, la evolución del consumo per cápita durante el periodo 2018-2022 ha sido bastante similar para los distintos tipos de producto. Respecto a la demanda de 2018, el consumo de todos los productos que han sido analizados registran volúmenes inferiores.

Evolución del consumo por tipos de pescado (2018=100), 2018-2022



Diferencias en la demanda del consumo en hogares

En términos per cápita, el consumo de productos de la pesca durante 2022 presenta las siguientes características básicas:

- Los hogares de clase alta y media alta cuentan con el consumo más elevado, mientras que los hogares de clase media baja tienen el consumo más reducido.
- Los hogares sin niños consumen más cantidad de productos de la pesca, mientras que los consumos más bajos se registran en los hogares con niños menores de 6 años.
- Si la persona encargada de hacer la compra no trabaja, el consumo de productos de la pesca es superior.
- En los hogares donde compra una persona con más de 65 años, el consumo de productos de la pesca es más elevado, mientras que la demanda más reducida se asocia a los hogares donde la compra la realiza una persona que tiene menos de 35 años.
- Los hogares formados por una persona muestran los consumos más elevados de productos de la pesca, mientras que los índices se van reduciendo a medida que aumenta el número de miembros del núcleo familiar.
- Los consumidores que residen en municipios con censos por encima de 500.000 habitantes cuentan con mayor consumo per cápita de productos de la pesca, mientras que los menores consumos tie-

nen lugar en los núcleos de población con censos de 10.000 a 100.000 habitantes.

- Por tipología de hogares, se observan desviaciones positivas con respecto al consumo medio en el caso de retirados, adultos independientes, y parejas adultas sin hijos, mientras que los consumos más bajos tienen lugar entre las parejas con hijos, independientemente de la edad, los jóvenes independientes, los hogares monoparentales y las parejas jóvenes sin hijos.
- Finalmente, por comunidades autónomas, Galicia, Asturias y País Vasco cuentan con los mayores consumos mientras que, por el contrario, la demanda más reducida se asocia a Comunidad Valenciana, Extremadura y Canarias.

En cuanto al lugar de compra, en 2022 los hogares recurrieron mayoritariamente para realizar sus adquisiciones de productos de la pesca a los supermercados (59,8% de cuota de mercado). Los establecimientos especializados alcanzan en este producto una cuota del 22,9%, mientras que el hipermercado concentra el 12,0%. Las otras formas comerciales acaparan el 5,3% restante.

Consumo y gasto en pescados y mariscos fuera del hogar

Por su parte, en la evolución del consumo fuera del hogar de pescados y mariscos se refleja un fuerte descenso en 2020 por las limitaciones de la pandemia, que se recuperó en 2021 y en 2022 registró una ligera reducción del -2,2%.

En volumen, en 2022 el consumo extradoméstico de pescados y mariscos fue de 146,0 millones de kilos, que suponen 6,0 kilos de consumo medio per cápita en esta familia de productos al año. Las consumiciones en pescados y mariscos ascienden a 696,2 millones –de forma concreta, 28,7 por persona-. Durante el último año, un 70,5% de consumidores entre 15 y 75 años han tomado pescados o mariscos en alguna consumición fuera del hogar.

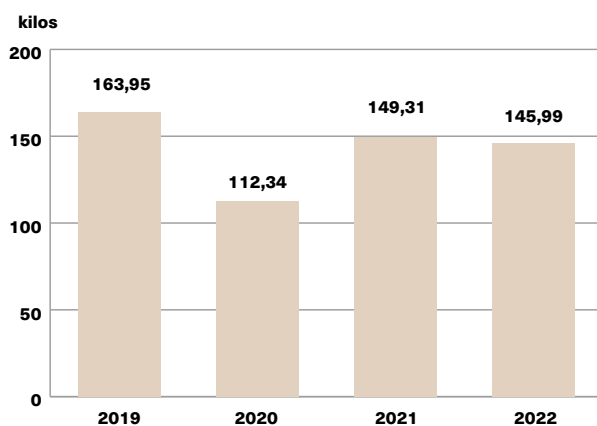
El consumo medio extradoméstico más notable se asocia a los mariscos (4,4 kilos por persona) y, de manera concreta, a langostinos y gambas (1,8 kilos per cápita) y a calamares (1,2 kilos por persona). En términos de consumiciones, los pescados concentran el 58,5% y resulta significativa la participación de salmón (5,3%) y sardinas (2,4%).

Los mariscos (4,4 kilos y 14,9 consumiciones por persona) fueron importantes en el consumo extradoméstico durante el año 2022. Destaca, de manera más significativa, las consumiciones de calamares (un 38,8% sobre el total de mariscos).

Consumo extradoméstico en pescados y mariscos, 2022

	CONSUMO TOTAL (MILLONES KILOS)	CONSUMO MEDIO PER CÁPITA (KILOS)	TOTAL CONSUMICIONES (MILLONES)	CONSUMICIONES PER CÁPITA	PENETRACIÓN (% POBLACIÓN 15-75 AÑOS)
TOTAL PESCADOS Y MARISCOS	145,99	6,02	696,15	28,71	70,45
PESCADOS	59,28	2,69	407,00	18,50	63,91
MERLUZA/PESCADILLA	2,33	0,52	12,70	2,84	12,97
BOQUERONES	2,05	0,46	16,22	3,62	13,00
SARDINAS	1,59	0,38	16,65	3,95	12,24
RAPE	0,54	0,35	2,80	1,80	4,50
DORADA	1,53	0,59	7,79	3,01	7,51
SALMON	6,10	0,82	37,30	4,98	21,76
ATUN FRESCO	3,74	0,72	22,71	4,37	15,11
RESTO PESCADOS	41,40	2,01	294,37	14,28	59,89
MARISCOS	86,71	4,43	292,40	14,93	56,88
CALAMARES	18,63	1,20	113,29	7,29	45,13
PULPO/SEPIA	17,57	1,43	81,27	6,63	35,60
LANGOSTINOS/GAMBAS	24,56	1,82	117,82	8,74	39,18
OTROS MARISCOS	25,95	1,82	127,86	8,97	41,41

Evolución del consumo extradoméstico en pescados y mariscos, 2019-2022 (Millones de kilos)



Diferencias en la demanda fuera del hogar

En términos per cápita, el consumo extradoméstico de pescados y mariscos durante el año 2022 presenta los siguientes rasgos básicos:

- Las diferencias por sexo son significativas y se advierte un consumo superior en esta familia de productos en hombres.
- Atendiendo a la clase social, los consumidores de clase alta y media alta tienen un consumo

superior de pescados y mariscos fuera del hogar mientras que la menor demanda de estos productos se produce en los consumidores de clase baja.

- Por edades, se observa que la demanda extradoméstica per cápita de pescados y mariscos aumenta a medida que el consumidor tiene más edad llegando al nivel máximo en individuos de 60 a 75 años mientras que las cantidades menores están en consumidores de 15 a 19 años.
- El hábitat de residencia del consumidor de pescados y mariscos no ofrece un patrón concluyente para la demanda extradoméstica puesto que las variaciones se van sucediendo con independencia del tamaño de la población. La demanda superior se observa en municipios de más de 500.000 habitantes mientras que la más reducida se asocia con pequeños municipios menores de 2.000 habitantes.
- Finalmente, por áreas geográficas, se observan desviaciones positivas con respecto al consumo extradoméstico medio en las áreas metropolitanas de Barcelona y Madrid, Resto Cataluña y Aragón y Levante, mientras que los consumos más reducidos tienen lugar en las zonas Noroeste, Norte-centro, Resto Centro y Andalucía.

Fuente: Alimentación en España 2023. Mercasa.

Naturales y Sabores en familia



Leche y productos lácteos, un sector fundamental en la alimentación española

➤ Ángel Marqués Ávila
Periodista

Resumen: Este artículo analiza los datos básicos de todos los eslabones de la cadena de producción y consumo de leche y productos lácteos, desde la realidad de la ganadería hasta la gastronomía, pasando por la industria, el comercio exterior y el consumo. Todo ello, en un sector que es básico en la alimentación española y fundamental para una dieta saludable. Además, por su importancia económica y social, la leche es una de las principales producciones ganaderas de España. Aproximadamente el 75% de la producción láctea nacional corresponde a la producción de leche de vaca; el 13% a la de oveja y el 12% a la de cabra.

Palabras clave: Sector lácteo, ganadería, industria, consumo, comercio exterior, leche, productos lácteos, consumo.

La estructura del sector lácteo es compleja y en ella se integran ganaderos y ganaderas, cooperativas e industrias y la distribución. La cadena de producción, transformación y comercialización factura en torno a 13.000 millones de euros al año y genera más de 70.000 empleos directos. Solo las industrias lácteas suponen 9.500 millones de euros al año de volumen de negocio y emplean a 30.000 personas. El sector cuenta con 11.000 explotaciones ganaderas y unos 1.700 centros autorizados para la recogida y transformación de leche, de los cuales 600 podrían considerarse industrias lácteas propiamente dichas.

Por su importancia económica y social, la leche es una de las principales producciones ganaderas de España. Aproximadamente el 75% de la producción láctea nacional corresponde a la producción de leche de vaca; el 13% a la de oveja y el 12% a la de cabra.

Además de estas tres producciones principales, existe también una muy minoritaria de leche de búfala que, en otros de la Unión Europea, como es el caso de Italia, está muy extendida.

Según los datos del Ministerio de Agricultura, a efectos de calcular la renta agraria anual, en 2022 la producción de leche disminuyó en volumen un 2,7% respecto a 2021, rompiendo así con siete años consecutivos de incrementos.

Al mismo tiempo que la producción caía, los precios medios (a efectos de la renta) subieron de media un 28,5% (también habían aumentado en los cinco años precedentes), con lo que el valor generado por esta producción ganadera fue superior en un 25% al de un año antes.

La producción de leche de vaca, oveja y cabra en 2022 supuso el 17,1% de la Producción Final Ganadera total y el 6,8% de la Producción Final Agraria, porcentajes en ambos casos superiores a los de 2021.



El valor generado por este subsector ascendió a 4.296,9 millones de euros a precios básicos, 860,4 millones más que un año antes, cuando el valor generado también creció.

Finalmente, la producción de leche total (vaca, cabra y oveja) se elevó a 8,26 millones de toneladas, un 2,3% menos que en el año anterior. De este volumen, 7,3 millones de toneladas fueron leche de vaca.

En 2022, realizaron entregas de leche 18.400 ganaderos, siendo su distribución en función de la especie, leche de vaca: 11.000 ganaderos (59,8%); leche de cabra: 4.440 ganaderos (24,1%); leche de oveja: 2.960 ganaderos (16,1%). En España hay más de 1.500 centros autorizados para la recogida y transformación de leche de los cuales 600 podrían considerarse industrias lácteas propiamente dichas.

CUADRO 1. Evolución de la producción de leche en España 2015-2022 (miles de litros)

	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
VACUNO	6.793.703	6.888.611	7.020.885	7.120.799	7.234.963	7.405.216	7.477.221	7.323.653
OVINO	440.915	497.016	517.229	513.746	511.987	508.300	511.434	503.003
CAPRINO	434.973	460.291	479.931	481.210	475.430	468.677	469.408	437.483
TOTAL	7.669.591	7.845.917	8.018.044	8.115.754	8.222.381	8.382.193	8.458.063	8.264.139

Fuente: Elaborado a partir de los datos de S.G. de Producciones Ganaderas y Cinegéticas del MAPA.

Las entregas totales de leche cruda en España durante 2022 ascendieron 7.323.953 toneladas, lo que supone un descenso del 2,2% respecto a 2021, según cálculos hechos a partir de los datos de INFOLAC (MAPA). Además, en 2022 se declararon a INFOLAC un total de 59.696 toneladas de leche de vaca que los productores destinaron directamente al consumidor o a la elaboración de productos lácteos de vaca en la explotación (venta directa), lo que supone un 2,0% más que en 2021.

En junio de 2023 el censo de vacuno lechero es de 787.032 vacas, lo que supone un descenso del 1% con respecto al mismo mes en el año anterior. En cuanto al censo de novillas, en junio de 2023 ascendía a 269.188 animales, lo que supone un descenso del 1,8% respecto al mismo mes del año anterior.

En cuanto a la distribución del censo por comunidades autónomas, la que alberga mayor número de vacas lecheras mayores de 24 meses es Galicia, con el 41% del total, seguida de Castilla y León con el 12%; y Cataluña en tercer lugar con el 10%.

La comunidad que más entregas de leche realizó a la industria láctea en 2022 fue Galicia (40,6%), seguida de Castilla y León (12,6%), Cataluña (10%), Asturias (7,3%), Andalucía (7,5%), Cantabria (5,6%), Castilla-La Mancha (3,9%), Navarra (3,4%) y Aragón (2,4%).

COMERCIO EXTERIOR

Por lo que respecta al comercio exterior, si bien la balanza comercial del sector lácteo es negativa, y ha habido periodos en los que la dependencia del exterior ha sido cada vez menor, al comparar los datos de 2022 con los de 2021, se desprende un balance más negativo que en periodos anteriores. En relación con los productos más destacados en las operaciones comerciales realizadas con el exterior en 2022, la nata, los quesos y la mantequilla fueron los productos con mayor volumen de exportación.

Los destinos de estas exportaciones fueron principalmente estados miembros del entorno europeo como Francia, Portugal, Italia o países extracomunitarios como China. Los quesos, la leche en polvo y mantequilla fueron los protagonistas de las importaciones. El origen de estas importaciones fue principalmente comunitario y destacaron Francia, Alemania, Países Bajos, Portugal e Italia.

Dentro del sector lácteo, lo que diferencia a España de otros países dentro de la UE es su importante déficit de

producción respecto al consumo interno, lo que obliga a importar grandes cantidades de estos productos.

De acuerdo con los datos del Departamento de Aduanas, las importaciones de productos lácteos en el año 2022 ascendieron a 825.840 toneladas, mientras que las exportaciones alcanzaron las 515.350 toneladas. La mayor partida en volumen tanto dentro de las importaciones, como de las exportaciones, fueron los quesos, seguidos del yogur.

Con estos datos, la balanza comercial tuvo un saldo negativo de 310.490 toneladas, muy superior al saldo también negativo del año anterior.

Las exportaciones de quesos a Estados Unidos continúan teniendo un significativo peso ya que en el año 2022 supusieron un 12,70% en valor y un 7,33% en volumen del total de las exportaciones, posicionándose como el tercer mercado exterior del sector en valor y el cuarto en volumen en esta categoría. Hay que destacar también, la importancia de las exportaciones de queso a Reino Unido, que, a pesar de su salida de la Unión Europea, se posiciona como quinto mercado para las exportaciones de quesos españoles en valor y el sexto en volumen.

Las importaciones de queso, por su parte, también aumentaron en un 15,90% en volumen y en un 43,48% en valor con respecto al año anterior, siendo los principales países proveedores Países Bajos, Francia y Alemania. En definitiva, y a la vista del comportamiento del comercio exterior del sector lácteo español, se puede afirmar que se mantienen la tendencia que se viene observando en los últimos años de un crecimiento de las exportaciones en valor (20,70%); no obstante, en 2022, las importaciones sectoriales también aumentaron considerablemente; lo que supone un aumento del saldo comercial negativo del sector, que a cierre de 2022 fue de -958.688 miles de euros, un 108,74% más con respecto al año 2021.

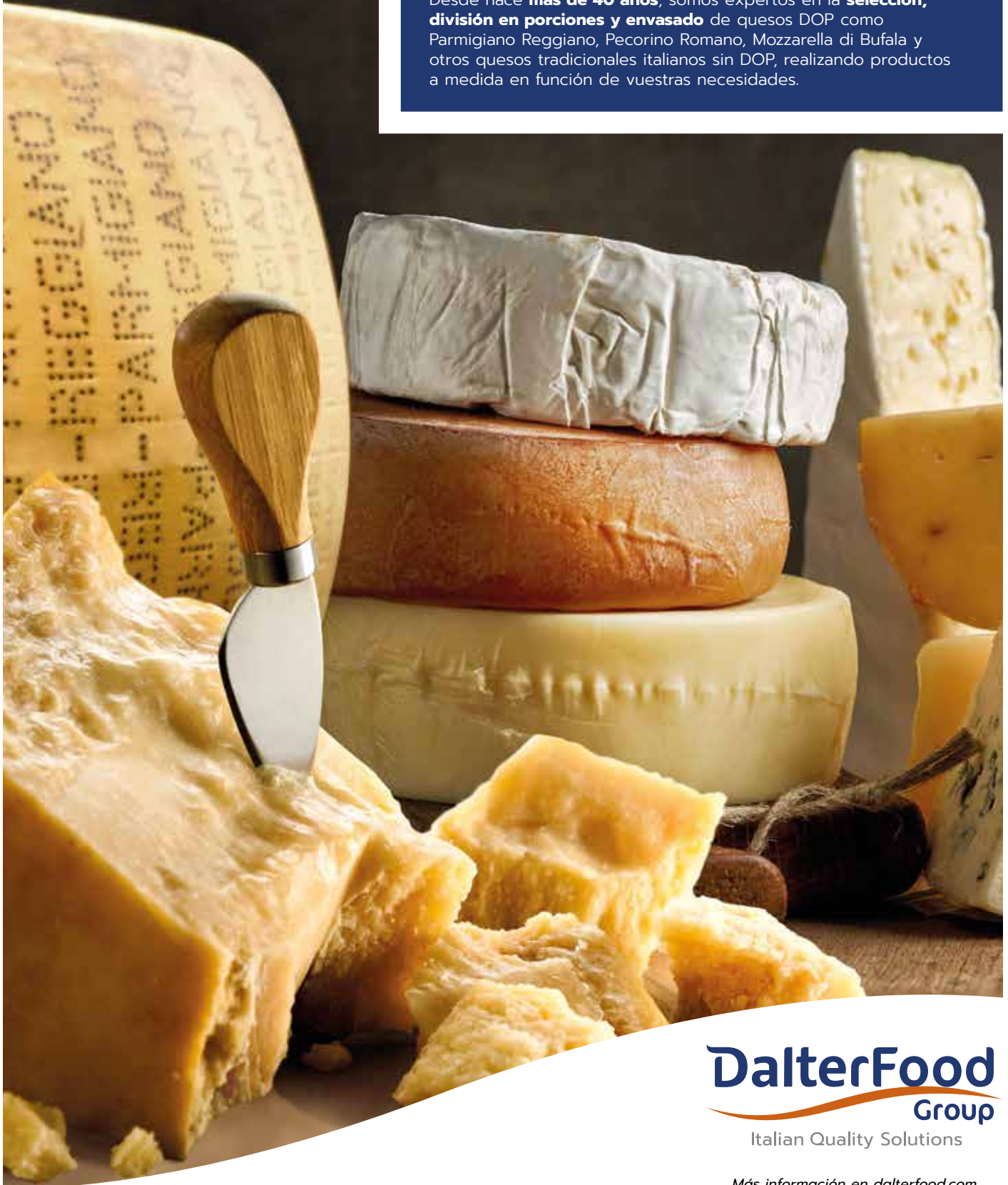
Desde la Federación Nacional de Industrias Lácteas (FENIL), apuntan que las industrias lácteas españolas están haciendo grandes esfuerzos para participar de los mercados internacionales, de hecho, el volumen total de exportaciones de todo tipo de lácteos viene creciendo a buen ritmo durante los últimos años.

CONSUMO Y GASTO

Durante el año 2022, los hogares españoles consumieron 3.026,0 millones de litros de leche y gastaron 2.523,6 millones de euros en este producto. En términos per cápita, se llegó a 65,4 litros de consumo y 54,6 euros de gasto.

LLEVAMOS LA **INNOVACIÓN** A LAS MESAS DEL MUNDO **A TRAVÉS DE LAS** **TRADICIONES ITALIANAS**

Desde hace **más de 40 años**, somos expertos en la **selección, división en porciones y envasado** de quesos DOP como Parmigiano Reggiano, Pecorino Romano, Mozzarella di Bufala y otros quesos tradicionales italianos sin DOP, realizando productos a medida en función de vuestras necesidades.



DalterFood
Group

Italian Quality Solutions

Más información en dalterfood.com

El consumo más notable se asocia a la leche semidesnatada (29,8 litros por persona y año), seguido de la leche entera (19,2 litros per cápita) y de la leche desnatada (16,0 litros per cápita). En términos de gasto, la leche semidesnatada concentra el 45,8%, con un total de 25,0 euros por persona, la leche desnatada el 24,4% con un total de 13,3 euros por persona, y la leche entera, con un porcentaje del 29,1% y 15,9 euros por persona.

Durante los últimos cinco años, el consumo de leche estaba disminuyendo pero en el año 2020 se produce un repunte motivado por los efectos de la COVID-19. En el ejercicio 2022, continua la tendencia del año 2021 con un ajuste a la baja del consumo ya con valores inferiores a la etapa previa a la pandemia. En el periodo 2018-2022, el consumo más elevado se produjo en el año 2020, con 74,0 litros, mientras que el mayor gasto ha tenido lugar en el ejercicio 2022 (54,6 euros por consumidor).

Por su parte, en cuando a derivados lácteos, durante el año 2022 los hogares españoles consumieron 1.513,4 millones de kilos de derivados lácteos y gastaron 6.241,6,5 millones de euros en esta familia de productos. En términos per cápita, se llegó a 32,7 kilos de consumo y 134,9 euros de gasto; de acuerdo con los datos que aporta el panel de consumo alimentario que elabora el Ministerio de Agricultura.

El consumo más notable se asocia al yogur (8,9 kilos por persona), seguido del queso, con 7,5 kilos per cápita al año, y de los helados y tartas, que suponen un consumo de 3,5 kilos por persona al año. En términos de gasto, el queso concentra el 47,8%, con 64,5 euros por persona al año, y resulta significativa la participación del queso semicurado (17,4 euros) y del fresco (12,4 euros). Por su parte, el yogur supone el 13,5% del gasto total en este tipo de productos, con 18,2 euros por persona al año, mientras que los helados y tartas representan el 10,5%, con 14,2 euros per cápita anuales.

Y en cuanto al consumo extradoméstico de leche, en 2022 fue de 179,6 millones de litros, que suponen 5,2 litros per cápita al año. El gasto total ascendió a 1.557,5 millones de euros que suponen 45,3 euros de gasto per cápita.

Las consumiciones de leche llegan a 1.398,3 millones –de forma concreta, 59,3 por persona-. Durante el último año, un 68,5% de consumidores entre 15 y 75 años han tomado leche en alguna consumición fuera del hogar.

Destaca el consumo extradoméstico de leche con café que supone un 92,8% del consumo total, un

El consumo más notable se asocia a la leche semidesnatada (29,8 litros por persona y año), seguido de la leche entera (19,2 litros per cápita) y de la leche desnatada (16,0 litros per cápita). En términos de gasto, la leche semidesnatada concentra el 45,8%, con un total de 25,0 euros por persona, la leche desnatada el 24,4% con un total de 13,3 euros por persona, y la leche entera, con un porcentaje del 29,1% y 15,9 euros por persona

95,6% del valor total y un 95,3% sobre el total de consumiciones realizadas en este producto.

UN SECTOR FUNDAMENTAL

La Federación Nacional de Industrias Lácteas (FENIL), que engloba a 60 empresas que transforman el 95% de la leche en España, consideran este sector vital desde el punto de vista económico y social, con una cadena de producción, transformación y comercialización del sector lácteo (vacuno, ovino y caprino) es de gran relevancia en el marco del panorama agroalimentario español.

Luis Calabozo, director general de FENIL, considera que "estamos en un momento complejo en el que el consumo se encuentra a la baja en términos de volumen, lo que en buena parte puede explicarse por el contexto inflacionista en el que estamos. En 2023 la tendencia es la misma, es decir, menor consumo con precios de venta unitarios más altos, lo que provoca que muchos consumidores se decanten por productos baratos de marca del distribuidor".

En general, los consumidores españoles prefieren los lácteos nacionales a los provenientes de otros países de la UE, pero lo cierto es que en estos momentos el factor precio está siendo decisivo en sus decisiones de compra. Las importaciones de leche a granel (materia prima) han ido sustituyéndose por leche española a medida que fue aumentando la producción de leche de vaca en España, según FENIL.

Aunque el mercado de leche, yogures y quesos puede considerarse maduro, lo cierto es que nos encontramos en una etapa de transformación que

presenta nuevos retos de adecuación para transicionar a un modelo productivo medioambientalmente sostenible acorde a las nuevas exigencias europeas, lo que implicará mayores costes e inversiones a corto y medio plazo.

Para la distribución, los lácteos son categorías atractivas, pues el grado de penetración en los hogares españoles es muy alto, de hecho, 9 de cada 10 hogares consumen algún tipo de lácteo a diario, pues se entiende que son alimentos esenciales. Justo por esta razón es importante que la sociedad en su conjunto entienda que detrás de los lácteos hay un valor que debe remunerarse de forma justa y, por ello, instamos a la distribución a no banalizar estos alimentos con precios de venta no acordes con su verdadero valor y que son usados, a veces, para la atracción de consumidores.

Igualmente, la industria entiende que la distribución podría hacer un mayor esfuerzo para que en sus lineales no se confundan los lácteos con otros productos ultraprocesados de origen vegetal que tratan de imitarlos. Por ello, considera que es importante disponer de una señalética clara en los supermercados y de una disposición separada para que los consumidores no se confundan pensando que son alimentos sustitutivos.

LA LECHE ES SALUD

La leche y los derivados lácteos en general forman parte importante de las directrices y recomendaciones dietéticas en toda la Unión Europea. El consumo diario de lácteos contribuye a un mejor estado nutricional formando parte de una dieta sana y equilibrada para los consumidores en todas las etapas de la vida.

Los lácteos son naturalmente ricos en muchos nutrientes esenciales como proteínas de alta calidad, calcio, fósforo, potasio, yodo y vitaminas del grupo B (en particular B2 y B12). Además, contienen cantidades más pequeñas de vitamina A, niacina, ácido fólico, vitamina B6, vitamina D, magnesio, selenio y zinc.



Destaca la importancia del calcio, pues es necesario para el mantenimiento normal de los dientes.

Por su parte, las proteínas son indispensables para el mantenimiento de la masa muscular. Durante el embarazo y la lactancia, muchos de los nutrientes que contienen los productos lácteos como proteínas, fósforo, magnesio, yodo, vitamina B12 y vitamina B2 se requieren en altas cantidades. Además, los lácteos son aliados para prevenir enfermedades tales como la sarcopenia y osteoporosis.

En resumen, la leche y los productos lácteos son alimentos completos con una matriz y densidad nutricional única que, unido a su precio accesible, los convierte en un pilar para la alimentación sana, sobre todo, para los grupos de población más vulnerables. ¿Cuál es la calidad y pureza de nuestros productos lácteos? En la Unión Europea los consumidores pueden tomar todo tipo de alimentos lácteos con la tranquilidad de que cadena en su conjunto, desde las granjas hasta la distribución, trabaja con los más altos estándares de seguridad alimentaria, es decir, proporcionado al consumidor productos seguros y de calidad. Las normas y reglas de producción en Europa son las más rigurosas del mundo, tanto en lo referente a la calidad higiénico-sanitaria de la leche, al bienestar animal y la protección del medio ambiente.

La leche ecológica se produce en granjas en las que, por lo general, los animales no viven estabulados y

La industria entiende que la distribución podría hacer un mayor esfuerzo para que en sus lineales no se confundan los lácteos con otros productos ultraprocesados de origen vegetal que tratan de imitarlos. Por ello, considera que es importante disponer de una señalética clara en los supermercados y de una disposición separada para que los consumidores no se confundan pensando que son alimentos sustitutivos

son alimentados con pastos y forrajes de alta calidad y/o con pienso ecológico. Además, el uso de herbicidas, pesticidas o fertilizantes sintéticos está muy limitado y se debe obtener una certificación muy exigente para poder obtener el sello de granja ecológica. Ahora bien, el hecho de que una granja no tenga la certificación de ecológica no la hace peor ni mejor, simplemente se trataría de un modelo de producción diferente que también cumple con los más altos estándares higiénico-sanitarios y de calidad que se puedan imaginar.

Desde un punto de vista nutricional, los expertos siguen debatiendo acerca de los beneficios nutricionales de los alimentos ecológicos Vs. los convencionales. A pesar del incremento de la demanda de este tipo de alimentos durante los últimos años, lo cierto es que son pocos los estudios científicos realizados sobre los mismos y, por tanto, son escasos los datos que avalan la existencia de diferencias nutricionales significativas. Por ello, podemos afirmar que el elevado aporte nutricional de un vaso de leche, un yogur o un trozo de queso es el mismo, con independencia de la forma de producción.

ONCE MIL AÑOS EN NUESTRAS MESAS

La gastronomía influye en gran medida en la identidad cultural de un país y, en España, los lácteos tienen un papel destacado en nuestra alimentación. Cuatro de cada 10 españoles eligen los alimentos que consumen por disfrutar de los mismos y otros 4 lo hacen por su carácter saludable. Los expertos recomiendan una ingesta de 2 a 4 raciones diarias de lácteos para conseguir una dieta equilibrada y saludable.

Desde hace más de 11.000 años la leche y sus derivados forman parte de nuestra gastronomía. La materia prima, la leche, es parte fundamental de una buena alimentación por su gran variedad de nutrientes a lo largo de todas las edades y, además, es responsable de grandes platos que forman parte de nuestro millenario patrimonio culinario.

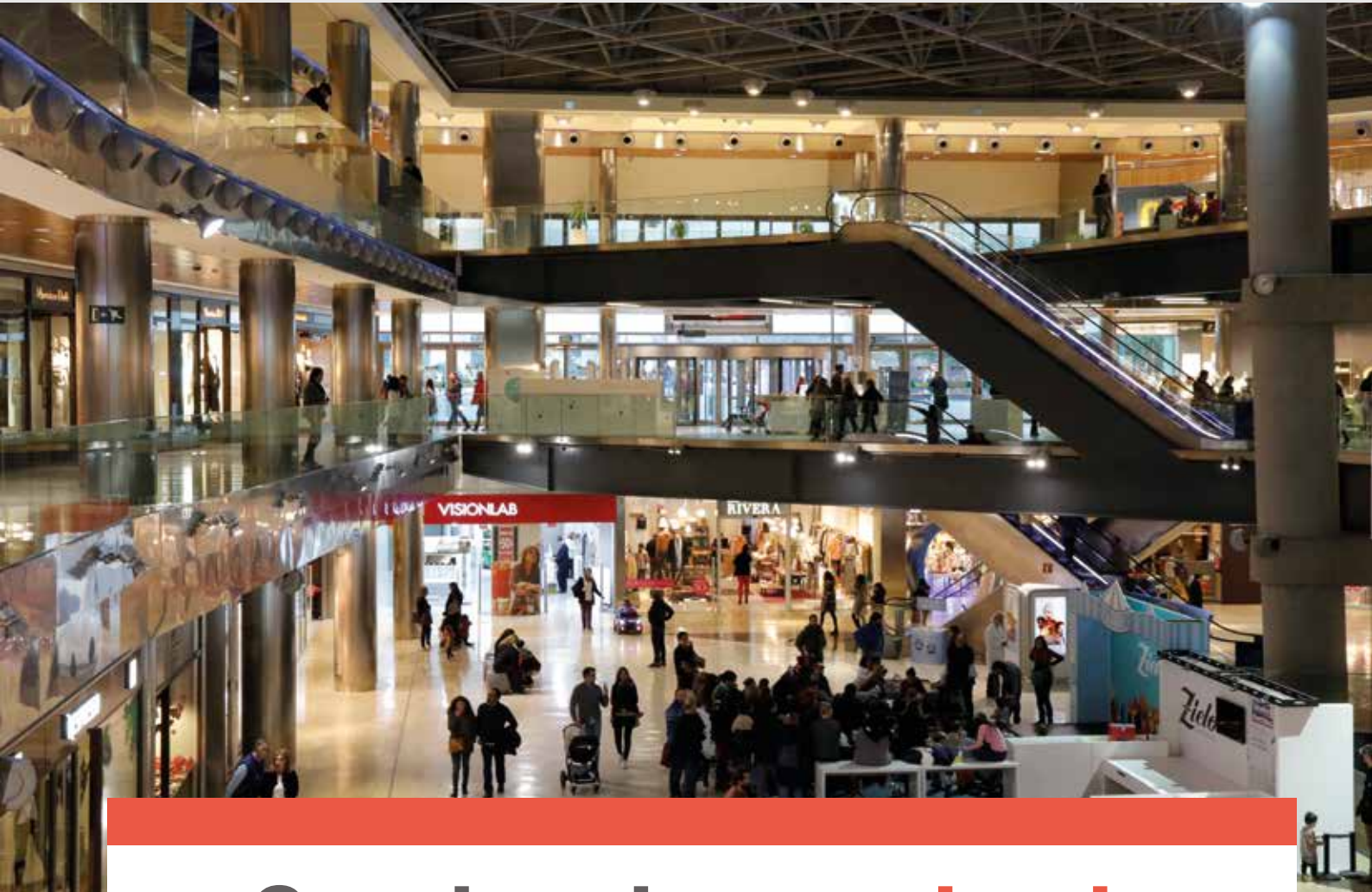
Los españoles gozamos de una de las gastronomías más reconocidas a nivel mundial gracias a una saludable dieta, rica y saludable. La llamada Dieta Mediterránea ha definido no solo la gastronomía española, sino que también ha ido marcando el estilo de vida de los españoles. No es casualidad, por tanto, que grandes chefs españoles tengan en cuenta en la elaboración de sus platos este producto.

En este sentido Jorge Bretón, chef y profesor responsable del Área de Vanguardia Culinaria de Basque



Culinary Center, nos declara que "desde mi punto de vista, más allá de la pura necesidad nutricional, los lácteos son esenciales porque representan un patrimonio cultural de zonas específicas de nuestra geografía. Dependiendo el lugar de la península en el que nos encontremos, el origen animal del producto, así como la elaboración requerida varía considerablemente, lo que confiere en una gran variedad de parámetros organolépticos diferentes en cuanto a textura, sabor, olor... Algo que enriquece enormemente nuestra gastronomía y en consonancia nuestros platos".

Por su parte, José Luis Adán Caro, chef ejecutivo del restaurante "es Racó D'Artá, en Palma de Mallorca, considera que "la leche y los lácteos te pueden ayudar al control de la presión arterial y son fuentes de proteína completa. Esto quiere decir que contienen todo el conjunto de aminoácidos esenciales: así se denominan aquellos aminoácidos que no se sintetizan en el cuerpo humano y deben ser aportados con los alimentos. Además, la leche es rica en calcio, vitaminas y otros micro y macronutrientes. Los productos lácteos también son una fuente de bacterias saludables (probióticos)". "Mi apuesta -afirma este chef- es intensificar la utilización de los recursos de Km 0 que tenemos alrededor del restaurante generando una sostenibilidad económica y circular". ■



Germinando **consciencia** y **conciencia**

El movimiento consumerista trabaja para avanzar
en los derechos de los consumidores

➡ **María Rodríguez**

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

Resumen: Los cambios que se están produciendo en el sector de la alimentación hacen necesario reflexionar sobre cómo influyen en todos los agentes de la cadena agroalimentaria, con una especial incidencia en el eslabón final de los consumidores, que exigen más y mejor información sobre las características de los alimentos y los procesos industriales; además de reclamar responsabilidad a las marcas y empresas sobre sus verdaderos compromisos con la sostenibilidad. Sin olvidar el objetivo de avanzar en la reducción del desperdicio alimentario.

Palabras clave: Alimentación, consumo, sostenibilidad, Responsabilidad Social Empresarial, información, etiquetado, desperdicio.

Las tendencias innovadoras en el sector de la alimentación pasan todas por una alimentación saludable, y teniendo en cuenta que el modelo alimentario actual tiene unos impactos importantes en el medio ambiente y la salud de los consumidores, se han establecido criterios para alcanzar ese objetivo en la Estrategia Europea “De la Granja a la Mesa” como una de las iniciativas derivadas del Pacto Verde Europeo (hoja de ruta de la UE para dotar a este espacio geográfico de una economía sostenible),

Es la primera vez que en la política agroalimentaria de la UE se propone un programa integral para todas las etapas de la producción de alimentos. Esta Estrategia europea está en consonancia con la Estrategia de la UE sobre Biodiversidad para 2020, y pretende hacer evolucionar el sistema alimentario actual de la Unión Europea hacia un modelo sostenible, reduciendo la huella ambiental y climática del sistema alimentario, liderando una transición mundial hacia la sostenibilidad, aprovechando las nuevas oportunidades para crear un sistema alimentario fuerte y resistente, por supuesto siempre teniendo en cuenta que la seguridad alimentaria y la inocuidad de los alimentos son fundamentales.

Se contemplan medidas ambiciosas. Entre otras, reducir el 50% de plaguicidas de aquí a 2030, rebajar como mínimo al 20% el uso de fertilizantes, disminuir un 50% las ventas de los antimicrobianos utilizados en la ganadería y la acuicultura, y alcanzar un 25% de



tierras destinadas al cultivo de la agricultura ecológica. Igualmente se contempla el Desarrollo de un Plan de Contingencia para garantizar el suministro de alimentos en tiempos de crisis.

Desde la perspectiva del consumidor, las acciones que adquieren mayor importancia, al permitirle identificar empresas y productos más sostenibles, son las destinadas a garantizar la seguridad alimentaria, promover el consumo sostenible de alimentos, las relativas a un etiquetado obligatorio armonizado sobre propiedades nutritivas en la parte frontal de los envases, la propuesta de etiquetado de alimentos sostenibles y las acciones para reducir la pérdida y desperdicio de alimentos.

No debemos olvidar que la Estrategia “De la Granja a la Mesa” también es una estrategia de salud y prevención contra nuevas crisis, además de tener en cuenta el objetivo de revertir las cifras de obesidad, en crecimiento en toda la UE. Los consumidores estamos en el centro de esas políticas y somos los que, con la información suficiente, podremos consolidarlas en la práctica cotidiana.

Hay que tener en cuenta otros aspectos, por ejemplo: el marketing de alimentos, es decir el conjunto de estrategias y técnicas utilizadas por las empresas del sector para promocionar y vender sus productos, incluyendo la investigación del mercado, el desarrollo de productos, la publicidad, la promoción, la distribución y fijación de precios. Su objetivo es conectar con los consumidores y crear una relación de confianza con ellos para que sigan comprando sus productos.

Asimismo, la transparencia será clave para ganar la confianza de los consumidores y, por supuesto, la sostenibilidad será una tendencia en la industria. Igualmente la personalización será cada vez más importante en el marketing de alimentos (opciones como productos sin gluten o sin lácteos). El food marketing se enfoca en la creación de una imagen positiva para la marca y sus artículos, a través de todos los medios publicitarios a su alcance, incluyendo redes sociales.

LA NECESARIA INFORMACIÓN AL CONSUMIDOR

El etiquetado de los productos es el principal medio para que los consumidores finales estemos informados sobre sus características. Aspectos como la presencia de ciertos aditivos en los alimentos, sus valores nutricionales o la procedencia de las materias primas, pueden y deben ser consultados a través de la información incluida en el producto,

Por ello, las iniciativas para garantizar información adecuada a los consumidores se multiplican. Tiene interés, a este respecto, el Dictamen (de iniciativa) del Comité Económico y Social Europeo (CESE) de 11 octubre de 2022, NAT/857 – eesc-2022-00878-00-00-AS-TRA (EN) “Hacia un marco de etiquetado de alimentos sostenibles que permita a los consumidores optar por alimentos sostenibles” El ponente es Andreas Thurner.

En este documento destacan las siguientes conclusiones:

- Las empresas tienen una gran responsabilidad a la hora de, por una parte, orientar a los consumidores hacia opciones saludables y menos perjudiciales para el medio ambiente, y, por otra, impulsar la transformación sostenible de los sistemas alimentarios mediante la adopción de prácticas agrícolas, de transformación y de envasado sostenibles.
- La sostenibilidad es un concepto pluridimensional que siempre debe tener en cuenta en igual medida las dimensiones económica, medioambiental y social. Según la definición de la FAO, un sistema alimentario sostenible es “aquel que garantiza la seguridad alimentaria y la nutrición de todas las personas de tal forma que no se pongan en riesgo las bases económicas, sociales y ambientales de estas para las futuras generaciones”. En resumen: centrarse exclusivamente en los aspectos ecológicos de la sostenibilidad, como a menudo ocurre actualmente, o hacerlo solo en sus pilares social y económico, es por definición, no sostenible. El objetivo debe ser abarcar toda la cadena de valor en las tres dimensiones de la sostenibilidad”
- Se necesitan normas claras para mejorar la situación confusa del mercado. En la actualidad, esto se debe al abuso del término “sostenible” (una forma de “blanqueo ecológico”) Deben prohibirse las etiquetas o declaraciones de sostenibilidad que no se basen en un régimen de certificación ampliamente reconocido.
- Las declaraciones de sostenibilidad deben basarse en los siguientes principios: fiabilidad, transparencia, relevancia, accesibilidad y claridad (veáanse las directrices de las Naciones Unidas para la presentación de información sobre la sostenibilidad de los productos <https://www.oneplanetnetwork.org/knowledge-centre/resources/guidelines-providing-product-sustainability-informatio>). Por lo que respecta al sistema de certificación, es importante que se tenga debidamente en cuenta el contexto estructural para, por ejemplo, no penalizar a las estructuras pequeñas, como agricultores, pymes, venta en la propia explotación, mercados semanales, etc.



- La visibilidad y aceptación por parte de los consumidores y la claridad del mensaje son requisitos fundamentales para que el etiquetado de sostenibilidad de los alimentos se vea coronado por el éxito. El propio etiquetado ha de ser comprensible, sencillo y fiable. Paralelamente deben ponerse en marcha medidas de acompañamiento dirigidas a los consumidores que promuevan la educación y la información sobre la alimentación sostenible, refuercen la confianza en el sistema de etiquetado y su aceptación y fomenten un consumo más sostenible.

También resultan relevantes los resultados de una encuesta realizada por la OCU a principios de 2023, a 921 consumidores de entre 18 y 79 años, cuya conclusión es deprimente: solo el 44% de los españoles presta atención a la etiqueta cuando compra un alimento por primera vez, un 47% la miran por encima y un 9% nunca la leen.

El principal motivo para no leer con atención la etiqueta de un alimento es la presencia de una letra demasiado pequeña (52% de los consumidores que reconocen que no suelen prestar atención) Se trata de una dificultad que afecta al 70% de los mayores de 60 años, el tamaño de la letra actual es de 1,2 milímetros. Otros motivos alegados por los encuestados son: porque revisar la etiqueta requiere demasiado tiempo (29%) porque no se tiene el hábito de hacerlo (29%), porque resulta difícil de entender (27%) porque cuesta encontrar la información que se busca (12%) porque no se fía de esa información (9%) o porque no le importa (3%). La información más consultada por los consumidores es la de la fecha de caducidad o de consumo preferente (82%).

La encuesta también apunta que de 2 de cada 3 consumidores consideran que se hace un uso excesivo de la publicidad nutricional y de salir en los productos de alimentación, además solo el 35% cree que los alimentos que muestran este tipo de reclamos son más saludables que el resto”

Es fundamental una clarificación de las normas en el mercado, para evitar competencia desleal entre las empresas y marcas, y para facilitar la decisión de elección del consumidor. No es fácil ser un consumidor responsable, porque las etiquetas medioambientales confusas, vagas o engañosas en sus productos, derivadas de las acciones de blanqueo verde de las empresas, confunden a los consumidores

La Comisión Europea quiere evitar el blanqueo ecológico de las empresas e impedir que sus marcas parezcan más sostenibles de lo que realmente son, mediante la aprobación de una Propuesta de Directiva (https://environment.ec.europa/topics/circular-economy/gree-claims_en) que ya anunció en 2019, en el marco del Pacto Verde Europeo (https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/european-green-deal_es)

Parece evidente que es fundamental una clarificación de las normas en el mercado, para evitar competencia desleal entre las empresas y marcas, y para facilitar la decisión de elección del consumidor. No es fácil ser un consumidor responsable, porque las etiquetas medioambientales confusas, vagas o engañosas en sus productos, derivadas de las acciones de blanqueo verde de las empresas, confunden a los consumidores. En el Estudio realizado en el 2020 por la Comisión Europea y los países miembros, se detectaron 230 etiquetas distintas en la UE, sellos que siguen distintos criterios y que no siempre están respaldados por criterios científicos. El 53% de esas etiquetas, además, contenían declaraciones sin base fehaciente para respaldarlas.

Recordemos algunos mensajes que aparecen en los envases de productos de alimentación: En la Revista Consumer (abril de 2023) se hace un ejercicio de transparencia en cuanto a los reclamos de los envases.

Por ejemplo, para que un producto pueda incluir el mensaje "light", "bajo contenido en grasa" o "sin azúcares añadidos" debe cumplir unos requisitos que están fijados por Ley, a saber:

- **Light.** Si leemos "light, ligero, contenido reducido de..." significa que la cantidad del nutriente es, al menos, un 30% menor en comparación con la que encontraríamos en un producto convencional. Para micronutrientes como vitaminas y minerales, se admite una diferencia del 10%, para la sal, se admite una diferencia del 25%.
- **Calorías.** Si en el envase aparece "bajo en calorías" (bajo valor energético) quiere decir que: En produc-

tos sólidos no contiene más de 40 kcal por 100 gr. de producto, en Líquidos no más de 20 kcal/100 ml, si leemos reducido en calorías –valor energético reducido- significa que tiene como mínimo un 30% menos de calorías que en el alimento de referencia y deben indicar las características que provocan esa reducción, cuando pone "sin calorías" el producto no puede tener más de 4 kcal/100 ml

- **Azúcares.** Si leemos "bajo contenido de azúcar" sabremos que en alimentos sólidos no hay más de 5 gr. de azúcar por 100 gr. En líquidos, no hay más de 2,5 gr/100 ml, cuando se especifica "sin azúcares" quiere decir que no hay más de 0,5 gr/100 gr o 100 ml, si pone "sin azúcares añadidos" significa que no tiene ningún azúcar añadido ni ningún alimento utilizado por sus propiedades edulcorantes. Sin embargo, el producto si puede tener azúcares naturalmente presentes. Esto debe indicarse en el envase.
- **Grasas.** Si leemos "bajo contenido en grasa" quiere decir que; en productos sólidos, no tiene más de 3 gr. de grasa por 100 gr. En líquidos no más de 1,5 gr. 100/ ml. Cuando se dice "sin grasa" significa que no hay más de 0,5 gr. de grasa por 100 gr. Si pone "bajo contenido en grasas saturadas", sabremos que en los productos sólidos no hay más de 1,5 gr/100 gr, en los líquidos, no más de 0,75 gr/100 ml y que las grasas nunca supondrán más del 10% del valor energético. Cuando aparece en el envase la expresión "sin grasas saturadas" significa que o hay más de 0,1 gr. De grasas saturadas por 100 gr. O por 100 ml.
- **Sal.** Si dice "bajo contenido de sal" el producto no contiene más de 0,3 gr. Por 100 gr o por 100 ml, en aguas minerales, no tiene más de 2 mg de sodio por 100 ml. Cuando pone "muy bajo contenido de sal" no contiene más de 0,1 gr. Por 100 gr. o por 100 ml, Si leemos "sin sal" significa que no tiene más de 0,0125 gr. por 100 gr.

Como se puede apreciar, no es nada fácil para un consumidor medio, saber lo que consume, incluso aunque venga expuesto de forma detallada en el frontal del envase.

De ahí la necesidad de un etiquetado que sin tantas trabas pueda informar de forma adecuada al consumidor sobre las características del producto. En la actualidad, en la UE el sistema NutriScore es la que parece que puede implantarse, mientras que en otros países el sistema de Octógonos está ya en marcha, en ambos casos, las revisiones son periódicas, ya que no son ninguno de los dos sistemas totalmente fiables para todos los productos, al menos para los que forman parte de la cesta básica de la compra.

Si a estas dificultades de información para los ciudadanos le añadimos las prácticas que algunas empresas realizan de ecoblanqueo, blanqueo verde o greenwashing, podemos afirmar que uno de los derechos básicos de los consumidores, el de la información, no se cumple como debiera.

Igualmente recordemos que la Comisión ha propuesto que se revisen las normas de comercialización vigentes aplicables a varios productos agroalimentarios, por ejemplo, frutas y hortalizas, zumos y confituras de frutas, miel, aves de corral y huevos. Las revisiones propuestas, según el Centro Europeo del Consumidor de España, deberían ayudar a los consumidores a optar con mayor conocimiento de causa por una dieta más sana y contribuir a evitar el desperdicio de alimentos.

QUEREMOS EMPRESAS Y MARCAS RESPONSABLES CON LA SOSTENIBILIDAD

En el estudio “La comunicación de la sostenibilidad de las marcas de consumo” elaborado por Estudio de Comunicación y la revista ControlPublicidad, un 93% de los consumidores prefieren marcas que muestren responsabilidad en términos de sostenibilidad. El estudio también recoge que el 67,4% de los consumidores toman decisiones de compra en función de si las marcas se esfuerzan por ser sostenibles y que el 25,6% prefiere marcas que cuidan la sostenibilidad si el precio y la calidad son similares a los de las marcas que no lo hacen.

Según el estudio, el 54% de los encuestados dejaría de comprar una marca si recibiera denuncias en materia de sostenibilidad, como vertidos, incendios, despidos colectivos o trabajo esclavo, mientras que el 37,4% tomaría una decisión después de conocer los argumentos a favor y en contra de la queja.

Las marcas pueden y deben ser más responsables con la sostenibilidad mediante la implementación de prácticas empresariales justas y éticas. Esto implica tomar medidas para garantizar que sus productos y servicios sean producidos de manera responsable,

con un enfoque en la reducción de impactos ambientales y sociales negativos.

También implica el compromiso de trabajar con proveedores éticos y responsables y garantizar que los derechos humanos sean respetados en todas las etapas de la cadena de suministro., igualmente es necesario que las empresas adopten medidas dentro de una estrategia de economía circular. Esto significa reducir el desperdicio y la contaminación, mediante la reutilización y reciclaje de materiales y recursos. Finalmente una de las conclusiones de este estudio es la necesidad de que las marcas sean transparentes y comuniquen sus prácticas empresariales sostenibles a sus consumidores.

EL RETO DE REDUCIR EL DESPERDICIO ALIMENTARIO

Cada vez hay una mayor conciencia social sobre la necesidad de implementar acciones para reducir la pérdida y el desperdicio de alimentos. Los establecimientos comerciales van dando pasos, lentos, pero pasos que sirven para concienciar a los consumidores, el establecimiento de vitrinas y zonas en las que los alimentos más perecederos pueden comprarse a precio inferior, es una de las iniciativas más valoradas por los consumidores.

Igualmente, los consumidores se van concienciando de que esos productos para consumo inmediato son tan buenos como los de fechas posteriores, ya que cumplen las normas legales y de esa forma, además, pueden ahorrar en su cesta de la compra. Es un pro-

Cada vez hay una mayor conciencia social sobre la necesidad de implementar acciones para reducir la pérdida y el desperdicio de alimentos. Los establecimientos comerciales van dando pasos, lentos, pero pasos que sirven para concienciar a los consumidores, el establecimiento de vitrinas y zonas en las que los alimentos más perecederos pueden comprarse a precio inferior, es una de las iniciativas más valoradas por los consumidores

ceso que será muy lento, salvo que exista una regulación legal, como en Italia o Francia. En España las iniciativas en este sentido, sobre todo las concretadas en el Proyecto de Ley de Prevención de las Pérdidas y el Desperdicio Alimentario aprobado por el Gobierno en junio 2022, van caminando también.

El objetivo es reducir el desecho a la basura de alimentos sin consumir y favorecer un mejor aprovechamiento de éstos. Durante el año 2020, los hogares españoles tiraron a la basura 1.364 millones de kilos/litros de alimentos, una media de 31 kilos/litros por persona (unos 250 euros por persona).

Con la nueva legislación, el objetivo es que las empresas de la cadena hagan un autodiagnóstico de sus procesos productivos, identifiquen donde se producen las pérdidas de alimentos, fijen medidas para minimizarlos y se destinen a otros usos, para los que se fija una jerarquía de prioridades. La prioridad máxima será siempre el consumo humano a través de la donación (debiendo suscribir convenios de colaboración con empresas, entidades de iniciativa social u otras organizaciones sin ánimo de lucro o banco de alimentos) o redistribución de alimentos. Uno de los aspectos importantes (que ya se venía realizando en muchas ocasiones) es la obligación de las empresas de hostelería de facilitar al consumidor que pueda llevarse, sin coste adicional alguno, los alimentos que no haya consumido –salvo en establecimientos tipo bufé libre o similares- Para ello deberán disponer de envases aptos para el uso alimentario, que sean reutilizables o fácilmente reciclables.

Y hablando de nuevas leyes en España, cabe destacar que en abril de 2023 se aprobó en el Congreso la Ley de Servicios de Atención al Cliente, con entrada en vigor en enero 2024, que pretende mejorar los derechos de los consumidores al establecer para las empresas de algunos sectores (compañías que presten servicios de suministro y distribución de agua y energía, transporte de pasajeros en avión, ferrocarril, mar o vías navegables, autobús o autocar, servicios postales, comunicaciones electrónicas y telefónicas y servicios financieros) y para grandes empresas de más de 250 trabajadores, independientemente del sector:

- Límites a los tiempos de espera para recibir información general, reclamar o solicitar algún servicio postventa. Además regula el uso de atención robótica y de contestadores automáticos, prohíbe su uso exclusivo y obliga a las empresas a que incorporen personal de atención con formación específica.
- Las empresas deberán admitir para la presentación de consultas, quejas o reclamaciones o incidencias la utilización del mismo canal a través del

que captaron al cliente. Además, deberán disponer también a estos efectos una dirección postal, telefónica y un correo electrónico. En las oficinas físicas también se podrán registrar reclamaciones y el consumidor tendrá derecho a que se le entregue una clave identificativa sobre su reclamación

- Se fijan plazos máximos para solucionar incidencias
- Atención a la vulnerabilidad

Unas novedades legislativas que son reflejo de pasos adelante en los objetivos y la contribución del movimiento organizado de consumidores, junto con Expertos en Consumo Responsable a nivel internacional, como se refleja en la Nueva Agenda del Consumidor Europeo (2020-2025), cuando habla de reforzar la resiliencia del consumidor para una recuperación sostenible y para ello introduce cinco ámbitos prioritarios principales:

- La transición ecológica
- La transformación digital
- La tutela y el respeto de los derechos de los consumidores
- Las necesidades específicas de determinados grupos de consumidores
- La cooperación internacional

Es evidente que estos temas hay que ponerlos en relación con iniciativas previas de aplicación dentro de la transversalidad de las actuaciones legislativas que influyen en los consumidores, por ejemplo, la Estrategia de la Granja a la Mesa y la Estrategia sobre Biodiversidad, en las que se establecen medidas e iniciativas que tienen como finalidad reducir la huella ambiental y climática de los sistemas alimentarios de la UE y facultan a los consumidores para tomar decisiones informadas y optar por alimentos saludables y sostenibles.

El derecho a la información es uno de los derechos básicos de los consumidores y aún queda mucho camino por recorrer para que se concrete de forma clara en los productos. Por ello y por algunas prácticas que intentan la manipulación del consumidor a través de información engañosa (como el ecoblanqueo), el movimiento consumerista debe seguir trabajando hasta conseguir que los consumidores podamos influenciar de forma eficaz en las decisiones de los Gobiernos y las políticas de las empresas.

Llegados a este punto, la palabra clave es esperanza, avanzamos en el camino y recordemos siempre que como decía un proverbio japonés “es mejor viajar lleno de esperanza que llegar” y, por supuesto, sentir la vigencia del mensaje de una vieja canción latinoamericana: “la estrella de la esperanza continuará siendo nuestra”. ■

Cambios de dinastía en las mesas y manteles de España

⇨ Almodóvar



Tras la muerte sin descendencia del último de los Austrias, Carlos II “el Hechizado”, pasó a ocupar el trono de España, no sin problemas y tras una penosa guerra de más de una década, Felipe V, nieto de Luis XIV de Francia, el “rey Sol”, que pasó a ser el primer monarca de la dinastía borbónica. La nueva estirpe real trajo a España un nuevo estilo ilustrado que marcaría distancias en campos como la ciencia, la enseñanza, la religión, la economía, la política de pactos y, como no podía ser de otra manera, en la gastronomía, muy especialmente entre la nobleza y las clases más favorecidas.

DESACUERDOS COQUINARIOS DESDE EL PRIMER BANQUETE

Felipe fue coronado en el Palacio de Versalles el 16 de noviembre de 1700, y muy poco tiempo después se acordó su matrimonio con una de sus primas, la turinesa María Luisa Gabriela de Saboya. Se convino que el regio enlace tuviera lugar en la localidad de Figueras, fronteriza entre España y Francia. Precisamente allí y en banquete nupcial tendría lugar el primer desencuentro entre los estilos, modos y maneras culinarios que predominaban en ambos países.

En su libro de Memorias, el escritor y diplomático francés Louis de Rouvroy, Duque de Saint-Simón, relataba así el inicial litigio: “Al llegar a Figueras el obispo diocesano los casó con poca ceremonia y poco después se sentaron a la mesa para cenar, servidos por la Princesa de los Ursinos y las damas de palacio, la mitad de los alimentos a la española, la mitad a la francesa. Esta mezcla disgustó a estas damas y a varios señores españoles con los que se habían conjurado para señalarlo de manera llamativa. En efecto, fue escandaloso. Con un pretexto u otro, por el peso o el calor de los platos, o por la poca habilidad con que eran pre-

sentados a las damas, ningún plato francés pudo llegar a la mesa y todos fueron derramados, al contrario que los alimentos españoles que fueron todos servidos sin percances. La afectación y el aire malhumorado, por no decir más, de las damas de palacio eran demasiado visibles para pasar desapercibidos. El rey y la reina tuvieron la sabiduría de no darse por enterados, y la Señora de los Ursinos, muy asombrada, no dijo ni una palabra. Después de una larga y desagradable cena, el rey y la reina se retiraron”.

NUEVOS USOS Y COSTUMBRES

Los Borbones llegaron a España con el equipaje de la modernización gastronómica introducida por los cocineros de su país y muy pronto pusieron la mesa hispana un poco patas arriba sustituyendo las potentes especias, a las que los Austrias fueron tan aficionados, por unas más delicadas hierbas aromáticas. El monarca impone el chadeau, un caldo concentrado que toma diariamente por su fama de afrodisíaco y otros bocados a los que el mismo Saint-Simón se refiere en sus escritos: “El Rey come mucho y elige entre una quincena de alimentos, siempre los mismos, y muy simples. Bebe poco y sólo vino de Borgoña (...) A diario tomaba su plato favorito: gallina hervida. La acompañaba con pócimas cuyas propiedades estimulaban su vigor sexual”.

Por su parte, la reina, influenciada por los gustos gastronómicos de sus padres, Víctor Amadeo II, duque de Saboya y rey de Cerdeña, y Ana María de Orleáns, sobrina del rey Luis XIV de Francia, adoraba la sopa de cebolla (que no hacía mucho había tenido su origen en la consecución de las fiestas y francachelas de los nobles franceses en el mercado de Les Halles, que el escritor Emilio Zola nominó como “el vientre de París”), que preparaba ella misma para darle su toque personal.

OTRA REVOLUCIÓN GASTRONÓMICA DE LA MANO DE SU SEGUNDA ESPOSA

Tras la muerte de la reina, en febrero de 1714, con tan solo 25 años y después de haberle dado cuatro hijos al monarca (dos de ellos serán reyes como Luis I y Fernando VI), Felipe se volvió a casar al poco con la pamesana Isabel de Farnesio, quien llegó a la corte española acompañada de Giulio Alberoni, primero secretario privado y luego elevado a la dignidad eclesiástica de cardenal, que no tardó en desplazar a los ministros pro-franceses e inicia una política exterior más agresiva, intentando recuperar Menorca y Gibraltar, al tiempo que negociaba coronas para los hijos del matrimonio real.

Las calamidades y hambres de una buena parte de la población no llegaban a los salones de Palacio, probablemente ni siquiera de oídas. Los monarcas y su Corte comían como casi siempre bien, pero, y esto es lo relevante, empezaron a comer de otra manera.

Hasta el siglo XVII, como dilatada herencia del gusto medieval y renacentista, en las mesas pudientes se manifiesta un aplastante predominio de asados de carne y de la dulcería, pero a partir de la segunda mitad del siglo XVIII se introduce con fuerza una “nueva cocina” basada en un buen número de productos europeos, y en procesos de elaboración más refinados, con añadidos de salsas y guarniciones. También se produce un cambio sustancial en el orden del servicio de mesa, de forma que la fruta, que durante los siglos pasados había sido siempre “plato de ante”, inicio casi obligado de la pitanza, pasa a situarse en el último lugar y como postre. La carne de ternera desplaza a la de vaca o carnero, y sobre los manteles aparecen la manteca de Flandes, el queso de Parma, la mortadela

Hasta el siglo XVII, como dilatada herencia del gusto medieval y renacentista, en las mesas pudientes se manifiesta un aplastante predominio de asados de carne y de la dulcería, pero a partir de la segunda mitad del siglo XVIII se introduce con fuerza una “nueva cocina” basada en un buen número de productos europeos, y en procesos de elaboración más refinados, con añadidos de salsas y guarniciones. También se produce un cambio sustancial en el orden del servicio de mesa, de forma que la fruta, que durante los siglos pasados había sido siempre “plato de ante”, inicio casi obligado de la pitanza, pasa a situarse en el último lugar y como postre

y el salchichón de Bolonia (consumidos como postre o “plato de post”), y autóctonos higos de Valencia, turrón de Alicante, granadas de Murcia o peras de Aragón.

Isabel de Farnesio impone también la moda del vino de Parma y el pan relleno con pernil, rotundo bocata de jamón, que curiosamente toma como postre. Otro de sus platos favoritos, el timbal de macarrones (una voluptuosa receta que acompaña la pasta con carne de pollo y salchichas, verduras, champiñones con salsa de tomate, y cuya mezcla se conforma en un suntuoso pastelón muy parecido a las actuales tartas nupciales), que inicialmente prepara ella misma en las cocinas de Palacio, obtiene un éxito fulgurante entre la nobleza y más tarde entre las clases “medias” de funcionarios e hidalgos menos acaudalados. A medida que la afición por el timbal primigenio va calando en capas más bajas de la sociedad, sus ingredientes y elaboración van reduciendo pretensiones y el pueblo llano acabará convertido el regio bocado en macarrones con chorizo, un plato de raigambre madrileñista que terminará extendiéndose por buena parte del territorio español.

El pescado, hasta entonces consumido como recurso obligado en el cumplimiento de los preceptos de vigilia, pasa a ocupar lugar de privilegio cotidiano en

los reales menús. Jorge Chatelain, cocinero real, se convierte en el primer abastecedor de pesca procedente del puerto de Bilbao, y en 1739, Manuel de Herrera, estante de Corte, se compromete formalmente a allegar a la misma de seis a ocho cargas diarias de pescado fresco, de octubre a marzo y procedente de los puertos de Bermeo, Castro, Santoña y Santander. En el lugar de vanguardia que dejan las frutas, se sitúan las sopas, una modificación sustancial en los hábitos alimenticios españoles que llegará hasta nuestros días.

Frente a la anterior austeridad de los Austrias, la reina impone ciertos lujos, innovaciones y curiosidades culinarias que pronto irán introduciéndose, aunque con las inevitables adaptaciones locales, en la coquinaria hispana. Entre sus platos favoritos figuran los pásteles de ánade; los capones rellenos de arroz; las criadillas de tierra escabechadas, acompañadas de alcachofas y huevos de codorniz; y los pavos rellenos de salpicón de mollejas, con sus higadillos y unas lonchas de jamón. Además, se utiliza champagne para la confección de las salsas. Por último, cabe señalar que es a partir de este siglo cuando en las recetas culinarias se empieza a incluir el origen de los guisos (Perigord o Toulouse, por ejemplo) y el estilo con el que se condimenta o



prepara, añadiendo la coletilla de “a la valenciana, a la pamesana, o a la española”.

En 1724 el abúlico monarca abdicó a favor de su hijo Luis, pero el nuevo rey murió a los ocho meses y Felipe V, ya presa de ataques de locura y profunda melancolía solo paliada por los cantos del cantante castrato Farinelli, volvió al trono y a los delirios, mientras que los destinos del reino los decidía su esposa. A su muerte, en 1746, la bancarrota del Estado, una vez más, es extremadamente alarmante.

BANCARROTA Y HAMBRUNAS

La miseria y el hambre hacen estragos en los campos de España. Benito Jerónimo Feijoo, en su *Teatro Crítico Universal*, obra publicada en nueve volúmenes entre 1726 y 1740, retrata la situación de los campesinos gallegos, asturianos y de los Montes de León de quienes dice puede hablar con perfecto conocimiento: “Su alimento es un poco de pan negro, acompañado de algún lacticio o alguna legumbre vil; pero todo en tan escasa cantidad, que hay quienes apenas una vez en la vida se levantan saciados de la mesa. Agregando a estas miserias un continuo trabajo corporal, desde que raya el alba hasta que viene la noche, contemple cualquiera si no es vida más penosa la de los míseros labradores que la de los delincuentes que la justicia pone en galeras”.

En Galicia, los campesinos sólo acudían a los sepelios si sabían que había algo de comer. La pobreza extrema y el hambre afectan a todo el país como se desprende de multitud de testimonios de la época. Marie-Catherine le Jumelle de Barneville, Baronesa d'Aulnoy, quien viajó a España para asistir a los funerales del rey Carlos II, deja constancias en su libro *Memoires de la cour d'Espagne, Relation du voyage d'Espagne*, diciendo que en Madrid artesanos y jornaleros mueren de hambre. También da noticia de fallecidos por inanición en el gaditano Puerto de Santamaría y en zonas de Aragón y Vizcaya.

EL TURNO DE FERNANDO VI

En 1746 pasó a ocupar el trono Fernando VI, quien, probablemente más por falta de recursos bélicos y económicos que por propia iniciativa, comienza una política exterior de neutralidad y pacifismo, dirigida por el hombre fuerte del gobierno, marqués de la Ensenada. En el interior, el poderoso noble propicia acciones destinadas a la reorganización y equilibrio de la Hacienda pública, recurriendo al método tradicional de gravar con más impuestos a los que menos tienen.

La miseria y el hambre hacen estragos en los campos de España. Benito Jerónimo Feijoo, en su *Teatro Crítico Universal*, obra publicada en nueve volúmenes entre 1726 y 1740, retrata la situación de los campesinos gallegos, asturianos y de los Montes de León de quienes dice puede hablar con perfecto conocimiento: “Su alimento es un poco de pan negro, acompañado de algún lacticio o alguna legumbre vil; pero todo en tan escasa cantidad, que hay quienes apenas una vez en la vida se levantan saciados de la mesa. Agregando a estas miserias un continuo trabajo corporal, desde que raya el alba hasta que viene la noche, contemple cualquiera si no es vida más penosa la de los míseros labradores que la de los delincuentes que la justicia pone en galeras”

Tercer hijo de Felipe V y María Luisa Gabriela de Saboya, llamado “el Justo” y “el Prudente”, fue coronado a la muerte de su padre en 1746, cuando ya llevaba diecisiete años casado con la infanta portuguesa Bárbara de Braganza. Fue este un matrimonio extraordinariamente bien avenido y su impronta en la política y la gastronomía española fue relativamente escasa. El rey era bastante abúlico para cualquier tipo de asunto, mientras que la reina se mostraba mucho más adicinada a los placeres del teatro y la lírica que a los de la buena mesa.

La prodigalidad siguió siendo protagonista de los menús diarios. Por la investigadora María de los Ángeles Simón Palmer, conocemos al detalle su composición. La “vianda grande” que se servía a sus majestades era la siguiente: en la comida, dos sopas, una de pasta con su gallina y otra de pan con dos pichones; luego, un lomo de ternera, un plato con seis pichones, otro de seis pollas y otro de seis perdices, a los que seguía un asado compuesto de otra media docena de piezas. Para el postre, uno de pastelería “y otro de lo que pro-

duce el tiempo”. Continúa explicando que: “... a la cena se sirve la misma vianda sin diferencia alguna”.

A semejante festín, del que desconocemos hasta donde daban cuenta los soberanos, se añadía la muy contundente olla podrida, que se servía dos veces en semana y la víspera de la Pascua de Resurrección acompañada de cava francés enfriado en nieve. Entre tanto el pueblo comía lo que podía, aunque de sus menús, por llamarlos algo, sólo se conserva el testimonio parcial y con frecuencia meramente anecdótico del correspondiente a la población aneja a la Corte madrileña.

En este punto cabe recoger alguna de las poesías gastronómicas del dramaturgo Don Ramón de la Cruz: “Fue el caso que cierto día/ vi que entró en casa de Pedro/ el tabernero y con ella/ Perdulario, el zapatero;/ detrás de ellos entré yo;/ piden de beber, bebieron;/ piden pan, piden sardinas,/ y para postres, pimientos./ ... Ya morcillas rellenas/ ya tarárganas friendo”.

Bárbara de Braganza murió en 1758, con 47 años, dejando a Fernando en un estado de desolación extremo. El rey pasó un año sin cambiarse de ropa y sin dormir en una cama. No quería ver a nadie y dejó completamente de lado las cuestiones de Estado. Las ideas suicidas empezaron a rondarle la cabeza cada vez con más fuerza y los cortesanos más próximos decidieron cambiar toda la vajilla de cristal por otra de plata con la que el monarca no pudiera autolesionarse.

UN ILUSTRADO Y PRUDENTE A LA MESA

A la muerte de Fernando VI, sin descendencia directa, en 1759 pasa a ocupar el trono su hermanastro Carlos III, el “rey albañil”, el “rey ilustrado”, que conduciría los destinos de España hasta su muerte en 1788, ya en las postrimerías del siglo.

El movimiento ilustrado, con su política de obras públicas, repoblaciones más o menos acertadas, apoyo a la ciencia y la industria, parece apuntar horizontes de recuperación, pero en 1760 comienzan a sucederse epidemias de tifus, cólera y viruela, que diezman poblaciones, arrasan los campos por falta de mano de obra para cultivarlo y extienden el espectro del hambre.

La incipiente industrialización, que provoca un degradante hacinamiento obrero, abre paso a un nuevo foco de conflictividad social. En 1754, los trabajadores de los astilleros de Ferrol paralizan la ciudad reclamando el pago de salarios atrasados, y no tardan en emprender similares medidas los compañeros de Cartagena, y de La Carraca, en Cádiz. El sector textil también se



lanza a la rebelión en San Fernando y Guadalajara, en demanda de salarios más justos.

En cuanto a lo manducario regio, Carlos III se mantuvo siempre a distancia de excesos gastronómicos a los que se habían dado sus antecesores. Desayunaba un chocolate, siempre servido en la misma taza, una de sus varias manías, que le suministraba uno de sus ayudas de cámara, Alverico Pini, y si, excepcionalmente, no quedaba del todo satisfecho, aparecía discretamente en sus aposentos el repostero napolitano Silvestre, para allegarle una segunda ronda.

Sus comidas y cenas, inmutables durante años, seguían el modelo que relata Fernán Núñez: “... siempre una misma cosa, su sopa, un pedazo de asado que regularmente era ternera, un huevo fresco, ensalada con agua, azúcar y vinagre, y una copa de vino de Canarias, dulce, en que mojaba dos pedacitos de miga de pan tostado, y bebía el resto”.

Maniático pertinaz, cuentan que, un día, en el almuerzo no le sirvieron el huevo habitual, porque al parecer el proveedor no había podido llegar a tiempo. El monarca, al ver que en su mesa no aparecía el preceptivo

manjar, se quedó una hora mirando la comida sin probar bocado. Después, se levantó y le dijo a su mayordomo mayor, el duque de Medinaceli: "Como no tenía mi huevo, ya lo ves, Medinaceli, no he comido nada".

LA COCINA QUE VINO DEL MAR

El XVIII fue el siglo de las grandes y muy largas expediciones marítimas y ello obligó a generar toda una inmensa logística de abastecimiento alimenticio y a la aparición de una cocina peculiar y pintorescamente marinera. La gran estrella de esa culinaria fue sin duda el bizcocho o galleta marinera, hecha de pan sin levadura, ligeramente amasado y cocido dos veces, como indica su etimología latina: *bis coctus*. Aquellos bizcochos o galletas duraban mucho, pero aún cuando llegaban a ponerse como piedras, solo era necesario mojarlo en agua, dulce o marina, para hacerlo más o menos comestible.

Pero aún en aquella aparente simpleza, había clases. Como nos dice Vicente Ruiz García en su libro *Cocina a bordo*, la galleta marinera o bizcocho: "... acompañó durante siglos al navegante de todas las naciones, siendo un elemento fundamental en la dieta marinera. En el siglo XVIII se diferenciaba el bizcocho ordinario, que era para la tripulación, elaborado con harina sin refinar, del bizcocho blanco, que disfrutaban los oficiales. También disponían los nautas de otros condumios a base de cereales y sémolas con las que se preparaban sopas, gachas, tortas y algo muy parecido al cuscús de nuestros días, y de algunas pastas como fideos y macarrones.

Al mismo tiempo, se embarcaban animales vivos, como cerdos, vacas y cabras para cocinar sus carnes a bordo. Junto a esa carne fresca, se transportaba una gran cantidad de carne en salazón, acecinada y ahumada, en la que se incluían, lomos, costillas, perniles, criadillas y morcillos de cerdo, lenguas de cerdo y carne de chivo salada y secada al sol. Otro recurso alimenticio

El XVIII fue el siglo de las grandes y muy largas expediciones marítimas y ello obligó a generar toda una inmensa logística de abastecimiento alimenticio y a la aparición de una cocina peculiar y pintorescamente marinera. La gran estrella de esa culinaria fue sin duda el bizcocho o galleta marinera, hecha de pan sin levadura, ligeramente amasado y cocido dos veces, como indica su etimología latina: *bis coctus*. Aquellos bizcochos o galletas duraban mucho, pero aún cuando llegaban a ponerse como piedras, solo era necesario mojarlo en agua, dulce o marina, para hacerlo más o menos comestible



en alta mar eran los caldos de carne concentrados (cada pastilla de treinta gramos concentraba más de dos kilos de carne y pequeñas porciones de legumbres harinosas), que se fabricaba en Buenos Aires y llegaban a Cádiz para su uso en navegaciones prolongadas.

Al pescado, imprescindible para los días de Cuaresma, se le daba el mismo tratamiento de conservación, con el escabechado de añadido.

La menestra, algo muy distinto del plato de verduras que hoy conocemos con ese nombre, era sustento obligado para los navegantes y se incluía en la ración preceptiva de la Armada. Las de la oficialidad se confeccionaba con arroz o garbanzos, y las de la marinería con habas, chícharos o guisantes, lentejas, frijoles y judías. Los frutos secos, especialmente almendras, nueces, piñones y avellanas, también formaban parte de la cotidianidad manducaria de los navegantes.

Otro capítulo eran los encurtidos de verduras frescas, como el ajo y las cebollas, y frutas conservadas como confitura. En cuanto a las ensaladas, se hacían de lechugas o berros, cultivados en cajones que embutían tiestos que se cubrían con algodón empapado en agua. Cardos y alcachofas se preparaban asadas. Los quesos, también protagonistas de la despensa del barco, solían ser parmesano italiano y queso de bola holandés. Para beber y ablandar los alimentos resecos, vino, cerveza, sidra, ron y agua.

Con todo, la receta cumbre y señera de la cocina marinera fue la mazamorra, una sopa en frío que los sufridos navegantes pergeñaron para aprovechar los restos casi pulverizados de bizcocho o galleta marinera. Su origen es tan remoto que se supone que tal denominación proviene de las palabras griegas paxamádion, bizcocho, y mâza, masa, las mismas voces que posteriormente darían nombre al mazapán, y que seguramente fue el sustento básico de las tropas que sitiaron Troya durante diez años.

Los antiguos romanos retomaron la fórmula culinaria y en el libro *De re coquinaria*, redactado por uno o varios de Apicio en el siglo I, aparece un plato casi idéntico y elaborado con un majado de pan en agua, aceite, vinagre, agua y ajo. Posteriormente, en el Imperio se desarrolló una receta con el mismo nombre que, destinada a alimentar a los galeotes, remeros forzados en galeras, se elaboraba con legumbres cocidas, habitualmente lentejas y garbanzos, y un añadido de vegetales, cuando tales se hallaban disponibles a bordo. La Armada española continuó con la receta primigenia de griegos y romanos, que ha llegado prácticamente intacta hasta

nuestros días en la cocina cordobesa, como sopa fría a base de pan majado en agua, almendras crudas, ajo, aceite de oliva, sal y vinagre, con guarnición de huevo duro y aceitunas negras.

Los españoles llevaron la mazamorra a la actual Iberoamérica, y, aunque con distintos ingredientes, siempre se trata, y este es el nexo de unión, de preparaciones semilíquidas y de consistencia espesa, en la que el ingrediente fundamental suele ser el maíz.

EL ÚLTIMO REY CARLOS

Carlos IV, hijo de Carlos III, ostentaría el trono en el cambio de centurias, entre 1788 y 1808. Es un tiempo contradictorio, que bascula entre el espíritu reformista y progresista heredado de la Ilustración, y el miedo visceral que provocan los sucesos revolucionarios en Francia, con la muerte en la guillotina del rey Luis XVI, el régimen del Terror y las cambiantes coaliciones con los Estados europeos.





En el último cuarto de siglo, malas cosecha, epidemias y por supuesto hambre, lanzan hacia la capital del reino a miles de desesperados valencianos, extremeños y andaluces. En este periodo llegan a ser 140.000 los menesterosos que se agolpan ante las puertas de las casas de beneficencia madrileñas. Pero de la caridad se pasa a métodos más expeditivos y, por ejemplo, en el año 1785, en plena crisis agraria, se desata una operación de captura masiva de vagabundos para encerrarlos en asilos o repatriarlos a sus lugares de origen. En Palacio, claro, tales infortunios y calamidades se notaban poco.

El rey fue cazador impenitente y un glotón de categoría. De sus partidas y ágapes puede ser ejemplo una batida de caza en la Torre de Parada, del Monte de El Pardo, que se celebró el 7 de enero de 1715. Allí se preparó una comida para la comitiva real en la que se cocinaron 50 libras de carne de vaca, 20 de carnero, 10 de manteca de cerdo, 70 huevos, 8 mollejas de ternera, un jamón de Algarrobillas de Alconétar, dehesa muy próxima a Cáceres capital, y 25 grandes hogazas.

Cuando no andaba de caza o montería, el monarca desayunaba en sus aposentos chocolate con dulces, tal y como lo había aprendido de su padre, y a las doce, que

entonces había horario europeo, comía su buena olla podrida, “chanfaina indígena” (plato a base de vísceras, manitas y sangre de cordero que los españoles hicieron muy popular en distintas regiones de América), “cochifrito regional”, y callos con caracoles y chorizo. A media tarde merendaba chocolate con dulcería y cenaba codornices, perdices estofadas o carne de caza mayor en adobo.

La reina no comía nunca con él, porque tenía dentadura postiza y sus banquetes debían ser un numerito circense. No obstante, sabemos que a María Luisa de Parma le chiflaban la ternera rellena a las finas hierbas, la costrada a la española (una suerte de empanada fina con un relleno más o menos aleatorio), ganso con arroz a la valenciana (sin duda antecedente de la paella contemporánea), los champiñones con huevos molés (una preparación dulce cuyo origen se sitúa en las actuales provincias de Granada y Jaén), todo tipo de compotas y pastelillos que a su gusto preparaban los confiteros de palacio.

Y, así las cosas, en 1808 las tropas napoleónicas invadieron la península y comenzó la llamada Guerra de la Independencia; pero eso, como diría Rudyard Kipling, ya es otra historia. ■



MUPIS



LONAS



VALLAS



BANDEROLAS



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
18 millones de vehículos al año



O14 MEDIA
C/Alcalá 106, 1º. Madrid
91 4263880
infomercasa@o14media.com

La naturaleza multidimensional del consumo alimentario

Reseña del libro

Comida, ética y reciprocidade em tempos de pandemia. Diálogos entre Brasil, Espanha e Itália

Edición a cargo de Flavio Sacco dos Anjos y Nadia Velleda Caldas. Edit. Universidad Federal de Pelotas, RGS, Brasil, 2023

➔ **Eduardo Moyano Estrada**

Doctor Ingeniero Agrónomo y Sociólogo

El libro “Comida, ética y reciprocidade em tempos de pandemia. Diálogos entre Brasil, Espanha e Itália” se ha escrito en el marco de la pandemia COVID-19, pero no es un trabajo de coyuntura, circunscrito al periodo 2020-2022, sino que trasciende el ámbito de problemas provocados por la expansión del coronavirus. Tampoco se centra sólo en Brasil, de donde son los coordinadores, los profesores Flavio Sacco dos Anjos y Nadia Velleda Caldas de la UFPel (Universidad Federal de Pelotas, RGS), sino que, como consta en el subtítulo, es el resultado de un diálogo entre profesores e investigadores brasileños, españoles e italianos, todos ellos interesados tanto por la dimensión social (política y cultural) de la alimentación, como por su dimensión ética.

El libro trata del mundo de la alimentación, pero destacando su naturaleza multidimensional. Como se indica en la introducción de este libro, el conjunto de cuestiones que afectan al mundo de la alimentación “es una especie de frontera en la que confluyen, al menos, cuatro campos de conocimiento”. El primero se asienta en la dimensión cultural, donde la antropología tiene un alto grado de protagonismo, al ser la comida un poderoso indicador étnico y una importante fuente de identidad. El segundo remite a los estudios sobre consumo, un ámbito que, durante mucho tiempo, ha tenido connotaciones negativas (al asociarse al término peyorativo de *consumismo*), pero que, de forma paulatina, ha ido incorporando otras dimensiones, tales como las vinculadas al consumo responsable (*consumerismo*) y a la toma de conciencia sobre la salud, la trazabilidad y los efectos del acto mismo de consumir.



El tercer campo de conocimiento se refiere a la nueva sociología económica, que analiza los circuitos alternativos por donde circula la producción agroalimentaria, centrando el punto de mira en las estrategias adoptadas por los actores sociales y por las redes que ellos tejen en la búsqueda de di-

Los autores se preguntan si la economía solidaria es un sector subordinado, complementario al que gobierna la producción y consumo de alimentos a escala mundial, o si podría ser funcional a un sistema que se muestra cada vez más impotente para responder a los imperativos de la sostenibilidad ambiental y la lucha contra el hambre y la inseguridad alimentaria

ferenciación y calidad, entendida ésta no sólo con relación a las características inherentes al alimento, sino también respecto a las relaciones que se establecen entre productores y consumidores. El cuarto y último campo de conocimiento se asienta en aspectos relativos a la sociología, tanto a la sociología rural, como a la sociología de la agricultura, la sociología del medio ambiente o la agroecología.

La estructura del libro responde a esos campos del conocimiento sobre el mundo de la alimentación, y se basa, como he señalado, en las aportaciones de investigadores de Brasil, Italia y España ocupados en analizar diversas experiencias asociadas a la naturaleza multidimensional del consumo alimentario.

El primer capítulo se titula *“La centralidad de la alimentación para la emancipación social: las redes alimentarias cívicas como proyectos reales de utopía”* y ha sido elaborado por los investigadores italianos Maria Fonte (Universidad de Nápoles “Federico II”) e Iván Cucco (Universidad Americana de Roma). Su tesis es que el sistema alimentario mundial se muestra completamente disfuncional desde el punto de vista del compromiso con la sostenibilidad medioambiental, debido a que las grandes cadenas globales operan dentro de un modelo que consume energía y recursos naturales.

Por eso, los autores de este primer capítulo apelan a la escala local, como salida viable a los desperdicios que se originan en los grandes circuitos por los que circulan los flujos de producción, distribución y consumo, apostando por la búsqueda de alianzas entre los consumidores y los productores que permitan una redefinición de las relaciones entre consumo, agricultura y naturaleza.

En ese contexto, los autores desarrollan el proyecto “Utopías reales” utilizando el concepto “redes

agroalimentarias cívicas” acuñado por el sociólogo holandés Henk Renting con la intención de superar el marco reduccionista de lo local, yendo más allá de la idea de las cadenas cortas y los mercados locales de proximidad. Fonte y Cucco señalan la necesidad de presionar a los poderes públicos para que la alimentación sea reconocida como “bien público” y no como una simple mercancía, y reafirman el potencial transformador de las redes agroalimentarias cívicas como vía de emancipación social.

En el segundo capítulo, *“La economía solidaria italiana y sus respuestas a la emergencia del COVID-19”*, Mario Coscarello y Silvia Sivini (ambos de la Universidad italiana de Calabria) analizan las experiencias que, en el campo de la economía solidaria, diversos sectores de la sociedad italiana desarrollaron para responder a la emergencia ocasionada por el coronavirus. Al igual que otros países, Italia se tuvo que enfrentar a distorsiones en el campo de la producción, distribución y consumo de alimentos durante ese periodo, pero gracias a su experiencia en el ámbito de la economía solidaria, como es el caso de los “gruppi di acquisto solidale” (GAS), pudo salir adelante.

En ese contexto, los autores se preguntan si la economía solidaria es un sector subordinado, complementario al que gobierna la producción y consumo de alimentos a escala mundial, o si podría ser funcional a un sistema que se muestra cada vez más impotente para responder a los imperativos de la sostenibilidad ambiental y la lucha contra el hambre y la inseguridad alimentaria. Los autores consideran relevante responder a estas cuestiones, no sólo desde el punto de vista del análisis de las iniciativas GAS desarrolladas en las regiones y países donde operan, sino también como herramienta analítica para comprender la dinámica de las redes agroalimentarias cuyos vínculos con la economía solidaria son muy profundas. Para ellos

“no se trata de preservar un oasis en el desierto de una economía globalizada o un simple nicho de mercado, sino de recuperar valores éticos que han sido destruidos por la banalización del acto de comer y comprar alimentos”.

RESETEANDO LA AGROECOLOGÍA

En el capítulo de Fernando E. Garrido y Eduardo Moyano (investigadores españoles del IESA-CSIC), titulado “*Reseteando la Agroecología*”, sus autores reflexionan sobre el concepto de la “agroecología” en tanto campo de conocimiento y principios que orientan un amplio y diverso conjunto de prácticas agrarias. En su propuesta de “resetear la agroecología”, plantean la necesidad de reducir la distancia existente entre dos formas de interpretar el campo de conocimiento de la agroecología.

De un lado, la “esencialista”, de compromiso ético y militante, muy asociada a los movimientos y organizaciones, como Vía Campesina, que preconizan un cambio estructural en el sistema agroalimentario global. Y de otro lado, la “pragmática”, de base y orientación de tipo tecnocrático, abierta a una amplia diversidad de prácticas agrícolas y ganaderas unidas todas ellas por el objetivo común de hacer un uso más racional y eficiente de los recursos naturales y de los insumos, pero sin renunciar a la utilización de los avances tecnológicos ni de las técnicas asociadas al complejo agroquímico (in-

cluyendo a la agricultura ecológica, pero también otros modelos productivos, como la agricultura de precisión, la de conservación, la regenerativa o la permacultura). El capítulo de Garrido y Moyano invita a la reflexión y el debate sobre la agroecología y su capacidad para ampliar su horizonte de análisis e intervención.

En el capítulo “*O discurso do desenvolvimento sustentável e a valorização de produtos alimentares da sociobiodiversidade sul-brasileira*”, sus autores Vivien Diesel y José Marcos Froehlich (ambos profesores de la Universidad Federal de Santa María, RGS, Brasil) abordan las amplias conexiones entre la puesta en valor de los productos alimentarios de la biodiversidad (agricultura ecológica) y los imperativos del desarrollo sostenible. Los autores parten de las iniciativas llevadas a cabo por la organización no gubernamental CETAP (Centro de Tecnologías Alternativas Populares) desde 1986 junto a los agricultores familiares del estado brasileño de Río Grande del Sur, y las relacionan con las políticas públicas emprendidas en el marco del programa *Fome Zero* (Hambre Cero) durante el periodo 2003-2014 por los gobiernos Lula da Silva y Dilma Rousseff, ambos del PTB (Partido de los Trabajadores de Brasil).

En el capítulo de Danielle Farias da Silveira y Flavio Sacco dos Anjos (Universidad Federal de Pelotas), titulado “*Agricultura familiar e mercados institucionais: o caso do restaurante-escola da Universidade Federal de Pelotas*”, se analiza la trayectoria de esa universidad tras la aprobación del decreto 7.775 que crea las condiciones para la realización de compras de alimentos producidos en explotaciones de tipo familiar. En ese marco, los autores muestran cómo la UFPel firmó un convenio de cooperación con las cooperativas y asociaciones de agricultores familiar para la adquisición de alimentos con destino a los comedores y restaurantes de dicha universidad. Añaden que esa experiencia se interrumpió en 2018 por causas que el artículo analiza, y que se agravaron con el advenimiento de la pandemia COVID-19.

El capítulo “*Relações de gênero na agricultura familiar: a visão das agricultoras em Turuçu e Arroio do Padre, RGS*”, cuyos autores son los profesores e investigadores brasileños Janaina Silva da Rosa, Flavio Sacco dos Anjos y Alessandra Stroch Kerstner y la socióloga uruguaya Jimena González, aborda el tema de la agricultura de autoconsumo, destacando el protagonismo que desempeñan las mujeres en estos modelos campesinos de producción.



Los autores toman como referencia los casos de las mujeres rurales de los municipios de Turuçu y Arroio do Padre, situados en el extremo sur de Brasil, mostrando que los efectos de las políticas que promueven este tipo de agricultura van más allá de los objetivos ligados a la soberanía alimentaria, la inclusión social y la distribución de la renta. En concreto, señalan cómo la agricultura de autoconsumo fortalece la lucha contra las desigualdades de género y amplía el horizonte de las mujeres y sus perspectivas vitales en los territorios rurales, neutralizando la tendencia a abandonar sus lugares de origen en busca de libertad y oportunidades de empleo en las áreas urbanas. En definitiva, la agricultura de autoconsumo es, en su opinión, un medio para fortalecer el empoderamiento de las mujeres rurales y contrarrestar el creciente proceso de masculinización del medio rural.

El tema del envejecimiento y la necesidad de la renovación generacional son tratados en el capítulo “*Sucessão geracional e agricultura: a percepção de jovens estudantes de Córdoba, Espanha*”, cuyos autores son Germano Ehlert Pollnow, Nádia Velleda Caldas, Flavio Sacco dos Anjos y Fernando E. Garrido Fernández, a partir de una investigación realizada por uno de esos autores (Germano E. Pollnow) durante su estancia de doctorado en el IESA-CSIC de Córdoba (España) en 2020. La investigación se basa en trabajos de encuesta a jóvenes estudiantes de una escuela de formación profesional agraria, y en ella se abordan cuestiones tales como la disposición a suceder (o no) a sus progenitores en la gestión de la explotación familiar y los problemas que se les plantea para desarrollar su proyecto de instalación como agricultores. Los datos muestran la complejidad del proceso de sucesión, dada la diversidad de factores que influyen en el mismo (culturales, fiscales, económicos, jurídicos...) En opinión de los autores, tal complejidad hace necesario que ese tema sea abordado como una política de estado y no simplemente como una política sectorial basada en la concesión de ayudas a la instalación, tal como se viene haciendo en el marco de la PAC, pero con resultados poco satisfactorios.

En definitiva, el libro coordinado por Flavio Sacco dos Anjos y Nadia Velleda Caldas, y que precisamente se publica tras producirse el retorno de Lula da Silva a la presidencia de la república brasileña,

La agricultura de autoconsumo fortalece la lucha contra las desigualdades de género y amplía el horizonte de las mujeres y sus perspectivas vitales en los territorios rurales, neutralizando la tendencia a abandonar sus lugares de origen en busca de libertad y oportunidades de empleo en las áreas urbanas. En definitiva, la agricultura de autoconsumo es, un medio para fortalecer el empoderamiento de las mujeres rurales y contrarrestar el creciente proceso de masculinización del medio rural

es una excelente oportunidad para reflexionar, a través de un diálogo entre Brasil, España e Italia, sobre temas que afectan a la realidad compleja de la agricultura, la producción, la distribución y el consumo de alimentos.

Como señalan los coordinadores, la pandemia COVID-19 mostró la importancia política, social y económica de estos temas, así como su valor esencial para la ciudadanía, destacando también “la necesidad de establecer alianzas entre productores y consumidores para generar una alimentación sana y de calidad, basada en sistemas sostenibles desde el punto de vista medioambiental, contribuyendo, además, a la inclusión social”. Sería en su opinión el modo de abordar de forma equilibrada las tres dimensiones de la sostenibilidad (económica, ambiental y social) “impulsando modelos que reduzcan las distancias físicas y simbólicas entre la producción y el consumo, así como las que separan el mundo rural y el mundo urbano, y las que alejan a los que tienen hambre y los que tienen satisfechas sus necesidades alimenticias”. ■



Líder en venta mayorista, distribución
y logística de productos agroalimentarios



*Alimentando
el futuro*

Mercado de Frutas y Hortalizas
Mercado de Pescados
Complejo Cárnico
Zona de Actividades Complementarias

Lomo Cuesta Ramón, s/n - Marzagán | 35229 Las Palmas de Gran Canaria
T. 928 717 860 | mercalaspalmas@mercalaspalmas.es | www.mercalaspalmas.es



La participación de Mercasa en Fruit Attraction pone en valor el modelo Mercas de comercialización mayorista de frutas y verduras



Un año más, el stand de Mercasa en Fruit Attraction se convirtió, durante los tres días de la feria en Madrid, en la mayor representación del amplio colectivo de empresas mayoristas y servicios complementarios que trabajan desde la Red de Mercas para garantizar la comercialización de frutas y verduras hacia el comercio detallista, la restauración y el consumo institucional. Una actividad que en 2022 ascendió a 6,8 millones de toneladas

El stand de Mercasa estuvo ubicado en el acceso al pabellón 5 del recinto ferial de IFEMA, junto al del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Un stand diseñado y fabricado bajo los criterios ESG de sostenibilidad, que fue visitado por numerosas personalidades, organizaciones y profesionales, que además de participar en las diferentes actividades programadas, pudieron conocer el modelo Mercasa de comercialización de alimentos frescos.

Fernando Miranda Sotillos, secretario general de Agricultura y Alimentación; una delegación del equipo del Gabinete del ministro de Agricultura, Pesca y Alimentación, encabezado por su director, Miguel Ruíz Gómez; Engracia Hidalgo, delegada del Área de Gobierno de Economía, Innovación y Hacienda del Ayuntamiento de Madrid y presidenta de Mercamadrid; Francisco Mulero, presidente ejecutivo de SEIASA (Sociedad Mercantil Estatal de Infraestructuras Agrarias), Pablo Pombo González, presidente de Sociedad Anónima Estatal de Caución Agraria (SAECA), son, entre otras muchas, algunas de las personalidades que visitaron el stand de Mercasa.

El día central de la feria contó con la reunión del Comité de Dirección de Mercasa, encabezado por el presidente, José Ramón Sempere Vera, las direcciones generales de la Red de Mercas y Concha Cobo González, directora de Participadas III de SEPI,

Por último, hay que destacar que el espacio Mercasa en Fruit Attraction ha contado con una importante representación de la plantilla de la empresa que ha podido desplazarse hasta allí. Visitas, que los compañeros y compañeras que han trabajado la feria agradecen por su apoyo y compañerismo durante estos tres días, así como en su previa preparación.



Todo ello, en una edición muy especial de Fruit Attraction, que ha llegado en 2023 a su 15 Aniversario, con los mejores datos de participación de toda su trayectoria. Un total de 103.868 profesionales de 145 países -8 más que el año pasado- asistieron a esta convocatoria, lo que significa un incremento del 16% con respecto a la última edición.

La feria contó con la participación de 2.000 expositores de 56 países, y una ocupación de 64.000 metros cuadrados netos de oferta hortofrutícola repartidos, por primera vez, en 9 pabellones del recinto. Esto supone un crecimiento de ambos parámetros superior al 10%. Unas cifras que han convertido a Madrid en capital mundial hortofrutícola además de ratificar a Fruit Attraction como instrumento fundamental para una comercialización hortofrutícola global.

Entrega de los III Premios Mercabarna contra el desperdicio alimentario



Mercabarna ha entregado los 'III Premios Mercabarna Paco Muñoz', creados por Mercabarna para promover y reconocer iniciativas que se llevan a cabo contra el desperdicio alimentario. Este año se han presentado a los galardones 7 entidades y empresas. La dotación es de 5.000 euros para los ganadores de cada una de las categorías.

El premio a la mejor iniciativa de la categoría Prevención del Despilfarro Alimentario ha sido para Ametller Origen Grup, por su proyecto integral que aborda la problemática del derroche alimentario desde el origen en el campo, pasando por la transformación y la distribución de los alimentos, llegando incluso a la concienciación de sus trabajadores y clientes.

Por su parte, el Premio a la mejor iniciativa de la categoría de Innovación Social ha sido para la Federación de entidades Calàbria 66, por 'Aprovéchame', un proyecto diseñado conjuntamente entre el tejido asociativo del barrio de San Antonio de Barcelona (Federación de Entidades Calàbria 66); el Servicio de Rehabilitación Comunitaria de la Izquierda del Ensanche (SRC-EE), que depende del departamento de Salud de la Generalidad de Cataluña y trabaja con personas diagnosticadas de enfermedad mental; y la ONG de Veí a Veí (banco de alimentos del barrio).

El proyecto se inició en 2020, sus protagonistas son las personas usuarias del SRC-EE y los voluntarios del barrio, que se encuentran en el espacio vecinal Calàbria 66 y realizan tareas de recogida de alimentos descartados por estética, problemas de stock o proximidad a la fecha de consumo preferente en los tres comercios colaboradores del barrio, elaboración de los menús, cocinado de las raciones y traslado de los alimentos a la ONG de Veí a Veí y Calàbria 66 para ser refrigerados y repartidos.

Tendencias en el sector del almacenamiento y la logística frío para el trienio 2023-25

Según el Observatorio del Frio de la Asociación de explotaciones frigoríficas, logística y distribución de España (ALDEFE), correspondiente al primer trimestre del 2023, el sector del almacenamiento y la logística del frío está experimentando una fuerte transformación que lo convertirá en el plazo de tres años en un sector muy avanzado tecnológicamente, al servicio de una alimentación más natural y saludable.



En primer lugar, destacan los avances en digitalización y automatización., sobre todo en soluciones IoT (Internet de las Cosas) para el monitoreo en tiempo real de la temperatura y humedad, así como el desarrollo de tecnología blockchain para el rastreo y trazabilidad de los productos durante toda la cadena de suministro.

La digitalización aplicada a la automatización jugará también un papel cada vez más importante en el almacenamiento, con un aumento del despliegue de la tecnología de robots y de sistemas autónomos, que permitirán una mayor eficiencia en la manipulación y el movimiento de productos refrigerados.

A ello se añaden las posibilidades que abre la Inteligencia Artificial (IA) y el aprendizaje automático, sobre todo para la gestión de inventarios, la preparación de pedidos y la gestión de envíos, la calidad y seguridad de los productos almacenados y la seguridad e higiene laboral.

Por su parte, la tendencia de sostenibilidad energética se concreta en dos grandes medidas: el aumento en el uso de energías renovables en los almacenes y el énfasis en la eficiencia energética. Además, plantea afrontar un tercer reto, debido a cambios regulatorios: el recambio de los gases clorofluorocarburos (CFC) como refrigerantes por otras soluciones tecnológicas, como los gases A2L o la refrigeración por CO₂.

ANECOOP presenta un nuevo Observatorio de Sostenibilidad para medir impactos y proponer mejoras

El presidente de Anecoop, Alejandro Monzón, junto con la directora de Calidad y Sostenibilidad de Anecoop, Mari Carmen Morales y la directora de proyectos de Kiwa R+D+i, Rosa Valenzuela, presentaron en Fruit Attraction el Observatorio de Sostenibilidad de Anecoop, que bajo el lema Mide, evalúa, actúa, tiene como objetivo establecer un marco de referencia para medir, de forma correcta y precisa, los impactos y mejoras que Anecoop y sus socios pueden tener sobre la sostenibilidad del sistema agroalimentario, así como la cuantificación y repercusión social, económica y ambiental que tienen sus acciones.

El Observatorio de Sostenibilidad mejorará todo el proceso productivo (producción, manipulado y comercialización de frutas y hortalizas) en términos de una mayor sostenibilidad en diferentes zonas de España en las que Anecoop tiene centros de producción. La metodología del proyecto permitirá priorizar los sectores estratégicos en los que Anecoop quiere implantar la calidad a través de la sostenibilidad.

La iniciativa se sustenta en tres pilares básicos, como son la estrategia a medio y largo plazo con acciones concretas, la investigación y desarrollo de herramientas especializadas para ponerlas a disposición de sus socios y la formación y especialización de empresas asociadas para capacitarlas en esta área.



El nuevo libro de José Luis Nuño describe las tendencias de consumo entre la población joven

La “permacrisis” es el término que define al consumidor más joven en España, según el estudio de José Luis Nuño, profesor del IESE, editado por AECOC (Asociación de Fabricantes y Distribuidores). Asegura Nuño que la situación económica actual nos lleva a una sociedad polarizada, en la que el comprador se mueve entre el optimismo personal y el pesimismo social, tal y como describe el título del citado estudio: “Todo es terrible, pero yo estoy bien (los españoles en la crisis del coste de la vida)”.



Esa “permacrisis” en la que viven los compradores más jóvenes los lleva a consumir alimentación, restauración, ropa, turismo y ocio de bajo coste, lo que concreta el problema principal de la economía española, según este experto: la falta de consumidores de recambio.

La polarización social se expresa en el crecimiento de las marcas y bienes de lujo (estimado para el presente año en el 12%) aunque también el aumento de las tiendas más baratas.

El profesor Nuño recomienda a las empresas “seguir de cerca la realidad de sus cuentas de explotación, rentabilizar las oportunidades del eComerce y la omnicanalidad, recuperar el valor de las tiendas para construir imagen de marca, reforzar y renovar equipos y prepararse para el agotamiento del efecto de devolución postpandemia”.

Premio Alimentos de España a ASICI por su campaña Despierta tu Sentido Ibérico



El Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación ha concedido el premio Alimentos de España a la Promoción a la campaña “Jamones Ibéricos de España. Embajadores de Europa en el mundo”, impulsada por ASICI, con el apoyo de la UE, con la que recorre mercados estratégicos para el Ibérico como Francia, Alemania, México o China, y que gira en torno al concepto creativo “Despierta tu Sentido Ibérico”.

Según el Ministerio de Agricultura, “la campaña Despierta tu Sentido Ibérico ha sido la galardonada en la primera edición de esta modalidad, por la alta calidad técnica, la gran visibilidad e impacto en mercados nacionales e internacionales y su apuesta por la formación con la escuela de embajadores”. Adicionalmente, añade que “el

jurado también ha valorado positivamente el elevado nivel de difusión y repercusión de la campaña, en la que se ha empleado, entre otros medios, plataformas destacadas y redes sociales, así como la gran variedad de actuaciones y el compromiso con la sostenibilidad medioambiental, social y económica.

Desde ASICI reconocen que “la obtención de este prestigioso galardón motiva aún más a la organización interprofesional a seguir apostando por campañas de promoción internacional que fomenten la excelencia en la industria alimentaria española y europea, con el Jamón Ibérico como uno de los productos más emblemáticos de la gastronomía”.

Nueva edición del libro “Distribución Comercial”

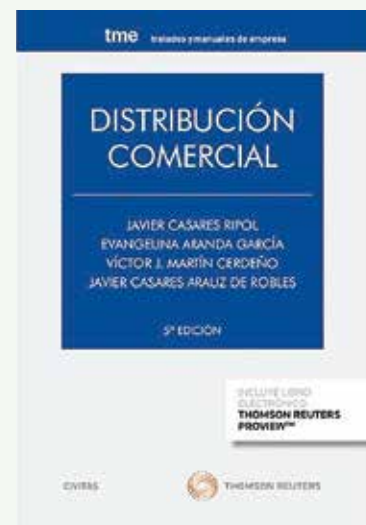
La editorial Civitas-Thomson Reuters acaba de publicar la quinta edición del libro “Distribución Comercial”, entre cuyos autores se incluyen Víctor J. Martín Cerdeño -profesor de Economía Aplicada de la Universidad Complutense- y Javier Casares Ripol -Catedrático de Economía Aplicada de la Universidad Complutense-, coordinadores del Consejo de Redacción de Distribución y Consumo, junto a Evangelina Aranda García -profesora titular de Economía Aplicada de la Universidad de Castilla-La Mancha- y Javier Casares Arauz de Robles -director de una empresa multinacional-.

La quinta edición del libro Distribución comercial es completamente nueva en el fondo y en la forma siguiendo la estela marcada por la cuarta edición. La incorporación de nuevos autores y la profundización en los afanes pedagógicos y didácticos permiten abordar las continuas transformaciones del sector distributivo buscando la luminosidad en el tratamiento de los temas. Desde la perspectiva del fondo se ha pretendido conocer las nuevas orientaciones en la oferta y la demanda de servicios comerciales, en los canales de comercialización, en las estrategias empresariales y en las políticas públicas. En lo relativo a la forma se ha optado por un lenguaje didáctico con el acompañamiento de cuadros, gráficos, recuadros y casos de referencia que ayuden a comprender mejor los contenidos de lo expuesto.

El libro se estructura en tres partes y diez temas en los que se intenta espumar las quintaesencias del conocimiento del sector en las vertientes micro y macroeconómicas, empresariales y de la política económica.

Entre los muchos temas novedosos que trata el libro se pueden citar los siguientes:

- La consideración de la distribución comercial como productora de servicios.
- El impacto de las cadenas de valor en el crecimiento económico.
- El estudio del proceso de formación de los precios. Desde los precios percibidos por los agricultores y fabricantes a los pagos de los consumidores finales.
- La importancia de la civilización del deseo y la dramatización del consumo.
- La consolidación de los centros comerciales como lugares de vida.
- El enorme impacto del comercio electrónico en las ciudades, los modos de consumir...
- La complejidad de las regulaciones que afectan al sector distributivo.



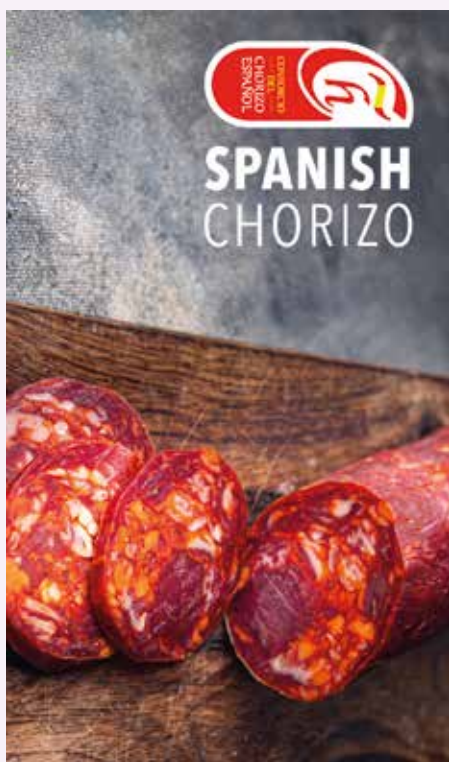
La experiencia Pink Lady de 70 productores españoles de manzanas

Son ya 26 años en los campos de cultivo de Girona y Lleida (200 y 150 hectáreas, respectivamente) la experiencia que suma la enseña Pink Lady para las manzanas originarias de Australia y de las que se esperan recoger 15 millones de kilos esta temporada 2023-2024.

“Será una cosecha récord en volumen para España que, además, mantendrá los estándares de alta calidad”, dice un portavoz de la marca; “respecto al calibre de las manzanas, será también muy bueno, con lo cual no habrá ningún problema y podremos abastecer con suficiencia la demanda de este mercado”. Durante varios meses los productores han aplicado técnicas de riego que han permitido un aprovechamiento máximo del agua, para garantizar el buen crecimiento de las manzanas, “por lo que no esperamos ni merma de volúmenes, ni de calibre, ni de calidad», dice Joan Serentill, productor de Lleida.

La recolección de las manzanas Pink Lady dura entre tres y cinco semanas, ya que se realiza de forma manual, escogiendo en primer término las frutas más maduras y dejando para una fase posterior las que aún no lo estén.

Un proceso minucioso y artesanal para unas manzanas que son el resultado del cruce entre las variedades Golden Delicious y Lady Williams. Su color rosado, su característico aroma, una textura crujiente y un sabor dulce y rico en matices la definen organolépticamente.



Crecen las exportaciones del Consorcio del Chorizo Español

El Consorcio del Chorizo Español ha alcanzado 1,68 millones de kilos etiquetados con su sello *Spanish Chorizo* en el primer semestre de 2023, lo que supone un 2,1% más que el mismo periodo del año anterior.

El sello del Consorcio del Chorizo Español se puede encontrar en 55 países en todo el mundo. Gran parte del aumento en el etiquetado registrado este semestre corresponde al Reino Unido, donde aumenta casi un 16% con respecto al primer semestre de 2022. Así, los tres principales mercados del etiquetado del Consorcio siguen siendo el Reino Unido, Francia y Alemania, colocándose el mercado nacional en cuarto lugar. Fuera de los mercados europeos, Canadá y Colombia continúan siendo los principales destinos de las exportaciones del Consorcio.

Respecto a los formatos, la sarta sigue siendo el más reconocido a nivel internacional copando un 69% del etiquetado, seguido del loncheado -con un 18%- y, el chorizo formato vela -con un 6%-.

En cuanto a las exportaciones de embutidos curados españoles, el subsector ha alcanzado en volumen los 39,7 millones de kilos exportados entre enero y junio de 2023, un 3% más que en el mismo periodo de 2022, produciéndose un mayor incremento en las cifras en valor y alcanzando a los 291 millones de euros exportados, lo que supone un incremento del 15% sobre el mismo periodo del año anterior.

Cuatro especialidades de la charcutería italiana con denominación



Salamini italiani alla Cacciatora, Zampone Módena, Cotechino Módena y Mortadella Bologna son las cuatro marcas de calidad del programa “A Slice of Quality” (“Una porción de calidad”), iniciativa de la REA (European Research Executive Agency) para promover el consumo de los derivados cárnicos entre los consumidores de los mercados belga y español.

De entre las cuatro especialidades, la más conocida en el mercado español es la IGP Mortadela de Bologna, producto que existe en todo el mundo, si bien su receta es originalmente italiana y data de una primera receta documentada en 1661.

Durante el acto de presentación de la citada campaña europea en Madrid, la gerente de Carnimad (Asociación de Carniceros y Charcuteros de Madrid), María Sánchez, aportó algunos datos a propósito del sector en España, con más de 25.000 puntos de venta, una facturación de 4.900 millones de euros y 23.000 empresas.

Un cómic sobre los vinos de Burdeos

Las denominaciones Château Margaux, Château Mouton-Rothschild o Château D'Yquem son nombres vinculados a Burdeos, capital de la Aquitania francesa, que son citados en películas tan icónicas como, por ejemplo, las pertenecientes a la franquicia de James Bond.

Ahora, de la mano del guionista Miguel Gómez Andrea y del ilustrador Paco Camallonga, mediante la iniciativa de la empresa distribuidora FAP Grand Cru, se puede disfrutar de su historia a través de la mirada de Isabel y Alberto, protagonistas de la novela gráfica “Reencuentro en Burdeos”.

En la novela, prologada por el reputado enólogo español Telmo Rodríguez, no sólo aparecen los afamados castillos del país galo, sino también restaurantes como Lakasa (Madrid) o Atrio (puntuado con tres Estrellas Michelin) en Cáceres.



ANGED analiza la evolución del comercio minorista

Según el informe de la distribución de la Asociación de Grandes Empresas de Distribución (ANGED) las ventas del comercio minorista en la Unión Europea crecieron en 2022 entre el 0,7% y el 1,1%, siendo Francia el único país que ha crecido más que España. Alemania, por su parte, ha experimentado su primera caída de la última década.

En el mercado español, las ventas del comercio minorista aumentaron el 12,5% durante el pasado ejercicio, hasta los 286.507 millones de euros. En el consumo de los hogares, el comercio pesa el 39%, un punto porcentual menos que en 2021.

El informe de ANGED identifica a un consumidor más racional e incluso reactivo al precio (el 23% de los compradores españoles reconocen conocer el precio de los productos y el 48% se da cuenta de los cambios)

Otros indicadores son el aumento del 6% en la frecuencia de compra, con cestas que se han reducido el 5,5% en tamaño y con productos de menor valor. La marca de la distribución ya alcanza el 46% de cuota, con un crecimiento del 16% en 2022.

En cuanto a la estructura del sector, en países como Francia y Alemania existe una mayor concentración de las empresas minoristas, pues los diez primeros distribuidores suman una cuota de mercado del 40%. En España, por el contrario, existe una mayor densidad comercial, aunque el tamaño empresarial sea menor.



MERCAMURCIA

El Centro de **Distribución Logística Agroalimentaria** referente del sureste español



Complejo **Cárnico**



Mercado de **Frutas y Hortalizas**



Mercado de **Pescado**



Mercado de **Flores y Plantas**



Zona de **Actividades Complementarias**



Y mucho más...



mercamurcia.es



@mercamurciainfo



/mercamurcia



/mercamurcia



@mercamurcia



Naufragio

Texto: **Alejandro Mardones**

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

Espero sentado sobre un taburete escuálido. Miro al suelo, cabizbajo, mientras mi rodilla izquierda no deja de temblar. Las baldosas de tonos grisáceos me recuerdan a las que adornaban la cocina del pueblo. El mercado se sostiene por columnas altas y anchas, los ladrillos colocados en filas horizontales parecen soportar bien el peso de una ciudad tan grande.

He pedido una pequeña botella de agua, olvidé traerme una de casa. Enciendo y apago el móvil esperando el vibrar de algún mensaje. Grandes ventanales dejan entrar la luz de un caluroso sábado de principios de junio. No hace ni dos semanas que terminé mi último examen. Lo celebramos en casa de un amigo de la facultad. Había decorado el salón con cervezas, vasos

y algún tímido globo no del todo hinchado. Flotaban apenados por la estancia. Desde fuera, cualquiera diría que yo también me comportaba como uno. La noche ya se había adueñado de la fiesta y a mí no me sienta del todo bien el alcohol.

Avanzaba por el pasillo central del piso con cierta pesadumbre, entraba en el pequeño baño de color azul por hacer pasar el tiempo más rápido. Me miraba al espejo y me decía en voz baja que en media hora me iría. Dejaba una cerveza a la mitad y cogía otra nueva, solo para poder demostrar a mis amigos que seguía bebiendo y que me lo pasaba bien. Al cuarto intento conseguí reunir fuerzas suficientes como para recoger el abrigo de un perchero alto y dorado a la izquierda de la puerta principal.

Fue entonces cuando choqué con él. Se le cayeron las gafas de sol y a mí la lata de cerveza. El estropicio fue grande. Fuimos juntos a buscar una bayeta en esa cocina minúscula y grasienta. Mientras abríamos cajones y más cajones, alguna risa tímida se nos escapaba entre comentarios negativos hacia el penoso apartamento en el que nos habían encerrado. Limpiamos juntos el suelo y antes de levantarnos me pidió que no me marchase, que me tomará una más. A partir de ese ruego, de esa mano que me coloca un vaso de tubo transparente y dos cubitos de hielo, mi vista se torna borrosa. Solo es capaz de vislumbrar una nariz curiosa que mira siempre hacia arriba, unos brazos cubiertos por el vello profundo y oscuro, unas gafas finas y doradas, pequeñas, repletas de manchas imperceptibles salvo para el ojo curioso.

El mercado se encuentra poblado de gente. Personas de todas las edades cargan con bolsas verdes y anchas. Algunas se han acordado de traer una de tela de casa y trato de entretenerme con los dibujos. No sirve de mucho. Siento como muchas de esas miradas se me clavan con disimulo. Me balanceo con el taburete. Golpeo de forma rítmica contra la mesa negra y redonda. Juego con el servilletero. Me agobio. Vuelvo a sacar el móvil. El último mensaje que tengo de él es de anoche, tarde. Me pregunta si me apetece quedar en el Mercat de Sants, antes de comer, a eso de la 13. Me da vergüenza leer el escueto mensaje que le envió en respuesta confirmando nuestra primera cita y repaso nuestra conversación. En dos semanas no nos ha dado tiempo a mucho. Nos hemos enviado alguna foto, varios audios, puedo reconocer dos o tres conversaciones largas que no tuve que iniciar yo.

Desde aquella fiesta en la que me pidió el número no he dejado de revisar el móvil ansioso, se ha convertido en extensión de mis dedos. Se mueven rápido, los froto entre sí. Cada vez que tienen que escribir, se piensan la respuesta durante unos segundos, a veces tardan minutos. Compruebo que no he recibido ningún mensaje nuevo y vuelvo a inspeccionar el terreno. Dos mujeres conversan mientras un tercer hombre cubierto de sangre pesa el pescado sobre la balanza. Sus dedos anchos parecen no fallar con las minúsculas teclas. El líquido cobrizo gotea de sus guantes azules y salpica el papel blanco que envuelve lo que puede ser una merluza. Tal vez sean filetes de salmón. Voy moviendo la mirada de un lugar a otro.

Un niño que estira del vestido de flores de su abuela; una pareja joven que comprueba la madurez de unos tomates rojos y grandes; un hombre solitario, a dos mesas de mí, que apura su botellín y se levanta. También me incorporo yo, nervioso perdido. Agarro

la botella ya tibia y doy otro trago. Con la otra mano enciendo el móvil. Hemos quedado hace siete minutos, pero claro, la imprecisión del mensaje me podría dejar como un paranoico, un ansioso, si me molesto porque llegue diez minutos pasada la una de la tarde. Juego con el agua en la boca y me dejo aun lo que podría ser tres o cuatro tragos. Hago girar el tapón con prisa, intentando que el tiempo no se dilate tanto. Arrastro el taburete y me concedo algo de espacio para respirar más tranquilo.

El andamiaje grisáceo, azulado, del mercado parece fuerte. Unas líneas finas consiguen darle estructura a todo este edificio, permiten habitarlo sin preocupaciones. Llegados a este punto, dudo que incluso el acero más fuerte del planeta pudiera mantenerme en pie. Las rodillas tiritan, las palmas sudan y lanzo la mirada desesperada a los puestos iluminados del mercado, esperando que alguien la rescate. Una mano morena se agita en el aire, atada a un chico alto, vestido con camisa blanca desabrochada y sandalias nuevas. Se apoya sobre esas cajas verdes de plástico duro que sirven para guardar las verduras. Aprieto la botella con ambas manos. Vuelvo a colocar el taburete en su sitio y abandono la que ha sido mi caseta de vigilancia esta última media hora. Pronto otra persona la ocupará. Se pedirá algo para beber, tal vez sea más atrevido que yo. Esperará sentado a que su cita atraviese el mercado y, nervioso, dará un paso después del otro.

Con suerte, no se tropezará como acabo de hacer yo. Mis piernas se enredaron y él aún se encontraba demasiado lejos como para recogerme. La caída no fue muy aparatosa. Mis dos rodillas golpearon contra las baldosas del mercado, pero mis manos consiguieron amortiguar ligeramente el impacto. Tuve que soltar la botella de agua, que ahora rodaba desparramando el líquido por todo el mercado. Trato de incorporarme, pero resbalo antes de poder saludarle. El sonido de los pasos me resulta gracioso, como si chapotearan. Tras unos minutos de confusión, los gritos nerviosos se abren camino hasta mis oídos. La gente busca, apartando el agua con los brazos, sus cestas que ahora flotan a merced de la corriente. Veo algunos palés flotando a la altura de mi cintura, algunas cajas dadas la vuelta y vacías. Busco esas gafas que momentos antes me tranquilizaban el corazón, pero las pierdo entre una multitud enloquecida que se sube a hombros a aquellos pequeños que aún no han aprendido a nadar.

Pasan las horas y el agua que inunda el mercado me obliga ya a mantenerme a flote. Me he quitado los zapatos para que me resulte menos pesado mover las piernas constantemente. De vez en cuando atravieso

la superficie y trato de encontrar algo que llevarme a la boca, ya se está poniendo el sol. Buceo con dificultad. No dejo de encontrarme con sillas que parecen querer golpearme, con utensilios de cocina a cada cual más afilado. Debo tener cuidado de no mover muy rápido los brazos por si golpeo sin querer algún objeto del mercado que, por naturaleza, no sabe desenvolverse en la mar.

Buscándole por todo el edificio he acabado separándome de aquellos que aún trataban de recuperar sus pertenencias y de buscar algo que les mantuviese a flote. Casi por fuerza del destino he acabado en el modesto puesto que me acogió cuando estaba nervioso esta mañana. Veo como el taburete y la mesa ya han desaparecido. Espero que alguien pueda darles buen uso. Desesperado, llevo a cabo una última inmersión. Con los pies y las manos ya arrugadas, avanzo por debajo del agua hasta alcanzar el mostrador del bar. Salto la barra y comienzo a rebuscar por los cajones. Con poco aire ya descansado en mis pulmones descubro una nevera plateada y estrecha en lo que parece ser la antigua cocina de este sitio. La presión dificulta la tarea, pero consigo abrir la puerta y cogermelo algo de hummus, dos tarrinas de ensaladilla rusa y una lata de aceitunas que me encuentro de camino a la superficie.

Descanso boca arriba sobre el agua, relajando la respiración, viendo como mi pecho se infla y se desinfla. Las luces del mercado por supuesto ya no funcionan. Deben ser ya las nueve de la noche. Las ventanas del edificio se tiñen de un azul oscuro que nos impide apreciar el exterior salvo por un par de estrellas que se asoman para ver lo que pasa. Le he seguido buscando, pero me ha sido imposible.

El mercado está abarrotado de cuerpos, de objetos, que flotan y se mueven con rapidez. Bostezo con fuerza y creo que es hora de buscar un sitio sobre el que descansar. Reconozco aquella frutería de techos altos que todavía nadie ha tratado de ocupar. Las articulaciones se resienten, pero consigo escalar lo poco que queda sin cubrir por el agua de aquellas paredes marrones y robustas. Antes de cerrar los ojos, compruebo que el agua se mantiene lo suficientemente lejos como para permitirme dormir unas horas. Mañana volveré a intentarlo.

El tiempo se hunde y las pequeñas olas comienzan a golpear por encima de los letreros de los puestos. Me encuentro en la obligación de improvisar barcas constantemente, no tengo fuerzas para nadar tanto como hace días. Algunos materiales se pudren y debo abandonarlos, algunos muebles son demasiado grandes como para avanzar por pasillos con-

cretos. Por suerte el agua obliga a todo objeto que pese, cada vez con más fuerza, a salir a flote. Entonces me agarro al palé de turno y me dejo arrastrar por la corriente, manteniendo los ojos bien abiertos. Por el camino, compruebo como los peces se han adueñado del lugar. El nuevo ecosistema rebosa de vida. Una pequeña tortuga me hace compañía durante unos minutos y acaba por fundirse con el color oscuro del fondo.

Tras un paseo poco fructífero, me agarro a una de esas barras de metal que sostienen el techo y cojo altura. Apoyado con cuidado sobre una de las vidrieras, recojo una panorámica del lugar. Veo algunos padres que aún son capaces de reír con sus hijos, de saltar desde pequeños tejados, de rescatar algún juguete improvisado. Otras mujeres y hombres, con los rostros más apenados, agrietados por la sal, parecen seguir buscando, como yo, a algún ser querido extraviado en el naufragio. Dibujan las brazadas con lentitud, esquivando fácilmente los obstáculos que brotan del subsuelo.

Aquí cerca, donde se encuentra la salida principal, veo un cuerpo arrojado por una camisa blanca y arrugada flotar boca abajo. Temo lo peor y salto de cabeza, buscando llegar lo más rápido posible. Me quedan unos pocos metros, pero algo bajo el agua hace girar el cuerpo y la luz de la media tarde baña su rostro hinchado. Puedo comprobar que no es él, que aquella no es su nariz, que aquellas no son sus gafas, pero el alivio no dura lo suficiente. Abandono el cadáver al movimiento errático de las pequeñas olas y buceo, buceo profundo. Busco algo que calle este estruendo que habita en mi estómago. Algo que me permita dormir más de cuatro horas seguidas sin que se desarme. Algo afilado que elimine estos pelos cortos y claros que me pican de la cara. Sobre una mesa de plástico rasgada por el logo de una marca de cervezas famosa dejo descansar el rostro. Sin querer trago agua. Está salada. Trato de dormir.

Era verano y yo todavía no había besado a ningún chico. El abuelo acababa de morir y todos nos habíamos acercado al pueblo durante el fin de semana. Los adultos hablaban con una voz lenta, arrastraban las consonantes. En aquel entonces no entendía esa pesadumbre, puede que no comprendiera tampoco lo que significaba estar muerto. No era ajeno, sin embargo, a esa pequeña bola que se te forma en el estómago. No me apetecía jugar a las cartas, no podía abrir un libro, dormir me resultaba aburrido. El pequeño rincón de playa que ocupaba toda la familia, con sombrillas de colores, apurando botes de crema de hace años, llenando los bocatas de arena, estaba secuestrado por la pena.

Unos cuerpos vacíos se movían de un punto a otro, sin alejarse demasiado unos de otros, buscando algo que parecían haber perdido. Metí los pies en el agua fría y no pude evitar encogerlos. Ni siquiera los cangrejos aquel día se asomaron a saludar. Recuerdo mis venas ligeramente marcadas, una piel que comenzaba a teñirse, un bañador negro, sencillo, de luto. No pensé demasiado y dejé que las olas me tragaran. Buceé un rato, pero me comenzaron a doler los oídos. En la superficie ingrávida mi cuerpo no pesaba. Los pies salían a flote, las palmas de las manos miraban al sol y, si controlaba mi respiración, podía decidir si mi pecho se hundía o se secaba.

Traté de formular en alto algún pensamiento, pero la marea se lo llevó. Aquí, en el agua, todo parecía verse arrastrado. Decidí continuar con el nado, teniendo como objetivo aquella boya amarilla que mi abuelo llegaba a tocar todos los fines de semana. No percibía el cansancio: las piernas se deslizaban con calma y los brazos parecían hacerse amigos de la corriente. A medio camino supuse que algunos gritos me estarían buscando. Esos gritos que seguro lanzaban mi madre, mis tíos y tal vez también mi abuela ante la angustia de mi desaparición. Me encontraba tan lejos, sin embargo, que no me podía ni permitir el lujo de obviarlos. ¿Se abrían tirado al agua? ¿Me estarían buscando entre las rocas, como yo buscaba a los cangrejos?

Seguí avanzando. Cuando quise detenerme para recoger un poco de aire, la línea de la playa ya se había difuminado mucho. Estaba tranquilo. Mecido por la corriente las emociones no pesaban. Con la cara contra el sol traté de imaginarme a mi abuelo nadando. Traté de dibujar como el omóplato se desencajaba, como la cadera se torcía levemente hacia un lado y hacia otro. El abuelo mantiene la respiración controlada y yo hago lo mismo. Le veo alejarse, llegar hasta la boya y volver. Da la vuelta con rapidez, con determinación. Yo le espero aquí, recuperando el aliento, buscando subirme a su espalda. Buscando jugar con esos pelos blancos que se mueven como algas, buscando que le cuente al resto de la familia lo divertido de la aventura. Se me resecan los labios, pero no importa, está llegando. Está a un palmo de distancia.

Abro los ojos con dificultad. La piel me tira y me escuece. El salitre blancuzco consume mi moreno improvisado. Me incorporo y enseguida estrello mi

cabeza contra el techo del mercado. Solo un palmo de distancia me separa del ladrillo cobrizo. No recuerdo el tiempo exacto que llevo aquí encerrado, el agua ya se comió las marcas que dibujé sobre el muro. La barba se adueña de mi rostro, queda poco de aquella camiseta a rayas con la que entré y puedo contar cada una de mis costillas. Debo llevar meses, muchos meses viendo como el agua se lo traga todo; solo este sueño que rememora mi niñez parece perdurar cada noche. Todavía hay alguna lata de conserva que flota, todavía hay algunos peces que juegan con cuchillos ya oxidados.

Respiro con dificultad, rasgando con las uñas las últimas bocanadas de aire que me quedan. Trato de cerrar los ojos, pero no recupero ese sueño, no soy capaz de apresar en la mente una espalda ancha y anciana, una línea de playa alejada, una familia preocupada por mí que me llama y a la que acudo, a la que vuelvo. Aquí no queda nadie sobre quien subirse, ninguna línea de horizonte que no esté bañada por el mar, ninguna persona visiblemente alterada, nerviosa, preocupada. Abandono los trozos de madera que me han servido estos días de colchón, ya podridos. Desinflo los pulmones, el pecho se hunde y el corazón baja el ritmo, sin prisa ya por llegar a ningún lado. En el mar nada pesa, recuerdo, y el agua me abraza. Cuanto más profundo descendo, más dificultades tiene la luz para atravesar la densidad del medio.

Un rayo escurridizo consigue colarse e impacta sobre unos cristales resquebrajados y pequeños. Me deslumbran. Bajo el agua, entre los escombros, una mano inerte ondea a merced de las tímidas corrientes. Como una boya amarilla, se mantiene firme en su posición, esperando a ser arropado. Su camisa blanca sigue ahí, desabrochada, y los brazos, ya de un color indescriptible, me llaman como en aquella fiesta. Doy alguna brazada, como mi abuelo me enseñó, y avanzo con calma. Esta vez seguro, decidido, buscando su cuerpo. Sus piernas se encuentran apesadas, pero el torso aún tiene cierta movilidad. Rodeo su cuello con ambos brazos y nuestras narices se rozan. Tiene los ojos abiertos. Nos encontramos a una distancia similar a la que nos separaba mientras fre-gábamos el suelo. Nuestras manos se tocaron, pero esta vez no rehúyo su piel, salada y abierta. Comparto mi última bocanada de aire con él y, tranquilos, disfrutamos finalmente de nuestra primera cita. ■

mercasa

Alimentando ciudades





Mercat de Sants. Barcelona

Este año el mercado del barrio de Sants en Barcelona cumple 110 años. ¡Se dice pronto, en esta época de existencias efímeras! Es una muestra clara y empírica de que la organización colectiva, cuando funciona, es más eficaz y duradera que la experiencia individual; con sus sinsabores, es también más satisfactoria.

Reconozco como madrileño que siempre siento una cierta envidia cuando escribo sobre los mercats de la ciudad de Barcelona, porque se siente el apoyo firme de los actores que rodean a los mercados municipales de la ciudad: comerciantes, vecinos, proveedores e instituciones locales.

El bellissimo edificio modernista inaugurado en 1913 fue reformado entre el año 2009 y 2014. El coste fue de 10

millones de euros. Durante cinco años los comerciantes tuvieron que sobrevivir en la carpa habilitada de la rambla de Badal. La reforma incluyó la mejora de la eficiencia energética del sistema de climatización (implantando un sistema de agua geotérmica), la peatonalización del entorno mediante rampas exteriores, la redistribución de las paradas de los comerciantes y la incorporación de un área de autoservicio. La obra fue coordinada, como siempre en Barcelona desde hace décadas, por el Institut de Mercats de Barcelona, ese invento institucional del ayuntamiento de Barcelona que tan bien caracteriza el espíritu corporativo y organizativo de la ciudad y sus vecinos (<https://ajuntament.barcelona.cat/mercats/es/>)

Bajo la cubierta a dos aguas de las tres naves del mercado conviven y comercian actualmente más de 50

comerciantes. El edificio está catalogado arquitectónicamente como Bien de Interés Local, complementario a la consideración vecinal “honorífica” de Bien de Interés Social.

Tras su apertura, como ellos mismos dicen, “el Mercat de Sants volvió a ser nuevo”, logrando ofrecer a los vecinos del barrio una oferta integral de alimentación y cultura gastronómica.

En la página web del mercado están representados todos y cada uno de los puestos que componen el mercado (<https://mercatdesants.cat/esp/index.html>). Las dieciséis carnicerías y charcuterías ofrecen la variedad en calidades -siempre altas- y precios que se

espera de un mercado de esta categoría. Como en sus orígenes, siendo el Mercado de l’Hort Nou, la mayor parte de los establecimientos tienen una relación estrecha con los productores de proximidad. Podemos encontrar ternera ecológica, cordero, productos caseiros y semi-elaborados por ellos y ellas mismas.

Casi todos los puestos anuncian el largo tiempo que llevan trabajando en el mercado, 1931, 1967, 1978, etc. Es garantía de profesionalidad y compromiso. Nadie puede permanecer en el negocio de la alimentación durante tanto tiempo sin estas dos cualidades, junto con la capacidad de adaptación. Los puestos son hermosos, amplios, limpios, excelentemente iluminados. La calidad de los productos está traducida en el dise-





ño y atractivo de los puestos. Y es que, el eslogan del que hacen gala es una verdad como un templo: “vuelven a ser nuevos”.

Hay que tener “pasión por la carne”, como anuncia uno de los establecimientos. Esa mezcla de calidad y arte, como dice otro de los puestos, Arte Ibérico. ¡Más explícito imposible! Flores en los mostradores, pantallas para repartir los turnos, todo rebosa gusto. Evidentemente, nada de esto atraería al exigente cliente, si tras la envoltura no encontrara verdadera calidad, como la que ofrecen los puestos de charcutería, una especialidad suprema en Barcelona.

Nueve pescaderías, otro gran corazón del Mercat de Sants. Los/as pescaderos/as son necesariamente artistas en el tratamiento del pescado. Toda una variedad llega al Mercat de Sants, tanto desde Mercabarna, como desde las lonjas y pesquerías del Atlántico y por supuesto del Mediterráneo, a orillas de la ciudad. Sigue teniendo presencia la venta del bacalao y sus derivados, con un establecimiento especializado en este pescado que sigue gozando de privilegio en los fogones catalanes y barceloneses.

Con menos representación en el mercado, pero con una importancia sobresaliente, cinco establecimientos de frutas y verduras honran la larga tradición de cuidados a la tierra de los payeses barceloneses.

El Mercat de Sants ha sabido reinventarse sin perder su esencia. Para muestra, los dos establecimientos de comidas caseras. Casi a distancia pueden olerse los condimentos de los platos preparados que ofrecen diariamente para aquellos/as que no tienen tiempo para dedicar a los fogones, o que sin más, desean darse por un día el gusto de comer como en casa; comensalidad casera en diferido, que sólo gente del mercado es capaz de transmitir con credibilidad.

Reinventarse sin perder la esencia, esa es la clave de tantos y tantos mercados municipales, Sants es uno de ellos. En el edificio se ha integrado un supermercado para complementar la oferta de los comerciantes.

En el exterior del mercado los vecinos encuentran bajo los rótulos multicolores y alegres los establecimientos de textiles, todos ellos llevados diariamente por mujeres comerciantes. Ropa para niños y mayores, populares y de diseño. Esta es una tradición de larga data en muchos mercados de Cataluña, y que el Mercat de Sants ha mantenido.

Para finalizar, un apartado para las actividades paralelas que organiza el mercado, siempre vinculadas a lo



que es: un centro de alimentación sano y profesional: El aula gastronómica en la que cocineros de prestigio desarrollan talleres para personas de distintas edades, especialmente para niños en edad escolar. Pero donde se imparten también cursos de gastronomía, bajo la marca, siempre, de la gastronomía casera y sostenible; hoy sinónimo de calidad, salud y bienestar.

En conclusión, felicidades por estos 110 años, ojalá dentro de cuatro generaciones alguien pueda volver a tener el honor de escribir unas líneas sobre vosotros y vosotras, comerciantes del Mercat de Sants. ■

Juan Ignacio Robles Picón

*Profesor de Antropología Social
Universidad Autónoma de Madrid*



el lobo



ELEGIDOS PRODUCTO DEL AÑO

TURRÓN DE JIJONA -39% AZÚCARES Y TURRÓN DE ALICANTE -37% AZÚCARES



Menos Azúcar mismo sabor



SIN EDULCORANTES



SIN GLUTEN



MIEL 100% ESPAÑOLA



Pol. Ind. Ciudad del Turrón (Espartal II). Edificio Museo, 03100, Jijona (Alicante)

www.turronellobo.com [f@turronellobo](https://www.facebook.com/turronellobo) [@turronellobo](https://www.instagram.com/turronellobo)

ENCUESTA A 10.005 INDIVIDUOS DEL PANEL DE NETQUEST • TEST DE PRODUCTO A 100 PERSONAS A TRAVÉS DE SAMPLIA EN OCTUBRE 2022. WWW.GRANPREMIOALAINNOVACION.COM

Bienestar Animal · Europeo

El contenido de esta campaña de promoción representa únicamente las opiniones del autor y es de su exclusiva responsabilidad. La Comisión Europea y la Agencia Ejecutiva Europea de Investigación (REA) no aceptan ninguna responsabilidad por el uso que pueda hacerse de la información que contiene

BIENESTARANIMALEUROPEO.COM



Compromiso Bienestar Animal

Es el certificado promovido por Interovic y Provacuno para defender el bienestar de los animales con objetividad, transparencia e imparcialidad. Súmate a nuestro compromiso pidiendo este sello a tus proveedores.

Este sello
es nuestro
compromiso,
pero también
es el tuyo

Para más información sobre recomendaciones dietéticas, puede consultar en el siguiente enlace:
https://www.aesan.gob.es/AECOSAN/docs/documentos/nutricion/educanaos/come_sano_muevete.pdf



interovic

Juh Terméktanács



Co-funded by
the European Union

THE EUROPEAN UNION SUPPORTS
CAMPAIGNS THAT PROMOTE RESPECT
FOR THE ENVIRONMENT.

ENJOY
IT'S FROM
EUROPE

