



Cadena de valor de frutas y hortalizas frescas



El boom de los frutos rojos

La cerveza artesana revoluciona el mercado mundial



La promoción del sector porcino

La venta automática

Alimentos con historia. Gaseosas y bebidas refrescantes



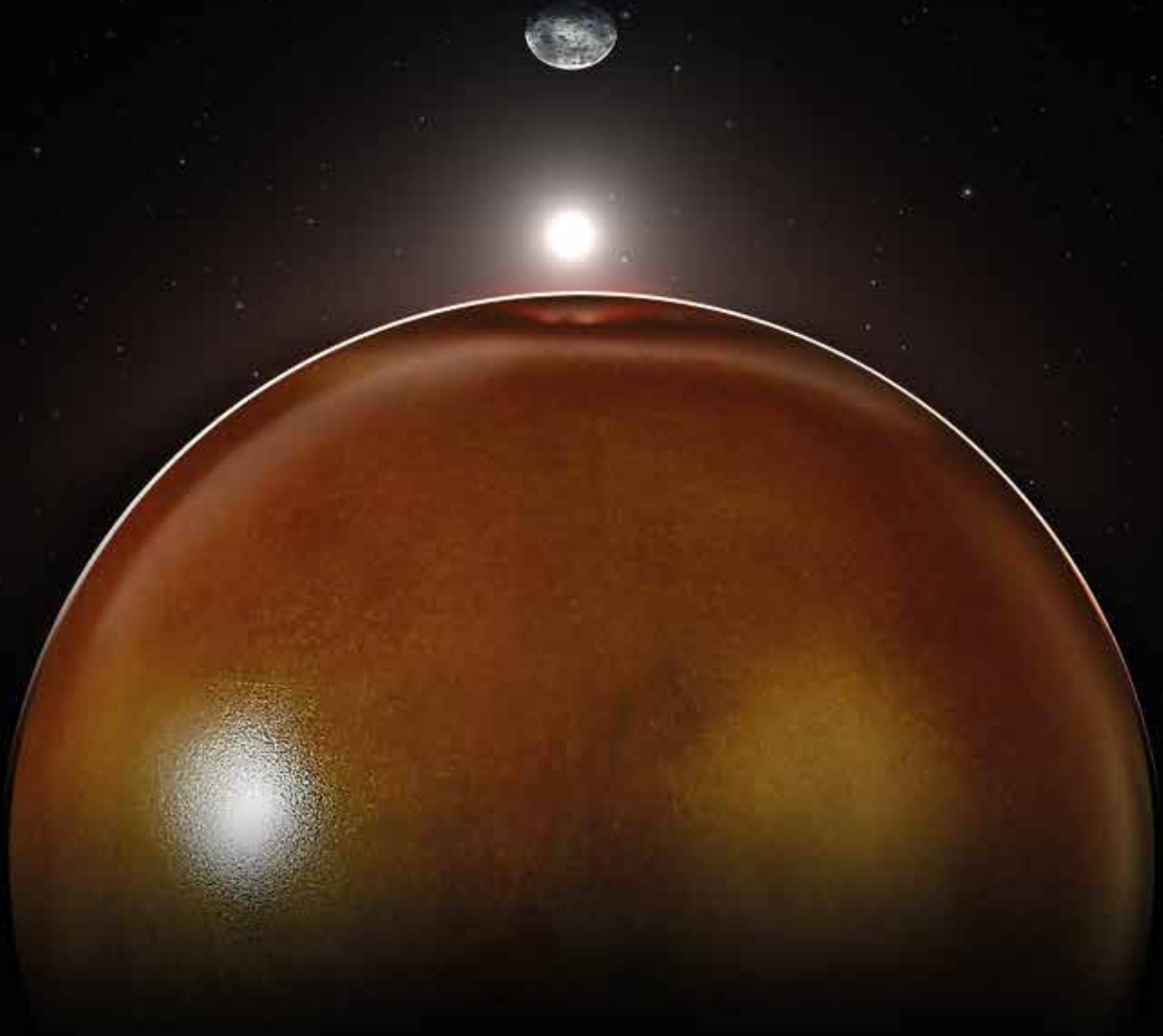
Frutas y hortalizas

El auge exportador español continúa



KUMATO®

EMPIEZA UNA NUEVA ERA
en sabores, aromas, texturas y tamaños




kumato®
Original





Foto portada: Mercamadrid. Julio de 2017



Frutas y hortalizas. El auge exportador español continúa
 // JOSÉ ÁLVAREZ RAMOS5



Retos del sector español de frutas y hortalizas frescas
 // JOSÉ MARÍA POZANCOS9



Cadena de valor de frutas y hortalizas frescas
 // VÍCTOR J. MARTÍN CERDEÑO,
 JOSÉ LUIS ILLESCAS LLANOS17



El boom de los frutos rojos en España
 // FRESHUELVIA33



El sector de los cítricos en España
 // JOSÉ ANTONIO GARCÍA36



El futuro de la agricultura protegida sostenible en Almería
 // FRANCISCO CAMACHO FERRE40



La promoción del sector porcino español
 // ALBERTO HERRANZ52



La venta automática: una forma comercial más allá de la compra por impulso
 // ANTONIO MANUEL MARTÍNEZ SÁNCHEZ..56



Consumo, gasto y canales de distribución de los productos pesqueros
 // MERCEDES CARO, EDUARDO PUÉRTOLAS,
 ZIORTZA CRUZ, SOFÍA ROCA62



La cerveza artesana revoluciona el mercado mundial
 // JOSÉ LUIS MURCIA71



Mercados del mundo El Mercado del Mar (Guadalajara, México): un mercado con imagen
 // CARMEN PEDROZA GUTIÉRREZ74



Alimentos con Historia GASEOSAS Y BEBIDAS REFRESCANTES
 // Ismael Díaz Yubero 79



Yacimientos literarios LAS TIENDAS QUE VENDEN DE TODO EN EL VIAJE A LA ALCARRIA DE CELA
 // Javier Casares 92



Mercados / literaturas LOS AMANTES INFELICES
 // Pedro González de Molina Soler. 104



MERCADO CENTRAL CASTELLÓN
 // Juan Ignacio Robles110

Notas de prensa / Noticias 94

Novedades legislativas102

Todos los números de Distribución y Consumo están disponibles en www.mercasa.es

EDITA:



Presidente
 David Martínez Fontano

Director
 Ángel Juste

Coordinadores del Consejo de Redacción
 Javier Casares
 Víctor J. Martín

Publicidad y Administración
 Martín Castro

Gestión de Publicidad
 Silvia de Santos
 María Luisa García

Redacción y secretaría

Laura Oncina
 Ángela García
 José Luis Franco
 Julio Fernández
 Paulina Moreno

Fotografía
 Joaquín Terán

Maquetación e impresión
 Editorial MIC

Distribución
 Publiclist

Redacción, administración y publicidad

Mercasa
 Pº de La Habana, 180. 28036 Madrid
 Tel.: 913 500 609
 distribucionyconsumo@mercasa.es
 www.mercasa.es

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

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





Somos variedad. Somos calidad. Somos competitividad. Somos seguridad alimentaria.
Somos capacidad de importación y exportación. Y estamos en Barcelona.
Somos Mercabarna, el hub alimentario más potente del Mediterráneo.



mercabarna



Frutas y hortalizas. El auge exportador español continúa

JOSÉ ÁLVAREZ RAMOS. Ingeniero Agrónomo

RESUMEN

Este artículo analiza la evolución más reciente en la exportación de frutas y hortalizas españolas, en volumen y valor, con referencia expresa a 2016 y los primeros meses de 2017. Asimismo, concluye que este comercio exterior está creciendo en los últimos años y tiene todavía mucho camino por recorrer, incluida la exportación de nuevos productos y variedades.

PALABRAS CLAVE: frutas, hortalizas, exportación.

En 2016, con motivo del 50 aniversario de Mercasa, escribí un artículo en esta revista sobre la exportación española de frutas y hortalizas en fresco que titulé “La exportación hortofrutícola española. Un caso de superación permanente”. En dicho análisis mostraba mi optimismo sobre un sector que, analizando globalmente, no deja de sorprenderme en todo momento y cuyas cifras de exportación en valor se han acelerado en los últimos años. Un año después se puede constatar que la escalada continúa...

Me niego, por tanto, a perder el optimismo, aunque de vez en cuando surjan dificultades y, en algunos casos, voces interesadas que buscan tener una resonancia mediática. Conozco sobradamente al-

gunas debilidades de nuestra exportación relacionadas con la logística, transporte, atomización e internacionalización de las empresas. Sobre ese tema he llamado la atención en otros artículos y el propio sector está concienciado sobre esas dificultades.

En mi análisis actual solo quiero reflexionar en torno a las cifras que aparecen en el cuadro que acompaña al texto. Las cifras sobre el valor de la exportación hablan por sí mismas. El año pasado la exportación alcanzó los 12.486 millones de euros, ¡584 millones de euros más que el año anterior!, y eso que se está hablando de producciones básicas, no de móviles de última generación.

Alguien del sector me decía recientemente que habíamos bajado en volumen

de 12,789 millones de toneladas en 2015 a 12,533 millones de toneladas en 2016, lo que para él era una lectura negativa ya que significaba que el haber vendido menos kilos tenía como consecuencia la pérdida de cuota en el mercado internacional. ¡Niego la mayor! Pero vamos a ver, creo que un análisis racional sería que, si con 200.000 toneladas menos se han conseguido casi 600 millones de euros más, es lógico concluir que vamos en la dirección global correcta.

Abundando en la idea del párrafo anterior: en 2001 se exportó un volumen de 8,795 millones de toneladas por un valor de 6.244 millones de euros y en 2016 12,533 millones de toneladas por un valor de 12.486 millones de euros. ¿Qué conclusión se saca de las cifras comparativas? Que el volumen de exportación de 2016 fue un 70% mayor que el de 2001, sin embargo, el valor de la exportación de 2016 fue justamente el 100% (doble) que el valor del 2001.

Cabe preguntarse a qué es debida esa diferencia en el precio. No hay duda que ha habido una subida generalizada del precio del producto en origen. Pero no es menos cierto que en los últimos años han surgido con fuerza nuevos productos con mayor valor añadido, como es el caso de los frutos rojos (berries en inglés), del caqui, de algunas frutas tropicales como el aguacate y el mango. Eso sin contar con innovaciones varietales de especies sin semilla en sandía y uva, especies con denominación de origen, productos más adaptados para el consumo en hogares unipersonales, etc.

NUEVOS PRODUCTOS

Es impresionante realizar un viaje para ver los cultivos de frutos rojos de Huelva. El año pasado el valor de la exportación de arándano, frambuesa y mora junto con el más tradicional de fresa alcanzó los 1.200 millones de euros. El caqui ha sido otro cultivo con un desarrollo espectacular con la variedad Persimon que se consume semimadura. ¡Y qué decir de las frutas de hueso con los cultivos más importantes, en valor, de nectarina y melocotón! No podemos olvidar el repunte de las frutas tropi-

CUADRO 1

Evolución de la exportación española de frutas y hortalizas en fresco (2001-2016)

Principales Productos	Volumen (miles de t)			Valor (millones de euros)		
	2001	2015	2016	2001	2015	2016
Ajo	62	149	162	90	242	375
Berenjena	67	159	153	61	132	136
Calabacín	169	276	327	140	302	267
Cebolla	263	354	357	64	149	138
Coles	290	449	464	237	427	457
Lechuga	486	724	743	339	631	656
Patata	267	287	282	79	93	123
Pepino	359	625	632	259	475	547
Pimiento	399	672	701	442	833	931
Tomate	1.031	950	907	728	962	959
Zanahoria	94	105	136	45	58	64
Otras Hortalizas	313	456	470	480	535	554
TOTAL HORTALIZAS	3.800	5.205	5.334	2.784	4.839	5.207
Aguacate	43	81	91	59	192	243
Albaricoque	62	80	80	58	115	115
Arándano	ND ⁽¹⁾	30	36	ND	209	258
Caqui	ND	185	193	ND	173	182
Ciruela	16	109	109	63	107	112
Cítricos	3.063 ⁽²⁾	4.100	3.624	1.905	3.201	3.145
Frambuesa	ND	31	38	ND	235	306
Fresa	225	283	311	305	548	583
Melocotón	126	379	407	133	362	387
Melón	381	434	444	219	269	303
Nectarina	149	470	418	161	448	413
Sandía	312	654	719	155	299	334
Uva	102	149	157	110	299	292
Otras Frutas	516	599	572	292	606	606
TOTAL FRUTAS	4.995	7.584	7.199	3.460	7.063	7.279
TOTAL FRUTAS Y HORTALIZAS	8.795	12.789	12.533	6.244	11.902	12.486

⁽¹⁾ cantidad no destacable

⁽²⁾ Se refiere a limón, mandarina, naranja, pomelo y otros cítricos.

Fuente: Elaboración propia con datos de FEPEX

cales, donde además de aguacate, mango y chirimoya, existen muy buenas perspectivas para otras especies como la papaya. Si bien es cierto que las frutas de pepita (manzana y pera) han perdido peso relativo en la exportación actual.

Sería injusto no citar a los cítricos que, a pesar de las variaciones climáticas, siguen constituyendo el principal renglón de la exportación hortofrutícola. Capítulo aparte merece la horticultura de invernadero y la de hoja que han realizado unos enormes esfuerzos en el control biológico de plagas

y, en definitiva, en producir más sano. Atrás han quedado aquellos años en que el control en origen y destino de los límites máximos de residuos (LMRs) resultaban una pesadilla para algunos productores.

No dejan, sin embargo, de aparecer, de cuando en cuando, algunas noticias de queja sobre la creciente importación española de algunos productos: tropicales, de contra-estación; de temporada procedentes de nuestros socios comunitarios... ¡Seamos serios en el análisis! El valor de nuestra exportación en 2016 alcanzó los

12.486 millones de euros frente a 2.313 millones de euros la importación, la diferencia es de más de 10.150 millones de euros. En un mercado globalizado, donde el consumidor puede disponer de toda la oferta a unos precios razonables, es imposible impedir la entrada de ciertos productos, salvo por amenaza fitosanitaria o graves problemas de regulación en algún producto concreto.

MUCHO CAMINO POR RECORRER

¿Se podría considerar que el sector hortofrutícola es un sector maduro? Rotundamente no. Hay subsectores y cultivos que, en mi opinión, tienen todavía mucho recorrido. Por ejemplo las frutas tropicales en el sur español (aguacate, mango, papaya, chirimoya). Simplemente la introducción de variedades más resistentes a la manipulación podría significar un revulsivo para un incremento importante de producción y, por ende, de exportación. Cito otro ejemplo innovador, algo tan sencillo como las exprimidoras de cítricos (naranja principalmente) y las licuadoras de frutas y hortalizas están revolucionando la red HORECA y eliminando los típicos recipientes con conservantes que pueden tener los días contados, lo que supondrá una ventaja competitiva del sector de frutas y hortalizas en fresco frente a los concentrados foráneos.

Otro asunto no menos importante es el relativo a las fusiones entre grandes grupos de empresas productoras-exportadoras. Recientemente se han producido movimientos de fusión y adscripción de empresas con el objetivo de ganar tamaño de cara, entre otras razones, a la internacionalización de esos grupos. Son grandes empresas que compiten de igual a igual con sus homólogas europeas y con las multinacionales extracomunitarias.

No puedo olvidar el rol que está jugando en la promoción e imagen de España la feria Fruit Attraction, que del 18 al 20 de octubre de 2017, celebrará su 9ª edición. En esta ocasión se espera una participación de 1.500 empresas, un 30% de ellas de la industria auxiliar, lo que supone una cifra impresionante. Este evento por sí solo sería suficiente para potenciar el papel de

España como líder de la exportación hortofrutícola. En menos de una década se ha consolidado como la segunda feria del sector a nivel europeo detrás de Fruit Logística que se celebra anualmente en Berlín.

Conviene tener en cuenta que, no hace tantos años, nos veíamos obligados a recordar a nuestros interlocutores internacionales la importancia del sector hortofrutícola español, que no se correspondía con su imagen en el exterior, ni desafortunadamente se podía mostrar en ninguna feria internacional relevante celebrada en España. Ese lugar lo está cubriendo Fruit Attraction en este momento.

¡Ah! Finalmente quiero llamar la atención sobre un dato extraordinario: en los 4

primeros meses de 2017 el valor de la exportación hortofrutícola alcanzó 5.278 millones de euros, con un incremento de más de 430 millones de euros en relación a ese mismo periodo de 2016, por lo cual todo apunta hacia un nuevo record que superará previsiblemente los 13.000 millones. ¿Quién dijo miedo? ■

BIBLIOGRAFÍA

- ALVAREZ RAMOS, José (2016). "La exportación hortofrutícola española. Un caso de superación permanente". Distribución y Consumo. Nº 143 Vol.3. 2016.
- ALVAREZ RAMOS, José (2016). "Las frutas tropicales. Más que un exotismo de sabor y color". Distribución y Consumo. Nº 143 Vol. 3. 2016





Líderes al servicio de la **cadena alimentaria**

Mercasa – Red de Mercas



Mercasa – Centros Comerciales





Retos del sector español de frutas y hortalizas frescas

JOSÉ MARÍA POZANCOS. Director de FEPEX

RESUMEN

La presencia del sector de frutas y hortalizas frescas en la agricultura española se ha reforzado en los últimos años. En 2007 la participación hortofrutícola en la Producción Final era del 59% y en la Producción Final Agraria era del 36%. En 2016 estos porcentajes eran ya del 63 y el 39%. La exportación de frutas y hortalizas frescas en 2016 creció un 5% con relación a 2015, superando por primera vez los 12.000 millones de euros. El volumen retrocedió un 2%, totalizando 12,5 millones de toneladas. Para el sector hortofrutícola, que destina el 94% de sus exportaciones a la UE, el mercado comunitario y la política comercial que desarrolla la Comisión Europea es decisiva. Es necesario compaginar la apertura de nuevos mercados con la identificación de nuevos nichos y el aprovechamiento de las oportunidades que continúan ofreciendo nuestros socios tradicionales, los mercados comunitarios y de los países de la OCDE.

PALABRAS CLAVE: frutas, hortalizas, exportación, importación, FEPEX.

La exportación de frutas y hortalizas frescas en 2016 creció un 5% con relación a 2015, superando por primera vez los 12.000 millones de euros. El volumen retrocedió un 2%, totalizando 12,5 millones de toneladas. En 2017 y con datos del primer trimestre, la exportación creció un 11%, totalizando 4.098 millones de euros. La evolución del valor de la exportación en los últimos años es positiva, aunque los datos globales enmascaran situaciones difíciles en algunos productos muy significativos del sector español. Como decía el título de la última asamblea de FEPEX, vamos hacia un territorio inexplorado, en el que existen importantes incógnitas, tanto en ámbito productivo, con una poderosa pinza entre el norte, y los avanzados invernaderos de Holanda; y el sur, con producciones marroquíes en crecimiento como en el ámbito de comercial, con crisis de precios muy graves y cada vez más recurrentes, así como en el ámbito político-institucional, con la salida de Reino Unido de la UE, el tercer mercado de destino de la exportación española y en el marco regulatorio, con una revisión de la PAC.

ESPAÑA UN PAÍS CADA VEZ MÁS HORTOFRUTÍCOLA

La presencia del sector de frutas y hortalizas frescas en la agricultura española se ha reforzado en los últimos años. Hace diez años, en 2007 la participación hortofrutícola en la Producción Vegetal Final era del 59% y en la Producción Final Agraria era del 36%. En 2016, y según el segundo avance a enero de 2017 de datos de la Subdirección General de Estadística del MAPAMA, las frutas y hortalizas frescas representan el 63% de la Producción Vegetal Agrícola y el 39% de la Producción Final Agraria, que incluye la producción vegetal más la ganadera, constituyendo el primer sector de la agricultura española.

En términos generales, la producción española de frutas y hortalizas destinadas al mercado en fresco asciende a 22 millones de toneladas, de las que 2/3 se dedican a la exportación y 1/3 al consumo interno.

La superficie dedicada a la producción de frutas y hortalizas se eleva a algo más de 800.000 hectáreas, sólo el 5% de la superficie cultivada en España, de las que 151.000 hectáreas corresponden a cultivos de hortalizas, 56.000 a patata, 312.000 hectáreas a cítricos y 280.000 a frutales no cítricos, según datos del Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente, procesados por FEPEX.

UN PAÍS CADA VEZ MÁS EXPORTADOR (Y TAMBIÉN IMPORTADOR)

En 2017 y con datos disponibles solo del primer trimestre, la exportación de frutas y hortalizas frescas ha crecido un 11% en valor con relación al mismo periodo de 2016, ascendiendo a 4.096 millones de euros y retrocedió un 2% en volumen, totalizando 3,5 millones de toneladas. Se mantiene la tendencia de 2016, cuando los envíos al exterior crecieron un 5% en valor totalizando 12.486 millones de euros, un 5% más que el año anterior y el volumen descendió un 2%, totalizando 12,5 millones de euros.

La exportación de hortalizas en 2016 se ha situado en 5.206 millones de euros, un 7,5% más que en 2015, con un volumen de 5,2 millones de toneladas (+2,4%), destacando el crecimiento del pimiento, con 930,8 millones de euros (+12%), lechuga, con 656,6 millones de euros (+4%), pepino, con 547 millones de euros (+15%) y coles con 456,8 millones de euros (+7%), mientras que el tomate, la principal hortaliza exportada ha registrado una estabilización del valor obtenido con relación al año anterior, con 959,5 millones de euros.

La exportación de frutas en 2016 aumentó un 3% en valor, totalizando 7.279 millones de euros y descendió un 5% en volumen, situándose en 7,1 millones de toneladas. Destaca el crecimiento de los frutos rojos, procedentes mayoritariamente de Huelva, con un 23% más en el caso del arándano, ascendiendo a 257,7 millones de euros, un 30% en el caso de la frambuesa situándose en 306,5 millones de euros y un 6% en el caso de la fresa, con 583 millones de euros. En fruta de hueso crece



el melocotón (+7%) con 387 millones de euros, desciende la nectarina (-7,7%) con 413 millones de euros y se estabiliza el albaricocoque (+0,5%), totalizando 115,3 millones de euros. Melón y sandía crecieron un 13% y 11,5% respectivamente ascendiendo a 303 millones de euros y 333 millones de euros.

Por destinos, la UE sigue sosteniendo el crecimiento de la exportación, representando el 92,6% de las exportaciones españolas, con 11.565 millones de euros, un 5% más que en 2015. Creció la exportación a los principales países de destino de la UE: Alemania, Francia, Reino Unido y Países Bajos. La exportación hortofrutícola española a Alemania totalizó 3.222 millones de euros, un 9% más que en 2015, representado el 26% del total exportado por España. A Francia se destinaron frutas y hortalizas por valor de 2.220 millones de euros (+5%), representando el 18% del total. Los envíos a Reino Unido totalizaron 1.762 millones de euros (+9%), representando el 14% del global y a Países Bajos 1.012 millones de euros (+3%), con el 8% del total.

Fuera de la UE, los envíos a países europeos retrocedieron un 5%, totalizando 331,7 millones de euros, debido al mantenimiento del veto ruso y al retroceso en países como Noruega. Por el contrario, creció la exportación a países no europeos con 589 millones de euros (+11%), siendo Brasil el principal receptor con 109 millones de euros (+23%). Destacan también los crecimientos a Emiratos Árabes Unidos, con 67,1 millones de euros (+6%) y a Arabia Saudita con 48,3 millones de euros (+10%). En el lado contrario destaca Canadá, con 57,2 millones de euros, un 3% menos que en 2015.

Andalucía, Comunidad Valenciana y Murcia son las principales comunidades exportadoras con el 84% del total nacional. La exportación de Andalucía creció un 13% en valor y un 5% en volumen, totalizando 4.665 millones de euros y 3,9 millones de toneladas; la de Comunidad Valenciana retrocedió un 5% en valor y un 9% en volumen, situándose en 3.390 millones de euros y 3,8 millones de toneladas y la de Murcia se situó en 2.569 millones de euros (+4%) y 2,4 millones de toneladas (-2%).



&



Anecoop

Desde hace 40 años, **Anecoop** forma parte de tu mundo. Clientes, cooperativas, agricultores, empleados, proveedores y consumidores, juntos en más de 70 países, hacemos crecer cada día **una empresa que por encima de todo cuida de las personas.**

You **Anecoop.**

Como **productores**, nuestras frutas y hortalizas son la culminación de un trabajo que se sustenta sobre cuatro pilares: alimentación saludable, seguridad alimentaria, medio ambiente y economía social.

Cultivar estos valores nos permite alcanzar éxitos como ser el **primer productor hortofrutícola español**, con capacidad para ofrecer durante los doce meses del año una amplia gama de frutas y hortalizas de origen nacional, que incluye innovadoras líneas de producto adaptadas a las demandas de los consumidores fruto de años de investigación en nuestros campos.



BOUQUET

Cultivamos futuro



www.anecoop.com

siguenos en  @Bouquet_es  <http://www.facebook.com/bouquetcultivamosfuturo>



En cuanto a la importación, en 2016 y en los últimos años, ha mantenido una tendencia al alza, registrando fuertes crecimientos del 17% en valor y del 12% en volumen en 2016, totalizando 2.313 millones de euros y 2,9 millones de toneladas respectivamente. La importación de frutas se situó en 1,6 millones de toneladas (+16%) y 1.576 millones de euros (+18%) y la de hortalizas ascendió a 1,2 millones de toneladas (+7%) por un valor de 737 millones de euros (+16%).

LA IMPORTANCIA SOCIAL DE LA PRODUCCIÓN Y EXPORTACIÓN DE FRUTAS Y HORTALIZAS

Los datos aportados evidencian la importancia social y económica que tiene la producción y exportación de frutas y hortalizas frescas en España. A pesar de sólo ocupar el 5% de la superficie cultivada, se encuentra presente de forma significativa en la mayoría de las comunidades autónomas. En FEPEX, están representadas las distintas estructuras de producción y exportación hortofrutícola que conviven en nuestro país.

La importancia social del sector hortofrutícola queda reflejada por el aumento en los últimos años del empleo directo generado, estimado en 280.000 trabajadores en cómputo anual de afiliados al Sistema Especial Agrario de Trabajadores por Cuenta Ajena de la Seguridad Social, lo que representa más de la mitad del empleo agrario nacional, estimado en 409.113 trabajadores en cómputo anual, según datos del Ministerio de Empleo y Seguridad Social. Por otro lado, al empleo directo generado por la producción hortofrutícola hay que añadir la cifra de 150.000 trabajadores en labores de manipulación en origen y otras actividades complementarias, por lo que se puede concluir que el sector representa más del 50% del empleo agrario nacional.

HACÍA UN TERRITORIO INEXPLORADO

En este marco y siguiendo el título de nuestra última Asamblea: “2017 hacía un territorio inexplorado”, considero que existen

importantes incógnitas en el escenario político, económico... y en el ámbito europeo y mundial, que repercuten directamente en nuestro sector.

En el ámbito de la producción consideramos imprescindible acelerar el proceso de innovación de las explotaciones, considerando que el nivel tecnológico determina la competitividad futura del sector. En la política comercial, es necesario compaginar la apertura de nuevos mercados con el refuerzo y defensa del mercado comunitario, que es el destino natural de nuestras exportaciones. En este escenario, la salida de Reino Unido no debe suponer la vuelta al pasado y la imposición de derechos arancelarios que perjudicarán a países exportadores como el nuestro y a los propios consumidores ingleses, Y en cuanto a la reforma de la PAC, puede ser una oportunidad para que se consoliden los fondos operativos de las organizaciones de productores de frutas y hortalizas.

EL ÁMBITO PRODUCTIVO. ACELERAR EL PROCESO DE INNOVACIÓN

Nos encontramos en un momento crítico en el que es preciso acelerar el proceso de innovación de nuestras explotaciones para hacer frente a nuestros principales competidores: Holanda y otros países de la UE en el norte y Marruecos en el Mediterráneo. Países Bajos ha registrado un fuerte proceso de inversión y de mejora de sus invernaderos cuyo resultado es un incremento en la productividad. Entre los muchos cambios introducidos, han actuado eficientemente sobre el clima, actualizando las estructuras y materiales de cubierta con el objetivo de conseguir más luminosidad, mayor aislamiento del invernadero, implantación de sistemas de deshumidificación, enriquecimiento carbónico, control biológico...

Por su parte, en Marruecos crece la superficie plantada y mejora los invernaderos existentes, aumentando la altura, mejorando la tecnología de cultivo, diversificando su producción... e incrementando fuertemente su productividad media.

Productos muy importantes para la horticultura española, como el tomate, están notando el crecimiento de los países competidores. En los últimos diez años las exportaciones españolas de este producto se mantienen estables, mientras que las de Francia, Marruecos y Países Bajos se han incrementado fuertemente.

Por ello, desde FEPEX se considera necesaria la adopción de medidas urgentes en mejoras de las estructuras de invernadero, con el fin de facilitar el control climático e incorporar cogeneración, siguiendo la política adoptada por los principales productores comunitarios. Con un modelo de invernadero con cogeneración se podría controlar la temperatura mediante calefacción con agua caliente, la fertilización con CO₂, control de la humedad mediante equipos de ventilación y, aunque todavía es una técnica sin explorar en España, la instalación de luz artificial que compensaría las horas de luz que se pierden en los periodos de invierno.

La más dulce



SANDÍA FASHION, el auténtico corazón del verano



Es necesario también dar respuesta a la escasez y alto coste del agua en las principales zonas productoras. FEPEX considera prioritario para 2017 la aprobación de una Política Nacional del Agua que garantice la disponibilidad en la producción hortofrutícola y que permita asegurar la actividad productiva y el empleo en todas las zonas productoras.

LA POLÍTICA COMERCIAL

Para el sector hortofrutícola, que destina el 94% de sus exportaciones a la UE, el mercado comunitario y la política comercial que desarrolla la Comisión Europea es decisiva. Y en este sentido consideramos imprescindible, por un lado, corregir la globalización asimétrica existente. La UE es el mercado más abierto, mientras que las exportaciones a países no comunitarios se mantienen en volúmenes muy reducidos, como se explicaba en la primera parte de este artículo, debido, por un lado a las dificultades logísticas inherentes a la mayoría de los destinos no comunitarios y, por otro lado, a la política de protección de las producciones nacionales que existen en muchos países junto con las trabas a la exportación.

Las trabas son de tipo arancelario y principalmente fitosanitario. En el mercado comunitario, la protección arancelaria ha ido disminuyendo de forma muy importante, no sólo como consecuencia de las negociaciones multilaterales principalmente en el marco de la OMC, sino también de las múltiples negociaciones bilaterales con países que, en muchos casos, son fuertes competidores de las producciones hortofrutícolas españolas. Pero esto no ocurre en los países no comunitarios, principalmente fuera de Europa, que mantienen e incluso incrementan, en muchos casos, la protección de su mercado interior.

Por ello, FEPEX demanda que la Comisión Europea se implique más en la apertura de nuevos mercados, puesto que el poder negociador de la Comisión es mayor que el de los Estados miembros actuando independientemente, y que en estas negociaciones se exija reciprocidad.

Para FEPEX es necesario compaginar la apertura de nuevos mercados con la identificación de nuevos nichos y el aprovechamiento de las oportunidades que continúan ofreciendo nuestros socios tradicionales, los mercados comunitarios y de los países de la OCDE. La diversificación debe abordarse como un instrumento de mitigación de riesgos en un panorama internacional actual, marcado por la incertidumbre.

BREXIT

El Brexit es uno de los problemas que más incertidumbre genera en el panorama internacional actual y en el sector de frutas y hortalizas español en concreto, porque Reino Unido



www.sandiafashion.com



es el tercer destino de nuestras exportaciones. En 2016, la exportación española de frutas y hortalizas frescas a Reino Unido totalizó 1.762 millones de euros y 1,5 millones de toneladas, lo que supuso un crecimiento con relación a 2015 del 6% en volumen y del 9% en valor. Reino Unido es el tercer destino de los envíos españoles de frutas y hortalizas frescas, tras Alemania y Francia, registrando, además, una evolución positiva en los últimos años. En 2016 ha crecido también la participación de Reino Unido entre los países destinatarios de la exportación española, pasando de representar el 13,5% del total en 2015 al 14,1% en 2016.

Exportamos una gran diversidad de hortalizas, de frutas y a lo largo de todo el año. Y la tendencia al alza es continuada. En los cinco últimos años han crecido un 25%, pasando de 1,2 millones de toneladas a 1,5 millones de toneladas, y en valor el crecimiento ha sido del 43%, totalizando 1.762 millones de euros.

Y si el mercado inglés es prioritario para las frutas y hortalizas españolas, las frutas y hortalizas españolas son prioritarias para el mercado inglés, ya que España es su primer proveedor mundial. En el ámbito comunitario, Reino Unido importó de la UE un total de 3,3 millones de toneladas, de las cuales, como he mencionado, 1,5 millones procedieron de España, el 45% del total. El valor ascendió a 3.992 millones de euros, representando España el 44%. Incluyendo el resto de países del mundo, Reino Unido compró un total de 6,1 millones de toneladas en 2016 y también en este caso España sigue ocupando el primer lugar, representando el 25% de las importaciones totales.

En este marco de fuerte interdependencia, la salida de Reino Unido de la UE crea, como mínimo, una gran incertidumbre. Uno de los posibles efectos del Brexit en el sector agroalimentario sería la reimplantación de los derechos de aduana y trámites fronterizos, lo que supondría una restricción al comercio. Pero ello generaría precios más altos para los consumidores ingleses. ¿Están dispuestos los británicos a pagar más por lo que compran? ¿Se podría desplazar la demanda británica a producciones locales o producciones de terceros países con menores precios? No podemos responder y dependerá en gran medida del modelo de Acuerdo común que se adopte, pero un mercado tan exigente como el inglés requiere producciones con altos estándares de calidad como las europeas. La repercusión del Brexit en la PAC, ya que Reino Unido es un contribuyente neto a los presupuestos de la UE, o las repercusiones la devaluación de la libra sobre nuestra competitividad, son otros de los múltiples aspectos inquietantes para el sector.

EL ÁMBITO REGULATORIO: REVISIÓN DE LA PAC Y MANTENIMIENTO DE LOS FONDOS OPERATIVOS

En el ámbito regulatorio es de especial trascendencia la revisión de la PAC que se ha iniciado este año y en concreto considero fundamentales dos aspectos: el mantenimiento del régimen específico del sector de frutas y hortalizas y una revisión de la PAC post 2020 respetuosa con los principios de igualdad,



convergencia y competencia efectiva, que contribuya más activamente al crecimiento económico y al empleo.

El régimen específico de frutas y hortalizas en la Organización Común de Mercados Agrarios se ha demostrado como una herramienta esencial para la organización de la producción, su competitividad y su adaptación a la demanda de los mercados. Las organizaciones de productores y sus asociaciones constituyen una piedra angular del sector por su contribución a la concentración de la oferta fortaleciendo la posición de los productores en la cadena alimentaria. Por otro lado, los programas y fondos operativos son la principal medida de financiación de las inversiones de las organizaciones de productores, esenciales para la mejora de las explotaciones, más intensivas en capital que otras explotaciones del sector agrícola.

Por tanto, consideramos que el mantenimiento de este régimen específico del sector, en los términos actuales, debe mantenerse en la revisión de la PAC. Defendemos el statu quo de los programas operativos, manteniendo su contenido actual, mejorando la flexibilidad e incrementando la ayuda comunitaria. Hay que tener en cuenta además, que el presupuesto específico de este sector es muy bajo, en comparación con el global de las ayudas agrícolas. Los fondos operativos representan sólo en torno al 3,5% del presupuesto de la PAC, mientras que el sector de frutas y hortalizas alcanza aproximadamente el 20% del valor de la producción agrícola de la UE. Son fondos, además, que son cofinanciados por las organizaciones de productores y que no se trata de ayudas directas a la explotación, sino que deben emplearse en medidas concretas.

FRUIT ATTRACTION: LA CONSOLIDACIÓN DE UN INSTRUMENTO DE PROMOCIÓN MUY POTENTE

En mi anterior colaboración con la revista Distribución y Consumo, en el año 2009, y en la que también expuse los retos del sector, mencionaba como uno de ellos la puesta en marcha de FRUIT ATTRACTION, la primera feria profesional del sector de frutas y hortalizas de ámbito nacional, que celebraba ese año

su primera edición. Creo que este reto se ha superado y podemos decir que FRUIT ATTRACTION se ha consolidado como un potente instrumento de promoción que refleja la capacidad productiva y comercial del sector.

El proyecto partió de FEPEX, que veía necesario, que España, el primer exportador del mundo de frutas y hortalizas frescas y uno de los principales países productores, tuviera un instrumento propio y definido de promoción eficaz, que le permitiera poner en evidencia su capacidad productiva y comercial, aunando esfuerzos dispersos. Por ello, nos pusimos en contacto con IFEMA como uno de los principales organizadores feriales de Europa, que se ha convertido en el mejor socio posible. La coorganización y el trabajo conjunto han dado unos buenos resultados como lo demuestran los datos. De los 353 expositores y 8.480 participantes profesionales de la primera edición, en 2009, se ha pasado a las 1.238 empresas, 58.150 profesionales, de la última edición, en 2016.

En la edición de este año, la novena, que se celebrará del 18 al 20 de octubre, se alcanzarán 1.500 expositores y más de 70.000 participantes. Entre las novedades destaca el “País importador invitado”, que en esta edición serán Brasil y China, con el objetivo de desarrollar acciones que favorezcan el crecimiento y desarrollo de las relaciones comerciales entre los prin-

cipales actores de estos mercados, atrayendo a los principales responsables de compras, operadores, importadores y distribuidores de ambos países. Destaca también THE NUTS HUB: una nueva área destinada a los frutos secos, un sector agrícola estratégico por el valor de la producción española en cuanto a su calidad frente a otros países productores.

Se crea también este año el Programa Lanzadera, un nuevo espacio expositivo en formato “ready2exhibit”, con superficies de 6 m² y para dar visibilidad a las nuevas empresas del sector creadas en los 2 últimos años, con el fin de poner en valor el emprendimiento, las nuevas empresas hortofrutícolas, y las jóvenes empresarias. También tendremos el espacio Smart Agro, dedicado a impulsar la transformación digital y la innovación tecnológica de todos los eslabones de la cadena agroalimentaria. También destacaría el amplísimo programa de jornadas técnicas y actividades, caracterizado por el alto nivel de los participantes y ponentes. Entre otros, destaca el VI International Postharvest Unlimited Conference.

No obstante, el trabajo debe continuar y seguir reforzando la feria como centro de negocios y punto de encuentro fundamental para toda la cadena del sector, apostando por la trilogía que, en mi opinión, ha sido la base de la buena trayectoria de FRUIT ATTRACTION: oportunidad, inversión e ilusión. ■

Con la mejor agua
se obtienen los
plátanos
más exquisitos



Los plátanos de La Palma

EL SABOR DE CANARIAS



MERCASA

50 años

1966 – 2016

50 años de Mercasa

Mirando al futuro, un paso por delante





Cadena de valor de frutas y hortalizas frescas

Producción, distribución y consumo

VÍCTOR J. MARTÍN CERDEÑO. Universidad Complutense de Madrid.
JOSÉ LUIS ILLESCAS LLANOS. Jefe del Departamento de Precios y Mercados. Mercasa

RESUMEN

Frutas, hortalizas y patatas se configuran como productos básicos en el mercado alimentario español. Por tanto, en este artículo se van a analizar algunos aspectos que configuran la cadena de valor del sector hortofrutícola estableciendo una diferenciación entre el sector primario o producción; las actividades distributivas; y, los consumidores finales. El trabajo utiliza diferentes fuentes estadísticas para calibrar la importancia y repercusión de cada uno de estos eslabones que, de forma conjunta, cuentan con el objetivo básico de generar un avance en la satisfacción y bienestar de los consumidores finales. Destaca, de manera específica, la cuantificación que se realiza en este artículo de la labor realizada por Mercasa en la canalización mayorista; esto es, del total consumido en el mercado español (hogares más restauración), un 62,6% de las frutas, un 57,8% de las hortalizas y un 70,5% de las patatas han pasado por las unidades alimentarias de Mercasa.

PALABRAS CLAVE: frutas, hortalizas, patatas, cadena de valor, producción, Mercasa, comercio minorista, consumo, cuota de mercado, perfil del consumidor.

El mercado alimentario es una pieza estratégica para el conjunto de cualquier economía. La oferta se identifica con una fuente de creación de valor añadido, generación de puestos de trabajo, redistribución de renta y, al mismo tiempo, almacén de actividades vinculadas a la agricultura, la ganadería, la industria y el sector servicios. Por otra parte, la demanda de este mercado asocia el consumo de alimentos y bebidas con una necesidad básica que se cubre atendiendo a distintas posibilidades de compra con sus correspondientes oportunidades y restricciones.

En este contexto, destaca especialmente el sector hortofrutícola español por su relevancia en todos los escalones

del mercado. En la cadena de valor de frutas y hortalizas confluyen agricultores con empresas manipuladoras, procesadoras, auxiliares o de transporte; también aparece el sector servicios con las actividades comerciales (tanto mayoristas como minoristas); los decisores públicos también dedican recursos y esfuerzos a sus políticas para el conjunto de la cadena hortofrutícola; y, finalmente, están los consumidores que demandan una amplia variedad de frutas y hortalizas para satisfacer sus necesidades.

Los resultados globales de los operadores en el sector hortofrutícola no dependen solamente de las actuaciones propias, sino del modo en que interactúan en el canal y cómo quedan articuladas las funciones realizadas por cada uno de ellos. En este sentido, producción, distribución y logística, y consumo adquieren una dimensión unitaria entendida como cadena de valor del frutas y hortalizas.

PRODUCCIÓN, PRIMER NIVEL DE LA CADENA DE VALOR HORTOFRUTÍCOLA

España es uno de los países europeos que más superficie destina al cultivo de frutas y hortalizas. La superficie dedicada a estos cultivos es aproximadamente de 1,5 millones de hectáreas, de las cuáles 600.000 hectáreas son de frutos cáscara y de las restantes 921.000 hectáreas, el 38% corresponde a hortalizas, el 34% a cítricos y el 28% a frutales no cítricos (en estas cifras está incluida también la superficie dedicada a la patata) (Mercasa, 2016). Desde hace varios años, la evolución de las superficies dedicadas al cultivo de hortalizas y patatas se está reduciendo, al tiempo que se estabiliza la destinada a frutas.

En España, la producción total de frutas, hortalizas y patatas supera los 30 millones de toneladas. Sobre esta producción total, el 54% corresponde a hortalizas, el 24% a cítricos, el 11% a frutales no cítricos, el 9% a patata y el 2% a frutos de cáscara. La producción hortofrutícola está presente en todas las



comunidades autónomas aunque destacan por su mayor aportación los casos de Andalucía, Aragón, Cataluña, Castilla-La Mancha, Comunidad Valenciana, Extremadura y la Región de Murcia.

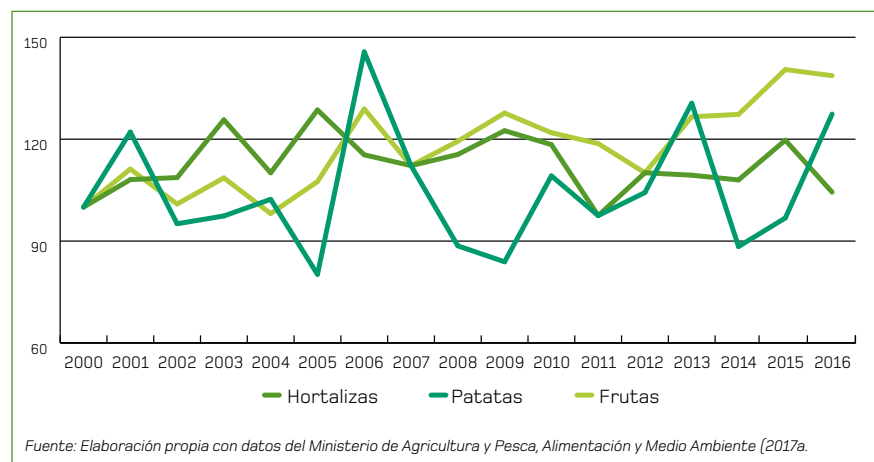
En 2016, el valor de la producción española de frutas, hortalizas y patata ascendió a 18.057 millones de euros a precios básicos, un 6,1% más que en la campaña anterior; este sector representa el 52,1% de la Producción Vegetal. De todos los subsectores que componen el grupo, la mayor aportación procede de las frutas con 9.111,4 millones de euros (en 2015 su aportación se elevó a 7.856 millones de euros). Las hortalizas,

que fueron el primer subgrupo en 2015, aportan 8.160 millones de euros (en 2015 llegaron a 8.760 millones de euros) y las patatas concentran 785 millones de euros, notablemente superior al año 2015.

La evolución que se recoge en el gráfico 1 (2000-2016) toma como referencia la producción obtenida en el año 2000 (valor 100). Durante la primera mitad del periodo considerado, el comportamiento de las hortalizas es más favorable pero, a partir de 2007, se invierte la situación y las frutas cuentan con una mejor trayectoria. Por otra parte, se observa como la evolución de las patatas es más varia-

GRÁFICO 1

Evolución de la producción de frutas, hortalizas y patatas (2000=100), 2000-2016



CUADRO 1

Producción de frutas frescas, 2016

	SUPERFICIE CULTIVADA (HAS)	PRODUCCIÓN NACIONAL (TN)	PRINCIPALES COMUNIDADES AUTÓNOMAS PRODUCTORAS
UVA	13.052	271.637	Murcia (62%), C. Valenciana (29%), Andalucía (7%)
FRESA / FRESÓN	6.835	377.000	Andalucía (97%), Galicia (1%), Cataluña (1%)
NARANJA	145.818	3.409.997	C. Valenciana (48%), Andalucía (45%), Murcia (4%)
MANDARINA	109.040	2.088.300	C. Valenciana (68%), Andalucía (20%), Cataluña (5%)
LIMÓN	40.191	933.100	Murcia (58%), C. Valenciana (31%), Andalucía (10%)
PERA	22.547	339.255	Cataluña (47%), Aragón (17%), La Rioja (17%)
SANDÍA	19.700	1.075.000	Andalucía (59%), Murcia (19%), Castilla-La Mancha (10%)
MANZANA	30.872	623.000	Cataluña (56%), Aragón (16%), Galicia (10%)
MELÓN	21.453	683.200	Murcia (34%), Castilla-La Mancha (33%), Andalucía (22%)
ALBARICOQUE	20.353	156.332	Murcia (62%), Aragón (15%), C. Valenciana (7%)
MELOCOTÓN	52.875	939.700	Cataluña (26%), Murcia (24%), Aragón (23%)
NECTARINA	32.445	536.100	Aragón (31%), Cataluña (29%), Murcia (15%)
PLÁTANO	9.836	421.700	Canarias (99%), Andalucía (1%)
CIRUELA	15.278	186.949	Extremadura (49%), Andalucía (21%), Aragón (5%)
CEREZA	26.946	86.670	Aragón (21%), Extremadura (21%), Cataluña (12%)

Fuente: Elaboración propia con datos del Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente (2017).



La vida es dulce

Sorprendentemente **dulce**, un pimiento único por su dulzor y aroma.

Sorprendentemente **versátil**, Sweet Palermo® es el ingrediente ideal, tanto fresco en ensaladas, como frito o asado.

Sorprendentemente **fácil**, se prepara de forma rápida y sencilla, ya que la semilla se aloja muy cerca del pedúnculo y la piel se desprende con facilidad.

CUADRO 2

Producción de hortalizas y patatas frescas, 2016

	SUPERFICIE CULTIVADA (HAS)	PRODUCCIÓN NACIONAL (TN)	PRINCIPALES COMUNIDADES AUTÓNOMAS PRODUCTORAS
AJO	21.000	203.000	Castilla-La Mancha (55%), Andalucía (27%), Castilla y León (11%)
PIMIENTO	20.300	1.187.600	Andalucía (64%), Murcia (10%), Galicia (6%)
LECHUGA	35.571	924.649	Murcia (42%), Andalucía (32%), Castilla-La Mancha (9%)
ALCACHOFA	15.895	218.501	Murcia (48%), C. Valenciana (26%), Andalucía (11%)
CEBOLLAS	24.300	1.343.700	Castilla-La Mancha (58%), Andalucía (11%), C. Valenciana (7%)
PEPINO	8.023	726.665	Andalucía (88%), Canarias (5%), Madrid (2%)
TOMATE	63.085	5.158.100	Andalucía (58%), Extremadura (34%), Murcia (5%)
CALABACÍN	10.937	574.826	Andalucía (83%), Murcia (4%), Canarias (4%)
PATATA	73.196	2.244.335	Castilla y León (38%), Galicia (20%), Andalucía (12%)

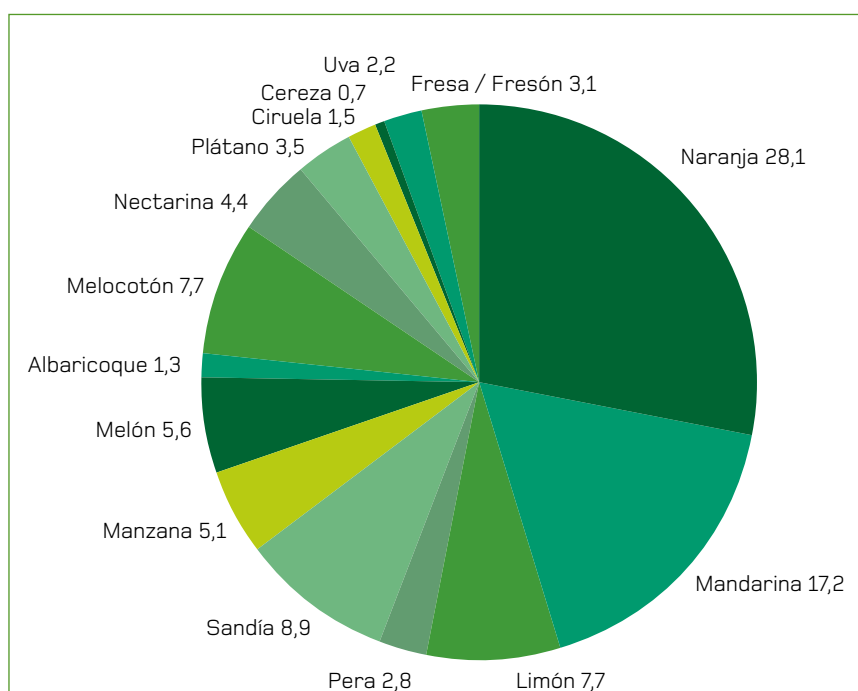
Fuente: Elaboración propia con datos del Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente (2017).

ble llegando a contabilizarse oscilaciones superiores a los 65 puntos (80,2 en 2005 y 145,7 en 2006).

El cuadro 1 y el cuadro 2 ofrecen un resumen sobre el sector primario de frutas, hortalizas y patatas en España. En ambos casos, se recoge la superficie cultivada y el valor de la producción obtenida; además, se hace un resumen de las tres principales comunidades autónomas en cuanto a su aportación a la producción de esa fruta u hortaliza. En toneladas, destaca la producción de los cítricos (naranja, mandarina y limón); también es significativa la producción de sandías o melocotones (el gráfico 2 desglosa la participación por tipos de frutas). En cuanto a las verduras, el tomate concentra la mitad del volumen de producción; las siguientes hortalizas en importancia son las cebollas, pimientos y lechuga (el gráfico 3 recoge esta información para este segmento de productos).

GRÁFICO 2

Participación en la producción por tipos de frutas frescas (%)



Fuente: Elaboración propia con datos del Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente (2017).

COMERCIALIZACIÓN MAYORISTA DE FRUTAS, HORTALIZAS Y PATATAS

La comercialización mayorista cuenta con una participación relevante en la cadena de valor del sector hortofrutícola. El mercado mayorista está configurado como un centro concurrencial en el que operan diversos agentes económicos vinculados con la producción, el



*es de aquí
y se llama como tú*



**5 VARIETADES DE
MÁXIMA CALIDAD:**

*Red Delicious, Granny
Smith, Golden, Fuji
y Royal Gala*

 @Livindaesde aqui

 @Livinda

 @livinda.manzanas

www.livinda.com



comercio, la restauración y el consumo institucional.

En el eslabón mayorista se advierten varias modalidades de comercialización de frutas y hortalizas frescas (Casares y otros, 2013):

- Las centrales de compra permiten aunar esfuerzos de varios minoristas para conseguir economías de escala en el aprovisionamiento (aunque también en otros aspectos del negocio).
- Las plataformas logísticas de las grandes empresas distributivas permiten el transporte, almacenamiento y distribución física de patatas, hortalizas y frutas frescas hasta cada uno de los establecimientos de su red minorista apoyándose en la planificación de rutas y en la gestión eficiente de los almacenes.
- La forma comercial usualmente denominada cash and carry (paga y lleva) también ha tenido una incidencia reseñable en el panorama distributivo mayorista del sector hortofrutícola. Se basa en el régimen de autoservicio para la venta de pequeños lotes a minoristas, clientes institucionales u operadores del sector horeca.

Además de la configuración de las fórmulas mayoristas anteriormente señaladas, hay que resaltar que la mayor significatividad en la comercialización de frutas, hortalizas y patatas recae en los mercados centrales. En España, Mercasa desarrolla ese escalón de comercialización para el sector hortofrutícola con una infraestructura que cubre todo el territorio nacional.

La red de Mercasa está formada por 23 unidades alimentarias con una superficie global de 8 millones de m², 3.100 empresas operan en sus instalaciones y generan empleo a cerca de 27.000 trabajadores. La comercialización de frutas y hortalizas en las instalaciones de Mercasa resulta esencial para el abastecimiento del mercado alimentario español y así ha venido siendo durante los últimos cincuenta años (Martín, 2016).

Las unidades alimentarias de Mercasa comercializan un volumen de 5,9 millones de toneladas de frutas, hortalizas y

GRÁFICO 2

Participación en la producción por tipos de frutas frescas (%)

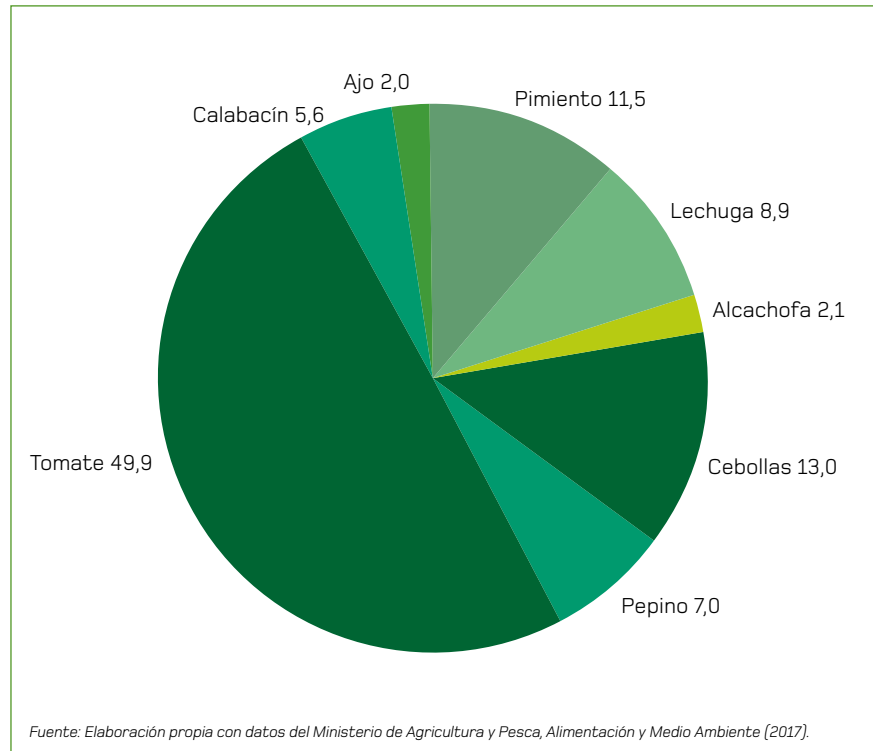
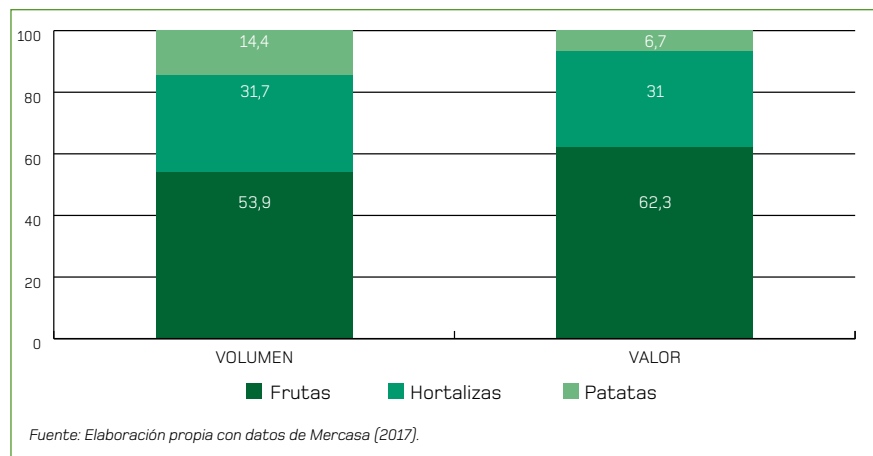


GRÁFICO 4

Participación en volumen y valor de las ventas de frutas, hortalizas y patatas en la red de Mercas



patatas que suponen 5.987,4 millones de euros. La participación, tanto en volumen como en valor, es diferente para cada familia tal y como refleja el gráfico 4: las frutas se configuran como la familia más representativa puesto que

concentran un 53,9% del volumen y un 62,3% del gasto.

El cuadro 3 resume la participación de cada Merca en la comercialización de frutas, hortalizas y patatas. Destacan, por un lado, Mercamadrid (31,6% del

CUADRO 3

Participación en la distribución de frutas y hortalizas por Mercas

	VOLUMEN		VALOR	
	Toneladas	%	Millones euros	%
MERCALGECIRAS	-	-	-	-
MERCALICANTE	228.389	3,9	261,1	4,4
MERCASTURIAS	68.920	1,2	75,8	1,3
MERCABADAJOZ	4.452	0,1	4,9	0,1
MERCABARNA	1.761.715	29,8	1.621,8	27,1
MERCABILBAO	217.652	3,7	225,1	3,8
MERCACORDOBA	52.935	0,9	46,1	0,8
MERCAGALICIA	120.590	2,0	120,6	2,0
MERCAGRANADA	115.629	2,0	115,6	1,9
MERCAIRUÑA	29.383	0,5	31,2	0,5
MERCAJEREZ	36.871	0,6	28,4	0,5
MERCALASPALMAS	172.327	2,9	174,2	2,9
MERCALEON	16.678	0,3	19,2	0,3
MERCAMADRID	1.869.468	31,6	2.018,9	33,7
MERCAMALAGA	169.783	2,9	181,9	3,0
MERCAMURCIA	81.943	1,4	81,9	1,4
MERCAPALMA	212.152	3,6	221,7	3,7
MERCASALAMANCA	38.647	0,7	33,2	0,6
MERCASANTANDER	30.044	0,5	30,6	0,5
MERCASEVILLA	231.196	3,9	236,5	4,0
MERCATENERIFE	96.563	1,6	119,7	2,0
MERCAVALENCIA	249.036	4,2	231,9	3,9
MERCAZARAGOZA	110.312	1,9	107,0	1,8
TOTAL	5.914.685	100,0	5.987,4	100,0

Fuente: Elaboración propia con datos de Mercasa (2017).

volumen y 33,7% del valor) y, por otro, Mercabarna (29,8% del volumen y 27,1% del valor); en ambos casos, el radio de acción sobrepasa el territorio nacional y en sus instalaciones se reexpiden frutas y hortalizas con destino a otros países y, por tanto, su actividad adquiere carácter internacional. El resto de unidades alimentarias tiene una participación menor en volumen y valor pero resulta igualmente relevante en la vertebración de los mercados hortofrutícolas regionales.

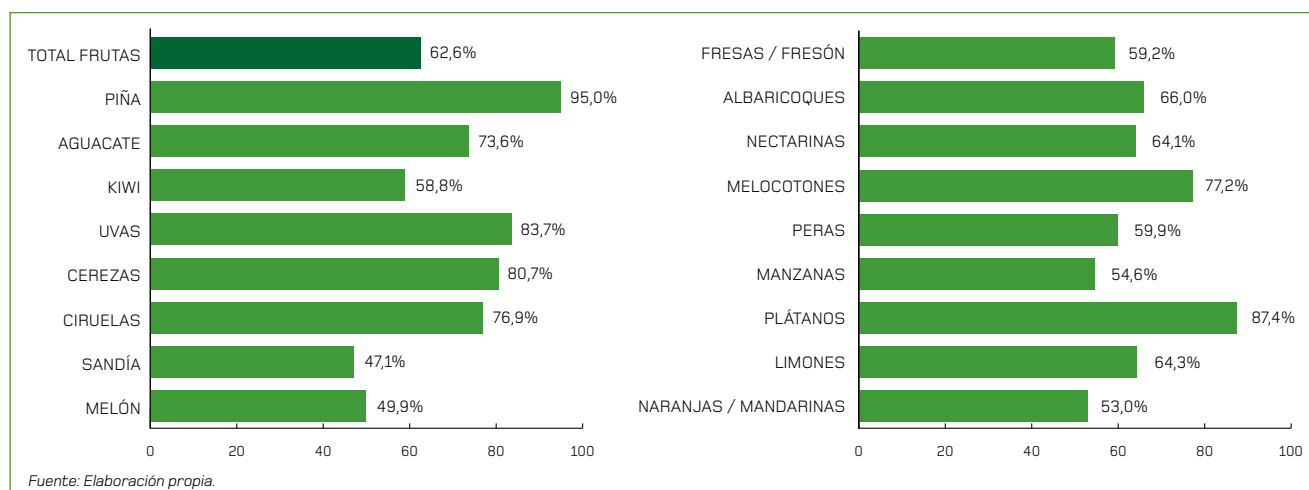
La aportación de Mercasa a la distribución de frutas, hortalizas y patatas que son consumidas en el mercado español resulta esencial. En este sentido, hay que resaltar que todos los operadores minoristas (especializados, de libre servicio o pertenecientes a grandes cadenas de distribución) y los negocios de restauración (independientes u organizados) se apoyan en las unidades alimentarias de Mercasa, en mayor o menor medida, para configurar el surtido de frutas y hortalizas que posteriormente ofrecen a sus clientes.

Los gráficos 5 y 6 recogen la influencia de Mercasa en el mercado hortofrutícola. El porcentaje que se refleja para cada producto, indica la participación que tiene Mercasa en su comercialización dirigida tanto a hogares como al sector de la restauración. Esto es:

- Del total de frutas frescas que se consumen en España, un 62,6% se ha canalizado a través de las unidades

GRÁFICO 5

Participación de Mercasa en la distribución de frutas consumidas (%)



alimentarias de Mercasa. Destacan, por ejemplo, los casos de la piña (95,0%), las uvas (83,7%), las cerezas (80,7%), las ciruelas (76,9%), los melocotones (77,2%) y los plátanos (87,4).

- Del total de hortalizas frescas que se consumen en España, un 57,8% se ha canalizado a través de las unidades alimentarias de Mercasa. Destacan, por ejemplo, las siguientes hortalizas: champiñones y otras setas (87,6%), lechugas, escarolas y endivias (85,0%) y zanahorias (91,2%).
- Por último, también hay que resaltar que un 70,5% del total de patatas frescas que se consume en el mercado español, se ha canalizado a través de las unidades alimentarias de Mercasa.

COMERCIO MINORISTA DE LOS PRODUCTOS HORTOFRUTÍCOLAS

El comercio minorista realiza labores de intermediación para que patatas, frutas y hortalizas que han sido adquiridos al agricultor o mayorista lleguen al consumidor final en el lugar, en el momento y en la cantidad adecuadas para su compra. No cabe duda de que las formas comerciales minoristas se han convertido en uno de los pilares básicos de la economía de servicios.

Algunos intermediarios de la cadena de valor de frutas y hortalizas han experimentado un proceso de adaptación continua durante los últimos años. La necesidad de responder a los cambios en la demanda y la continua irrupción de innovaciones tecnológicas han determinado la aparición de nuevas concepciones o la reorientación de las existentes. En este sentido, el comercio minorista ha sido un sector con un importante proceso de transformación.

La reconfiguración del poder en la cadena de valor del sector hortofrutícola ha supuesto que la capitanía del canal vaya virando a favor de la distribución (gran distribución) que ha esgrimido sus potencialidades para conseguir una posición ventajosa en las negociaciones con el resto de intermediarios (especialmente productores). Plantillas de negociación,

GRÁFICO 6

Participación de Mercasa en la distribución de hortalizas y patatas consumidas (%)

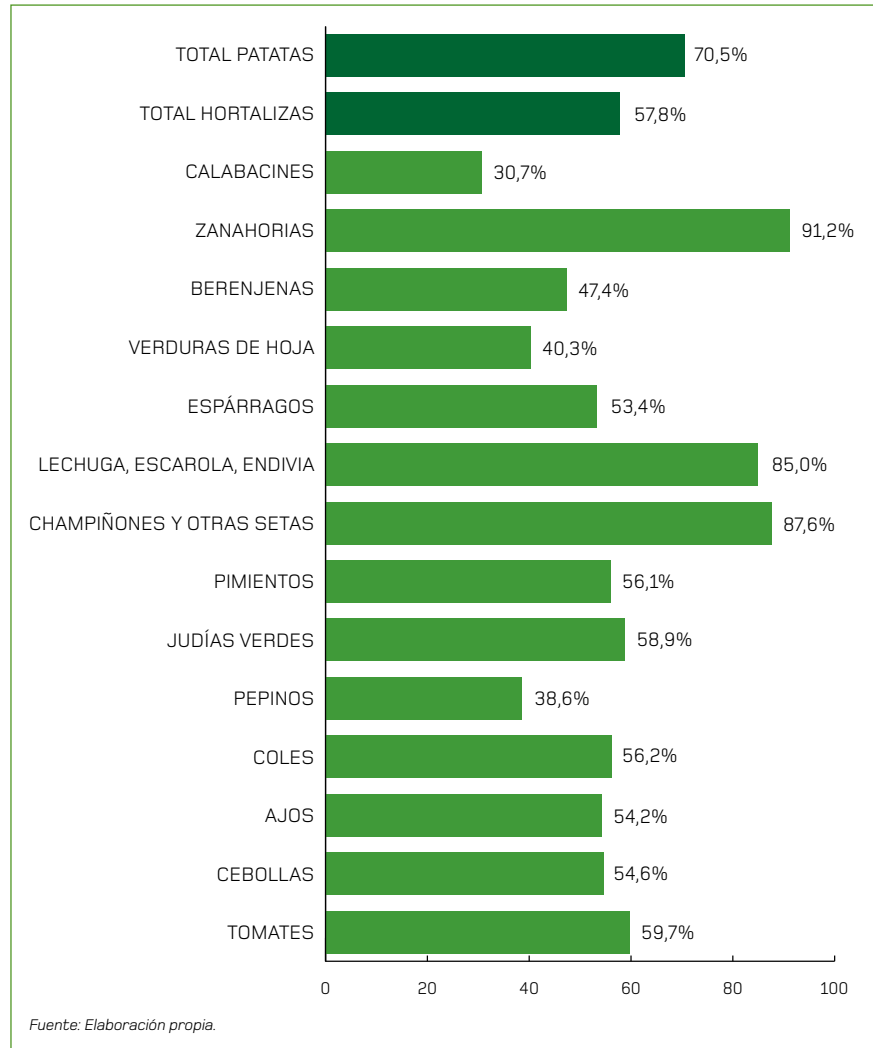
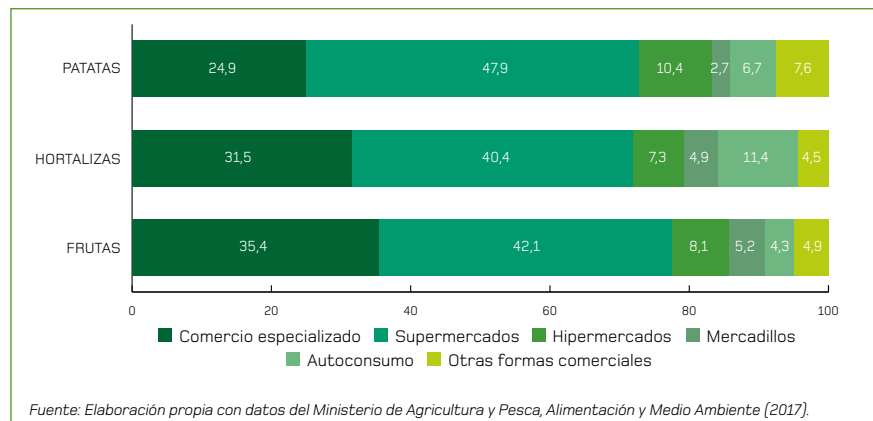


GRÁFICO 7

Cuota de mercado en la comercialización de frutas, hortalizas y patatas (%)



EL SECTOR HORTOFRUTÍCOLA VUELVE A APOSTAR POR FRUIT ATTRACTION, QUE YA REGISTRA UN INCREMENTO DEL 15% EN SU OFERTA EXPOSITIVA

Fruit Attraction 2017 registra ya un incremento del 15% en su oferta expositiva con respecto al cierre de la pasada convocatoria de 2016. A cinco meses para el arranque de la novena edición, que se celebrará del 18 al 20 de octubre en los pabellones 5, 6, 7, 8, 9 y 10 de Ifema, el sector ha vuelto a apostar por esta plataforma comercial de primer orden, que en ocho años ha conseguido posicionarse en la comercialización hortofrutícola internacional.

La sintonía entre IFEMA y FEPEX ha permitido desarrollar un proyecto a medida de las necesidades del sector. Junto a ello, el mes en el que se celebra Fruit Attraction es el clave para la planificación de campañas, y cerrar los acuerdos de aprovisionamiento entre proveedores y comercializadores de fruta y hortaliza para todo el invierno. Asimismo, resalta igualmente la capacidad de convocatoria a nivel internacional incentivada por las acciones de los propios expositores y de la Feria. Todo ello hace posible prever una magnífica edición en 2017, cuyo crecimiento final se estima en un crecimiento del 20%, alcanzando la cifra de 1.500 empresas.

Fruit Attraction lanza su Programa de Compradores Internacionales para la próxima edición

Fruit Attraction ha lanzado su Programa de Compradores Internacionales; una propuesta que permite a las empresas productoras nacionales participantes en la Feria seleccionar a los profesionales de fuera de España que quieren invitar al Salón para potenciar su negocio.

A este programa se suma la nueva iniciativa 'País Importador Invitado', que con China y Brasil como invitados en esta ocasión, atraerá a la feria a 50 compradores de cada país. Con ello, Fruit Attraction, con la colaboración del ICEX, favorecerá las relaciones comerciales entre los países de la Unión Europea y estos dos mercados extracomunitarios, arropado por un programa completo de mesas redondas, visitas guiadas a Fruit Attraction, sesiones de B2B.

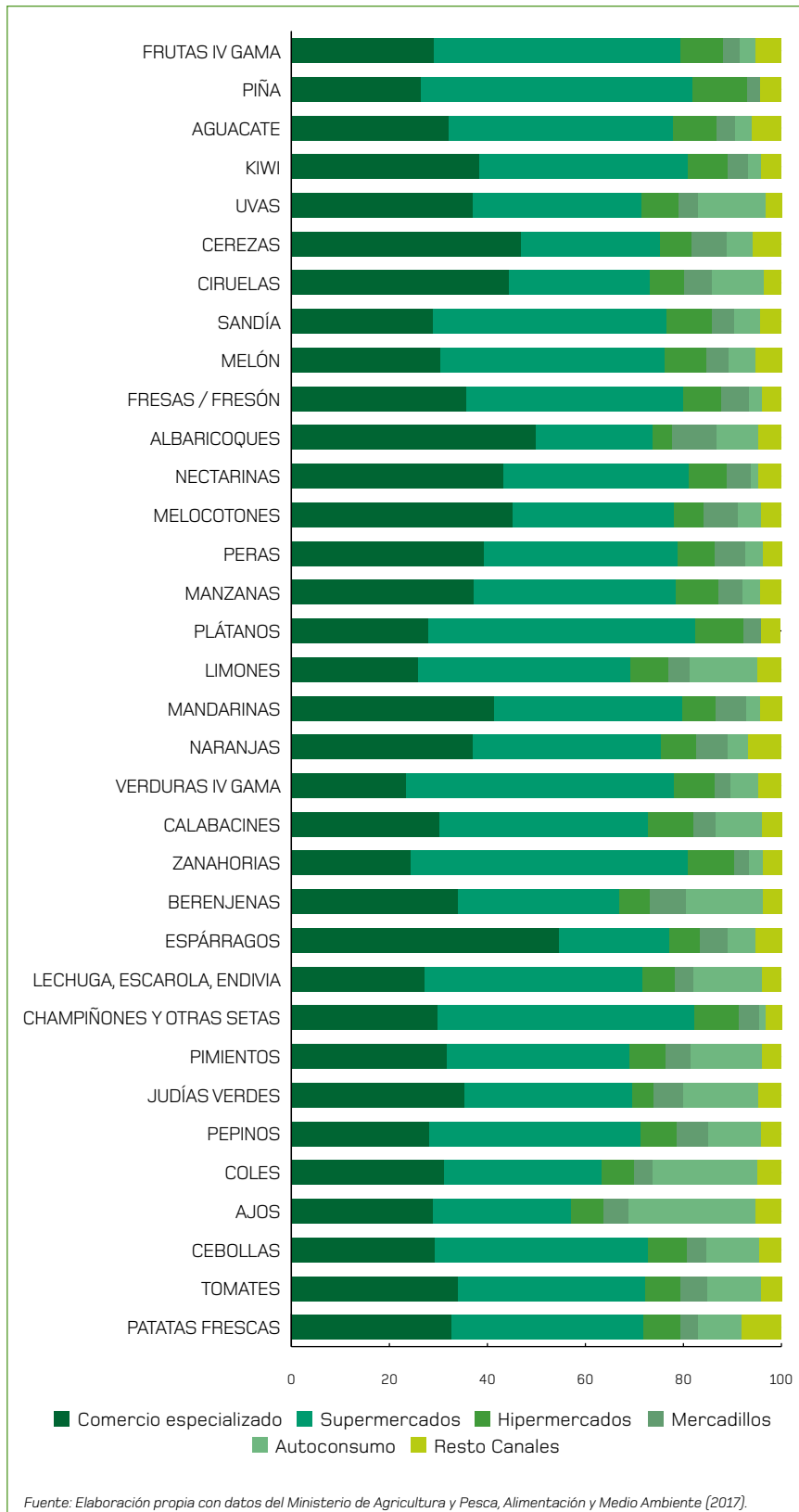
De esta manera, Fruit Attraction contará con la presencia de 1.000 compradores de todo el mundo. Los participantes son, especialmente, profesionales de la cadena de compras y distribución de todo el mundo, con alto poder de decisión en su empresa y capacidad para negociar en la Feria. Una iniciativa que constituye una de las herramientas más eficaces para rentabilizar la participación de las empresas, así como una de las más valoradas por los profesionales.

En la pasada edición, participaron en este programa más de 700 profesionales de la cadena de compras y distribución de 80 países, con alto poder de decisión en su empresa y capacidad para negociar en el Salón.



GRÁFICO 8

Cuota de mercado en la comercialización de frutas, hortalizas y patatas (%)



plazos de pago o condiciones de entrega y reposición son algunos ejemplos de estas relaciones verticales. De forma específica, la competencia de la oferta se ha elevado notablemente y, por tanto, han aparecido estrategias y prácticas de promoción, publicidad o merchandising en esta familia de productos en todos los establecimientos o fórmulas de comercialización.

Dentro del sistema distributivo, el protagonismo en la comercialización minorista de frutas y hortalizas se ha venido vinculando tradicionalmente al comercio especializado (incluyendo en este apartado la importante aportación de los mercados municipales). Sin embargo, en los últimos años se ha reconfigurado la estrategia comercial de los grandes grupos de distribución que también ofertan, de manera competitiva, esta familia de productos. En cuanto al lugar de compra, las principales cifras se recogen en el gráfico 7:

- Para las frutas frescas, acuden principalmente a los supermercados (42,1% de cuota de mercado). Los establecimientos especializados alcanzan en estos productos una cuota del 35,4%, mientras que el hipermercado concentra el 8,1%. El autoconsumo, por su parte, supone el 4,3%, mientras que los mercadillos acaparan el 5,2%. Las otras formas comerciales representan el 4,9% restante.
- En el caso de las hortalizas frescas, la cuota de mercado más elevada se asocia a los supermercados (40,4%). Los establecimientos especializados alcanzan en estos productos una cuota del 31,5%, mientras que el autoconsumo concentra el 11,4%. El hipermercado, por su parte, supone el 7,3%, mientras que los mercadillos acaparan el 4,9%. Las otras formas comerciales representan el 4,5% restante.
- Para las patatas, los hogares también acuden mayoritariamente para realizar sus adquisiciones a los supermercados (47,9% de cuota de mercado). El establecimiento especializado alcanza en este producto una cuota del 24,9%, mientras que el hipermercado concentra el 10,4%. El autoconsumo

mercamadrid



Si eres un profesional de la alimentación
Tu sitio es Mercamadrid



Más de **2.500.000** de
Tm. de productos
comercializados

Superficie:
2.215.060 m²

Área de influencia:
500 km.
12 mill. consumidores

Diariamente acceden:
20.000 personas
17.000 vehículos



www.mercamadrid.es
comercial@mercamadrid.es • mercamadrid@mercamadrid.es
Tel: +34 917 850 000



representa un 6,5%, mientras que los mercadillos tienen una cuota de mercado del 2,7%. Las otras formas comerciales acaparan el 7,6% restante.

De forma detallada, el gráfico 8 plantea un ejercicio de reparto de las cuotas de mercado para las principales frutas y hortalizas entre los distintos formatos y canales de distribución utilizados para estos productos.

CARACTERÍSTICAS DEL CONSUMIDOR DE FRUTAS, HORTALIZAS Y PATATAS

El último eslabón de la cadena de valor del sector hortofrutícola son los consumidores sobre los que revierten las actividades que han venido desarrollando el resto de operadores que anteriormente se han analizado (agricultores, mayoristas y minoristas).

Con carácter general, el mercado alimentario de frutas y hortalizas frescas se compone de una amplia variedad de productos sobre los que existen distintas consideraciones sociales, económicas o culturales que repercuten en su demanda. Durante años, tanto los datos de consumo como los de gasto, han venido otorgando a las frutas y hortalizas las participaciones más elevadas en la demanda alimentaria del mercado español.

Los últimos datos disponibles del Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente, provenientes de los Paneles de Consumo Alimentario y recogidos en el cuadro 4, resaltan los siguientes aspectos:

- Los hogares españoles consumieron 4.369,4 millones de kilos de frutas frescas y gastaron 6.195,1 millones de euros en estos productos. En términos per cápita, se llegó a 99,5 kilos de consumo y 141,1 euros de gasto. El consumo más notable se asocia a las naranjas y mandarinas (25,9 kilos por persona y año), lo que representa un 26,0% del consumo total de frutas frescas, seguido de los melones y sandías (17,1 kilos per cápita y 17,2% del consumo total) y de los plátanos y manzanas (12,2 y 10,9 kilos

CUADRO 4

Consumo y gasto en frutas, hortalizas y patatas de los hogares

	CONSUMO		GASTO	
	TOTAL (Millones kilos)	PER CAPITA (Kilos)	TOTAL (Millones euros)	PER CAPITA (Euros)
TOTAL FRUTAS FRESCAS	4.369,4	99,5	6.195,1	141,1
NARANJAS	860,1	19,6	832,1	19,0
MANDARINAS	274,9	6,3	358,6	8,2
LIMONES	106,3	2,4	198,4	4,5
PLATANOS	533,5	12,2	766,1	17,5
MANZANAS	476,8	10,9	640,6	14,6
PERAS	238,8	5,4	343,6	7,8
MELOCOTONES	166,8	3,8	272,7	6,2
NECTARINAS	96,1	2,2	136,4	3,1
ALBARICOQUES	42,4	1,0	89,7	2,0
FRESAS Y FRESONES	129,4	2,9	310,7	7,1
MELON	370,3	8,4	365,1	8,3
SANDIA	380,7	8,7	299,3	6,8
CIRUELAS	54,6	1,2	100,0	2,3
CEREZAS	48,6	1,1	172,7	3,9
UVAS	90,3	2,1	207,2	4,7
KIWI	147,7	3,4	352,4	8,0
AGUACATE	38,0	0,9	125,0	2,8
PIÑA	76,7	1,7	116,6	2,7
OTRAS FRUTAS FRESCAS	237,6	5,4	508,1	11,6
FRUTAS IV GAMA	84,6	1,9	150,5	3,4
TOTAL HORTALIZAS FRESCAS	2.635,8	60,0	4.454,5	101,5
TOMATES	625,0	14,2	909,6	20,7
CEBOLLAS	324,5	7,4	343,8	7,8
AJOS	40,2	0,9	165,3	3,8
COLES	69,2	1,6	71,5	1,6
PEPINOS	96,7	2,2	122,2	2,8
JUDIAS VERDES	97,4	2,2	271,7	6,2
PIMIENTOS	216,0	4,9	396,1	9,0
CHAMPIÑONES Y OTRAS SETAS	56,7	1,3	209,6	4,8
LECHUGA, ESCAROLA Y ENDIVIA	172,8	3,9	449,5	10,2
ESPARRAGOS	32,9	0,7	71,4	1,6
VERDURAS DE HOJA	59,6	1,4	127,3	2,9
BERENJENAS	72,3	1,6	99,6	2,3
ZANAHORIAS	153,5	3,5	129,9	3,0
CALABACINES	172,5	3,9	223,2	5,1
OTRAS HORTALIZAS Y VERDURAS	446,7	10,2	863,8	19,7
VERDURAS Y HORTALIZAS IV GAMA	175,0	4,0	505,4	11,5
TOTAL PATATAS	1.331,0	30,3	1.113,0	25,4
PATATAS FRESCAS	990,7	22,6	759,5	17,3
PATATAS CONGELADAS	41,5	0,9	49,0	1,1
PATATAS PROCESADAS	59,8	1,4	304,5	6,9

Fuente: Elaboración propia con datos del Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente (2017).

per cápita, respectivamente). En términos de gasto, las naranjas y mandarinas concentran el 19,3%, con un total de 27,2 euros por persona, seguido de los plátanos, con el 12,4% y un total de 17,5 euros por persona. A continuación, se encuentran las manzanas, que alcanzan el 10,3% del gasto total en frutas frescas (14,6 euros por persona); y los melones y sandías, con un porcentaje del 10,7% y 15,1 euros por persona al año.

- Respecto a las hortalizas frescas, los hogares españoles consumieron 2.635,8 millones de kilos y gastaron 4.454,5 millones de euros. En términos per cápita, se llegó a 60,0 kilos de consumo y 101,5 euros de gasto. El consumo más notable se asocia a los tomates (14,2 kilos por persona y año), lo que representa un 23,6% del consumo total de hortalizas frescas, seguido de las cebollas (7,4 kilos per cápita y 12,3% del consumo total) y de los pimientos (4,9



kilos per cápita y 8,2% de consumo). Por su parte, las lechugas, escarolas y endivias representan consumos menores, alcanzando los 3,9 kilos por perso-

na al año (6,5% del consumo total de hortalizas frescas). En términos de gasto, los tomates concentran el 20,4%, con un total de 20,7 euros por persona,

UNICA

FRESH



HORTALIZAS



HOJA



MELÓN Y SANDÍA



FRUTAS



SNACK



Visítanos en el Stand 9E02

del 18 al 20 Octubre

www.unicafresh.es

GRÁFICO 9

Evolución del consumo y del gasto en frutas frescas, 2012-2016

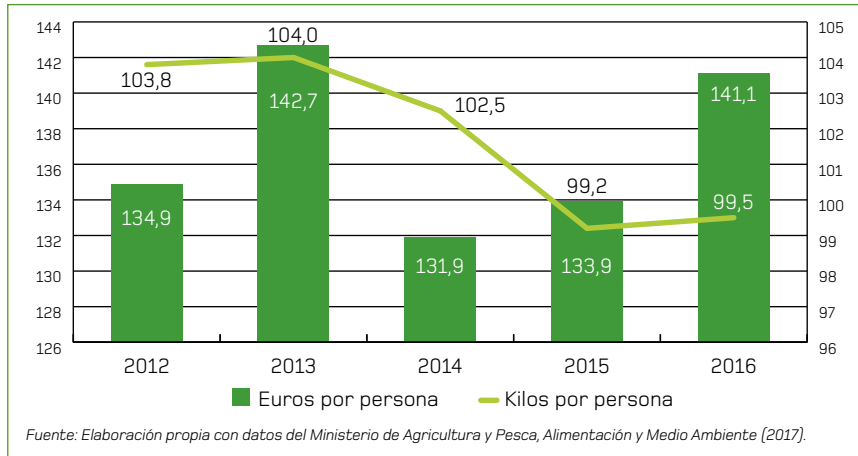


GRÁFICO 10

Evolución del consumo y del gasto en hortalizas frescas, 2012-2016

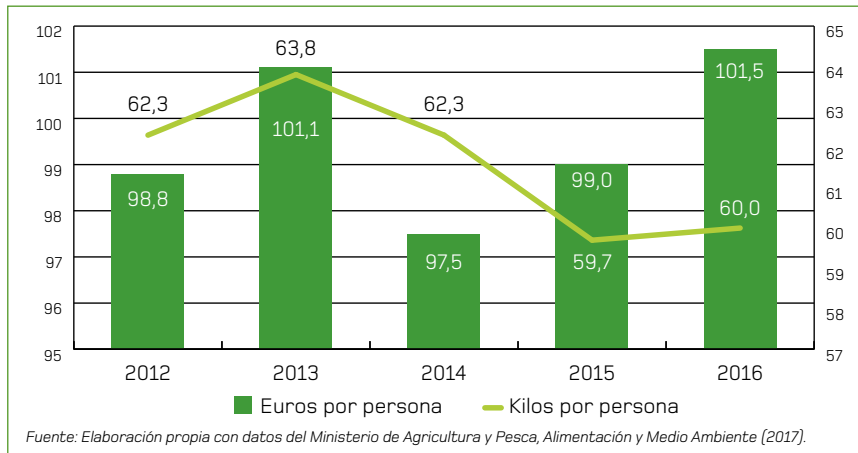
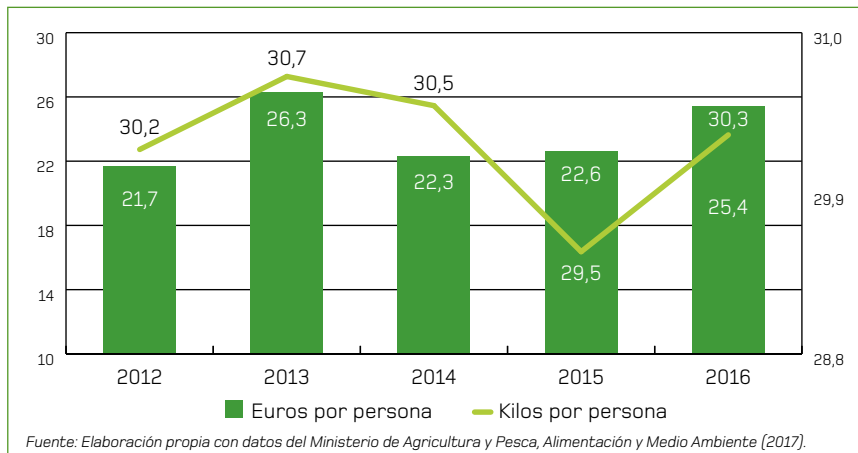


GRÁFICO 11

Evolución del consumo y del gasto en patatas, 2012-2016



seguido de las lechugas, escarolas y endivias, con el 10,0% y un total de 10,2 euros por persona. A continuación, se encuentra el pimiento, que alcanza el 8,9% del gasto total en hortalizas frescas (9,0 euros por persona); y las cebollas, con un porcentaje del 7,7% y 7,8 euros por persona.

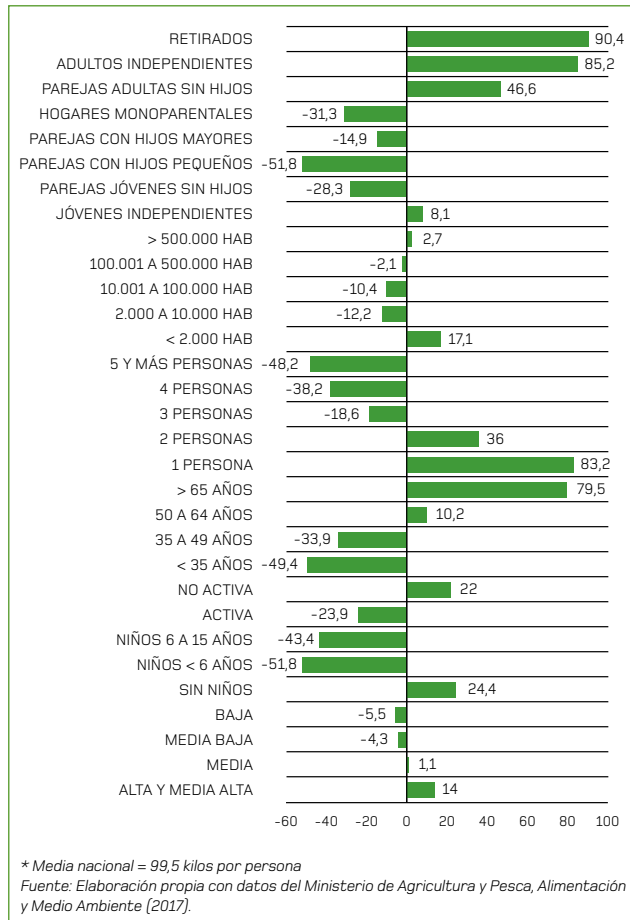
- El consumo de patatas alcanza en los hogares españoles 1.331,0 millones de kilos y 1.113,0 millones de euros. En términos per cápita, se llegó a 30,3 kilos de consumo y 25,4 euros de gasto. El consumo más notable se asocia a las patatas frescas (22,6 kilos por persona y año), seguido de las patatas procesadas (1,4 kilos per cápita) y de las patatas congeladas (0,9 kilos per cápita). En términos de gasto, las patatas frescas concentran el 68,2%, con un total de 17,3 euros por persona, las patatas procesadas el 27,3% con un total de 6,9 euros por persona, y las patatas congeladas, un porcentaje del 4,5% y 1,1 euros por persona.

Durante los últimos cinco años, la evolución del consumo de frutas, hortalizas y patatas muestra distintas situaciones tanto en volumen como en gasto tal y como se recoge en los gráficos 9, 10 y 11:

- El consumo de frutas frescas ha caído -4,3 kilos por persona pero, sin embargo, el gasto ha experimentado un ascenso de 6,2 euros per cápita. En el periodo 2012-2016, el consumo y el gasto más elevados se recogieron en el año 2013 (104 kilos y 142,7 euros por consumidor).
- El consumo de hortalizas frescas ha caído -2,3 kilos por persona y el gasto ha experimentado un aumento de 2,7 euros per cápita. En el periodo 2012-2016, el consumo más elevado se produce en el año 2013 (63,8 kilos) mientras que el gasto más significativo se recoge en 2016 (101,5 euros por consumidor).
- Finalmente, el consumo de patatas se ha mantenido estable, con un ligero incremento en 2016, y el gasto ha aumentado 3,7 euros per cápita. En el periodo 2012-2016, el consumo y

GRÁFICO 12

Desviaciones en el consumo de frutas frescas respecto a la media nacional (%)*



gasto más elevados tuvieron lugar en el año 2013 (30,7 kilos y 26,3 euros por consumidor).

Para finalizar este último escalón de la cadena de valor, conviene recordar que el consumo de frutas, hortalizas y patatas aparece condicionado por las diferentes caracte-



LA FERIA PARA TODO EL SECTOR DE Food & Beverage LA MÁS GRANDE. LA NÚMERO 1

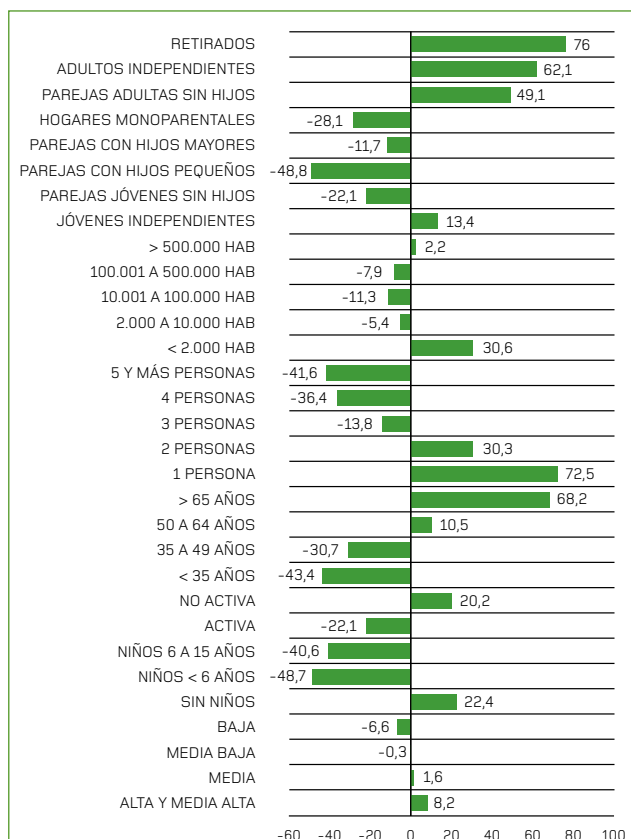
Asegúrese sus entradas en www.anuga.com/tickets

SGM Ferias & Servicios S.L.
Núñez de Balboa, 94 - 1º C
28006 Madrid
Tel. +34 91 3598141
Fax +34 91 3500476
info@koelnmesse.es



GRÁFICO 13

Desviaciones en el consumo de hortalizas frescas respecto a la media nacional (%)*

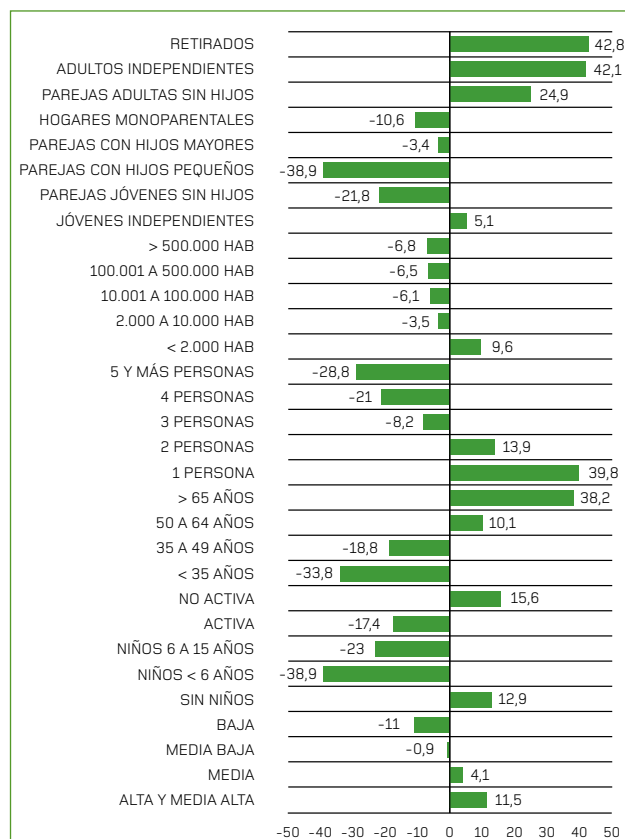


* Media nacional = 60,0 kilos por persona

Fuente: Elaboración propia con datos del Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente (2017).

GRÁFICO 14

Desviaciones en el consumo de patatas respecto a la media nacional (%)*



* Media nacional = 30,3 kilos por persona

Fuente: Elaboración propia con datos del Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente (2017).

rísticas que tienen los consumidores que realizan su demanda. Esto es: el tamaño de la población de residencia, el número de personas que componen el hogar, el nivel socioeconómico, la presencia o no de niños en la familia, la situación en el mercado laboral del encargado de realizar las compras o la edad del mismo son variables que intervienen significativamente en la decisión de compra de los productos hortofrutícolas. Los gráficos 12, 13 y 14 ofrecen un resumen de las desviaciones que se producen con respecto al consumo medio y, por tanto, resulta posible evaluar la repercusión de este conjunto de variables socioeconómicas en la demanda de frutas, hortalizas y patatas. ■

Referencias bibliográficas

- CASARES, J.; ARANDA, E.; MARTÍN, V.J.; CASARES, J. (2013): *Distribución Comercial*, 4ª edición, Thomson Reuters, Madrid.
- MAPAMA (2017a): *Cuentas económicas de la agricultura (Renta Agraria: Macromagnitudes Agrarias)*, Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente, Madrid. Disponible en <http://www.mapama.gob.es/es/estadistica/temas/estadisticas-agrarias/economia/cuentas-economicas-agricultura/#para2> Consultado el 29/06/2017
- MAPAMA (2017b): *Informe del Consumo de Alimentación en España 2016*, Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente, Madrid. Disponible en http://www.mapama.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-y-comercializacion-y-distribucion-alimentaria/informeannualconsumo2016_tcm7-455729.pdf Consultado el 29/06/2017
- MARTIN CERDEÑO, V.J. (2008): "1987-2007: dos décadas del Panel de Consumo Alimentario, evolución de los hábitos de compra y consumo en España", *Distribución y Consumo*, nº 100, p 208-240.
- MARTIN CERDEÑO, V.J. (2014): "Veinticinco años de alimentación en España. De dónde venimos y hacia dónde vamos en los hábitos de consumo de alimentos y bebidas", en *MAGRAMA (2014): Alimentos de España, 25 años*, Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.
- MARTIN CERDEÑO, V.J. (2016): "Cincuenta años de alimentación en España", en *MERCASA (2016): 1966-2016 Cincuenta años de Mercasa. Mirando al futuro, un paso por delante*, Mercasa.
- MERCASA (2016): *Alimentación en España 2016. Producción, Industria, Distribución y Consumo*, Mercasa, Madrid. Disponible en http://www.mercasa-ediciones.es/alimentacion_2016/index2.html Consultado el 29/06/2017
- MERCASA (2017): *Informe Anual*, Mercasa, Madrid.



El boom de los frutos rojos en España

FRESHUELVA. Asociación Onubense de Productores y Exportadores de Fresa

RESUMEN

Las zonas de producción de fresas en el Suroeste español mantienen durante los últimos años una creciente diversificación con la incorporación de cultivos de frutos rojos: arándano, frambuesa, mora; hasta el punto de que ya son muy escasos los productores que continúan con el monocultivo de la fresa. Ello explica el crecimiento paralelo de la exportación de estos productos, principalmente a Francia, Alemania, Reino Unido e Italia, pero con el objetivo de abrir las exportaciones a países del Oriente Medio, Latinoamérica y Asia, con China como el destino más prioritario para los frutos rojos.

PALABRAS CLAVE: frutos rojos, fresa, arándano, frambuesa, mora, exportación.

El Suroeste español es, por excelencia, el centro de producción de fresas más importantes de España y de Europa, solo superado por Estados Unidos y Turquía a nivel mundial. El cultivo de la fresa surge en la provincia de Huelva a mediados de los años 60 y experimenta su mayor apogeo en los 90 alcanzando las casi 9.000 hectáreas de producción en la campaña 1999/2000. La variedad Fortuna (Universidad de Florida) sigue encabezando el ranking de las más plantadas y otras 3 variedades (Primoris, Rábida y Rociera), copan la mitad de la superficie plantada en la provincia. En la campaña actual Primoris cuenta con un total de 90 millones de plantas, ocupando el 16,28% de la superficie destinada a fresa. La segunda es Rábida, con 55 millones de plantas y el 9,99% de la superficie total; mientras que, en su primer año comercial, la va-

riedad Rociera ha logrado introducir en el campo onubense otros 55 millones de plantas, ocupando el 10,05% de la superficie total.

La sobre-producción de finales de la década de los 90 provocó un descenso de los precios en los mercados que ya no hacían tan rentable la producción de fresa. Es a partir de ahí cuando muchos productores deciden seguir la senda que algunos aventureros habían iniciado a principios de los 90, años en los que se introdujeron en la provincia de Huelva los cultivos de frambuesa, arándano y mora, con los que se completan los que hoy se consideran los berries por excelencia.

DIVERSIFICACIÓN

Más que por un problema de rentabilidad, la diversificación del cultivo de la

CUADRO 1

Evolución de la superficie de frutos rojos en Huelva (hectáreas)

CULTIVOS	2010/11	2011/12	2012/13	2013/14	2014/15	2015/16	2016/17
Fresa	6.400	6.400	6.830	6.980	6.304	5.860	5.400
Frambuesa	955	1.200	1.140	1.300	1.560	1.815	1.932
Mora	51	50	57	70	90	130	160
Arándano	763	777	964	1.150	1.470	1.953	2.538
Total	8.169	8.427	8.991	9.500	9.460	9.758	10.030

CUADRO 2

Evolución de las exportaciones españolas (toneladas)

EVOLUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES ESPAÑOLAS (TONELADAS)					
CULTIVOS	2012	2013	2014	2015	2016
Arándano	6.400	6.400	6.830	6.980	6.304
Frambuesa	955	1.200	1.140	1.300	1.560
Fresa	51	50	57	70	90
Mora	763	777	964	1.150	1.470



fresa hacia otros berries responde a una necesidad del agricultor de disminuir riesgos, apostando para ello por más de un cultivo. Ya son muy escasos los productores que continúan con el monocultivo de la fresa, lo que explica que el descenso de superficie dedicada a la fresa en los últimos años haya convivido con un incremento de la superficie dedicada a la frambuesa, el arándano o la mora.

La provincia de Huelva concentra más del 90% de las fresas que se exportan desde España que, además, es el principal país exportador de fresas del mundo. Y en cuanto a los principales países que importan los berries onubenses, destacan Alemania, Francia, Reino Unido, Italia, Países Bajos

El calendario de producción de los berries está supeditado a las variedades de berries que se cultiven, de forma que la tendencia es que en los últimos años se ha ido ampliando el abanico de producción de berries con variedades tempranas, que permiten llegar antes a los mercados.

El sector de los frutos rojos en la provincia de Huelva cultiva variedades tem-

GRÁFICO 1

Principales países importadores de berries onubenses

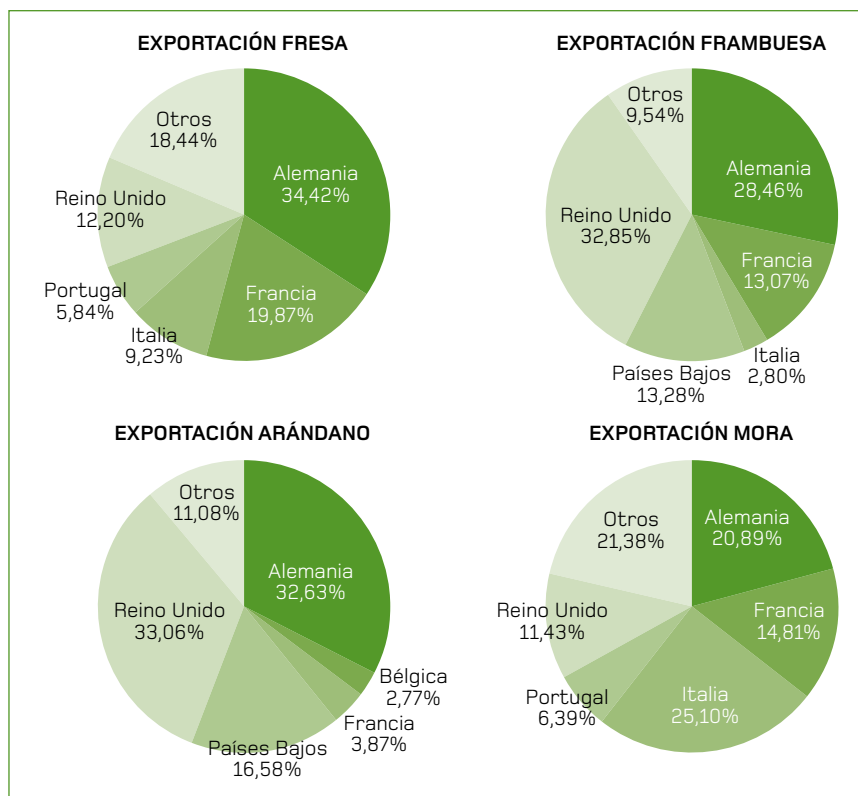
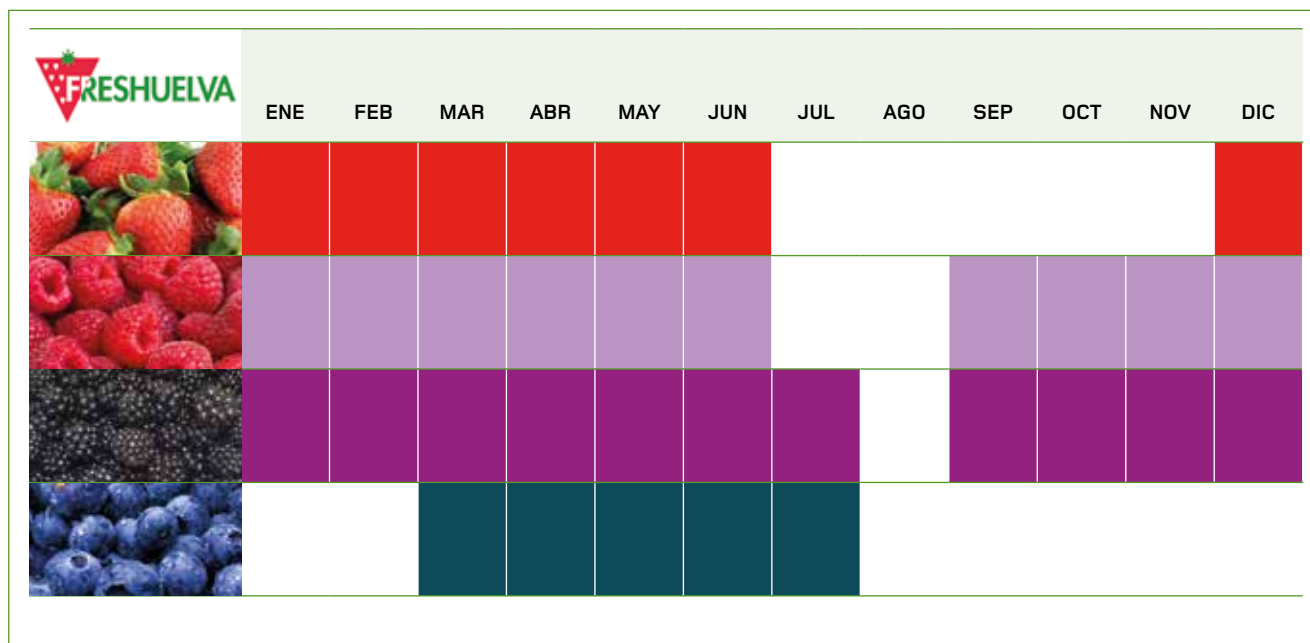


GRÁFICO 2

Calendario de producción de berries. (Provincia de Huelva)



pranas y variedades propias para que los productos estén el mayor tiempo posible en el mercado, dado que el consumidor está respondiendo y se está acostumbrando a, en el caso de la frambuesa por ejemplo, tenerlas casi todo el año.

El sector creó hace unos años la empresa Fresas Nuevos Materiales precisamente para investigar y crear variedades autóctonas que se adapten al entorno onubense y conserven el sabor que el clima propio de la provincia otorga al producto.

Otro de los objetivos es aumentar el consumo nacional de berries, mercado al que, en el caso de la fresa, solo se destina un 20% de la producción, lo que significó un consumo de 31 millones de kilos la campaña pasada. En los dos primeros meses de 2017 ya se han alcanzado los 23 millones de kilos de fresa consumidos en España. En el caso del resto de berries, el porcentaje es mucho menor.

En este sentido, Freshuelva está desarrollando una campaña de promoción en supermercados a nivel nacional, junto con la Diputación de Huelva, para fomentar el consumo de berries como fuente de vitaminas y cualidades saludables.



Dicha campaña se ha centrado en tres productos: arándano, frambuesa y mora.

Además de tratar de incrementar el consumo nacional, Freshuelva tiene como objetivo abrir las exportaciones a países del Oriente Medio, Latinoamérica y Asia, si bien el destino más prioritario para los frutos rojos es China.

Otra de las prioridades para el sector de los frutos rojos de Huelva es avanzar en un método de producción aún más sostenible y a ello se dedican grandes esfuerzos.

El sector ha sabido incorporar a su dinámica de trabajo diario para producir fresas, frambuesas, moras y arándanos, iniciativas que aporten valor añadido al producto final y que sean compatibles con el medio ambiente, teniendo en cuenta el singular entorno medioambiental en el que se producen.

El uso racional y eficiente del agua mediante sistemas automatizados de riego por goteo, el control integrado de plagas y la implantación de protocolos de buenas prácticas agrícolas en el cultivo y en las centrales hortofrutícolas, junto con la incorporación de nuevas tecnologías sin olvidar las políticas sociales, constituyen los ejes fundamentales de los sistemas de producción del sector.

Además, las empresas disponen de mecanismos, como es el caso de la trazabilidad, que garantizan la seguridad alimentaria de los productos desde su origen hasta el consumidor final. De la misma forma, la calidad de la fruta producida está cubierta por la implantación de protocolos de calidad tanto de buenas prácticas en campo como en la propia central hortofrutícola: Global Gap, IFS, BRC, etc. ■



VALENCIA CLEMENTINE

SINCE 1781

El sector de los cítricos en España

JOSÉ ANTONIO GARCÍA. Director de AILIMPO (Asociación Interprofesional del Limón y Pomelo)

RESUMEN

España es el sexto productor mundial de cítricos en fresco y el primer exportador mundial en naranjas, mandarinas y limones. De cara al futuro, el sector debe rediseñar su nuevo modelo, que tendrá que combinar los mecanismos de autorregulación con la sostenibilidad económica y medioambiental, haciendo de esta forma frente a los retos climáticos y medioambientales actuales una vez que se han adoptado por parte de la UE los objetivos de desarrollo sostenible por las Naciones Unidas, además de las implicaciones del Acuerdo de París sobre cambio climático. Asimismo, en un mercado internacional cada vez más globalizado, el control fitosanitario y la sanidad vegetal son elementos clave y estratégicos del desarrollo futuro de la citricultura mediterránea, europea y española.

PALABRAS CLAVE: cítricos, naranjas, mandarinas, limones, producción, exportación.

España es el sexto productor mundial de cítricos en fresco y el primer exportador mundial en naranjas, mandarinas y limones y el sexto de pomelos. A nivel productivo y también comercial, el sello más distintivo de la oferta cítrica española es la mandarina/clementina, en la que la cosecha alcanzada sí se sitúa en el 'top' mundial, sólo mejorada por China y con un volumen que supera cada temporada los dos millones de toneladas, fundamentalmente concentradas en las provincias de Valencia y Castellón.

Casi a este mismo nivel, se sitúan los limones, cuya producción se focaliza en Murcia y, en segunda instancia, en Alicante y cuya cosecha se mueve en intervalos situados entre 800.000 y 1,1 millones de toneladas con tendencia al alza en el futuro más próximo.

España, y es importante decirlo bien alto y claro, es líder en exportación en un sector con una fortísima competencia y una oferta mundial que no ha dejado de crecer.

UN COMERCIO COMPETITIVO

La foto fija de la campaña 2014/15, en la que, con 4,15 millones de toneladas se alcanzó el récord histórico de exportación, bien serviría para destacar las fortalezas de la citricultura española o, más concretamente, de su eslabón comercial. Efectivamente, se reafirma la vocación y liderazgo mundial indiscutible en el exterior (casi el 60% de la cosecha fue a exportación); se consolida el peso decreciente pero clave del que aún sigue siendo el principal mercado —España— al que se dirige un 20% del tonelaje; y se aúpa a un papel cada vez más protagonista a la industria de zumos, que acapara el 18% y que es clave a la hora de descongestionar al mercado en fresco.

En otras palabras: entre las potencias exportadoras, España produce más, vende más y aprovecha más sus cosechas que cualquier otro país del Mediterráneo e incluso del Hemisferio Sur. Pero la clave que permite mantener el liderato indiscutible en el comercio mundial de cítricos es también otra: tenemos probablemente uno de los más altos costes de producción del planeta, pero también la mayor calidad, diversificación varietal, una situación geográfica estratégica en la UE para abastecer por camión y hacer la entrega manteniendo el producto fresco pero, sobre todo, damos un servicio inigualable a satisfacción del cliente, adaptándonos a los diferentes códigos, empaquetados, formatos, protocolos de producción, reducción de residuos de plaguicidas...; en definitiva en tres palabras: garantía, calidad y servicio.

POSIBILIDADES DE EXPANSIÓN

El ingreso en Europa en 1986 fue un punto de inflexión; desde entonces y hasta hoy, se ha doblado de hecho la exportación y la producción cítrica española. La expansión de la citricultura pasa también por las posibilidades reales del crecimiento de los nuevos países miembro de la UE, para los que se estima un incremento del consumo de cítricos a medio/largo plazo de entre 700.000 y 800.000 toneladas. El desarrollo de economías centralizadas como las de Rusia o Ucrania —más allá de la coyuntura política actual marcada por el veto a los productos agroalimentarios europeos aplicado desde 2014— podrían brindar con idéntico umbral temporal otro aumento del consumo de alrededor de 500.000 toneladas.

La competencia en la UE-28, hacia donde se canaliza cada campaña entre un 90 y un 93% de las ventas exteriores españolas, tiene también como competidores a países terceros entre los que destacan Marruecos en mandarinas y clementinas, Egipto en naranjas y Turquía en limones.

En el primer competidor citado, los crecimientos son sostenidos y es evidente que responden a las exigencias de una producción en aumento impulsada por planes estatales o macroproyectos de nuevas plantaciones. En parecidos términos podría hablarse de los planes de expansión de Egipto. El caso de Turquía, que se mantiene como primer proveedor cítrico no comunitario de la UE compitiendo en el calendario con España,

es diferente, ya que sus envíos a la UE han sido tan irregulares como su producción, afectada en los últimos años por recurrentes heladas o de conflictos geopolíticos como el desencadenado con la crisis con Moscú (que en la campaña 2015/16 también vetó sus importaciones).

No podemos finalizar este capítulo sin una referencia a África del Sur y Argentina, los mayores países de producción y exportación cítrica del Hemisferio Sur. Aunque inicialmente no representaban un problema, ya que focalizaban sus envíos en época de contra estación, con el tiempo están tratando de consolidar envíos de mayor volumen solapando las campañas.

PAÍSES TERCEROS

Ese 7%-10% de exportaciones que van más allá de las fronteras de la UE es clave pues nos permite descongestionar los circuitos que sí dominamos, pero en los que cada día resulta más complicado asegurar la rentabilidad. Cada punto de más en ese porcentaje supone una inyección a nuestra competitividad. Y necesitamos muchas de esas dosis porque nuestra dependencia de Europa es, si cabe, mayor que en el resto del sector hortofrutícola español y está muy alejada de la media del sector alimentario, que logra canalizar el 28% de su comercio exterior más allá de los 28 Estados miembro.

Hay que tener en cuenta que, cada país que 'colonizan' los cítricos, es terreno abonado para que después lleguen otros cultivos, otros alimentos españoles. De ahí que resulten tan relevantes las negociaciones para retomar, en el caso de Japón, o iniciar, en el de India, las exportaciones a estos destinos, en los que también hay depositadas expectativas de crecimiento a medio plazo.

ALGUNAS CLAVES DEL FUTURO CITRÍCOLA

No están, evidentemente, todas las claves sobre las que el futuro del sector cítrico se va a sustentar, pero sí podemos asegurar que las que a continuación se detallan son imprescindibles. Lo



más relevante es que el sector debe rediseñar su nuevo modelo de futuro, que tendrá que combinar los mecanismos de autorregulación en los que la Interprofesional tendrá un papel clave, con la sostenibilidad económica y medioambiental, haciendo de esta forma frente a los retos climáticos y medioambientales actuales una vez que se han adoptado por parte de la UE los objetivos de desarrollo sostenible por las Naciones Unidas, además de las implicaciones del Acuerdo de París sobre cambio climático.

Estamos ante un cambio profundo en el mercado y en los consumidores, que lleva consigo de forma implícita una transformación del sector cítrico. Pero los cambios y la adaptación deben analizarse bajo un prisma optimista y positivo. La sociedad cambia, las tecnologías invaden nuestra vida cotidiana, los hábitos de consumo se transforman, los ciudadanos asumen nuevos valores como la importancia de la naturaleza, el cuidado del medio ambiente, la responsabilidad social, el cambio climático, o la importancia de dejar a las próximas generaciones un mundo más cuidado, biodiverso, mejor y más sostenible. El sector cítrico está comprometido a dar respuesta a esas necesidades y demandas del mercado.

La volatilidad es la nota definitoria del mercado cítrico, los agricultores se enfrentan a fluctuaciones del mercado y riesgos naturales, y de manera significativa como ya hemos comentado, a una mayor exposición a nuevas plagas y enfermedades originarias de terceros países que pueden tener un gran impacto negativo en nuestras producciones. El sector debe disponer, y utilizar, mecanismos que nos permitan detectar y prevenir de forma anticipada las crisis, y en el peor de los casos cuando la crisis ya ha hecho presencia, poder gestionarla de forma rápida y eficaz.

En esta línea de trabajo futura, las interprofesionales están destinadas a jugar un papel muy relevante en la autorregulación. La nueva PAC debe facilitar la firma de acuerdos interprofesionales, la implantación de dichos acuerdos, y ofrecer mecanismos eficaces para controlar el cumplimiento de los acuerdos obligatorios a través de figuras como la extensión de norma. Se reclama más poder para las interprofesionales porque también son elementos que pueden aportar transparencia al tener una visión vertical de toda la cadena alimentaria y ser impulsoras de modelos de buenas prácticas contractuales que ayudan a generar y distribuir equitativamente la renta. Para que su eficacia sea máxima es fundamental que la nueva PAC modifique la normativa de competencia, adaptándola a las características y necesidades reales del sector agroalimentario.

El equilibrio y la sostenibilidad en la cadena agroalimentaria es una apuesta de futuro del sector. De hecho, España ha hecho grandes esfuerzos en los últimos años en avanzar en legislación nacional que equilibre las relaciones en la cadena, prueba de ello es la aprobación de la Ley 12/2013 de la cadena alimentaria, que se considera modélica por muchos de los estados miembro de la UE. Pero es necesario que toda esta legislación sea adoptada a nivel de la UE, con el fin de evitar problemas de discriminación y tensiones financieras en sectores como el cítrico, volcado a la exportación.



Todas las operaciones de compraventa de fruta en campo deberían formalizarse a través del Contrato Tipo homologado por el Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente. Este modelo de contrato es un instrumento oficial útil, equilibrado y sencillo, consensado, por lo que se trata de un texto equilibrado que defiende los intereses de ambas partes, comprador y vendedor, que libremente pactan las condiciones de entrega, volúmenes, precios, especificaciones de calidad, plazos de pago, etc., pero en un marco global que ofrece una máxima garantía.

Además, este modelo de contrato se adapta a las exigentes condiciones que fija la Ley 12/2013 de la Cadena Alimentaria. Las extensiones de norma de este modelo de contrato y la creación de un censo de explotaciones, que permita conocer con detalle la producción española, son imprescindibles para la organización y transparencia del sector.

La política comercial de la UE debe exigir la reciprocidad en los mercados exteriores al mismo tiempo que se reivindica el principio de preferencia comunitaria. Entendiendo reciprocidad comercial en sentido amplio, no solo a nivel de barreras arancelarias o fitosanitarias, sino también desde una perspectiva sobre condiciones laborales y ambientales, exigiendo desde la PAC a la política comercial europea que los acuerdos de libre comercio con terceros países recojan los estándares europeos.

El sector cítrico español tiene como objetivo convertirse en un sector sostenible en sentido amplio: sostenibilidad económica (rentabilidad), sostenibilidad medioambiental y sostenibilidad social. Por otra parte, es necesario reivindicar el papel medioambiental que juegan los cultivos mediterráneos, tanto como elemento fijador del CO₂ como por su papel paisajístico; sin olvidar la compatibilidad de la actividad agrícola con la biodiversidad. La sostenibilidad como motor de innovación y de futuro, forma parte de la nueva visión del sector y que requiere del compromiso y colaboración de todos los protagonistas de la cadena de valor: productores, cooperativas, exportadores e industrias que deben estar integrados en la interprofesional. Para contribuir a ese gran desafío, es necesario impulsar que la producción de cítricos sea ordenada, eficiente, adecuada a la normativa legal y respetuosa con el Medio Ambiente. Todo ello a través de un sistema de trabajo basado en las certificaciones Global GAP y GRASP. Podemos asegurar que quien no cambie la forma de cultivar los cítricos y se

adapte a estos nuevos requisitos y exigencias de certificación tendrá, cada vez, menos opciones para vender su cosecha y se quedará finalmente fuera del mercado.

Es necesario el establecimiento de programas de I+D+i que tengan por objetivo minimizar los efectos del cambio climático: control de plagas y enfermedades, variedades adaptadas a las nuevas exigencias climáticas o nuevas técnicas de cultivo y, también, programas que permitan implantar las nuevas tecnologías en toda la cadena productiva.

AMENAZAS FITOSANITARIAS EXTERIORES

En un mercado internacional, cada vez más globalizado, el control fitosanitario y la sanidad vegetal son elementos clave y estratégico del desarrollo futuro de la citricultura mediterránea, europea y española en un horizonte ya inmediato. Nos referimos en concreto a la protección frente a la amenaza de entrada y propagación de nuevas plagas. Todo el esfuerzo económico de nuestros agricultores quedaría en riesgo ante la entrada de organismos nocivos de terceros países.

Nos referimos, recordemos, a las amenazas de enfermedades bien conocidas como el llamado Citrus Greening o Huanglongbing que ya ha sido devastadora en Florida y Brasil. La Mancha Negra, ya instalada en Argentina o África del Sur, o al caso más reciente de la detección de *Xylella Fastidiosa* en Italia. Son solo ejemplos, por desgracia reales, que nos dan una idea clara de la necesidad de tener mecanismos de coordinación entre el sector y las administraciones que permitan una reacción rápida para detectar la entrada de una nueva plaga y proceder a su erradicación inmediata.

IMPACTO Y ESTRATEGIA DE NEGOCIACIÓN ANTE EL BREXIT

No podemos acabar este artículo sin una breve referencia a un tema de actualidad como es el Brexit. Reino Unido es un mercado estratégico para el sector citrícola español en general. De ahí el interés del sector de identificar los puntos clave. Sabemos que es prematuro hacer una valoración en este momento cuando aún no se ha avanzado en la negociación, pero no por ello deja de preocupar al sector hortofrutícola español por la importancia de este importante destino.

Entre las posibles amenazas y riesgos identificados se destacarían la divergencia normativa, especialmente la relativa a sanidad vegetal, límites máximos de residuos de pesticidas, normas de calidad o producción ecológica entre otras. También preocupa la posibilidad de una nueva tramitación aduanera y las implicaciones logísticas cuando Reino Unido pase a ser un país tercero, o la desaparición del mecanismo de auto-repercusión del IVA en las adquisiciones intracomunitarias, que podría suponer costes financieros debido al diferimiento entre el pago y su recuperación. ■



 **giropoma**
la manzana de Girona

Nuestras plantaciones, situadas en las fértiles llanuras de la provincia de Girona y rodeadas por los parques naturales del Alto y Bajo Ampurdán, nos proporcionan una fruta singular, mimada por nuestros agricultores bajo la tutela de nuestro personal especializado, y con la calidad que garantiza la IGP Poma de Girona.



 **fruit attraction**

VISITANOS EN EL STAND: 8D01B

del 18 al 20 Octubre



Cami Vell de Torroella, 3
17140, Ullà (Girona)
Tel. 972 755 025 - Fax 972 757 162
www.giropoma.com



El futuro de la agricultura protegida sostenible en Almería

FRANCISCO CAMACHO FERRE. Catedrático de Producción Vegetal. CIAIMBITAL. Universidad de Almería.

RESUMEN

Este artículo realiza un amplio análisis sobre la realidad presente, los antecedentes históricos y las expectativas de futuro de la agricultura protegida sostenible en Almería, que ocupa unas 30.000 hectáreas de cultivo y produce unos 3,6 millones de toneladas anuales de diferentes hortalizas. El autor concluye que este modelo de agricultura tiene futuro siempre que, entre otras cosas, sea capaz de poner a disposición del consumidor los parámetros ambientales de los alimentos que produce, tales como huella hídrica y huella del carbono. Otros factores decisivos serán la gestión del agua, la revisión de los medios de transporte, mejorar la eficiencia de las instalaciones y ampliar la gama de productos que actualmente se producen.

PALABRAS CLAVE: agricultura, horticultura, Almería, invernaderos, hortalizas, agua, huella hídrica, huella de carbono.

Como puede apreciar el lector, el término que empleo en el título de este artículo es el de agricultura y no horticultura, aunque se podría utilizar el segundo siempre que se entendiera de modo amplio, como sucede en muchos países latinos donde al hablar de horticultura se están refiriendo al “estudio y cultivo de las plantas útiles al hombre como alimento, medicinales y ornamentales” sin más cortapisas. Es una palabra cuyo origen procede de dos palabras latinas *hortus* (huerto) y *colere* (cultivar); es decir, el cultivo del huerto. La diferenciación la hacen con el término olericultura, definiéndolo como una parte de la horticultura que estudia el cultivo de las plantas herbáceas, de las cuáles se aprovecha como alimento sus raíces, bulbos, tubérculos, tallos, hojas, brotes, flores, frutos o semillas, bien frescos, cocidos o preservados. Hago esta observación al objeto de que sea más entendible el término horticultura en sentido amplio, donde no se piense siempre en planta herbácea tal como la concebimos en España, sino que tienen cabida las plantas le-

ñosas o semileñosas dentro del término horticultura, no obstante lo he cambiado por el de agricultura para hacerlo más entendible.

Sigamos con otros términos, el de agricultura especializada, aquella cuyo objetivo es maximizar la producción, frente al de agricultura sostenible en el que el objetivo es optimizar la producción.

¿Qué están pidiendo los mercados con poder adquisitivo para comprar alimentos y servicios? Calidad demostrable de los mismos, en el caso de perecederos, los parámetros que cada día irán teniendo más relevancia serán los medioambientales, como ya sucede para algunos servicios y productos.

LA CALIDAD DEMOSTRABLE A TRAVÉS DE PARÁMETROS EN EL FUTURO

Basta echar un vistazo a la prensa especializada para conocer que se están dando retiradas de producto fresco del mercado procedentes de otros países, como consecuencia de los residuos de fitosanitarios que poseen, bien porque los valores que contienen están por encima de los límites máximos de residuos (LMRs) permitidos o, bien porque existe presencia de fitosanitarios no autorizados. En frutas y hortalizas procedentes de España, es extraordinariamente excepcional la situación que he indicado anteriormente, en definitiva, tenemos bastante recorrido y ganado en el concepto de alimento fresco limpio, pudiendo competir sin sonrojo ante cualquier producción del mundo.

La sociedad, cada vez más, da mayor importancia a los indicadores verificables sobre las diversas actividades humanas, así que en el futuro tendremos que dar más, se nos va a exigir más. Algunos de los parámetros de los que se empieza a hablar son medioambientales y Almería, y en general todo el sureste español, está capacitado para demostrar que se puede ser líderes en costos energéticos por kilo de producto producido.

Analicemos algunos parámetros que se están poniendo de moda y la capacidad para tener calificación de sobresaliente en ellos:

El agua. La huella hídrica

No escapan a ningún lector avezado los problemas que se tienen del agua en algunas comarcas del sureste de la península ibérica. Desde un punto de vista global se realizó un cambio político que tuvo y tiene, como no puede ser de otro modo, repercusiones sociales. Se cambió de una política de trasvases a una política de desaladoras. No es motivo de este artículo entrar en un análisis económico-social de un sistema frente al otro, además a estas alturas no tendría sentido. Tenemos una política concreta, parte de ella ya realizada y parte en ejecución y es como tenemos que enfocar el futuro.



Surtidor con agua desalada en llenado de balsa de la CUCN – Comarca de Níjar – Almería

Por supuesto, todo el agua que llegue a Almería bienvenida sea, cuanto más barata mejor, si se evita el espectáculo de ver como se arroja agua dulce a la mar a pocos kilómetros de donde se demanda, sería excepcional. Almería tiene un liderazgo claro, si se me permite la broma, en la venta de agua envasada de un modo especial. Vendemos al año unos dos millones y medio de toneladas de agua envasada en unos “recipientes”, yo llamo vulgarmente “cantimploras especiales” como son tomates, pepinos, sandías, etc. Estos cultivos contienen una media aproximada de un 70-75% de agua, es decir, que en Almería el principal elemento, en cantidad, que se exporta y se vende, es agua.

El principal desarrollo de la agricultura protegida de esta provincia está mayoritariamente en la costa y, tal como decía el catedrático Gómez Orea, en ese lugar geográfico “no falta agua, lo que sucede es que sobra sal”.

Esta es la situación social que tenemos, donde existen plantas de desalación de agua de mar (tres en activo) de las cuales hay dos que están desalando en cantidades inferiores a su capacidad de producción. Habría que sacar umbrales de costos y rentabilidades, ya que el problema del agua se podría solucionar con la ejecución de infraestructuras de transporte y distribución de la misma, frente al de seguir haciendo infraestructuras para aumentar la capacidad de producción.

Ni que decir tiene que la recogida de agua de las techumbres de los invernaderos ayuda a que utilicemos menos agua de acuíferos, desalada o regenerada. Datos medios de Almería con 200 mm/año de precipitación, de las techumbres de los invernaderos, con infraestructuras de recogida de aguas adecuadas, se podrían obtener unos 6 millones de m³, o lo que es lo mismo, un 5% de las necesidades totales. Una cifra a estudiar con tres componentes como son agua pluvial + agua de acuífero + agua desalada en porcentajes 5 - 25 -

70, daría estabilidad a los acuíferos y estaría en parámetros de rentabilidad y sostenibilidad. Como reza en un mural a la entrada de las instalaciones de la Comunidad de Usuarios



Captura del Aplicativo de Gestión del Sistema de Telecontrol en la CUCN – Comarca de Níjar – Almería

del Campo de Níjar en Almería: “El agua más cara es la que no se tiene”.

¿Somos eficientes en el consumo de agua para la nutrición de las plantas? Con grandes datos, en los que podría y, de hecho los hay, diferencias de un año a otro, en las 30.000 hectáreas en producción, si el consumo medio para los cultivos bajo invernadero que se hacen en la provincia es de 5.000 m³/hectárea y año, la producción es de 3,6 millones de toneladas de cosecha (corresponden a agua unas 2,5 millones), o lo que es lo mismo, por cada 100 litros de agua que consume nuestra horticultura, con eficiencia, por los sistemas de riego empleados del 95-97%, van 2,1 litros al fruto, el resto se evapotranspira o conforma la biomasa del resto del vegetal, biomasa que se deberá transformar en subproducto con otras utilidades, algo que urge, pues aunque Almería ha dado soluciones a problemas muchísimos más complejos, sí es cierto que se debería ir a mayor velocidad adaptando nuestra producción de alimentos a las grandes exigencias que nos vendrán aún del mercado, pues nuestro modelo, si se maneja adecuadamente y le hacemos crecer en sostenibilidad, está llamado a un liderazgo a nivel mundial aún mayor.

No quiero dejar pasar el tema económico del agua. Para un productor que estuviese utilizando al cien por cien el agua desalada en su explotación, un costo aproximado sería de 0,48 €/m³ x 5.000 m³/ha; 2.400 euros/ha. Es decir, que con datos medios, estaríamos en un 2,5% de costos con respecto al producto bruto. Aunque es lícito y justo aspirar a las ayudas que se den por el uso de este agua, al objeto de que no haya diferencias con otras comunidades autónomas, 10 céntimos de subvención el m³ (500 €/ha) no creo que arregle

el problema del agua y casi no debería ser un problema con respecto a otros que abordaremos a continuación.

Como resumen para este apartado, una vez resuelta la gestión del residuo biomasa que genera la agricultura protegida de Almería, estamos a un nivel mucho más que aceptable para competir con otros lugares de Europa y del resto del mundo, en cuanto a “huella hídrica” se refiere.

La nutrición de los cultivos

Solo con pasar las páginas de libros de fitotecnia escritos en los años 60 del siglo pasado y, hacer la misma operación con tratados sobre esa materia de estos diez últimos años, dan para analizar cuáles han sido los cambios de concepto en los últimos 50 años. Los primeros libros a los que he hecho alusión hablan por un lado del riego y por otro de fertilización; avanzando en el tiempo vemos que se empiezan a mover los conceptos, especialmente en la década de los 80, donde con la expansión del riego localizado, sobre todo goteo, se empieza en la literatura a hablar de fertirrigación.

En el siglo XXI, quizás como extensión del aporte que se realizan a los cultivos sin suelo para alimentarlos, se inicia el concepto de nutrición, en el que estamos y, que tiene mucho más sentido que los anteriores. La planta, igual que sucede al resto de seres vivos, tiene una pauta de comportamientos en función de sus necesidades, que son más acordes con el estudio de bases fisiológicas en el entorno en que se desarrollan. Si hiciéramos una simplificación extrema de lo que es una planta, nos daríamos cuenta que es una combinación de agua con sales minerales, temperatura y luz, esa combinación de elementos generan una serie de reacciones químicas que no solo mantienen la vida del elemento utilizado para propagar, sino que hace que crezca y se desarrolle, luego lo importante es jugar con las necesidades y relaciones de esas bases enumeradas.

¿Dónde se está con ese concepto aunado al de sostenibilidad? Lo más avanzado es considerar el suelo un almacén de suministro perpetuo, manteniéndolo fértil a través de la reposición, en todo momento, de los elementos minerales que las plantas absorben, es decir, que cada vez que se realicen análisis químicos al suelo, todos los componentes analizados estén dentro del rango que se considera normal para un suelo fértil. Es simple de entender, si consideramos al suelo una caja donde se va metiendo la misma cantidad de elementos que se sacan en todo momento, desde ese punto de vista mantendríamos el suelo fértil de modo perenne, solo faltaría considerar la mineralización de la materia orgánica, que con los aportes adecuados de la misma, conseguiríamos restablecer y dar un equilibrio imperecedero. Lo más avanzado en nutrición es eso, conservar, mantener y que las plantas se nutran adecuadamente desde un punto de vista fisiológico ideal, en ese sentido sabemos que son equilibrios normales, excelentes para el vegetal las relaciones porcentuales



Pabellón
5
Stand
5D-05

18, 19 y 20
octubre

A large, white, glossy globe is the central focus, surrounded by several smaller, colorful spheres in shades of red, green, yellow, and grey. The Syngenta logo, consisting of the word 'syngenta' in a bold, blue, lowercase sans-serif font with a small green leaf icon above the 'y', is centered on the globe. Below the logo, the tagline 'Bringing plant potential to life' is written in a black, cursive script.

syngenta

Bringing plant potential to life

Descubra un mundo de sensaciones diferentes en un lugar único

En nuestro stand en **Fruit Attraction Madrid 2017** podrá conocer nuestros proyectos más punteros y las últimas innovaciones en semillas hortícolas ¡y degustar nuestros productos como nunca antes lo ha hecho!

**Visítenos en el Pabellón 5, Stand 5D-05.
Le vamos a sorprender.**



Cabezal de sistema de riego localizado de alta frecuencia. Permite realizar aportes precisos de nutrientes controlados por sistemas computacionales

(medidas en equivalentes/volumen) para los seis macronutrientes principales de 60/5/35 para aniones y 35/45/20 para cationes.

Todo ese proceso, que es claro y demostrado, nos lleva en el afine de la nutrición del vegetal a mantener un control sobre los aportes, en estados fenológicos concretos para alimentar la planta; sin embargo hay investigaciones suficientes donde se demuestra que se han estado utilizando aportaciones inadecuadas, sobre todo en cantidades excesivas de algunos iones a la nutrición de los cultivos. Existen datos expuestos por la Autoridad Europea en Seguridad Alimentaria (EFSA por su siglas en inglés) donde se indican evaluaciones del riesgo e identificación del peligro de aportes inadecuados en exceso de iones nitrato. La Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición (AESAN) avisa que cuando se comparan los riesgos/beneficios de la exposición a nitratos por el consumo de hortalizas, prevalecen los efectos beneficiosos reconocidos por su consumo. No obstante, de modo global, en investigaciones de hace unos años, concluyen que solo entre el 20-50% de N mineral aportado a los cultivos es aprovechado por la planta; luego hay que llevar un control exhaustivo de la aplicación de este nutriente, fundamental en el desarrollo de los vegetales, para evitar las presiones legislativas, sociales y ambientales, que observamos se generan con mayor intensidad, en momentos determinados, afectando muchas veces a la demanda de productos agrícolas.

En el caso de otro ion importante, imprescindible para el desarrollo de los cultivos, el fósforo, en julio de 2013 la Comisión Europea abrió el debate sobre su utilización en agricultura, ya que se considera un recurso limitado, ello nos debería llevar a reflexionar, para iniciar desde ya la aportación de fósforo a través de otras fuentes, además de la búsqueda y preparación de alternativas en preparados capaces de suministrar este ion fundamental.

A los 25 años que llevamos luchando con los residuos de fitosanitarios para alcanzar los niveles envidiables de control biológico en los que se encuentra la agricultura de Almería, se le llamó la década de la lucha contra los residuos, creo que iniciamos hace unos años la década del empleo de las cantidades precisas de nutrientes a las plantas y tenemos que seguir con las fuentes alternativas en los mismos.

Ganar el futuro, desde el punto de vista de la nutrición vegetal en una agricultura sostenible, nos lleva a la utilización creciente de nuevas fuentes de nitrógeno y fósforo. Por tanto, debemos de poner en valor los aportes de materia orgánica procedente de las muy diversas fuentes con las que contamos, se debe conseguir la estabilización de la microbiota del suelo con los aportes precisos de microorganismos que se multiplicarán en la base de la materia orgánica a la que estamos aludiendo, se realizarán aportes de ácidos húmicos y fúlvicos o sus sales humatos y fulvatos, aportes de aminoácidos y aportes de productos procedentes de huesos de animales, todo esta batería de acciones abren el abanico de actuación en función de exigencias sociales venideras próximamente.

Merece capítulo aparte y que tendrán gran repercusión en el modelo, incentivar la biodesinfección y aprovechar las sinergias que ésta genera para una buena nutrición de las plantas, analizar y reforzar con su correspondiente aplicación de microorganismos benéficos para el desarrollo de las mismas y reforzar la acción de auxinas y citokininas.

El valor para la producción agrícola de la huella del carbono

Al igual que la huella hídrica o los costes energéticos, la huella del carbono tiene una gran importancia como indicador que cuantifica las emisiones, directas e indirectas, de gases efecto invernadero (GEI) que se liberan a la atmósfera achacables a un servicio, producto, etc.

La producción agrícola es una actividad extremadamente limpia en ese sentido, ya que absorbe gran cantidad de CO₂ del ambiente. Se podría decir que una concentración de plantas como las que se tiene en el sureste español es un auténtico sumidero de GEI, con lo que ayudamos a preservar el ambiente y no solo por la transformación del CO₂ en O₂ a través de la función fotosintética de las plantas. En la medida de este parámetro, iniciamos, como puede comprenderse de lo expuesto anteriormente, desde el punto de vista de la producción, con el marcador en negativo, aun teniendo presente la evaluación que se puede dar por transporte de bienes y servicios hasta las

propias instalaciones, como consecuencia de que la compra de los mismos se están haciendo en el entorno geográfico cercano a la producción.

Algunas organizaciones sociales, cuando hablan de impacto de los GEI, reclaman una producción de frutas y verduras más cercanas a los consumidores para evitar el efecto contaminante que puede producir el traslado desde regiones de producción a centros de consumo. Además de otras consideraciones, como puede ser la de continuidad en el tiempo de los alimentos a disposición del consumidor, no es óbice para que se estudie y cuantifiquen sistemas alternativos de transporte, donde los volúmenes a mover con respecto a gasto energético y de contaminación sean menores.

En la actualidad, Europa, está recibiendo de otros continentes productos frescos vía marítima, desde lugares donde tienen un problema mayor de concentración de producto que el que existe en el sureste español, desde ahí se elige el punto de entrada en el Continente, de modo que el transporte por carretera no sea mayor de unos 200 km para su distribución al consumo. Dado nuestra posición geográfica y nuestros principales mercados, las futuras generaciones de consumidores, a través de la huella del carbono, nos exigirán más eficiencia y habrá que explotar transportes mixtos que van a suponer menos emisión de GEI y que no van a afectar lo más mínimo a las bondades que tiene el transporte por carretera en cuanto a servicio hasta la puerta de los consumidores.

En ocasiones, se ha achacado a la concentración de los invernaderos en el sureste de la península ibérica efectos negativos en cuanto a su incidencia en el cambio climático, no sabemos si por desconocimiento o por tácticas comerciales para conseguir ciertas ventajas desde otros competidores. Existen trabajos del profesor Campra Madrid del Departamento de Agronomía de

la Universidad de Almería, donde explica como el denominado “efecto albedo”, que considera el efecto contrario al calentamiento atmosférico ocasionado por los polos del planeta, al reflejar gran parte de la radiación solar que recibe, se da también en Almería con las 30.000 hectáreas de invernaderos existentes, que se encuentran blanqueadas durante un periodo muy importante del año. El trabajo fue publicado en la prestigiosa revista “Journal of Geophysical Research”, editada por la “American Geophysical Union”, se titula: “Tendencia al enfriamiento superficial y forzamiento radiativo negativo debido al cambio de uso de suelo hacia la agricultura de invernadero en el sureste de España”. En él se demuestra el efecto positivo de la concentración de invernaderos de Almería en la evolución de resistencia al cambio climático en la región.

En el futuro se deberá de fortalecer el mensaje, muy positivo, de los aportes que el sistema productivo de invernaderos (abrigos) de Almería hacen a la sociedad desde el punto de vista medioambiental.

LA TRANSFORMACIÓN DEL ESPACIO

Quizás no estuvimos muy acertados al llamar invernaderos a las estructuras que se iniciaron en Almería en el 1963. La RAE lo define como: “Recinto en el que se mantienen condiciones ambientales adecuadas para favorecer el cultivo de las plantas”. Es sin duda la definición que más me atrae, mucho más que las que se han dado desde la norma UNE o incluso las que nos hemos atrevido a dar desde otros ámbitos. La pregunta con esa definición es obvia, ¿mantenemos en Almería condiciones ambientales adecuadas para favorecer el cultivo de las plantas? Es evidente que no, lo que se hace en Almería a través de sus instalaciones es ayudar a las condiciones climáticas existentes a sacar productos de calidad y en cantidad, no habiéndose realizando grandes inversiones en la ejecución de instalaciones para proteger al cultivo ante cualquier eventualidad. No son significativas el número de explotaciones que tienen utilidades para calefactar y tampoco para enfriar, la actuación del hombre sobre el abrigo, colocando de diferentes modos los huecos de ventilación y los cierres de los mismos (elementos estructurales pasivos), es lo que permite controlar la calidad y cantidad de lo cosechado.



Vista aérea de diferentes tipos de estructuras de abrigos en la Finca Experimental de la Universidad de Almería

JOURNAL OF GEOPHYSICAL RESEARCH, VOL. 113, D18109, doi:10.1029/2008JD009912, 2008

Surface temperature cooling trends and negative radiative forcing due to land use change toward greenhouse farming in southeastern Spain

Pablo Campra,¹ Mónica García,² Yolanda Canton,³ and Alicia Palacios-Oreuta⁴

Received 4 February 2008; revised 15 May 2008; accepted 24 June 2008; published 23 September 2008.

[1] Greenhouse horticulture has experienced in recent decades a dramatic spatial expansion in the semiarid province of Almería, in southeastern (SE) Spain, reaching a continuous area of 26,000 ha in 2007, the widest greenhouse area in the world. A significant surface air temperature trend of $-0.3^{\circ}\text{C decade}^{-1}$ in this area during the period 1983–2006 is first time reported here. This local cooling trend shows no correlation with Spanish regional and global warming trends. Radiative forcing (RF) is widely used to assess and compare the climate change mechanisms. Surface shortwave RF (SWRF) caused through clearing of pasture land for greenhouse farming development in this area is estimated here. We present the first empirical evidences to support the working hypothesis of the development of a localized forcing created by surface albedo change to explain the differences in temperature trends among stations either inside or far from this agricultural land. SWRF was estimated from satellite-retrieved surface albedo data and calculated shortwave outgoing fluxes associated with either uses of land under typical incoming solar radiation. Outgoing fluxes were calculated from Moderate Resolution Imaging Spectroradiometer (MODIS) surface reflectance data. A difference in mean annual surface albedo of +0.09 was measured comparing greenhouse surface to a typical pasture land. Strong negative forcing associated with land use change was estimated all year round, ranging from -5.0 W m^{-2} to -34.8 W m^{-2} , with a mean annual value of -19.8 W m^{-2} . According to our data of SWRF and local temperatures trends, recent development of greenhouse horticulture in this area may have masked local warming signals associated to greenhouse gases increase.

Keywords: Campra, P., M. García, Y. Canton, and A. Palacios-Oreuta (2008), Surface temperature cooling trends and negative radiative forcing due to land use change toward greenhouse farming in southeastern Spain, *J. Geophys. Res.*, 113, D18109, doi:10.1029/2008JD009912.

Resumen del artículo “Tendencia al enfriamiento superficial y forzamiento radiativo negativo debido al cambio de uso de suelo hacia la agricultura de invernadero en el sureste de España”

Hay, desde algunos estamentos e incluso de personas en lo particular, críticas al modelo por su impacto visual, sin embargo no se escuchan críticas a modelos con impactos mayores, no solo visuales sino medioambientales y, por supuesto más modernos en el tiempo que nuestros sistemas. Nuestra estructura de producción, nuestros abrigos, tal como decía Mendizábal, “es autóctona y clásica, pues se deriva de los montajes de los parrales, arte de antiguo abolengo, Plinio hablaba de ellos así: -la parra se construye con pértigas, cañas, cuerdas de crim o de cáñamo, como en Hispania-; siglos más tarde, Ibn al-hatib decía que Dalaya (Dalías) significa viñedo y describe sus parrales cargados de uva. Se conserva un documento del siglo XVI en el que se dice que los moriscos de Darrícal alzaban la vid sobre almeces, para hacer el parral”.

Como puede entender el lector, los abrigos “tipo Almería”, en sus vertientes “planos” o “raspa y amagao”, son una evolución de una estructura hecha hace siglos en el sureste peninsular para mejorar la calidad y cantidad de la cosecha, donde se aprovechan al máximo las condiciones ambientales naturales del lugar y en los que ha habido un cambio de materiales, geometrías y aplicación de modernidades con respecto a las mismas, como puede ser el fluido eléctrico y la informática, para adaptarlos a los nuevos tiempos. Creo que esa situación no se puede perder de vista, por lo que tiene de real y, además, hay que explicársela al mundo. Estamos desarrollando en el tiempo, durante siglos, algo propio, que iniciamos para el cultivo de la vid y que ahora estamos haciendo para otros cultivos. A propósito, existe una carrera en ver quién o quiénes hacen el invernadero más alto y, créanme, bajo mi modesto entender, así no tiene sentido.

Ahora, como cuando estas tierras estaban bajo el Imperio Romano y la ocupación árabe, “la vedette” de todo el sistema es la planta, luego las estructuras hay que hacerlas en función de ella, en función de abrirlas lo más conveniente posible. No es lo mismo abrigar a un tomate o pepino que a un calabacín o sandía, el abrigo debe de ser diferente, porque sus necesidades lo son, no solo en temperatura, sino también en condiciones de humedad y la época del año en que se cultivan unas y otras. Las estructuras más altas dan más versatilidad, pero el efecto sobre la planta a la que protegen es desigual en función de ella; por temas de rentabilidad, por temas de productividad agronómica y económica, creo que en el futuro hay que pensar en adaptación de las estructuras a grupos de cultivos concretos. Para mejorar en esa idea habría que pensar en especialización de los productores con sus productos.

Situación diferente es la que hay a nivel de cubiertas, éstas han evolucionado mucho desde que se hizo la primera estructura de cultivo forzado en Almería, pero hay que seguir dando pasos. Hay muchos trabajos de investigación que demuestran la insuficiencia de superficie ventilable en nuestras estructuras productivas, la media ronda el 15% cuando deberíamos estar próximos al doble. Sin embargo el aumento de esa superficie de ventilación merma la protección que se hace con respecto a algunas plagas que además son transmisoras de virus y que causan grandes daños económicos en el sistema productivo. A la industria auxiliar de la agricultura se le debe proponer este

reto, conseguir un material poroso y muy permeable al aire e impermeable para elementos sólidos, quizás sea algo que haya que trabajar con otros materiales como los agrotexiles, etc.; seguir intentado meter hilos a las mallas que protegen los huecos



Setos con vegetación autóctona arbustiva establecidos en IFAPA – La Mojenera - Almería. Cortesía de Estefanía Rodríguez



Entomohotel realizado por alumnos de la Escuela Agraria de Vícar (Almería) utilizando subproductos para reciclado. Cortesía de Estefanía Rodríguez

de ventilación no nos lleva a nada, ya que la permeabilidad e impermeabilidad del gas y el sólido va en paralelo.

Una situación como la descrita en el último párrafo para cubiertas y la adaptación del tipo de estructura a los cultivos que se hacen en la misma, serán claves en el desarrollo del modelo Almería, tanto desde el punto de vista productivo como de la rentabilidad.

LA PROTECCIÓN DE LA PLANTA CONTRA PLAGAS Y ENFERMEDADES

En un estudio que se hizo al inicio del siglo XXI, el número de materias activas autorizadas en los cultivos que se hacen en Almería, en orden a combatir los patógenos que fundamentalmente le afectan (5 a 8 que son realmente los que constituyen problemas) en el mejor de los casos, se podían contar con 64 moléculas diferentes y 496 productos comerciales; ese número pasaba a ser de 161 moléculas diferentes, con 1.486 productos comerciales, en el caso más desfavorable. Cuando se analizaban las materias activas más empleadas y lo que representaban en porcentaje de ventas, se comprobaba que dos o cuatro materias activas representaban un porcentaje de ventas como mínimo del 30% y como máximo del 95%.

El panorama descrito convivía con un desarrollo incipiente a nivel comercial del control biológico, tras diez/doce años de apuesta de la administración andaluza para que se cambiase a ese sistema de protección. Aun así, hubo que esperar hasta finales de 2006 para que estallase la crisis denominada del isofenfos metil. Tirando de refranero español, no hay mal que por bien no venga para que los números del control biológico en Almería iniciasen un despegue, casi inimitable en otros sistemas de cultivo, que nos llevan de 2.500 hectáreas de 2006 a más de 26.000 hectáreas en la actualidad. Analizando lo expresado y el desarrollo que aún se sigue haciendo de ello en la provincia, a través de la investigación sobre vegetación autóctona arbustiva, plantada en el entorno de los abrigos almerienses, como parte del proyecto de investigación RECUPERA 2020 y de transferencia “Horticultura Protegida Innovación Participativa para una Horticultura Protegida Sostenible”, (proyectos de IFAPA de La Mojonera, CSIC (Granada) y Estación Experimental de Cajamar “Las Palmerillas”) se persigue potenciar la biodiversidad local como barrera fitosanitaria, a la vez que se construyen refugios (entomohoteles) para especies beneficiosas que ayuden al control de plagas en los cultivos hortícolas que se están produciendo bajo abrigo. Lo expresado no deja lugar a dudas del potencial y dinamismo para el cambio en el “modelo Almería” si lo exige la sociedad, al final de este escrito me referiré a ello, para analizar más que cambio, velocidad de cambio, pues lo creo más interesante.

Unido al control biológico y, en paralelo, se ha iniciado el desarrollo de una serie de productos amigables con el medioambiente para combatir enfermedades (perdónenme mi formación clásica para diferenciar entre ambos), donde la utilización

de extractos de plantas o moléculas procedentes de bases alimentarias para los humanos, unidas a un manejo de labores culturales e instalaciones, hacen ver a todos los actores (productores, comercializadores, consumidores, sociedad en general) que estamos en el camino correcto.

Mención expresa quisiera hacer para los fumigantes de suelo, donde también se dan pasos, aunque más cortos. El futuro nos demandará desinfección del medio de cultivo a través de medios físicos como solarización, biofumigación, la suma de ambas en un concepto que se ha empezado a llamar biodesinfección, con refuerzos en el empleo de microorganismos antagonistas e hiperparasitismo, así como liberadores de nutrientes. La situación que actualmente se vive con algún fumigante concreto con autorizaciones provisionales, es solo eso, provisional, pues en el futuro, el consumidor nos exigirá mantenimiento del suelo con aplicaciones de materia orgánica y desarrollo de lo enunciado, en lo que no me voy a extender por no ser el objeto de este modesto artículo de opinión.



Suelo en biodesinfección en la Fundación Finca Experimental Universidad de Almería – Anecoop. Grupo AGR-200

LA CONCIENCIA DEL DAÑO DE LOS RSA

El pasado día 31 de marzo, la Institución a la que pertenezco y el Parque Científico-Tecnológico de Almería (PITA) organizaron una jornada sobre “la productividad y gestión de residuos, retos para una producción hortofrutícola eficiente y sostenible”. Lo más positivo para mí de la jornada fue ver al sector hortícola almeriense, una vez más, reconocer que tiene una problemática concreta, sobre todo en la gestión de los residuos vegetales y que habría que pasar a llamarlos desde muy pronto SVI (subproductos vegetales de invernadero), para ello, tal como se comentó, abordándolos con léxico moderno “en contexto de economía circular”. Es reconfortante ver como se han iniciado proyectos que en breve darán

solución al problema. Lo más preocupante para este observador es contemplar que las soluciones que se proponen, las cuáles definiendo, están escritas y propuestas hace más de 15 años. Otra vez el término velocidad al que me refería en el apartado anterior.

Con el conocimiento que tengo de los proyectos que se están desarrollando para la gestión del residuo, no solo el de biomasa, sino otros residuos sólidos agrícolas (RSA) puede ser el despegue definitivo, para una actividad necesaria desde ya, por las exigencias lícitas de los consumidores, que van demandando más sostenibilidad a los sistemas.

LA GAMA DE PRODUCTOS DEL "MODELO ALMERÍA Y EL MERCADO"

Con el modelo a plena velocidad de cruce, década 1996 a 2005, siempre se hablaba de que el sostén del mismo lo constituían lo que incluso se llegó a denominar por alguien como las "ocho magníficas", es decir, que una facturación para el productor de unos 2.500 millones de euros anuales, aproximadamente, estaba basado en una gama de ocho productos, a saber: tomate, pimiento, pepino, calabacín, berenjena, judía verde, melón y sandía. En momentos concretos, como el Guadiana, apareciendo y desapareciendo como cultivo de relleno, visto desde la producción, la col china.



Vista interior de una nave de empaque (Biosabor) en Níjar - Almería

Se ha escrito y discutido sobre si una gama tan corta no pudiera dar lugar a problemas, las opiniones son diversas, pues hay quien sostiene que esta gama tiene líneas muy profundas, pues de tipos de tomate se puede hablar de 6 o 7, de pimiento de 4 o 5, que si se incluyen los colores serían más, en definitiva consideraban que estaba hablándose de más de 30 productos contando líneas sobre la base de los 8 productos de cultivo.

El tiempo ha empezado a mostrar una terca realidad, que la competencia, posicionada en lugares cercanos al sistema



Cultivo de tomate bajo abrigo en Almería

productivo almeriense, con sistemas de cultivo que tiene otras fortalezas y, la de lugares lejanos a Almería que, porque están cercanos al gran mercado consumidor o estando alejada del mismo, porque juegan con productos de la gama que más vida postcosecha tienen, han dado como resultado que las superficies dedicadas, sobre todo a judía verde y melón, haya caído drásticamente y, ¿dónde ha ido a parar esa superficie? a engrosar la superficie que se dedica al resto de cultivos, es decir, se ha perdido gama. La solución a este inconveniente pasa por ser también tercios desde el modelo y generar más gama, a eso me voy a referir a continuación.

ALMERÍA DE MODO GLOBAL

El propio desarrollo del modelo ha producido un movimiento poblacional desde el interior hacia la costa, pero muchas comarcas del interior de Almería tenían como base de sustento la agricultura. Estudios sociológicos y ambientales hablan de los problemas que causa ese despoblamiento del interior y el aumento de población en la periferia, que se ha dado no solo en Almería, sino de modo más amplio en el resto de España, salvaguardando algunos reductos con producción industrial.

Estoy seguro de que muchos de almerienses habrán escuchado, sobre todo cada equis periodo de tiempo, referirse a Almería como la California de Europa, la huerta de Europa, etc. Claro para hacer eso realidad, es muy difícil hacerlo con una gama de 6-8 productos. Es cierto que fuera de lo que es la horticultura protegida, pero incluida en la horticultura intensiva, aparece en la provincia un cultivo como la lechuga donde la superficie en los últimos años supera las 7.000 hectáreas y que realiza un gran aporte a la economía provincial, pero desde un punto de amplitud de gama y, dado las condiciones agroambientales con que contamos, los abrigos de que dispo-



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

nemos para hacer los cultivos, el soporte técnico que ofrecen los casi 2.000 ingenieros en agronomía trabajando en la provincia y, sobre todo, con la solvencia que ofrece la estructura comercial existente, capaz de colocar en el mercado de modo continuo a lo largo del año más de 3,5 millones de toneladas, hace necesario que seamos capaces de pensar de modo global en la provincia y en algo más que horticultura.

Para esa amplitud de gama, juega a nuestro favor el consumo saludable que la sociedad desea, nuestro enclave mediterráneo, la historia y la capacidad de sobreponerse a situaciones extremas.

Cultivos que han dado en llamarse exóticos y que lo son, porque habría que hacer un trabajo de adaptación al sistema productivo del sureste español. En algunos casos ya se han iniciado con cultivos como la papaya y el mango y se atisban las grandes posibilidades que ofrece la provincia para cultivos como el aguacate. Adaptación de cultivos



Cultivo de uva de mesa bajo abrigo en El Ejido (Almería). Cortesía de Antonio Mira



Cultivo de papaya en la Fundación Finca Experimental Universidad de Almería – Anecoop. Grupo AGR-200 – Vitalplant



Papaya producida en Almería envasada para su puesta en el mercado



Cultivo de níspero en Níjar (Almería)

autóctonos, considerados así por la cantidad de tiempo que se han estado haciendo en la provincia de Almería, como higueras, nísperos, granadas, uvas, moras, es una adaptación y modernización del sistema de producir y del material que demanda el mercado.

La inclusión de variedades modernas de frutales, con menos requerimiento de horas de frío y que tendrían el valor de ser de los primeros en llegar como productos producidos en Europa para su consumo en Europa, nectarinas, melocotones, ciruelas, etc. Es posible, hay condiciones agroambientales en la provincia para realizar una gran amplitud de gama y, que gran parte de la hortofruticultura española tuviera que referenciarse en Almería por su aporte a un manejo sostenible, incluido en un sistema de cultivo único, con precocidad envidiable y que comenzó su despegue con lo que se denominó las ocho magníficas.

A algunos productores y comercializadores inmersos en el modelo Almería de horticultura protegida les puede causar vértigo lo expuesto, pero siento que seguimos andando, cuando deberíamos de correr. Hay algo que se viene diciendo en las dos últimas décadas, concentración de la oferta, bueno lo que ya se ve, pero que hay que ayudarse dando pasos y generando plataformas de distribución en lugares que marquen isocronas pequeñas para 80 - 100 millones de consumidores y con sistemas de transporte rápido que mejore al que tenemos desarrollado.

A MODO DE CONCLUSIÓN

Hay que valorar en su justa medida las incorporaciones tecnológicas al modelo de producción de Almería, pero hay que analizarlas también con un poco de espíritu crítico, solo me ceñiré a dos ejemplos, aunque podrían ponerse más.

El control biológico se universaliza en el modelo a partir del año 2010, hay escritos del año 1980 donde se advertía que ese era el futuro, si medimos desde ahí (30 años) me parecen excesivos para implantarlo, claro si se mide desde la crisis del isofenfos metil son solo cuatro años.

En gestión de RSA, aparecen ahora los inicios para su universalización, pero los sistemas de gestión que se van a poner en marcha ya se aconsejaron en el año 2001. ¿Desde cuándo empezamos a contar? Me comentaba un amigo que había realizado un máster empresarial de muchísimo tronío, hace como unos cinco años o así, que habían expresado una frase que le había impactado, era la siguiente: "hace un tiempo se decía que el pez grande se comía al chico, pero ahora lo que se observa es que el pez rápido se come al lento", le comenté que ese concepto no era para nada novedoso, aunque en nuestro refranero se siguiera hablando del grande y el pequeño; en la película "la revancha del Conde de Montecristo (2002) dirigida por Kevin Reynolds, basada en la obra de Alejandro Dumas y Augusto Maquet, el abate Faria dice a Edmundo Dantés "que no siempre gana el espa-

dachín más fuerte sino el que mueve la mano más rápido", mientras le conminaba a pasar la mano por debajo de unas gotas continuas de agua sin que se la mojara.

Yo también soy de los que piensa, que en la actualidad, para ganar el futuro, el sistema agrícola de alto rendimiento de Almería debe de ser más rápido en implantar las mejoras que demanda la sociedad, sobre todo poniendo en valor las exigencias de la generación del milenio, jóvenes que tiene en la actualidad entre los 18 y 34 años y que dentro de sus muchos valores está la del compromiso con causas sociales y medioambientales, además de los de transparencia, simplicidad e integridad.

Para finalizar y a modo de resumen: ¿Tiene futuro el modelo de agricultura protegida de Almería? Sí, seguro que sí, siempre que sea capaz de, en menos de una década:

1. Poner a disposición del consumidor los parámetros ambientales de los alimentos que produce, tales como huella hídrica y huella del carbono.
2. Habría que hacer una revisión, por si hubiera susceptibilidad para la mejora, en los medios de transporte que se están empleando en la actualidad, estudiando la posibilidad de ir a alternativas mixtas que tengan un comportamiento más amigable con el medioambiente.
3. Dar solución a la demanda de agua que tiene el sector agrícola provincial con la finalización de las infraestructuras en obras, así como acometer algunas nuevas para el transporte de la misma.
4. Utilizar nuevas fuentes de nutrientes para las plantas basadas, fundamentalmente, en su origen orgánico.
5. Realizar la mejora de las infraestructuras de producción agrícola, dando mucha más importancia al tipo de plantas que se van a producir en las mismas, analizando la relación planta, "la vedette" del sistema, e inversión a hacer.
6. Realizar la investigación necesaria para utilizar materiales de cubierta en los espacios de ventilación permeables al aire e impermeables a sólidos.
7. Seguir con el desarrollo que se está haciendo sobre el mantenimiento de la fauna auxiliar en plantas refugios de los entornos y entomohoteles, así como profundizar en productos procedentes de extractos de plantas y microorganismos benéficos.
8. Acelerar la gestión de la biomasa producida, no vendible en la actualidad, para conformar con ella subproductos.
9. Seguir incentivando la concentración de la oferta para poder desarrollar mejor la labor de venta, incluso potenciando la salida de esos grupos a plataformas de venta propias en el resto de Europa.
10. Ampliar la gama de productos que actualmente se producen, pues existen condiciones agroambientales para ello y simplemente se trata de actualizar sistemas de cultivo. ■

Nota: Las imágenes que ilustran este artículo han sido facilitadas por el autor.



La promoción del sector porcino español

Estrategias de un líder

ALBERTO HERRANZ. Director de INTERPORC (Interprofesional del Porcino de Capa Blanca)

RESUMEN

El porcino de capa blanca es uno de los sectores clave de la agroalimentación española en cuanto a su actividad internacional. Con un volumen de exportaciones superior a los dos millones de toneladas y un valor de 4.503 millones de euros en 2016 se ha consolidado como el tercer mayor exportador mundial de porcino. En los últimos 30 años las ventas al exterior de carnes y productos del porcino se han multiplicado por 350, lo que da una idea de la continua y profunda transformación del sector en las últimas décadas y, lejos de estancarse, lo que se prevé es que las cifras sigan mejorando en los próximos años, gracias a las oportunidades que ofrecen los países en desarrollo o en vías de desarrollo, potenciales demandantes de porcino, en los que el sector español puede jugar un papel relevante.

PALABRAS CLAVE: exportaciones, porcino, carnes, cerdo blanco, elaborados, internacionalización, ganadería.

El sector porcino es el más importante de la ganadería de España y uno de los que tiene mayor pujanza económica, representando el 14% de la Producción Final Agraria y el 37% de la ganadera. Es el segundo productor de la Unión Europea y el cuarto a nivel mundial. En la actualidad cuenta con un sistema de producción moderno y sostenible, de clara vocación internacional y con una industria innovadora fruto del importante proceso de transformación que ha experimentado el sector en las últimas décadas.

Las pequeñas explotaciones familiares -escasamente tecnificadas- que encontramos en los años 50 van transfor-

mándose para adaptarse a una nueva sociedad con mayor renta per cápita y que se traslada de los núcleos rurales a los urbanos. Pero es a partir de los años 80, con la incorporación de España en la Comunidad Económica Europea, cuando comienza la modernización del sector porcino español, impulsado por la supresión de las barreras comerciales con nuestros países vecinos.

Por un lado, las explotaciones van incorporando nuevas tecnologías y se produce un significativo incremento de la industria cárnica, mataderos, salas de despiece e industrias. Por otro, asistimos a una profunda mejora del nivel sanitario-zootécnico de las explotaciones.

Asimismo, desde finales de la década de los 90 el sector porcino tiene que hacer frente a nuevas normativas que han obligado a realizar, especialmente en los últimos años, un enorme esfuerzo para implantar el nuevo modelo de producción europeo, el más sostenible y exigente del mundo en cuanto a estándares de calidad, seguridad alimentaria y bienestar animal. Este modelo se basa en el cuidado de aspectos como el bienestar animal, la sanidad animal, la alimentación animal y la prevención y control integrados de la contaminación. Todo ello sumado a un riguroso sistema de trazabilidad que permite seguir todo el proceso de un producto desde la granja a la mesa.

Los ganaderos de porcino han realizado cuantiosas inversiones para adecuar las

GRÁFICO 1
Evolución de las exportaciones españolas del sector porcino



granjas a esta normativa, cuyas exigencias se han extendido al resto de la cadena, desde el transporte y el sacrificio hasta la industria y la comercialización. Este esfuerzo tiene su recompensa, ya que garantiza que los productos españoles que llegan a cualquier mesa del mundo son seguros y de calidad, además de que se han producido respetando el medio ambiente y el bienestar de los animales.

SALIENDO AL EXTERIOR

Abiertas las fronteras y mejorada la situación epidemiológica de la cabaña de porcino, el sector experimentó un fuerte desarrollo que derivó en las primeras

homologaciones de industrias españolas para el comercio intracomunitario. El primer salto destacable se produce en 2004, cuando las exportaciones alcanzan las 564.890 toneladas, el 81% del total con destino a países comunitarios. A partir de ese año, las ventas al exterior se incrementan paulatinamente, año tras año, y en 2007 superan el millón de toneladas mientras continúan siendo los países UE los principales compradores.

La evolución continúa en positivo hasta 2013, año en el que Rusia cierra su mercado a casi todos los operadores españoles de porcino, a lo que se sumó que en 2014 amplió el veto a todos los países de la UE por la aparición de casos aislados de peste porcina africana en jabalíes en las fronteras de Lituania y Polonia con Bielorrusia. Unos meses después el sector sufre su tercer veto consecutivo al imponer Rusia un decreto por el que prohíbe la entrada a su territorio de determinados productos agrícolas, alimentos y materias primas procedentes de la Unión Europea como respuesta a las sanciones económicas por su conflicto con Ucrania.

El veto ruso tuvo repercusiones negativas en las exportaciones de porcino del conjunto de la Unión Europea, que descendieron un 6% en el año 2014. No obstante, y a pesar de este contexto europeo, España volvió a incrementar sus ventas al exterior en ese ejercicio gracias a los pedidos procedentes de países extracomunitarios.





CUADRO 1
Exportaciones españolas del sector porcino (toneladas).

Años	UE	Extra-UE	Total Exportaciones	% UE s/Total
1986	2.736	3.051	5.787	47,28%
1992	49.196	30.592	79.788	61,66%
2004	456.946	107.944	564.890	80,89%
2006	752.587	153.370	905.957	83,07%
2007	844.610	162.433	1.007.043	83,87%
2008	1.005.882	230.251	1.236.133	81,37%
2009	1.073.038	182.500	1.255.538	85,46%
2010	1.032.629	211.972	1.244.601	82,97%
2011	1.045.171	311.641	1.356.812	77,03%
2012	1.057.538	350.291	1.407.829	75,12%
2013	1.078.388	281.943	1.360.331	79,27%
2014	1.129.256	374.981	1.504.237	75,07%
2015	1.264.126	490.653	1.754.779	72,04%
2016	1.301.201	742.262	2.043.463	63,68%

Fuente: MAPAMA (S.G. Productos Ganaderos)

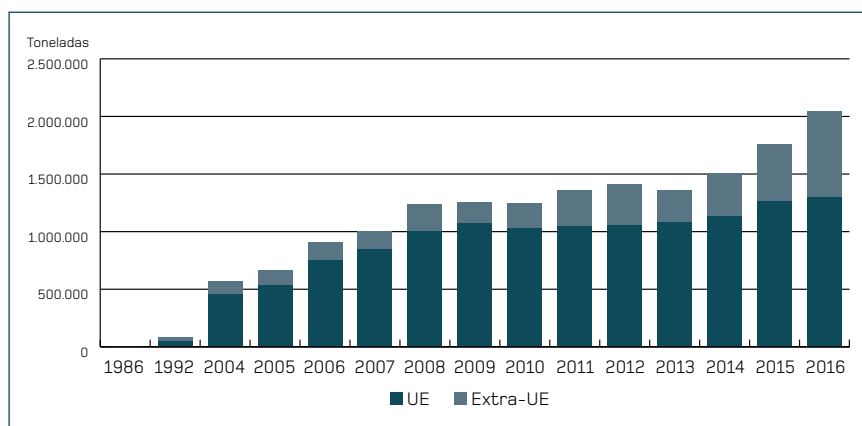
UNA DE LAS GRANDES POTENCIAS MUNDIALES

En 2016 las exportaciones del sector porcino español marcaron un récord histórico, derribando dos grandes barreras hasta hacía poco impensables como fue superar los dos millones de toneladas y los 4.500 millones de euros. Son cifras que ponen de relieve la extraordinaria trayectoria de crecimiento de los últimos años, que en el periodo 2007-2016 se han duplicado.

Otro importante aspecto a destacar es el creciente peso específico alcanzado por las exportaciones destinadas a mercados extracomunitarios, cerca de un 40% del total exportado, en su mayor parte por las compras realizadas por el mercado chino, que se ha convertido en 2016, en el principal cliente y mayor comprador, en volumen, de carne y productos cárnicos del sector porcino español, adelantando incluso a los tradicionales grandes compradores como Francia, Italia y Portugal.

Con estas cifras, España se ha consolidado en el exclusivo grupo de las cuatro grandes potencias internacionales junto a Alemania, EE.UU. y Dinamarca, con los añadidos de que nuestro ritmo de crecimiento es mayor que el de los competidores y de que nuestras ventas al exterior no se deben a motivos coyunturales, sino que son resultado de un largo, planificado y exitoso trabajo en todos los eslabones de la cadena -desde la producción a la comercialización- y de una visión global del mercado.

GRÁFICO 2
Evolución de las exportaciones españolas del sector porcino



CUADRO 2

Principales clientes exteriores del sector porcino español.

11 Clientes principales (2016)	Volumen (Miles Toneladas)	% En volumen s/Export. Total	Valor (Millones de Euros)	% En valor s/Export. Total
China	419,15	27,0%	665,55	19,8%
Francia	318,40	20,5%	759,36	22,6%
Italia	167,32	10,8%	314,45	9,4%
Portugal	134,27	8,6%	326,20	9,7%
Japón	100,02	6,4%	348,83	10,4%
Polonia	75,92	4,9%	160,92	4,8%
Corea del Sur	71,07	4,6%	149,21	4,4%
Hong Kong	69,75	4,5%	120,53	3,6%
Alemania	69,11	4,4%	246,69	7,4%
Reino Unido	68,31	4,4%	211,33	6,3%
Filipinas	60,17	3,9%	53,13	1,6%
TOTAL 11 PRINCIPALES MERCADOS	1.553,49	100,0%	3.356,20	100,0%

Asimismo, en España el porcino se ha situado como uno de los grandes sectores exportadores de nuestra economía. En concreto, en el tercer puesto dentro de las exportaciones agroalimentarias españolas –tan solo por detrás de frutas y hortalizas-, de las que supone el 10,3%, y en decimosegundo lugar en el conjunto de las exportaciones nacionales por facturación.

UN FUTURO PROMETEDOR CON IMPORTANTES RETOS

La internacionalización ha supuesto un salto cualitativo de importancia estratégica para toda la cadena de valor del sector porcino con los consiguientes retos que ello representa y por las indudables oportunidades que presentan los mercados exteriores, muchos

de ellos en constante crecimiento económico.

El enorme peso específico alcanzado en el sector porcino español por la actividad exportadora y la extraordinaria dependencia sectorial de dicha actividad, ya que vendemos fuera el 50% de nuestra producción, obliga a realizar un esfuerzo de reorientación y potenciación tanto de las estrategias de internacionalización sectorial como de las de apoyo a la misma.

El futuro del sector porcino en materia de comercio exterior pasa por diversificar las exportaciones, abriendo nuevos mercados exteriores e incrementando de forma rápida las ventas a estos destinos. Por otra parte, es necesario seguir apostando de forma decidida por la tecnología en los procesos de elaboración para ganar competitividad y por la innovación para ofrecer productos de valor añadido que aporten diferenciación con respecto a otros países.

Por lo que respecta a los mercados de mayor interés, sin duda el sudeste asiático -con China, Japón, Corea del Sur, Hong Kong o Vietnam, entre otros- presenta indudables oportunidades para potenciar la internacionalización del sector porcino español, al tratarse de países en constante y rápido crecimiento económico, con un bajo grado de autoabastecimiento y que están presenciando un fuerte desarrollo de sus clases medias y de su población urbana, lo que hace previsible un importante aumento del consumo de porcino en los próximos años.

En definitiva, los productos del sector porcino de capa blanca español tienen un porvenir brillante, pues son sinónimo de sostenibilidad, alta calidad y seguridad alimentaria, y respeto al bienestar animal. Es nuestra seña de identidad, que debe ser potenciada, tanto dentro como fuera de nuestras fronteras, para quién sabe si llegar a liderar el mercado mundial en no muchos años. Es un objetivo que hoy parece lejano, pero este sector ha demostrado que las barreras están para superarlas. ■





La venta automática: una forma comercial más allá de la compra por impulso

Tecnología e innovación en producto para cautivar al cliente

ANTONIO MANUEL MARTÍNEZ SÁNCHEZ. Economista.

RESUMEN

La venta automática, o tal y como se define en el término anglosajón vending, ha evolucionado más allá de la compra por proximidad, o de la venta de productos de emergencia. El desarrollo de nuevos métodos de pago, presencia activa en las redes sociales y la adaptación del surtido a un cliente demandante de productos más sanos y naturales, marcan la tendencia seguida por las empresas del sector. El desarrollo de este artículo viene marcado por una contextualización de las estrategias empresariales que se desarrollan en torno a un factor clave como es el aumento del consumo fuera del hogar. La recuperación de las ventas del sector, aunque inferior al incremento del gasto fuera del hogar, y la elevada fragmentación del mercado -la empresa líder roza una cuota de mercado del 2%- conforman algunos aspectos que guían el desarrollo de este trabajo.

PALABRAS CLAVE: venta automática, vending, consumo fuera del hogar, recuperación económica, nuevas tecnologías, surtido.

La variedad de definiciones existentes sobre la venta automática nos lleva a tener que adoptar la definición que nos proporciona un mayor entendimiento del proceso de desarrollo de este formato comercial sin establecimiento. Casares, Aranda, Martín y Casares, 2013, lo definen como un sistema intensivo en capital físico que se realiza a través de aparatos que expenden automáticamente diversos productos previa introducción de algún medio de pago.

A la par que la evolución de sector, junto con los cambios en los deseos de los consumidores más ávidos de un vending natural y saludable, se ha producido una ampliación de los tipos de venta auto-

mática existente. Por ello, los expertos del sector cifran en cinco las tipologías en las que se divide la venta automática. La primera de ellas sería el vending cautivo (también denominado vending en sitio cerrado), localizado en espacios cuyo principal cliente siempre es el mismo, como lugares de trabajo; la segunda tipología sería la tienda de 24 horas, conjunto de máquinas expendedoras con horario de 24 horas cuya novedad reside en la variedad de productos que el cliente puede encontrar; la tercera es el minivending, aquellas máquinas de venta automática de reducidas dimensiones y cuyo enfoque iría enteramente a satisfacer las necesidades de venta de productos de urgencia, que usualmente no se encuentran en la hostelería. La tipología office coffee se conforma por un conjunto de máquinas de venta automática colocadas encima de una mesa cuya oferta sería de bebidas calientes como chocolates y cafés. Por último, destacamos la modalidad de servicio de colectividades, se trata de un enfoque de vending dirigido a hospitales, bibliotecas, universidades etc. que se combina con personal de apoyo en aquellas horas de mayor afluencia y cuya finalidad principal es ofrecer el servicio de manera continuada, pero sin personal trabajador.

Los inicios de la venta automática en Estados Unidos datan generalmente de 1880, aunque ya existían investigaciones donde se ponía en contexto el uso de estos dispositivos tiempo atrás. En concreto, las referencias iniciales llegan desde el año 62 d. C. de la mano de un matemático, físico e ingeniero griego, Heron, que desarrolló e ilustró en su libro *Pneumatika*, un dispositivo muy similar a las máquinas que actualmente conocemos, para localizarlas en los templos egipcios con la finalidad de vender agua de sacrificio.

Con ciertas lagunas acerca del verdadero origen de este dispositivo y su posterior desarrollo comercial, la historia de la venta automática nos sitúa en Inglaterra donde, alrededor del año 1615, unos dispositivos con forma de caja eran activados con monedas, albergando en hoteles y tabernas las primeras máquinas de venta de tabaco. Los primeros



intentos de vender artículos diferentes al rapé o picadura tuvieron lugar también en Inglaterra. En el año 1822, tiempos de censura y de escasa libertad de prensa, Richard Carlile diseñó una máquina que contenía aquellos libros que serían objeto de castigo o prisión en caso de ser publicados y vendidos, como el tratado "La edad de la razón: una investigación sobre la verdadera y fabulosa teología de Thomas Paine".

El primer registro de una patente de una máquina de venta totalmente automatizada se llevó a cabo en Yorkshire, Inglaterra, por Simeon Denham en 1857: un dispositivo preparado para la venta de sellos. Su éxito comercial fue escaso y no fue hasta 30 años más tarde cuando el desarrollo industrial del proceso de venta automática se traslada al otro lado del Atlántico: Estados Unidos.

La primera patente registrada para una máquina de venta automática en este país fue en 1884 de la mano de W.H. Fruen, concerniente a un dispositivo que surtía líquidos, en concreto, agua. El sector empezaba a organizarse y a dar sus primeros pasos. En 1886, un grupo de inventores ingleses decidieron registrar numerosas patentes y mejoras de las existentes, en la Oficina de Patentes de Estados Unidos.

Aunque no fue hasta llegado el año 1888 cuando la venta automática des-

puntó de una manera satisfactoria de la mano de Thomas Adams, fundador de la empresa Adams Gum Company, pasando a llamarse con el tiempo American Chicle Company. La venta de chicles de Tutti Frutti en las plataformas de las estaciones de trenes de la ciudad de Nueva York, el continuado éxito de Adams desde sus inicios no hizo más que adelantar la llegada de nuevos competidores en escena. Con la misma filosofía de venta, a saber, dispositivos de venta automática que, por un centavo; se dispensaban caramelos, chicles y cacahuets.

La finalización de la década del s. XIX trajo consigo la erupción de nuevas invenciones e innovaciones relacionadas con la venta automática y no sólo en Estados Unidos, sino que resultó ser un fenómeno que tomó fuerza también en Europa con similitudes tanto en la forma de venta como de surtido. Lejos quedan aquellos quioscos situados en las calles de París, que contenían una máquina con un grifo incorporado para dispensar, previo pago, agua caliente.

En la actualidad, según datos de la asociación europea de venta automática (*European Vending Association*), el mercado muestra las siguientes características:

Estados Unidos y Japón son dos países con una elevada tradición y cultura del vending. De acuerdo con la Asociación Nacional de Venta Automática

CUADRO 1

El mercado de la venta automática en cifras

<ul style="list-style-type: none"> • En Europa, hay 295 millones de personas que usan una máquina de venta automática al menos una vez por semana.
<ul style="list-style-type: none"> • Se estima la existencia de 3,8 millones de máquinas de venta automática
<ul style="list-style-type: none"> • Las máquinas de bebidas calientes se estima que componen el 62% del conjunto de dispositivos.
<ul style="list-style-type: none"> • Elevada fragmentación del mercado con cerca de 10.000 empresas medianas y pequeñas.
<ul style="list-style-type: none"> • La industria emplea alrededor de 85.000 personas.
<ul style="list-style-type: none"> • El sector de la venta automática genera un volumen de negocios anual en torno a los 14.6 billones de euros.
<ul style="list-style-type: none"> • Italia, España, Alemania, Francia, Reino Unido y Holanda son los principales mercados, representando alrededor del 75% del total del mercado.

Fuente: Asociación Europea de venta automática. La Asociación Europea de Vending excluye de la definición que proporciona de la venta automática la participación del tabaco y de las máquinas recreativas. Datos de 2016

(NAMA), el mercado del vending en Estados Unidos (2015) estaba compuesto por 5 millones de máquinas y con unas ventas anuales de 20 billones de dólares, siendo el gasto promedio por persona de 62 dólares. Resalta la opinión de un experto del sector en este país: “el mundo ha cambiado, y los operadores en gran consumo se han visto forzados a cambiar”.

Por otro lado, en Japón, existen alrededor de 2.5 millones de máquinas de vending (Las *jidohanbaiki*) y unas ventas por encima de los 21 billones de dólares. El país nipón posee una de las mayores concentraciones de máquinas de venta automática del mundo, existiendo una máquina por cada 23-50 personas, dependiendo del estudio.

EL CONTEXTO GLOBAL DE LA VENTA AUTOMÁTICA

La consultora Euromonitor Internacional estableció un moderado crecimiento del 0,2% de las ventas globales para el año 2015. Por otra parte, se estableció la opinión generalizada de cierta volatilidad en el sector, aunque la constante a seguir fue de innovación tanto tecnológica como de surtido, con la finalidad de captar las nuevas demandas de un cliente más preocupado por su salud.

Se denominan millenials a las personas nacidas entre los años 1981-2000, representado el 32% de la población en el año 2014. La adaptación de un surtido, y una oferta de acuerdo a sus preferencias actuales y futuras, es vital para el desarrollo de las empresas del sector.

A nivel global, se establecen tres principales razones por las que la venta automática incrementará su crecimiento, a saber, el bajo coste operativo que implica poner en marcha una máquina, la tendencia de la generación millennial a la ingesta de aperitivos, refrigerios, o lo que popularmente se conoce con el término anglosajón de snacks y, por último, pero no menos importante, la creciente adaptación de la conveniencia, tanto en formatos comerciales como en emplazamientos más cercanos al consumidor final.

La posibilidad de operar 24 horas al día, 365 días al año, con un coste relativamente bajo, en comparación con otras formas comerciales, sumado a ello, unos márgenes más elevados, siendo clave la ubicación de las máquinas de venta automática.

La búsqueda de la conveniencia, sobre todo en áreas urbanas, resulta ser una de las principales características que el consumidor demanda, llegando a convertirse en uno de los factores clave en gran consumo. Euromonitor Internacional estableció para el año 2015 la estadística

de que más del 60% de la generación millennial consumió al menos un snack por semana, un porcentaje por encima de generaciones precedentes como la denominada generación X (se denomina así a aquellas personas nacidas desde principios de los 60 hasta las personas nacidas a principios de los 80), que se sitúa en torno al 49% y la generación anterior de personas nacidas entre 1945 y 1964, siendo solamente el 34% de los encuestados los que afirman consumir snacks al menos una vez por semana.

Algunos de los ejemplos a nivel mundial de las nuevas tendencias e innovación en máquinas de venta automática y de surtido los encontramos en países como Japón, Francia y Estados Unidos. Con un surtido tan variado como, por ejemplo, máquinas que solamente venden libros, cascos de bicicleta, maquillaje, equipamiento deportivo, flores, planteles de lechugas, plátanos, vinos e incluso oro. La empresa Gold to go proporciona pequeños lingotes de oro, con precios que oscilan diariamente, dependiendo de su cotización en los mercados bursátiles.

La incorporación de un surtido de productos frescos compone uno de los grandes retos que afronta el mercado del vending. Ante la necesaria adaptación a un nicho de mercado preocupado por la salud y la ingesta de alimentos saludables, frutas y verduras ganan protagonismo en contraposición del consumo de productos menos saludables. Los retos que enfrenta la oferta de productos frescos resulta bastante extensa, a saber, una apropiada gestión de la cadena de frío, la trazabilidad en todas las fases hasta la puesta a la venta del producto, y, por último, la adecuación de la máquina de vending a la temperatura idónea del producto fresco que se oferta.

LA VENTA AUTOMÁTICA EN ESPAÑA

El informe de Alimentación en España 2016, que anualmente elabora Mercas, nos proporciona una fidedigna perspectiva y contextualización de la evolución del consumo extradoméstico de alimentación.

El año 2015 significó para la alimentación fuera del hogar un cambio de tendencia positivo, en tanto que se produjo un ascenso del 1.2% de la cifra de ventas del sector.

Del consumo extradoméstico que presenta España en el año 2015, la venta automática participó con una cuota del 2.9% del total, siendo los restaurantes de servicio completo, los que representan una mayor participación (48,5%) del consumo fuera del hogar.

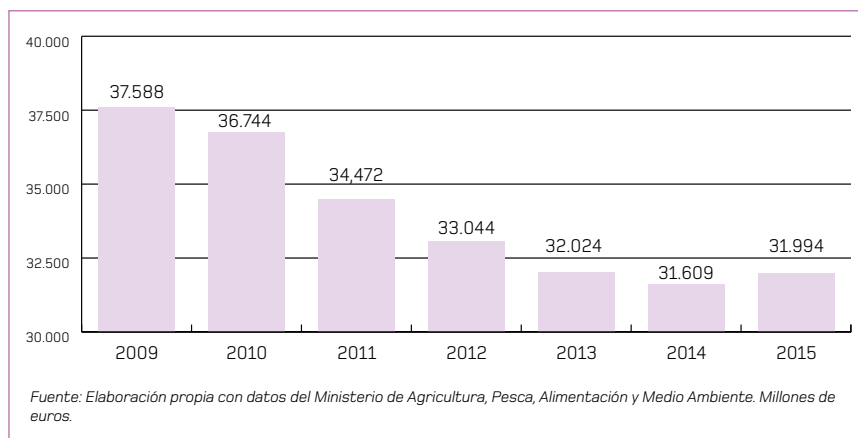
La importancia de la recuperación de la actividad económica, y con ello, el poder adquisitivo de la población, resulta vital para un sector con precios relativamente más elevados que en otros canales comerciales. Sin embargo, a medio plazo, el principal reto al que se enfrentará este sector estará vinculado con la adaptación a las nuevas tecnologías, en concreto, los nuevos métodos de pago vinculados a los dispositivos móviles y su adaptación a las máquinas de venta automática. Ejemplo de las novedades concernientes, son aquellas que están vinculadas con la conexión de la máquina a la red inalámbrica del móvil, permitiendo al cliente realizar el pago de la compra e interactuar a través de las redes sociales.

A largo plazo, la máquina de vending evolucionará hasta convertirse en un dispositivo inteligente, con capacidad de interactuar con el cliente hasta el punto de poder promocionar ciertos productos o servicios al instante, o poder realizar ventas cruzadas. Más allá de las formas de pago tradicionales vinculadas al uso de las tarjetas de débito/crédito y billetes, el futuro del sector pasará por la combinación de diversas formas de pago como la pasarela PayPal, códigos promocionales, el uso de huellas dactilares o un sistema de pago vinculado con la tecnología de comunicación de corta distancia NFC (*Near Field Communications*).

La Asociación Nacional Española de Distribuidores Automáticos (ANEDA) viene realizando desde el año 2013 diversas investigaciones relacionadas con el vending y su desarrollo futuro. Con respecto al comportamiento y satisfacción del consumidor vinculado a las máquinas automáticas, se presentó un estudio en el año

GRÁFICO 1

Evolución de las ventas en el sector de alimentos y bebidas fuera del hogar en España. Periodo 2009–2015



CUADRO 2

Evolución de las ventas (millones de euros) del sector por categorías de producto en el periodo 2011–2015

	2011	2012	2013	2014	2015
Bebidas envasadas	246,7	248,8	239,5	239,2	240,4
Alimentos envasados	100	101,6	102,5	105,2	121,8
Productos de higiene personal	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7
Tabaco y productos relacionados	5.082,40	4.781,5	4.381,3	4.353,6	4.338,2
Bebidas calientes	0,8	0,9	0,9	0,9	0,9
Juguetes y juegos	-	-	-	-	-
Otros productos	298,3	343	325,7	313,9	343,8
Total ventas	5.729,00	5476,5	5.050,6	5.013,5	5.045,8

Fuente: Euromonitor Internacional.

CUADRO 3

Evolución de la cuota de mercado de las principales empresas del sector en el periodo 2012-2016

	2012	2013	2014	2015	2016*
Grupo Pelican Rouge	-	-	-	1,9	1,9
Selecta AG	0,4	0,4	0,4	0,4	0,5
Alliance vending SL	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2
Grupo Autoban Ltd	1,8	1,9	1,9	-	-
Serventa SA	-	-	-	-	-
Otros	97,7	95,5	95,5	95,5	95,5
Total	100	100	100	100	100

Fuente: Euromonitor Internacional. Los resultados se basan en estadísticas recogidas sobre el vending público y semi-cautivo. *Los resultados concernientes al año 2016 se basan en estimaciones. Los datos expresados en porcentaje.

CUADRO 4

Evolución del crecimiento por familias en el periodo 2011-2016

	2015/2016	2011-2016 TCAC*	Total 2011/2016
Bebidas envasadas	-0,6	-0,6	-3,2
Alimentos envasados	3,1	4,7	25,5
Productos de higiene personal	0,8	-0,6	-2,9
Tabaco y productos relacionados	0,6	-3	-14,2
Bebidas calientes	-2,7	2,1	10,9
Juguetes y juegos	-	-	-
Otros productos	3,2	3,5	18,9
Total ventas	0,70	-2,4	-11,3

Fuente: Elaboración propia con datos de Euromonitor Internacional. Los resultados se basan en estadísticas recogidas sobre el vending público y semi-cautivo. *TCAC se refiere a la Tasa de crecimiento anual compuesto. Los resultados expresados para el año 2016 se basan en estimaciones. Datos expresados en porcentaje.

2016 (en base a una encuesta), donde se ponía en contexto comparativo la reputación del sector en base a la opinión de los encuestados.

Del estudio podemos extraer las siguientes conclusiones, por ejemplo, se observa un incremento sustancial de lo que consideraríamos como el público consumidor del canal venta automática, con una muestra de 630 personas, el 61,3% afirma ser consumidor. De entre las razones del consumo del vending, los atributos comodidad o cercanía siguen liderando la estadística para el año 2016. Otras de las cuestiones que se plantean son aquellas relacionadas con la frecuencia de uso, alrededor del

27% de los encuestados hace uso de una máquina de 1 a 3 veces al mes, mientras que un 20% de dos a tres veces por semana. Cerca de un 40% de los encuestados no usuarios de máquinas vending afirman entre sus motivos la preferencia de otro canal, la existencia de un elevado precio, así como no saber usar la máquina.

El tejido empresarial del sector está compuesto por pequeñas y medianas empresas, en su mayoría familiares, presentando una elevada fragmentación empresarial (véase cuadro 3), tanto que el principal operador posee una cuota de mercado inferior al 2%. Cabe decir que la tendencia observada, en cuanto a cuota

de mercado se refiere, es a concentrarse en torno a los tres principales grupos existentes. En el año 2011, las principales empresas del sector sumaban el 2% de la cuota de mercado.

El parque de máquinas expendedoras es bastante amplio, según Proveedores Vending Asociados existen en el mercado alrededor de 600.000 máquinas de venta automática (2014), aunque cabe decir que será necesaria la realización de inversiones en nuevos dispositivos para adaptarlas a las nuevas tecnologías. Prueba de los importantes avances tecnológicos desarrollados en este canal son los nuevos modelos con pantallas táctiles cuya particularidad reside en que permiten a los clientes comprobar el valor nutricional de los diferentes productos que componen la oferta de la máquina de vending. Además, aparece la opción de realizar ventas cruzadas e interactuar con el cliente a través de videos promocionales. En este sentido, la empresa Pelican Rouge ha desarrollado un nuevo proyecto que permite interactuar con los clientes a través de juegos y de premios en el momento de la compra.

En cuanto a la normativa aplicable a las empresas que operan máquinas de venta automática, según ANEDA se desarrollan unas normas y obligaciones que son tanto de carácter general como otras más específicas del sector.

UN APUNTE FINAL

En España existen tres grupos empresariales que poseen una cuota de mercado del 2,6% (resultado basado en una estimación del año 2016), y un tejido empresarial muy fragmentado donde predominan empresas pequeñas y medianas, mayormente familiares.

El tabaco es el producto que lidera las ventas a través de máquinas expendedoras, tanto en lugares cautivos como semi-cautivos. Dejando a un lado el desarrollo de esta familia de productos, la venta automática pasa por un momento de moderado crecimiento. El avance del sector sigue encaminado a la continua innovación tanto en producto, como en

desarrollo tecnológico de la máquina cuya finalidad sería la de poder interactuar y fidelizar al cliente. El desarrollo de nuevos métodos de pago, así como la adaptación a un cliente que busca un vending más saludable, forman parte de las claves de desarrollo de este sector.

La tendencia de las empresas del sector gira en torno a la inclusión de un surtido de productos sin gluten, ecológicos, frutas y verduras, junto con sistema de pago basada en la tecnología contactless. La interactividad con el cliente-usuario gana terreno ante las máquinas de venta automática tradicionales.

De entre las fortalezas que posee el sector de la venta automática, destacan tres aspectos que se consideran clave y que marcarán el devenir de la industria del vending; la primera de ellas sería la de ser un mercado de proximidad, operativo las 24 horas del día. La ubicación de la máquina juega un papel básico en tanto que todavía la fidelización en torno a la máquina vending es todavía muy baja. Los costes fijos, así como los costes en personal laboral, son inferiores a los restantes formatos comerciales, y ello proporciona una elevada flexibilidad de adaptación. Por último, pero no por ello menos importante, las empresas pueden desarrollar la capacidad de adaptar el surtido de cada máquina expendedora automática a las necesidades específicas del cliente que atiende. ■

CUADRO 5

Normativa aplicable a los operadores de venta automática

Normativa generalizada a todas las empresas
• Alta en IAE.
• Ley Orgánica de Protección de datos.
• Ley de Prevención de Blanqueo de Capitales.
• Ley de Protección de Riesgos Laborales.
• Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y Comercio Electrónico.
• Ley de Factura Electrónica.
Normativa específica del sector
• Información obligatoria en la máquina. Ley 7/1996, de 15 de enero, de ordenación del comercio minorista.
• Sistema de Peligros y Puntos Críticos de Control (APPCC). Reglamento CE 852/2004.
• Inscripción en el Registro General Sanitario de Empresas Alimentarias y Alimentos de los operadores que realicen actividades previas de almacenista, envasador o fabricante. Real Decreto 191/2011.
• Sistema de Trazabilidad. Reglamento 178/2002 del Parlamento Europeo.
• Formación de los manipuladores de alimentos. Reglamento CE 852/2004.
• Elaboración, Distribución y Comercio de Comidas Preparadas. Real Decreto 3484/2000.
• Mantenimiento de la Cadena de Frio. Real Decreto 237/2000.
• Cumplimiento de la Legalidad y Seguridad Alimentaria. Ley 17/2011.
• Seguridad Industrial. Directiva 200642 CE. Incorporación en máquinas de marca CE.
• Transporte de Productos Perecederos. Normas ATP.
• Pertenencia a un Sistema Integrado de Gestión de Residuos (ECOEMBES): Ley 11/1997.
• Defensa de Consumidores y Usuarios. Real Decreto 1/2007. Respecto al pago mediante tarjeta.
• Reglamento (UE) nº 1169/2011 de 25 de octubre de 2011, sobre etiquetado de alimentos e información facilitada al consumidor, y en especial, sobre los alérgenos.
• Normas propias de cada Comunidad Autónoma que afectan a la distribución automática en comercio interior, sanidad, consumo, etc.

Fuente: ANEDA

Referencias bibliográficas

- ALIMARKET (2016): “Cinco claves para entender el buen momento del canal vending”. Consultado el 31-01-2017 en <https://www.alimarket.es/noticia/230325/cinco-claves-para-entender-el-buen-momento-del-canal-vending>
- ALIMARKET (2016): Informe 2016 del sector de vending. Consultado el 30-01-2017 en <https://www.alimarket.es/informe/225161/informe-2016-del-sector-de-vending>
- ANEDA (2016): ANEDA noticias, revista (varios números) año 2016. Consultado el 29-01-2017 en <http://aneda.org/noticias-aneda/>
- ASOCIACIÓN DE VENDING DE EUSKADI (2016): “¿Por qué no apostar por la fidelización también en vending?”. Consultado el 25-01-2017 en http://aveuskadi.com/_documentos/Boletines/Aveuskadi_boletina_12/albisteak/Noticias2.htm
- BOE (Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado): Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del

- Comercio Minorista. Consultado el 30-01-2017 en <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1996-1072>
- CÁMARA DE COMERCIO DE MADRID (2016): “ANEDA pone en marcha la campaña de comunicación ‘Benditas Vending’”. Consultado el 28-01-2017 en http://www.camaramadrid.es/pdfs_noticias/aneda_pone_en_marcha_la_campana_de_comunicacion_%E2%80%9Cbenditas_maquinas%E2%80%9D.pdf
- CASARES, J.; ARANDA, E.; MARTÍN, V.J.; CASARES, J. (2013): Distribución Comercial, 4ª edición, Thomson Reuters, Madrid
- EUROPEAN VENDING ASSOCIATION aisbl (2016): “Telling the good story of coffee service and vending”. Consultado el 30-01-2017 en <http://vending-europe.eu/en/eva/about-the-eva.html>
- MERCASA (2016): Alimentación en España 2016, Producción Industria Distribución Consumo, Mercasa. Consultado en http://www.mercasa-ediciones.es/alimentacion_2016/pdfs/Alimentacion_en_Espana_web_2016_150px.pdf
- MURILLO, A. (2000): “Máquinas expendedoras automáticas”, Distribución y Consumo, nº5, pp. 59-65.
- MUNDO VENDING (2016): “Evolución del vending en España y Portugal (Q3 Ytd 2016)”. Consultado el 30-01-2017 en <http://www.revistamundovending.com/Sector.aspx>
- PASSPORT, Euromonitor International (2016): Informe “Vending in Spain” Consultado el 25-01-2017 en <http://www.euromonitor.com/m>
- PASSPORT, Euromonitor International (2016): Artículo “Fresh Produce: The Last Frontier in Vending” <http://www.euromonitor.com/>
- PASSPORT, Euromonitor International (2016): Artículo “Innovation Continues in Vending” <http://www.euromonitor.com/>
- SEGRAVE, K. (2002). Vending machines: an American social history. McFarland.



Evolución del consumo, el gasto y los canales de distribución de los productos pesqueros en los hogares españoles

MERCEDES CARO, EDUARDO PUÉRTOLAS, ZIORTZA CRUZ, SOFÍA ROCA. AZTI. Parque Tecnológico de Bizkaia

RESUMEN

España es el segundo país europeo con mayor consumo de productos pesqueros, alcanzando 46 Kg per cápita/año. Sin embargo, en el periodo 2011-2015 su consumo se ha reducido un 6%. Esta tendencia es común para todas las categorías de producto, excepto para las conservas y transformados, cuyo consumo aumenta. Esto podría reflejar un cambio en los hábitos de consumo de los españoles, de productos frescos hacia productos listos para consumir. A pesar del descenso, al incrementarse los precios el gasto se ha mantenido en 9.000 millones de euros.

El consumo per cápita en el hogar se sitúa en 24,9 kilos, con un gasto de 193 € al año. El País Vasco, Cantabria y Galicia presentan mayor gasto y mayor consumo, mientras que Baleares y Canarias son las que menos consumen e invierten en estos productos. En la distribución, el comercio especializado pierde cuota de mercado, aumentando la de los supermercados.

PALABRAS CLAVE: productos pesqueros, consumo, gasto, distribución.

El consumo alimentario de las familias españolas lo encabezan los productos frescos, siendo la carne el producto en el que más gasto se realiza (22,5%) seguido de la fruta y las hortalizas (17%) y de los productos de la pesca (13,5%). En concreto, en la familia de los productos pesqueros el consumo ascendió a 1.155.167 toneladas en el año 2015, lo que supuso un gasto para los hogares de 8.968 millones de euros (tabla 1). El consumo mayoritario correspondió a la categoría pescados frescos que representa el 45% del consumo con 11,18 kg per cápita (tabla 2). La siguiente categoría en importancia fue la de mariscos/moluscos/crustáceos (27%

del consumo total y 6,68 kg), seguido de las conservas de pescado/moluscos (17% y 4,3 kg) y finalmente de pescados congelados (11% y 2,71 kg). En la tabla 2 se puede observar que, aunque existen pocas diferencias entre consumo y gasto, si se aprecia que la categoría mariscos/moluscos/crustáceos y, en especial, la de conservas de pescado/moluscos, suponen un mayor gasto al tener un precio medio mayor.

En cuanto a las diferentes referencias de productos dentro de cada categoría, destaca el importante consumo de la merluza/pescadilla fresca (2,33kg per cápita al año) y del atún en conserva (2,24kg per cápita al año), que se sitúan muy por encima del resto de referencias. De hecho, solo tres referencias más superan el kilo per cápita anual de consumo: salmón fresco (1,25kg), gambas/langostinos congelados (1,17kg) y mejillón fresco (1,09kg).

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO Y GASTO DE LOS PRODUCTOS PESQUEROS

El análisis de los datos del MAPAMA en el periodo 2011-2015 revela una reducción total del 6% en el consumo de productos pesqueros (figura 1). Es decir, los hogares españoles consumen cada vez menos productos pesqueros. Destaca el periodo 2013-2014, en el que el consumo cayó un 4%. Al desglosar los datos para las distintas categorías de productos pesqueros se observan importantes diferencias. Así, en el periodo estudiado los pescados frescos, la categoría más importante en volumen, presentaron una reducción acumulada del consumo del 5% (muy cerca del 6% general). Las categorías mariscos/moluscos/crustáceos y pescados congelados presentaron reducciones del 10% y del 16%, respectivamente. Las conservas de pescado/moluscos (que incluyen los productos transformados como los ahumados) fue la única categoría que creció en el periodo estudiado, aumentando su consumo en un 4%. En base a todo ello, se puede concluir que el consumo de pescado

TABLA 1

Consumo y gasto de los productos pesqueros (2015)

	CONSUMO		GASTO	
	TOTAL (Millones kilos)	PER CAPITA (Kilos)	TOTAL (Millones euros)	PER CAPITA (Euros)
Total productos pesqueros	1.155,17	24,87	8.968,60	193,08
Pescados frescos	519,39	11,18	3.785,28	81,49
Pescados congelados	125,71	2,71	847,69	18,25
Merluza/ pescadilla fresca	108,43	2,33	778,49	16,76
Merluza/ pescadilla congelada	42,15	0,91	283,93	6,11
Boquerones frescos	43,78	0,94	204,87	4,41
Sardinas frescas	27,01	0,58	115,82	2,49
Atún y bonito	27,00	0,58	247,61	5,33
Trucha fresca	13,70	0,29	80,66	1,74
Lenguado fresco	29,00	0,62	277,35	5,97
Lenguado congelado	3,40	0,07	30,58	0,66
Bacalao fresco	28,97	0,62	217,92	4,69
Bacalao congelado	16,98	0,37	139,65	3,01
Caballa fresca	18,78	0,40	74,48	1,60
Salmón fresco	58,18	1,25	501,97	10,81
Salmón congelado	4,25	0,09	56,70	1,22
Lubina	22,39	0,48	187,33	4,03
Dorada	23,67	0,51	186,76	4,02
Rodaballo	4,95	0,11	45,89	0,99
Rape	16,44	0,35	173,16	3,73
Otros pescados frescos	95,50	2,06	684,57	14,74
Otros pescados congelados	58,93	1,27	336,83	7,25
Mariscos/ moluscos/ crustáceos	310,50	6,68	2.508,15	54,00
Almejas congeladas	5,89	0,13	33,84	0,73
Almejas/ berberechos frescos	22,18	0,48	182,70	3,93
Mejillón congelado	2,15	0,05	13,67	0,29
Mejillón fresco	50,57	1,09	124,38	2,68
Calamares congelados	18,20	0,39	120,08	2,59
Pulpo congelado	4,04	0,09	37,36	0,80
Calamar y pulpo frescos	44,78	0,96	338,29	7,28
Gambas/ langostinos congelados	53,91	1,16	571,06	12,29
Gambas/ langostinos cocidos	15,63	0,34	165,91	3,57
Gambas/ langostinos frescos	14,42	0,31	183,49	3,95
Otros mariscos congelados	19,36	0,42	182,89	3,94
Otros mariscos cocidos	12,14	0,26	114,96	2,48
Otros mariscos frescos	47,21	1,02	439,48	9,46
Conservas de pescado/ moluscos	199,57	4,30	1.827,48	39,34
Sardinas en conserva	11,85	0,26	92,40	1,99
Atún en conserva	103,95	2,24	747,39	16,09
Chicharro/caballa en conserva	6,52	0,14	50,78	1,09
Mejillones en conserva	12,91	0,28	104,80	2,26
Berberechos en conserva	4,23	0,09	79,03	1,70
Almejas en conserva	1,18	0,03	14,62	0,31
Calamares en conserva	4,95	0,11	31,46	0,68
Pulpo en conserva	0,61506	0,01	5,30	0,11
Anchoas en conserva	3,95	0,09	77,81	1,68
Salmón ahumado	6,42	0,14	137,15	2,95
Trucha ahumada	0,21532	0,00	4,08	0,09
Otros ahumados	3,03	0,07	39,56	0,85
Otras conservas de pescado	39,76	0,86	443,09	9,54
Pescado salado	14,17	0,31	160,10	3,45

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del MAPAMA.

TABLA 2

Proporción de consumo y gasto de las diferentes categorías (2015)

	% Consumo per cápita	% Gasto per cápita
Pescados frescos	45	42
Mariscos/moluscos/crustáceos	27	28
Conservas pescado/moluscos	17	20
Pescados congelados	11	10

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del MAPAMA.

FIGURA 1

Evolución del consumo de productos pesqueros (2011-2015)

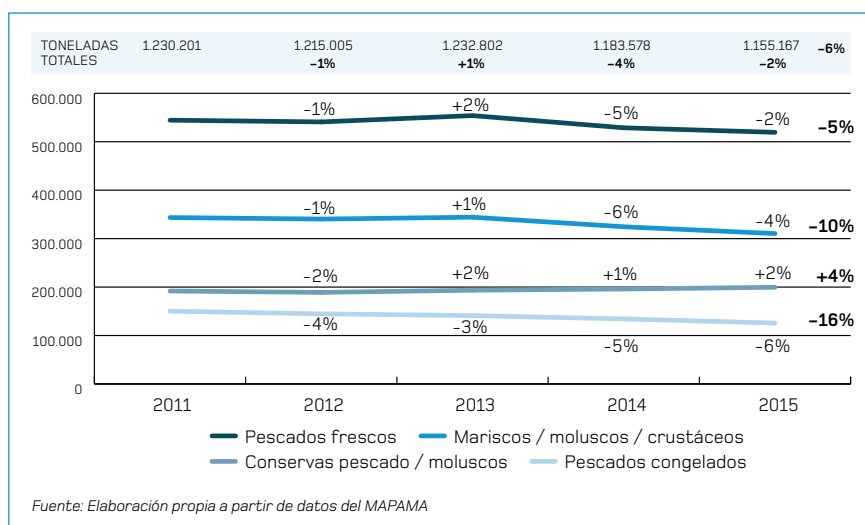
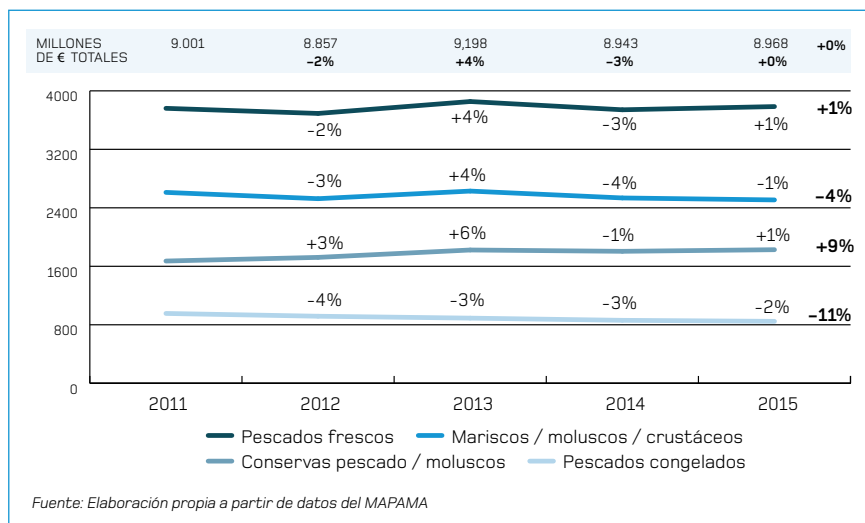


FIGURA 2

Evolución del gasto en productos pesqueros (2011-2015)



fresco, mariscos/moluscos/crustáceos y pescado congelado está decreciendo, mientras que el consumo de conservas y productos transformados de la pesca está aumentando progresivamente. Esto podría reflejar un cambio de los españoles en los hábitos de consumo, creciendo en mercado los productos listos para consumir o de fácil elaboración, frente a los que requieren un mayor tiempo de preparación como el pescado fresco. Es decir, los españoles estarían gastando cada vez más presupuesto en productos pesqueros con un valor añadido alto y que permiten ahorrar tiempo en la cocina frente a las formas de compra tradicionales (fresco/congelado).

A pesar del descenso en el consumo total de productos pesqueros, en el mismo periodo de estudio (2011-2015), el gasto total de los hogares (millones de euros) se mantuvo constante (figura 2). Esto sería debido al efecto amortiguador ejercido por el aumento medio de los precios de venta. En cuanto al análisis por categoría, los pescados frescos presentaron un escaso aumento del 1%, mientras que las categorías marisco/moluscos/crustáceos y pescados congelados descendieron un 4% y un 11%, respectivamente. Las conservas de pescado/moluscos nuevamente se desmarcaron de la tendencia general, generando un aumento acumulado del 9% en el valor.

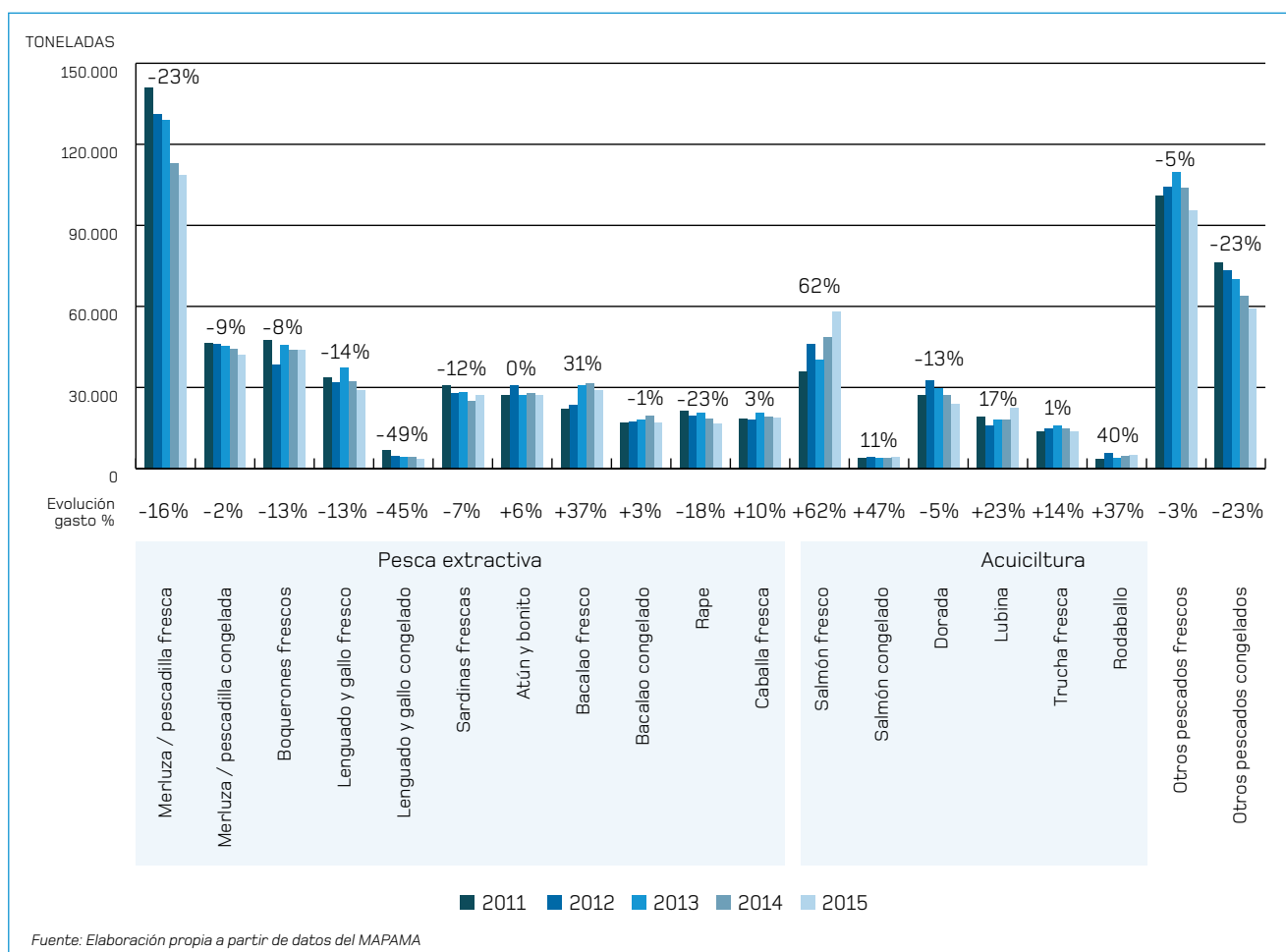
En las siguientes figuras se muestra la evolución entre los años 2011 y 2015 del consumo y gasto de los distintos productos categorizados como pescados frescos y pescados congelados (figura 3), mariscos/moluscos/crustáceos (figura 4) y conservas de pescado/moluscos (figura 5). Los porcentajes en cada gráfica indican el cambio acumulado para todo el periodo.

PESCADOS FRESCOS Y CONGELADOS

- Más de la mitad de los pescados frescos y congelados presentaron una reducción en su consumo y gasto, dándose las disminuciones más pronunciadas

FIGURA 3

Consumo y gasto de los pescados frescos y congelados (2011-2015)



en el consumo. Estos cambios se corresponden con la tendencia a la baja mencionadas anteriormente en estas categorías.

- Destacan los importantes aumentos (superiores al 10%) del consumo de determinadas referencias como el salmón fresco, el rodaballo, el bacalao fresco, la lubina y el salmón congelado.
- En relación al gasto, presentaron aumentos superiores al 10% el salmón fresco y congelado, el rodaballo, el bacalao fresco, la lubina, la trucha fresca y la caballa fresca.
- El notable aumento de la demanda (62%) y gasto (62%) en salmón fresco se podría explicar por las campañas de promoción del salmón noruego que se realizan periódicamente en nuestro

país de la mano del Consejo de Productos del Mar de Noruega (Noruega).

Mariscos, moluscos y crustáceos

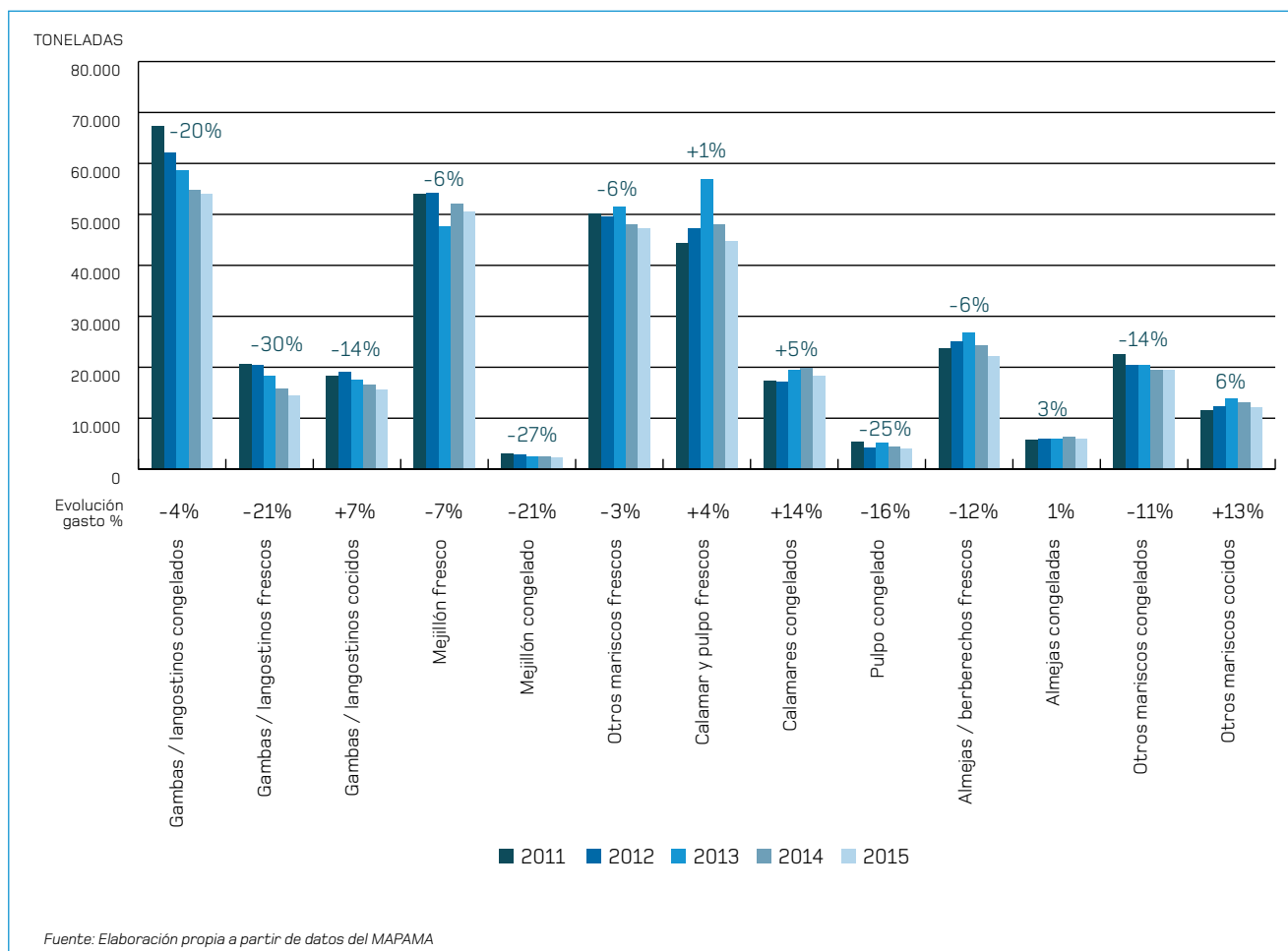
- La demanda de la mayor parte de los mariscos descendió notablemente en el periodo estudiado. Solo unas pocas excepciones consiguieron mantener o aumentar su consumo: otros mariscos cocidos, calamares congelados, almejas congeladas y calamar y pulpo frescos. De ellos, solo en los otros mariscos cocidos y los calamares congelados se alcanzó un aumento superior al 10%.
- En relación al gasto, hay que destacar que todos los productos sufrieron un descenso a excepción de los calamares

congelados, otros mariscos cocidos, las gambas y langostinos congelados, el calamar y pulpo frescos y las almejas congeladas.

Conservas de pescado y moluscos

- En comparación con el resto de categorías, en las conservas de pescado y moluscos (incluye transformados como el ahumado) más de la mitad de las referencias mostraron un aumento en el consumo, aunque con una casuística muy variada. Los otros ahumados, los calamares, los berberechos y el salmón ahumado presentaron aumentos superiores al 10%, mientras que disminuyó el consumo de pulpo, almejas, trucha

FIGURA 4

Consumo y gasto de los mariscos, moluscos y crustáceos (2011-2015)

ahumada y anchoas. Además, cabe destacar el impacto en el consumo total de las conservas de atún con respecto al resto de productos que, si bien se mantuvo estable en términos de consumo, aumentó en valor en un 9%.

- A nivel de gasto, tan solo descendió en 3 referencias de un modo destacable: el pulpo, las almejas y la trucha ahumada. En todas las demás el gasto aumentó en menor o mayor medida.
- Estos cambios individuales explican la evolución positiva del conjunto de las conservas para el periodo 2011-2015. Asimismo, reflejan la tendencia creciente del mercado al consumo de productos listos para consumir, frente a los que requieren elaboración por parte del consumidor.

EVOLUCIÓN DE LOS PRECIOS Y DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN DE LOS PRODUCTOS PESQUEROS

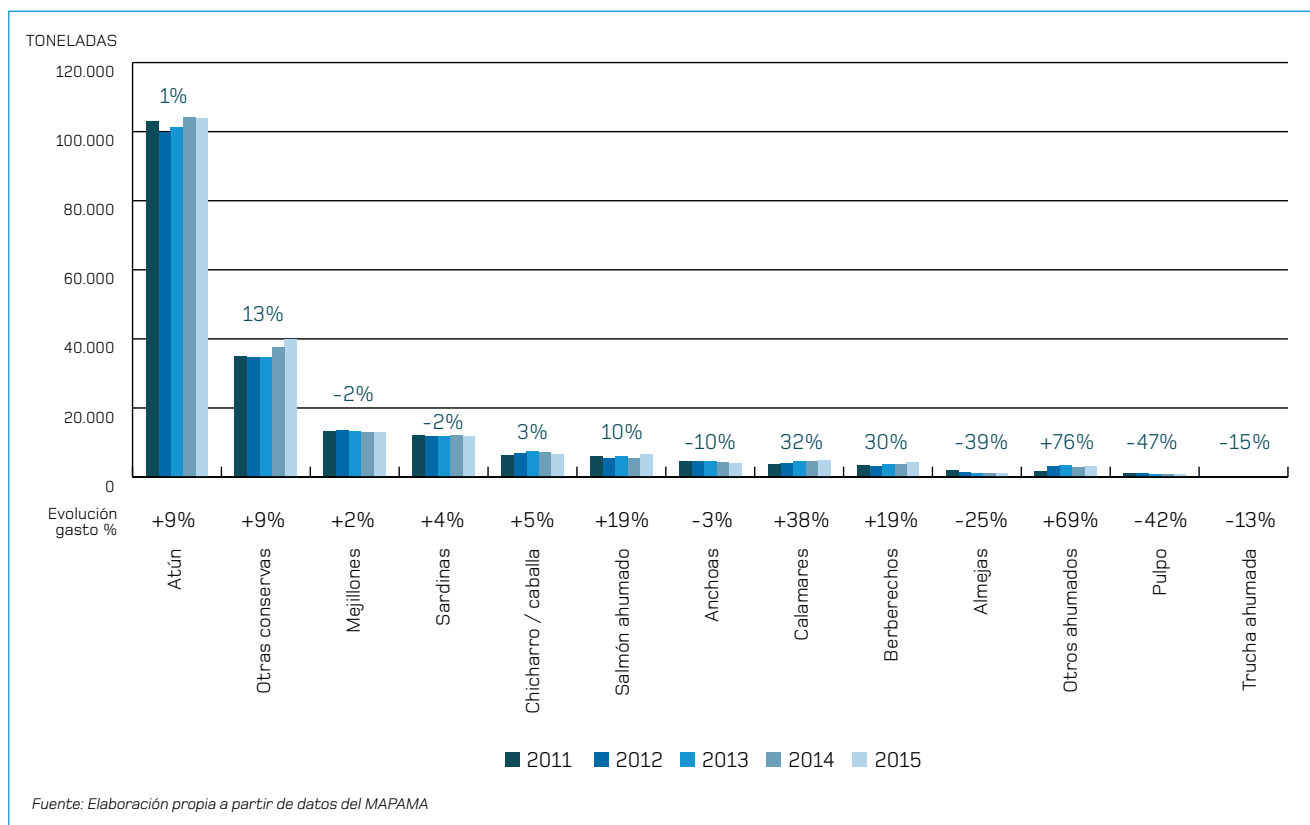
Los precios medios pagados por los diferentes productos de la pesca en el periodo estudiado (2011-2015) fueron muy dispares, encontrándose entre los 2,46 €/Kg del mejillón fresco hasta los 20,5 €/Kg del salmón ahumado. En la figura 6 se puede observar como las conservas (incluye transformados como los ahumados) se encuentran mayoritariamente en la parte izquierda del gráfico, presentando un precio mayor, mientras que en el extremo opuesto se encuentran en mayor proporción los productos frescos.

Durante el periodo estudiado (2011-2015) se observa que el 50% de las

referencias presentaron incrementos en los precios superiores al 5% y únicamente 2 referencias, los berberechos en conserva y las almejas y berberechos frescos, redujeron su precio medio un 8,5% y un 6,5% respectivamente. El aumento generalizado de los precios concuerda con que, a pesar de que se haya reducido el consumo total de productos de la pesca (Figura 1), su valor total se haya mantenido constante durante los 5 años estudiados (Figura 2).

Según los datos del año 2015, los hogares españoles adquirieron mayoritariamente los productos pesqueros en supermercados (56,5% de la cuota de venta) (figura 7). El comercio especializado (incluye pescaderías, mercados,

FIGURA 5
Consumo y gasto de las conservas de pescado y moluscos (2011-2015)



plazas y tiendas de congelados) alcanzó un segundo lugar (26%), seguido de los hipermercados (12,1%). El resto de establecimientos poseyeron una cuota minoritaria (el 5,4% restante).

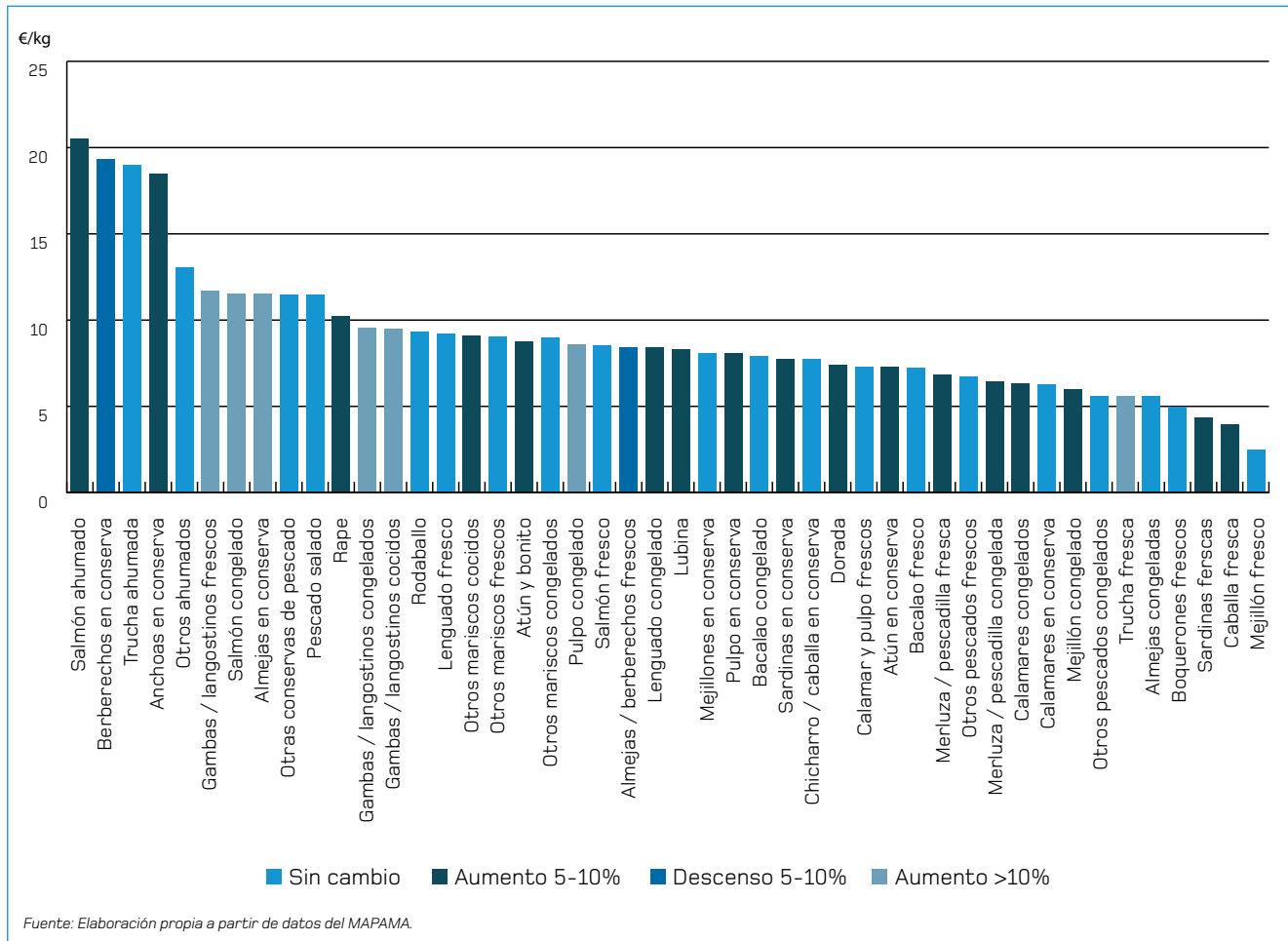
Al estudiar la evolución de la cuota de mercado de cada canal de distribución durante el periodo 2011-2015, se aprecia un cambio en las preferencias de los consumidores (ver porcentajes a la derecha de la figura 7). Así, las adquisiciones de los productos de la pesca aumentaron en los supermercados (un 5,3% más de cuota a lo largo del periodo estudiado), mientras que descendieron en los otros canales de venta, especialmente en el comercio especializado (un 3,2% menos de cuota). Esta tendencia de cambio en la distribución, en la que los supermercados ganan cuota en detrimento del comercio especializado, es común para todas las categorías de alimentos, por lo que no es un hecho aislado de los productos de la pesca.

Al disgregar las cuotas de mercado para las diferentes categorías de productos pesqueros se observa que los

supermercados fueron el comercio preferido para la realización de la compra de todas ellas y, en especial, de la



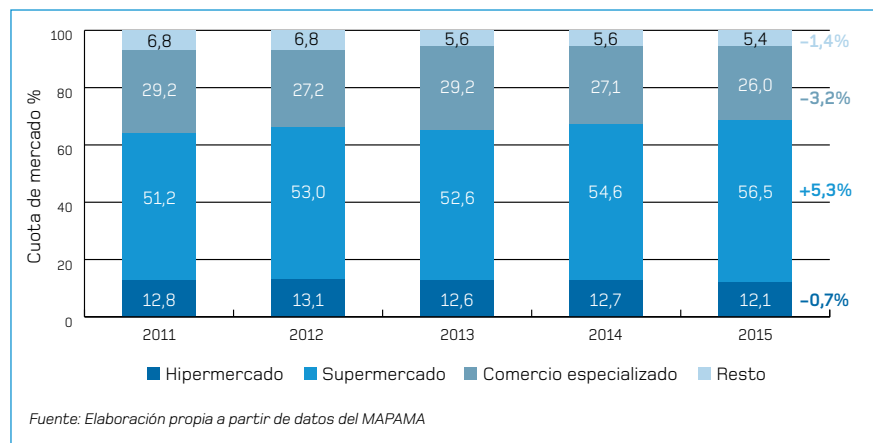
FIGURA 6
Precio medio de los productos pesqueros (2011-2015)



categoría de conservas de pescado/ moluscos con en torno a un 70% de las ventas (figura 8). La menor cuota de mercado de los supermercados se encontró en la categoría de pescados frescos, si bien se produjo un claro crecimiento entre los años 2011 y 2015 en este canal de venta (desde el 44% hasta el 50%), en detrimento fundamentalmente del comercio especializado, cuya cuota de mercado descendió desde el 40% hasta el 35%.

En relación a la distribución para las distintas referencias de productos pesqueros, la casuística se vuelve mucho más variable. En las figuras 9 y 10 se presentan a modo de resumen los porcentajes de cuota para cada una de las referencias en el año 2015:

FIGURA 7
Evolución de los canales de distribución de los productos pesqueros (2011-2015)



- En los pescados frescos y congelados (figura 9) se aprecia bastante homogeneidad en las diferentes especies, excepto para el lenguado, que tanto fresco como congelado se adquirió mayoritariamente en comercio especializado (52% y 59% de las ventas, respectivamente).
- La pescadilla/merluza congelada y otros pescados congelados se comercializaron en mayor medida en supermercados, reduciendo su cuota en el comercio especializado (figura 9).
- En comparación con los pescados frescos y congelados, en los mariscos y las conservas la variabilidad en los canales de distribución de las diferentes referencias fue mayor (figura 10). Las conservas (a excepción de otros ahumados) se distribuyeron mayoritariamente en supermercados, siendo su comercialización por parte del comercio especializado minoritaria.
- La distribución del pescado salado, a diferencia de otras referencias, se realizó por partes iguales entre supermercados, comercio especializado y otros.
- Asimismo, el marisco, los moluscos y los crustáceos presentaron una variabilidad individual importante, y no es posible observar tendencias en los productos frescos o congelados. Únicamente los productos cocidos se distribuyeron de un modo similar, mayoritariamente en supermercados (cuota en torno al 70%).
- La comercialización de los mejillones frescos se realizó mayoritariamente en supermercados, mientras que la de los mejillones congelados se realizó en mayor medida en el comercio especializado.

SITUACIÓN DEL CONSUMO Y GASTO DE LOS PRODUCTOS PESQUEROS POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS

El estudio de los datos de consumo y gasto per cápita en los hogares españoles en 2015 en función de la comunidad autónoma, revela que existen grandes diferencias en la demanda de

FIGURA 8
Canales de distribución por categoría de producto pesquero (2011 y 2015)

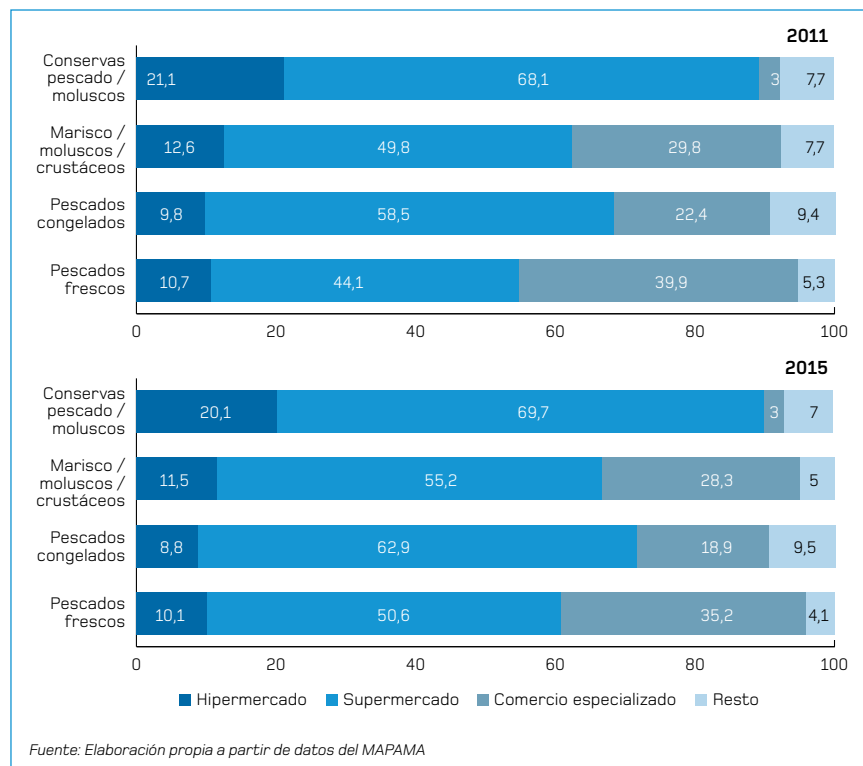
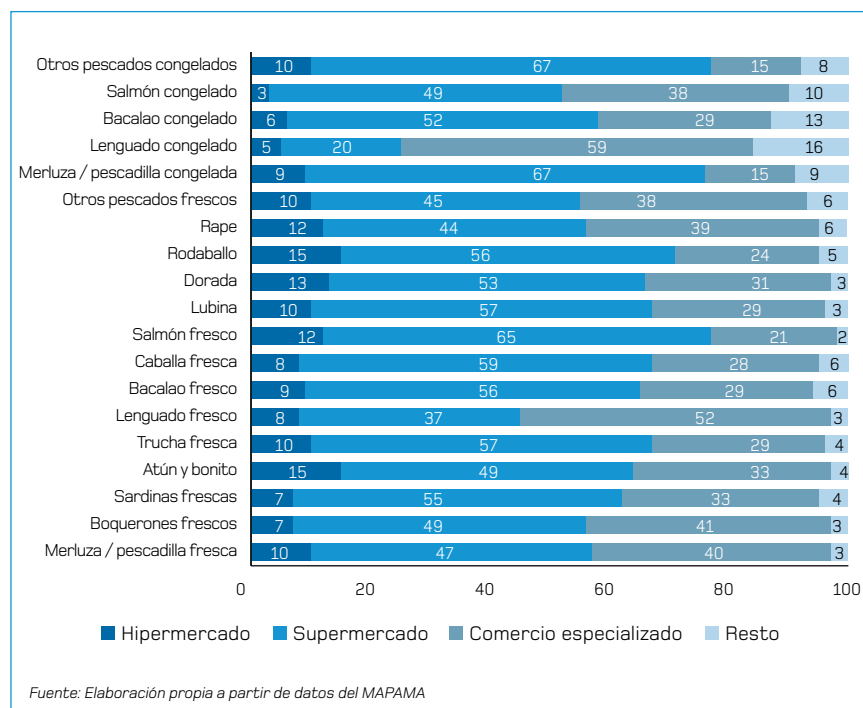


FIGURA 9
Canales de distribución de los pescados frescos y congelados (2015)



productos pesqueros dentro del territorio (figura 11). El País Vasco, Cantabria y Galicia son las comunidades que presentaron en el año 2015 un mayor gasto y un mayor consumo per cápita

con más de 240 € y 31 kilos en 2015. En el extremo opuesto se encontraron las Islas Baleares y Canarias, que consumieron y realizaron un gasto un 40% menor que las comunidades que

encabezan la lista. Esto llama especialmente la atención ya que son las únicas dos comunidades autónomas formadas por islas y, por tanto, poseen acceso al mar.

Finalmente, hay que destacar que la relación entre el consumo y el gasto per cápita no fue siempre la misma para todas las comunidades. Por ejemplo, País Vasco y Cataluña presentaron un gasto mayor en productos pesqueros que otras comunidades que consumieron una cantidad similar, como Castilla y León o Cantabria en el caso del País Vasco, o como La Rioja o Aragón en el caso de Cataluña. Esto podría ser debido en gran parte a la diferencia en el precio en venta de estos productos entre las distintas comunidades autónomas. ■

FIGURA 10
Canales de distribución de los mariscos, moluscos, crustáceos y conservas de pescado/moluscos (2015)

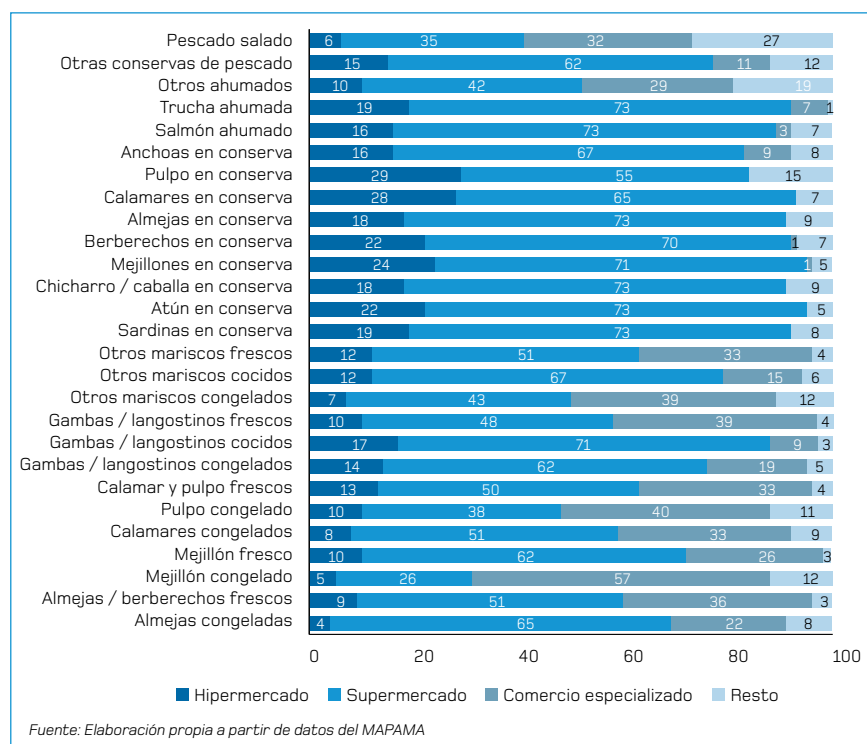
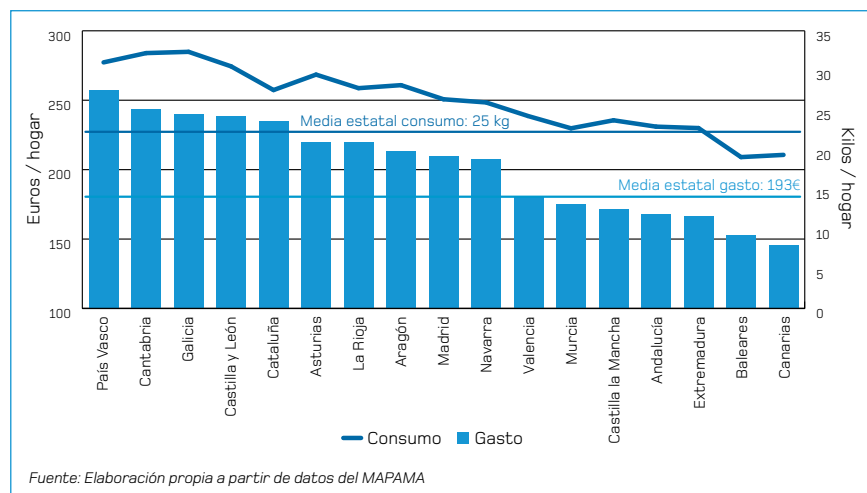


FIGURA 11
Consumo y gasto de los productos pesqueros por comunidad autónoma (2015)



Referencias Bibliográficas

- EUMOFA (2016) El mercado pesquero de la UE. Edición 2016. Observatorio Europeo del Mercado de los Productos de la Pesca y de la Acuicultura. Disponible en: <http://www.eumofa.eu/documents/20178/77960/El+mercado+pesquero+de+la+UE+-+Edici%C3%B3n+2016.pdf> Consultado el 12 de diciembre de 2016.
- INE (varios años) Estadísticas territoriales, Instituto Nacional de Estadística Disponible en: <http://www.ine.es/FichasWeb/RegComunidades.do> Consultado el 12 de diciembre de 2016.
- MAPAMA (2015). Informe del consumo de alimentación en España 2014. Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente. Disponible en: http://www.mapama.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-y-comercializacion-y-distribucion-alimentaria/informeconsumoalimentacion2014_tcm7-382148.pdf Consultado el 12 de diciembre de 2016.
- MAPAMA (varios años). Base de datos de consumo en hogares. Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente. Disponible en: <http://www.mapama.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-y-comercializacion-y-distribucion-alimentaria/panel-de-consumo-alimentario/base-de-datos-de-consumo-en-hogares/consulta.asp> Consultado el 12 de diciembre de 2016.
- Martín Cerdeño, V. J. (2015) Distribución y consumo de productos pesqueros. Distribución y consumo, 2015, vol. 3 (págs. 22-32).
- MERCASA (2015/2016). Alimentación en España: Producción, industria, distribución y consumo. 18ª Edición. Mercasa, Madrid www.mercasa.es



La cerveza artesana revoluciona el mercado mundial

Innovación local frente a la industria global

JOSÉ LUIS MURCIA. Periodista

RESUMEN

La cerveza artesanal ha crecido más de un 2.000% entre 2008 y 2016. Cualidades como producto de proximidad, auténtico, con identidad propia frente a las multinacionales del sector y con la vitola de verde y saludable han sido algunas de las razones que sitúan en alrededor de 480 las empresas españolas dedicadas a esta actividad.

PALABRAS CLAVE: *cerveza, cerveza artesana, microcervecerías.*

Cuando la crisis económica hizo su aparición en España, tal y como recoge un reportaje del diario El Mundo, en España había 21 microcervecerías. Nueve años después, la cifra se acerca al medio millar aunque aún la producción en volumen, en comparación con la industrial es casi anecdótica. Pero el panorama ha cambiado radicalmente, ya que las grandes empresas han comenzado a elaborar cervezas del gusto artesano para competir con marcas como Rosita, Salvaje, Sagra, La Virgen, Gredos, La Socarrada, Er Boquerón o La Cibeles, por citar algunas. Eso sí, las más aventajadas venden en el mercado alrededor de

medio millón de litros, alguna supera los 700.000 litros y otras como La Sagra en Toledo se acercaron a los 2,5 millones en 2016, mientras La Virgen, en Madrid, ha incrementado su capacidad de producción de los 300.000 a los cuatro millones de litros. Pero la realidad es que la facturación última de la que se tiene noticia en 2016 alcanza los 45 millones de euros frente a los 26 millones de euros de 2015 y los 15 millones de euros de 2014. Y la previsión es que este año se puedan alcanzar los 200.000 hectolitros desde los 145.000 hectolitros actuales, alrededor del 0,5%.

La tradición cervecera de Cataluña ha hecho que el mayor número de empresas



de este tipo se den allí, con alrededor un total de 96, seguida de lejos por Andalucía con 72, Castilla y León con 49 y Comunidad Valenciana y Galicia con 38, número al que se aproxima Castilla-La Mancha. De todas formas, aún estamos muy lejos de Reino Unido, que acapara el primer lugar con 1.828 microcervecerías, y un crecimiento en ocho años superior al 200%, o de Alemania con 717 empresas de este tipo y un aumento del 20%, o de Francia con 690 empresas, Suiza con 573 o Italia con 540 microcervecerías.

Estas cifras chocan frontalmente con el volumen que producen los seis grandes grupos empresariales cerveceros que son Heineken, Mahou-San Miguel, Estrella Damm, Compañía Cervecera de Canarias, La Zaragozana y Estrella de Galicia. La compra de algunas microcervecerías por parte de estos grandes grupos y la apuesta por cervezas especiales son algunos de los datos que corroboran que la cerveza artesana está de moda.

La crisis económica ha tenido dos consecuencias claras. La primera, la decidida apuesta por calidad en vez de por cantidad de una parte de los consumidores, especialmente los más concienciados. La segunda, la de emprendedores, algunos en situación de desempleo, por un producto de moda y con glamur. La demanda de una cerveza sin filtrar, con una producción limitada y presentada como un producto exclusivo es una moda que

en Estados Unidos lleva algunos años haciendo furor.

UN SECTOR DE CIFRAS MAREANTES

El sector cervecero en su conjunto se ha beneficiado de la buena acogida de las cervezas artesanas por parte del público. España, con una producción de 34,96 millones de hectolitros, se ubica en cuarto lugar entre los países comunitarios, solo superada por Alemania con 95,62 millones de hectolitros, Reino Unido con 44,04 millones de hectolitros y Polonia, con 40,89 millones de hectolitros. Tras España se sitúan Holanda, con 24,01 millones de hectolitros, Francia, con 20,30 millones de hectolitros, Bélgica con 19,83 millones de hectolitros y República Checa, con 19,53 millones de hectolitros.

En 29 países de Europa, que pertenecen a la Asociación Europea de Cerveceros, hay un total de 7.367 cervecerías que producen 395,73 millones de hectolitros y consumen 356,13 millones de hectolitros, a la par que exportan 83 millones de hectolitros e importan casi 48,5 millones de hectolitros. El sector mueve alrededor de 51.000 millones de euros, da empleo directo a 122.000 personas e indirecto a casi 2,3 millones y cuenta con un consumo medio por persona y año de 70 litros.

La producción de cerveza la encabeza China a nivel mundial con 492 millones de hectolitros, seguida de Estados Unidos con 256 millones de hectolitros, Brasil con 140,5 millones de hectolitros, Alemania con 95,62 millones de hectolitros, México con 82 millones de hectolitros, Rusia con 81,6 millones de hectolitros y Japón con 56,5 millones de hectolitros.

España consume al año 37,33 millones de hectolitros, con una media de consumo por persona y año de 47,18 litros. Es además el mayor consumidor de cerveza sin alcohol que acapara un 14,3% del total del consumo, casi 5,5 millones de hectolitros, y una bajísima cifra de cerveza artesanal que se ubica en algo más de 145.000 hectolitros, alrededor del 0,5%. La cerveza crea en España alrededor de 6.000 empleos directos, aunque la patronal cervecera cifra en 344.000 empleos indirectos los que dependen de la cerveza, casi el 90% de ellos en hostelería.

Los datos de facturación del último año señalan que el grupo Mahou-San Miguel comercializó 12,02 millones de hectolitros de cerveza por importe de 1.777,5 millones de euros, por delante de Heineken con 10,32 millones de hectolitros y 930 millones de euros de facturación; Grupo Damm con 8,75 millones de hectolitros y 750 millones de euros; Font Salem con 3 millones de hectolitros y 256 millones de euros; Estrella de Galicia con 2,05 millones de hectolitros y



332 millones de euros y Cervecera de Canarias con 0,89 millones de hectolitros y 129 millones de euros.

Hay tres países en Europa que pueden considerarse exportadores de cerveza por su gran volumen. En primer término, se sitúa Alemania, con 15,85 millones de hectolitros, por delante de Holanda con 14,13 millones de hectolitros y Bélgica con 13,03 millones de hectolitros. Después está Reino Unido con 5,65 millones de hectolitros, República Checa con 4,14 millones de hectolitros y España con 2,26 millones de hectolitros.

El listado de importadores europeos lo encabeza Reino Unido con 9,04 millones de hectolitros, por delante de Francia, con 7,15 millones de hectolitros, Italia con 7 siete millones de hectolitros, Alemania con 6,5 millones de hectolitros y España, con 4,63 millones de hectolitros.

En cuanto al consumo europeo de cerveza, la República Checa se erige en el mayor consumidor per capita con 143 litros al año, por delante de los 106 litros de Alemania, los 105 litros de Austria, los 98 litros de Polonia, los 92 litros de Lituania o los 80 litros de Rumanía, Luxemburgo e Irlanda.

GRANDES Y ARTESANAS

Cervezas La Virgen, creada en 2011 en Madrid por un grupo de jóvenes emprendedores, ha pasado a manos de la

multinacional Anheuser-Busch Inbev, que agrupa algunas de las mejores cervezas artesanas del mundo como Birra del Borgo, Bogotá Beer, Goose Island o Camden Town. Además es la importadora y distribuidora en España de Coronita, Budweiser, Franziskaner, Leffe, Becks o Stella Artois.

Tanto La Zaragozana-Ámbar, como su filial catalana Moritz, han movido ficha en el segmento de cervezas artesanas con la marca Ambiciosas y Moritz Red Ipa,

respectivamente; el grupo Mahou-San Miguel con Founders, la cerveza artesana de moda en los Estados Unidos y el grupo Osborne con Toro, una cerveza envejecida en botas de vino de Jerez. Heineken, por su parte, ha apostado por la americana Lagunitas.

Por su parte, Cervezas Villa de Madrid ha sacado al mercado la primera cerveza artesana sin alcohol con el nombre de Chula. La empresa, ubicada en Las Rozas, produce más de 50.000 litros, cifra que prevé duplicar en breve.

Y como ocurre casi siempre es Estados Unidos el que marca el paso en la moda de las cervezas artesanas o craft. El sabor con reminiscencias alemanas les vuelve locos, especialmente en Estados como Filadelfia donde la costumbre ha arraigado de tal forma que es ya casi un rito en buena parte de sus mejores restaurantes, según señala la revista Forbes. De cada diez cervezas craft, nueve son de tipo lager y solo una ale. El furor es tal que 2017 ha sido denominado el Año de la Cerveza. La Asociación de Cerveceros aseguran que las cervezas craft tipo lager, las preferidas de alemanes y checos, han crecido en un año un 123% en las cadenas de supermercados. Las artesanas, a la conquista del mundo. ■





MERCADOS DEL MUNDO

El Mercado del Mar (Guadalajara, México): un mercado con imagen

CARMEN PEDROZA GUTIÉRREZ. Universidad Nacional Autónoma de México.

RESUMEN

El Mercado del Mar, en Zapopan, Jalisco, México, es el segundo mercado de productos pesqueros más importantes del país. En este artículo se explica brevemente como la tradición comercial de la ciudad de Guadalajara ha influido de manera importante en la conformación y mantenimiento de la reputación del mercado. Asimismo, se menciona la capacidad e importancia de distribución con que cuenta este mercado.

PALABRAS CLAVE: productos pesqueros, Mercado del Mar, mercados mayoristas, Guadalajara, México.

En México los mercados mayoristas son los actores clave en la distribución de alimentos, ya que a partir de ellos se organizan productores, intermediarios y mayoristas para hacer llegar los productos al consumidor final. Estas personas interactúan entre sí formando una red social, así al hablar de mercados mayoristas no solamente nos referimos a cómo el transporte, el acaparamiento y la distribución de alimentos se llevan a cabo, sino también a qué tipo de relaciones sociales permiten el desarrollo de estas actividades. Por tanto, para poder entender el funcionamiento de un mercado mayorista de alimentos es necesario conocer cómo diferentes formas de relaciones sociales interactúan entre estos grupos para obtener una distribución óptima de los alimentos.

Aunado a esto, los mercados mayoristas son lugares que guardan una historia que se desarrolla más allá del intercambio de mercancías y que sin duda tiene que ver con el nacimiento de las tradiciones y culturas locales que forman la base de la organización económica de cada ciudad o región del país.

GUADALAJARA CIUDAD DE TRADICIÓN COMERCIAL

Guadalajara ha sido una ciudad de tradición comercial desde sus inicios hasta nuestros días, ya durante el siglo XVIII como Nueva Galicia jugaba el papel de capital y centro comercial. Era reconocida como uno de los centros urbanos más importantes del país,

ya que desde entonces realizaba funciones de abastecedor y comercializador de la región occidente de productos agrícolas, ganaderos y manufacturados. Esto se debe a que era una ciudad consolidada con funciones administrativas, políticas, comerciales, sociales y religiosas que influyeron en que la ciudad fuera consolidándose como centro distribuidor del occidente de México y se convirtiera en una ciudad “reguladora de bienes y servicios regionales” (Padilla 1997, p. 47).

Para el siglo XIX el comercio se vio influenciado por la llegada de diferentes grupos de extranjeros, quienes vinieron a darle diferentes matices al impulso y expansión del comercio. Además, la llegada del ferrocarril en 1888 permitió la comunicación entre zonas distantes dando mayor movimiento al intercambio de mercancías. Esto también favoreció el predominio de la ciudad de Guadalajara como abastecedora del noroeste, al mismo tiempo que le abrió la oportunidad para adquirir productos agrícolas y ganaderos que antes sólo llegaban en pequeña escala.

La tradición adquirida, la creación y ampliación de las vías de comunicación terrestre y el incremento poblacional le dieron a Guadalajara los elementos necesarios para especializarse como una ciudad de servicios en donde hasta la fecha impera una intensa actividad comercial que continúa caracterizándola.

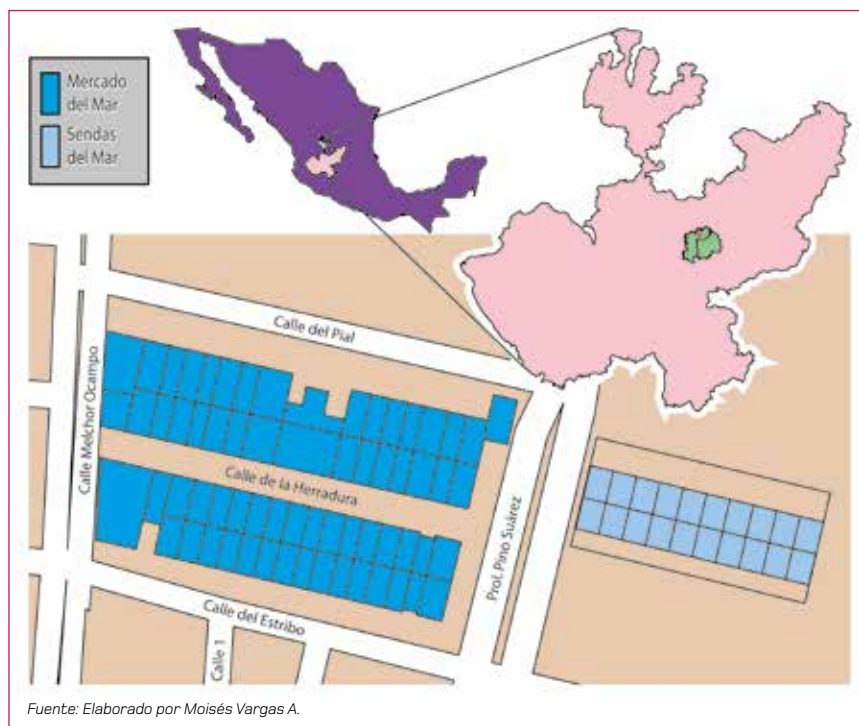
Estos aspectos también han tenido influencia sobre el consumidor local, ya que, al tener acceso a una gran variedad de productos provenientes de todo el país y de diferentes partes del mundo, se ha convertido en un consumidor especializado que busca calidad y variedad. He aquí porque en una ciudad que se encuentra a más de 300 kilómetros de la costa podemos encontrar un amplio consumo de productos pesqueros. Es una ciudad de transición y abasto para otras ciudades del occidente mexicano.

EL MERCADO DEL MAR, UN MERCADO CON TRADICIÓN

El Mercado del Mar fue creado en 1982 y es el segundo mercado más grande de

MAPA

Localización del Mercado del Mar en Guadalajara



productos pesqueros en México, después de la Nueva Viga en la ciudad de México. El mercado se localiza en Zapopan, un suburbio conurbado a la ciudad de Guadalajara (Mapa 1), la segunda ciudad más poblada del país con 4,43 millones de habitantes. Anterior a su creación los locatarios se en-

contraban ubicados en el mercado de San Juan de Dios, en el centro de Guadalajara, en donde se puede encontrar todo tipo de mercancías, no sólo alimentos.

El Mercado del Mar es el resultado de la tradición comercial heredada por sus comerciantes, construida a partir de la



historia que ha configurado el comercio como actividad económica y función adquirida por la ciudad de Guadalajara. Su creación corresponde al nuevo diseño suburbano de comercio en donde se empezaron a desarrollar centros comerciales. En esta ciudad este fenómeno empieza durante la década de los 60's, aunque este nuevo modelo de comercio llega a ser común hasta los 90's. Durante esta década Zapopan, junto con otros dos municipios, protagoniza un rápido crecimiento, al mismo tiempo que toda el área metropolitana de Guadalajara experimenta un marcado crecimiento de tiendas corporativas de abarrotes y la construcción de varias zonas comerciales (Harner, 2010).

Actualmente el Mercado del Mar es exclusivo para el comercio de pescados y mariscos. Desde su creación se diseñó un área de mayoreo que cuenta con 34 bodegas, en donde se encuentra la zona de carga y descarga para los camiones que entran a abastecer el mercado (Mapa 1). El área de menudeo se encuentra en el pasillo central del mercado y está compuesta por 34 puestos en donde se vende al público en general, y 7 restaurantes que también son abastecidos por el mismo mercado. Además de esto, y gracias al éxito de este mercado marino, en 2012 se crea una extensión llamada Sendas del Mar, que, aunque cuenta con una administración diferente, en términos prácticos los clientes no hacen una distinción, toda la zona la consideran como el Mercado del Mar.

Actualmente en este mercado es posible encontrar más de 350 especies de pescados y mariscos a lo largo del año, además de que cuenta con la mayor variedad y cantidad de camarón en el país. Gracias a esto el mercado tiene una venta diaria aproximada de entre 500 y 1.000 toneladas.

El Mercado del Mar es un articulador regional, ya que toda la variedad de especies de pescados y mariscos que ahí se conjuntan son distribuidos tanto en el área metropolitana de la ciudad de Guadalajara, así como en diversos estados del país. Sus mayoristas comercian con clientes que vienen de 14 estados



del país y reciben productos pesqueros de 8 diferentes estados. Los productos pesqueros provienen del mar, ríos, lagos, presas, así como también de granjas acuícolas.

Su papel como abastecedor regional se debe a los elementos que han construido su historia comercial, proporcionado tanto la infraestructura de comunicaciones y transportes, como la experiencia, habilidades y redes sociales con las que ahora cuentan los comerciantes de la ciudad. Así, el Mercado del Mar cumple con la función de acopiador y distribuidor regional.

Considerando esto y que Guadalajara es la ciudad capital de mayor influencia en el occidente mexicano podemos tener idea de la importancia y alcances de los mercados mayoristas de alimentos que se encuentran en ésta ciudad, así como es el caso del Mercado del Mar. Además de que éste se encuentra situado en una zona con alto poder adquisitivo, Zapopan, satisface la demanda de la zona metropolitana a través de la venta directa al consumidor final o a través de compradores medio-mayoristas que venden en tianguis y otros mercados locales.

UNA REPUTACIÓN CONSTRUIDA A TRAVÉS DE SUS REDES SOCIALES

Resultado de la tradición comercial y del conocimiento sobre el manejo de productos pesqueros la reputación del

mercado se ha construido a lo largo de sus 34 años de vida. Esta reputación es expresada por sus clientes en la confianza que tienen en comprar los productos que ellos mismos determinan como 'productos frescos de calidad'. Además de esto la reputación del mercado es la base bajo la cual se crean y mantienen las redes sociales que conforman y mantienen en funcionamiento el mercado, ya que gracias a esto llegan nuevos locatarios buscando beneficiarse de la ya establecida y reconocida imagen, confianza y reputación positiva del mercado.

Las redes sociales que conforman y mantienen la existencia del mercado se expresan en una amplia e intensa interacción entre los miembros de la red que conviven a través de una eficiente y coordinada cooperación horizontal para satisfacer cualquier solicitud de sus clientes. O bien de manera vertical para extender y diversificar los canales de distribución de los productos pesqueros a través de un amplio grupo de intermediarios. Así cooperan y compiten, ya que cada locatario tiene un área de especialidad en el tipo y variedad de productos pesqueros que ofrece. Esto sin duda es un valor agregado a los establecimientos individuales, los cuales también tendrán que participar en el mantenimiento de este bien intangible construido a través de décadas.

La esencia de la reputación del mercado es expresada en las palabras de su administradora: "Es un punto en donde

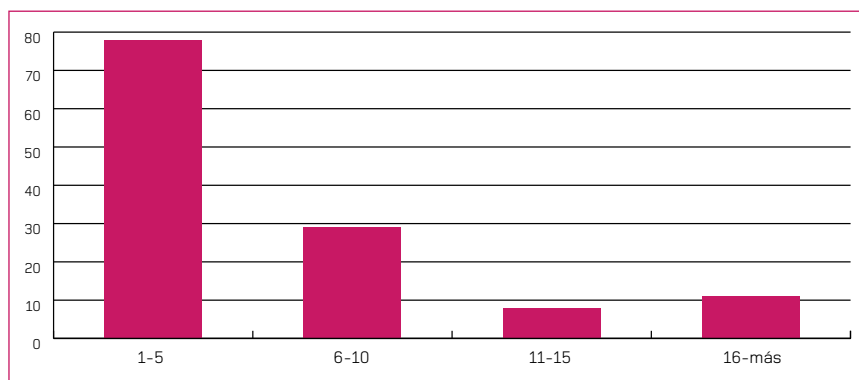
sólo tienes que llegar a ponerte y se vende solo, todo el mundo sabe que en el Mercado del Mar se consigue producto fresco. Los comerciantes saben que ahí es donde tienen que ir para poner un negocio". (administradora del Mercado del Mar, octubre 2016)

Sin embargo, a pesar de que los locatarios gozan de una reputación positiva ya establecida, también se preocupan por mantenerla. Una forma es a través de cursos de actualización y capacitación en el buen manejo de los productos pesqueros, incluyendo sus procesos de trabajo, presentación y conservación del producto, o bien a través de la innovación de productos preparados. Además de continuar trabajando en la organización y limpieza del mercado, ya que eso ha aportado en gran parte a tener una buena imagen, al ser un mercado 'limpio'.

Es así como el Mercado del Mar se ha construido y mantenido a través de los años, haciendo uso de la tradición y experiencia comercial, y el manejo de productos pesqueros de sus socios, quienes también han tenido la habilidad de crear, mantener y expandir la amplia y variada cantidad de nexos en todos los nichos

GRÁFICO 1

¿Cuántas variedades de pescado conoce?



y segmentos del mercado de productos pesqueros a lo largo y ancho del país.

LA OPINIÓN DE LOS COMPRADORES

Una de las formas que se utilizan para fortalecer el argumento sobre la reputación positiva del mercado fue realizando entrevistas a sus principales compradores minoristas, los tianguis, (mercados al aire libre). Además de esto realizamos una en-

cuesta a una pequeña muestra de consumidores (127), que, aunque en términos estrictos no tendría representatividad estadística, si refleja la opinión de un grupo importante de clientes del mercado.

Los tianguistas explicaron que la razón por la cual van diariamente a comprar productos pesqueros al mercado es por la calidad, variedad, frescura y precio de los productos. Los tianguistas mantienen una relación constante y cotidiana con los mayoristas, ya que son los compradores



GRÁFICO 2

¿Qué variedad de pescado es la que más consume?

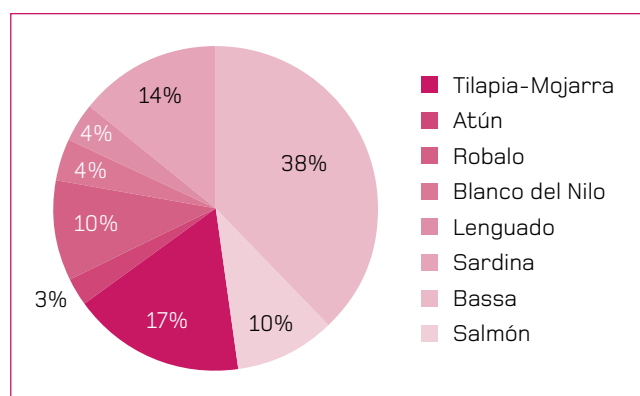
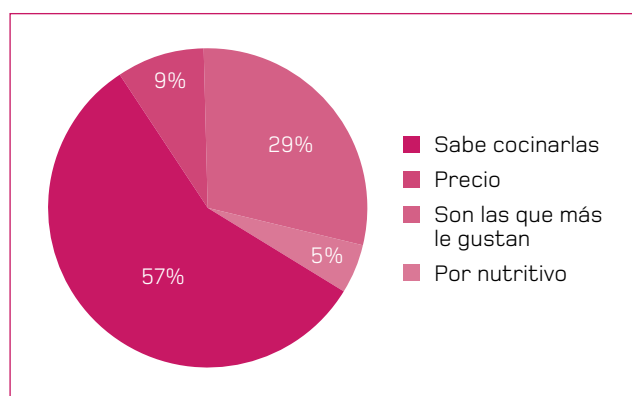


GRÁFICO 3

¿Por qué consume estas variedades?



más frecuentes. Diariamente realizan recorridos a lo largo del mercado para elegir los mejores productos en las diferentes bodegas mayoristas. Los mayoristas por su parte incentivan esta constancia ofreciéndoles precios preferenciales y los mejores productos.

Por su parte los consumidores informaron que la razón principal para comprar en el Mercado del Mar es el precio (43%), además de la variedad (27%) y la calidad (23%), y un pequeño porcentaje (7%) respondió que el prestigio. Estos mismos consumidores aseguran que visitan el mercado incluso más de dos veces por semana (18%), o por lo menos una (29%) o de vez en cuando (42%). Lo importante es que los lazos con el mercado no desaparecen, aunque la frecuencia de sus compras sea variable siempre regresan a comprar al mercado. Entre estos consumidores, los que visitan con mayor frecuencia el mercado se debe a sus hábitos de consumo de pescado, ya que el 47% lo consumen dos o más veces por semana, 34% de los mismos come pescado una vez por semana y visitan el mercado por lo menos una vez al mes, e incluso los consumidores que comen pescado de vez en cuando (17%) cuando deciden comer pescado también realizan sus compras en el mercado.

A pesar de que la mayoría de los consumidores entrevistados mostraron un gran interés por el consumo de pescado sólo un 62% conocen de 1-5 especies, en realidad son pocos los que conocen de

6-10 (23%) o se reconocen como expertos conocedores de productos pesqueros por conocer más de 10 tipos de pescado (15%) (Gráfico 1).

Un dato interesante que se pudo corroborar y que coincide con estudios elaborados por la Comisión Nacional Pesquera (CONAPESCA), es que el pescado más consumido en México es la tilapia-mojarra y al parecer algo similar ocurre con los compradores del Mercado del Mar ya que un 38% de los entrevistados aseguro que es la especie que más consumen. Otras especies cuyas ventas al menudeo parecen ser importantes en este mercado son el róbalo (17%), salmón (14%), lenguado (10%) y atún (10%) (Gráfico 2).

La razón principal declarada para consumir estos productos es porque satisfacen el gusto de los consumidores, los entrevistados afirmaron que son las especies que más les gustan, y en segundo lugar porque saben cocinarlas (Gráfica 3). Aspectos que sin duda podrían ser aprovechados dentro de las estrategias mercadológicas de este centro de distribución mayorista.

CONCLUSIONES

Los esfuerzos por mantener el mercado en marcha y con una buena imagen no han sido en vano, los mayoristas han logrado crear una red de compradores y vendedores que pueden organizarse entre sí cada vez que es necesario agi-

lizar la venta de productos y satisfacer a todos sus clientes. Además, el hecho de que cada uno se especialice en diferentes productos da cabida a atender a una mayor variedad de consumidores, con diferentes gustos y poder adquisitivo.

Sin embargo, conociendo esta información podríamos decir que, a pesar de que existe un centro distribuidor importante de productos pesqueros, el conocimiento sobre las diferentes variedades de los productos ofrecidos sigue siendo limitado, ya que no son muchas las personas que conocen la variedad de especies que se ofertan en el mercado y consecuentemente la integración de una mayor variedad de productos pesqueros en su dieta diaria también podrá ser limitada.

AGRADECIMIENTOS

Este artículo pertenece a una serie de publicaciones cuya investigación fue financiada por la UNAM a través del proyecto PAPIIT IA300215. Así mismo la autora agradece la participación de los empresarios del Mercado del Mar para poder realizar esta investigación. ■

Bibliografía

- Padilla, C. (1997). Todo queda en familia. El mercado de abastos de Guadalajara. México: Universidad de Guadalajara.
- Harner, J. (2010). "The changing location of trade and services in Guadalajara, Mexico, 1994-2004". *Geographical Review*, 100(4), 494-520.

Gaseosas y bebidas refrescantes

Ismael Díaz Yubero

AVECES NOS COMPLICAMOS la vida buscando tres pies al gato, porque es evidente que, a poco que se mire, casi todos tienen cuatro. Por mucho que nos esforcemos en inventarnos historias el primer refresco que hubo no lo inventó nadie, porque sin ninguna duda fue el agua y esta existía en todos los lugares de nuestro mundo, mucho antes de que existiese la humanidad.

Lo que se inventó más tarde fue la sofisticación, aunque tampoco mucho después, porque es casi seguro que a veces solo se podía acceder a aguas que tenían mal sabor y para beberlas, no estaba mal aprovechar algunos de los sabores variadísimos que están distribuidos por toda la naturaleza. Chinos, egipcios, griegos, romanos, japoneses, batusis y adamawa-ubangi, que como todos ustedes saben habitan en África Central, tenían desde siempre sus refrescos particulares, disfrutaban de ellos, no les daban importancia y estaban al alcance de todo el mundo. No todos igual, porque los japoneses estaban muy satisfechos de tener pocas veces sed y en cambio los egipcios en verano tenían una constante manía de estar bebiendo, pero como entonces no existían las botellitas, que tienen un sitio reservado para colocarlas en la mochila, se veían obligados cuando atravesaban el desierto,



La Casera

[1950]. Cartulina litografiada. 33,8x23,8

De esta marca se puede decir que, debido a su extendida fama, ha llegado a identificar con su nombre a todo lo que comúnmente se entiende por gaseosa.

Y también se puede observar, cómo en este excepcional y curioso anuncio de los primeros años 50 de la marca, el nombre original no era realmente "La Casera" (en el texto del anuncio, y en los precintos), sino que era o pretendía ser más modestamente, una gaseosa... "Casera" (en relieve, en el vidrio de la botella).

Han pasado muchos años, décadas, y hoy esa gaseosa que sólo quería estar cercana a un hogar modesto, y por tanto ser "casera", es una auténtica primera firma de los refrescos para cualquier hogar, sea de la clase social que sea.

A resaltar en el anuncio el tipo de tapón hermético que existía en la época, con esa mezcla de presiones a través de unos herrajes que apretaban un tapón precioso de cerámica con una goma, al cuello de la botella.

que no es que lo hiciesen todos los días pero a veces sí, a llevar agua en envases, que al no ser herméticos permitían que se contaminase el agua. Por eso hay referencias de que el regaliz paliaba los malos sabores, lo que evitaba tener que prescindir del líquido elemento.

El concepto de refresco estuvo unido durante mucho tiempo, y todavía lo sigue estando, al de las aguas carbonatadas, que la naturaleza ofrece en diversos lugares. Los romanos ya conocían fuentes de aguas naturalmente carbonatadas y efervescentes, que eran transportadas a largas distancias en recipientes sellados para que no perdieran la buscada propiedad. Sólo podían adquirirlas personas muy ricas o las que vivían cerca de las fuentes, que podían disfrutarlas sin ningún costo. Los efectos favorables en el aparato digestivo fueron apreciados muy pronto, por lo que su utilización adquirió fama como eficaz tratamiento de problemas estomacales.

Uno de esos sitios era ya conocido en la edad de bronce, pero fue muchos años más tarde cuando se le dio el nombre de "el manantial de soda", por su riqueza en bicarbonato de sodio. Está en Selters, en el Land o Estado de Hesse y se empezó a hacer famoso en el siglo XVI, pero por entonces el que quería beber esta agua, no tenía más remedio que desplazarse a la fuente de la que manaba.



Coca-Cola

[1950]. Papel offset barnizado sobre cartón. 32 DIÁMETRO

Este anuncio, más que conocido a nivel mundial, no necesita apenas comentarios, al menos en lo que se refiere a la bebida en sí y su difusión en prácticamente todas las partes, al margen de culturas, ideas, niveles económicos y de costumbres, etc.

Sí puede destacarse, por lo relativamente desconocido para el público de hoy, la figura de ese chico/barman joven, de pelo cano y cuyo gorro es una chapa de la bebida.

Es probablemente de la década de los 50, y se corresponde con el comienzo de la difusión generalizada en España de esta bebida que, por entonces, no estaba ni muchísimo menos tan extendida como ahora en nuestro país.

Hay intentos muy antiguos de carbonatar el agua. Los primeros que tuvieron un cierto éxito datan del siglo XVI, pero como el conocimiento de la técnica y por tanto la producción de ácido carbónico eran deficientes, aunque se intentaba reproducir los efectos, era casi imposible repetir el producto con las mismas cualidades organolépticas, consecuencia de que el nivel de carbonación de las aguas que se pretendían obtener era muy irregular.

Con el desarrollo de la industria de los envases se empezó comercializar agua y hay datos de que en 1787 se exportaron más de un millón de botellas desde las proximidades del manantial de Seltz. Su composición natural era compleja porque tenía sulfatos, carbonatos y fosfatos, que se combinan con sodio, amonio, potasio, litio, bario, estroncio, hierro, magnesio, manganeso, aluminio y silicio, dando lugar a un considerable número de componentes. Por entonces un químico sueco, llamado Torbern Bergman, que era profesor de la Universidad de Upsala, descubrió que el agua se podía carbonatar artificialmente, lo que le permitió producir

un apreciado bien que ya empezaba a tener mercado. Fue a finales del siglo XVIII cuando Priestley y poco después Bergman, tienen un éxito importante en la saturación del agua con anhídrido carbónico que permitía que, siempre que se cerrase bien el envase, permaneciese efervescente.

Al principio se comercializó como medicina porque su ingesta, tras las frecuentes epidemias de cólera, disminuía la frecuencia de vómitos, activaba la micción y calmaba contracciones de músculos e intestinos. La Revista "Boletín de Medicina, Cirugía y Farmacia", que luego se fusionó con "La Gaceta Médica", para dar lugar al "Siglo Médico", era considerada como de altísimo nivel científico, porque en ella escribían los más prestigiosos doctores. En 1838 un artículo afirmó que el agua de Seltz "ejerce una acción particular sobre la membrana del estómago y de los intestinos, porque su principio volátil les da tono cuando se hallan debilitados, restablece y vigoriza sus funciones y de ahí viene que después de un uso continuado de esta agua, la digestión que antes era lenta, se efectúa después con facilidad, disuelve los humores biliosos y viscosos que la entorpecen y restablece el vientre al estado corriente disipando la languidez y la melancolía".

Su uso como refresco era secundario, pero en la misma revista, en el mismo número en el que se ensalzaban sus propiedades terapéuticas descritas, también hacía la mención de que el "agua de Seltz con jarabe es un refresco muy grato". No era un producto barato, incluso hay comentarios que lo consideran caro, por lo que su consumo diario era casi exclusivo de las clases pudientes, pero como la imagen del agua con gas seguía siendo vista como una bebida saludable, las primeras tiendas de refrescos fueron las boticas antiguas y las modernas farmacias. El proceso necesario para carbonatar el agua y hacer los jarabes para darles sabor estaba basado en métodos con los que los farmacéuticos ya estaban familiarizados. Fue entonces cuando empezaron a añadir ingredientes que pensaban que eran benéficos para la salud, por ejemplo zarzaparrilla para curar la sífilis o el ácido fosfórico para evitar la apoplejía. También se utilizaron para enmascarar el sabor de medicinas, que procedentes muchas veces de extractos naturales de plantas eran con frecuencia demasiado amargas. Y como no había limitaciones legales de lo que podía agregarse a las aguas, prácticamente se les agregó de todo y como suele suceder en los casos en los que el empirismo domina, los resultados y el consecuente éxito fueron variables.

El agua con gas se convirtió en un excelente excipiente, en el que la facilidad para cambiar sus propiedades gustativas de las medicinas, edulcorándolas y haciéndolas más agradables al introducir sabores frutales, era un factor muy favorable. Las técnicas se difundieron por todo el mundo, pero a mediados del siglo XIX algunos científicos empezaron a cuestionar los beneficios para la salud de las aguas carbonatadas, aunque no fue hasta 1906 cuando en Estados Unidos se publicó una disposición legal sobre la pureza de los alimentos y los medicamentos, que obligaba a que en el etiquetado se incluyese una lista de los ingredientes, lo que acabó con las fórmulas magistrales que cada farmacéutico, con o sin el consejo de algún médico, elaboraba y comercializaba en su establecimiento y a veces en algunos locales más o menos próximos.

La medida americana se extendió por Europa y se abrió las puertas a empresas que partiendo de sistemas artesanos de producción,



SIENTE EL SABOR*

NUEVA LATA 250 ml



El tamaño ideal
para tus momentos



Tri Naranjus

VALENCIA. [1950]. Papel offset barnizado sobre cartón. 25x17

Mucha gente no lo sabe, pero en este anuncio dibujado por el conocido Dubón, las palabras Tri Naranjus jugaron siempre con una doble significación.

Por un lado, y la más originaria, es que la primera palabra de la marca se corresponde con las tres primeras letras del apellido del doctor Trigo, que fue el que “inventó” este refresco ya hace 80 años, y que todavía se difunde en toda España.

La segunda curiosidad se refiere a que en base a este prefijo, “Tri”, se diseñó una idea del envase que giraba en torno a tres naranjas que dieron forma a la base de la botella que aparece en el anuncio y que fue la que primero existió en aquellos años.

Aunque en principio Tri Naranjus fue un refresco de sólo naranja, pronto también sacó a la venta un Tri Naranjus de limón, y la curiosidad en este caso estribaba en que la forma de la base de la botella se estilizaba un poco más para, en vez de corresponder a tres naranjas redondas, reproducía bastante claramente tres limones en la base, con una forma más alargada.

porque carbonatar el agua es relativamente fácil, empezaron a participar en el negocio, por lo que el producto, con la competencia, terminó abaratándose y haciéndose asequible, para una importante parte de la población, aunque seguían siendo relativamente caras para los menos favorecidos.

En gran parte el abaratamiento se debió a que los fabricantes franceses se dieron cuenta de que lo que hacía agradable al agua, conocida como fuente de soda, era el ácido carbónico, porque el

resto de las sales no aportaban demasiado a las propiedades sensoriales, y a veces tenían hasta mal sabor. También había algunas que tenían efectos negativos en algunas afecciones, por lo que la industria se dividió entre las que elaboraban agua con destino a la alimentación, como refresco, que se quedaron con la denominación de agua de Seltz, y los que continuaron elaborándola con fines medicinales, es decir los farmacéuticos, que seguían reivindicando la venta exclusiva en farmacias de aguas de diferentes procedencias, que además ya no tenían que ser necesariamente con gas, proporcionado por ácido carbónico, por lo que se consolidaron las aguas mineromedicinales naturales, con diversas sales minerales y sabores variados, pocas veces agradables, que podían ser ricas en carbonatos, hierro, azufre, etc. con muchos minerales o con muy pocos.

Cada una tenía efectos contra alguno o algunos problemas, pero no todas las aguas servían para todas las enfermedades y como complemento, y a veces origen, se volvieron a poner de moda los balnearios, que los romanos fueron los primeros en disfrutar, pero que tras la decadencia del Imperio habían perdido gran parte de la aceptación. A finales del siglo XIX “tomar las aguas” se puso de moda y como además fueron visitantes personajes tan célebres como Cánovas del Castillo, en el balneario de Santa Águeda, que aunque allí perdió la salud nadie lo atribuyó al efecto de las aguas, o Niceto Alcalá Zamora, Ramón y Cajal y un poco más tarde Perico Chicote y Telmo Zarraonaindía, que encontraron en estos centros de aguas termales y minerales el remedio para sus achaques reumatológicos, respiratorios, digestivos, de vías urinarias, dermatológicos, de otorrinolaringología o del sistema nervioso; y aunque para estos fines terapéuticos los balnearios han perdido actualidad, se han mantenido incorporando masajes, saunas, rayos uva, solárium, gimnasio, camas de agua o tratamientos de belleza.

LAS GASEOSAS EN POLVO

Hay referencias de que un tal doctor M. Fèvre las empezó a hacer en 1830, pero su expansión se produjo al final del siglo XIX y todavía, aunque ya residualmente, pueden encontrarse en el mercado. El secreto estaba en presentar, en dos sobres diferentes, un acidulante, casi siempre ácido tartárico y en el otro un gasificante, que siempre era bicarbonato sódico. La técnica es sencilla ya que solamente hay que añadir los dos sobres en un recipiente con agua y el resultado es que se produce efervescencia, que es el efecto buscado.

Al producto se le atribuyeron efectos medicinales, pero sobre todo se convirtió en una agradable y barata forma de disfrutar de una bebida. Se empezó a comercializar en las farmacias, que no pudieron evitar, aunque lo intentaron, que también se vendiese en establecimientos de alimentación. Se bautizaron como sodas refrescantes, polvos refrescantes y polvos gasíferos entre otras denominaciones, pero al final terminaron conociéndose por su nombre comercial como Poncil, Sidral, Bragulat, Armisén o El Tigre y como nombre genérico de litines, lo que se debe a una ela-

boración francesa que incluía altas cantidades de litio, elemento al que se le atribuían beneficiosas propiedades en la curación de distintas enfermedades.

Es curioso observar en los envases la reproducción de las medallas, que obtuvieron en concursos internacionales e incluso en algún caso presumir, como Armisén, de haber sido declarado de utilidad pública, mediante una disposición de 5 de marzo de 1883. Muchas marcas en su publicidad y en el etiquetado hacían referencia a su sabor agradable, a la seguridad de su higiene, a que nunca habían sido denunciados en los tribunales, a sus propiedades digestivas, antivomitivas, desinfectantes y aperitivas, a asegurar que “eran superiores a cualquier magnesia extranjera”, que no contenían materias peligrosas para la salud o a la ausencia de edulcorantes, como la sacarina y en estas condiciones el consumo del producto se generalizó, porque además se ofrecían con sabores de albaricoque, manís, café, grosella, limón, mandarina, manzana, menta, naranja, piña o plátano, etc por lo que en Estados Unidos llegó a haber más de setenta sabores diferentes de los llamados sidlitz powder.

HISTORIA DE LOS SIFONES

Se cuenta que en el siglo XVIII se le ocurrió a alguien carbonatar el agua para que tuviese gas, “aire fijo” que se llamaba entonces, de la misma forma que la tenía la cerveza. La primera obtención se hizo con carbonato cálcico (yeso) y ácido sulfúrico, pero el resultado no fue suficientemente bueno como para comercializar el invento. Ya en el siglo XIX un tal Priestley diseñó un ingenioso aparato, con un envase de vidrio y una vejiga de cerdo, en la que se introducían un acidulante (un ácido más suave que el sulfúrico) y un gasificante que ya no era yeso porque se había sustituido por bicarbonato sódico que era menos peligroso. En la vejiga se generaba el gas y al apretarla, el gas pasaba a ponerse en contacto con el agua. De esta forma se obtuvo una bebida con burbujas y nació un antecesor de lo que más tarde se llamaría sifón.

Las aguas que buscaba todo el mundo eran las que tenían gas, pero no era fácil que el gas permaneciese en el envase, porque con frecuencia y con todos los sistemas de cierre, incluido el corcho, que fue el que más se utilizó, se escapaba el gas y además, una vez abierta la botella se perdía rápidamente, por lo que el agua quedaba sin este importante componente. La solución aunque la patentó Antoine Perpigná, está comprobado que el inventor fue M. Savaresse, que introdujo una válvula en un tubo, que se cerraba por la presión del gas, pero que podía abrirse a voluntad, simplemente accionando una palanca. El invento tuvo éxito en muchos países y en todos ellos se empezó a introducir, mediante este sencillo sistema, ácido carbónico en el agua, para que le proporcionara burbujas durante un largo periodo.

Se acababa de inventar lo que se dio en llamar el “agua de Seltz artificial”, de la que se aseguraba que tenía las mismas características, y aún mejores, que la original por lo que el aparato, al que se le llamó “seltzógeno”, era sencillo, sólido, fácil de llenar, de manejar y se transportaba cómodamente. El invento consistía en dos recipientes de vidrio, unidos por un tubo de tal forma que en uno podía

introducirse ácido tartárico y bicarbonato y el otro el agua que se quería gasificar, lo que ocurría cuando se abría la válvula que dejaba penetrar agua sobre los polvos, generándose así gas carbónico, que pasaba por el tubo que ponía en contacto a los dos recipientes, produciendo la mezcla de agua y gas. El aparato tuvo éxito, pero fue poco duradero porque a finales del siglo XIX un nuevo invento



Orange Crush

D. Nadal. [1950]. Papel con acuarela sobre cartón. 49,2x39,5

Este precioso cartel, firmado por Nadal, y correspondiente a finales de los 50 o comienzos de los años 60, tiene una particularidad triple.

Por un lado, ser un original auténtico. Es decir, que no es lo que se realizó en la imprenta cuando se hicieron los carteles, sino que es una acuarela hecha por el propio ilustrador en su momento. Por lo tanto, es un ejemplar único, que luego se enviaría a la imprenta para su reproducción.

Por otro lado, la ilustración que se recoge es de un anuncio de una bebida muy popular en aquellos años, Orange Crush, con un muñequito que entonces se llamaba “orangito”, parecido al que después de 50 años dio también el nombre a la mascota (muy criticada entonces) de los mundiales de fútbol de 1982 en España.

Y finalmente, la estética del anuncio se corresponde muy directamente con la iconografía bastante atrevida de las “pin ups” americanas que, después de la Segunda Guerra Mundial, se fueron extendiendo por todo el mundo, y que en España empezaron a generalizarse sólo muy tímidamente (sobre todo por la férrea censura que existía desde los ámbitos gubernamentales).



Coca-Cola

[1960]. Chapa litografiada lisa. 75x25

Este otro anuncio de Coca-Cola, de forma rectangular y de tamaño bastante apreciable, y perteneciente a la década de los 60 es, con sus breves palabras de “deliciosa y refrescante”, ejemplo de la singularidad de la marca y su difusión en el mundo, y en España en particular.

Con su eslogan del comienzo, “Beba Coca-Cola”, y las otras dos palabras ya comentadas, no necesitaba mucho más para hacerse desear por prácticamente todo el mundo.

hizo que la industria del agua con gas evolucionase. Se acababa de inventar el gas carbónico líquido, lo que se conseguía sometiéndolo a una fuerte presión, con lo que se licuaba.

Se empezaron a comercializar unas bombonas, especialmente fabricadas para aguantar la presión, que adaptadas a un sistema industrial bastante simple, constituían por sí mismas una fábrica de bebidas gaseosas. La sencillez, acompañada de la buena demanda, hizo que las fábricas, que prácticamente consistían en una saturadora y una llenadora que distribuía el agua ya carbonatada, se multiplicasen, porque aunque exigían algunas medidas de seguridad, para evitar explosiones, no eran demasiado difíciles de instalar. Una vez conseguida la saturación del agua con gas carbónico, se idearon infinidad de bebidas refrescantes con muy diversos sabores, aunque el más apreciado fue el que tenía sabor a limón. Por eso a estas bebidas que se les dio el nombre genérico de limonadas, que curiosamente podían ser de muchos sabores, aunque casi siempre lo eran de frutas.

Su utilización principal seguía siendo terapéutica, pero pronto se empezó a considerar su función como refrescante y a alguien se le ocurrió mezclarla con vino, especialmente con el tinto, para que su excesivo grado alcohólico pudiese ser rebajado cuando lo pedían las señoras, luego se convirtió en la bebida de las meriendas, de las comidas campestres y de las romerías y finalmente se descubrió que los efectos positivos sobre el vermut, que era la bebida de moda en la transición del siglo XIX al XX, que permitía estar mucho más tiempo sentado en el bar, porque apurar el vaso lo necesitaba.

El sifón se convirtió en bebida indispensable y además en un signo de españolidad, porque como cantaba La Chelito en el estribillo de la canción titulada “La chula tanguista”: yo no sé beber coñac, ni chartrés, ni cuantró, ni champán... ¡vino tinto con sifón!” y a los niños se les enseñaba a beber sifón con algo de vino tinto y después vino tinto con sifón.

La fabricación de sifón era muy fácil, por lo que las empresas elaboradoras proliferaron de tal forma que en cada pueblo español, por pequeño que fuese, había un lugar donde se elaboraban los sifones, siempre rellenables y con nombres curiosos, que con frecuencia hacían referencia a sus propiedades digestivas. Como muestra todavía se puede encontrar una botella en la que, aunque borroso, se distingue perfectamente su marca comercial, que era nada menos que “El eructo”.

DEL SIFÓN Y LAS AGUAS CARBONATADAS A LAS GASEOSAS

La idea común en la creación de todas estas bebidas era proporcionar gas a un agua más o menos pura, o purificada, y hacer que el interés del consumidor se decantase por alguna particularidad del producto. Se recurrió a diferenciar los beneficios en la salud, los digestivos, los higiénicos, los tecnológicos, los gustativos, etc. y esto, más que otras razones económicas o comerciales, son los factores causantes de las modificaciones en estas bebidas que empezaron no hace demasiado tiempo pero que continúan estando de actualidad y con demanda creciente.

Un factor limitante primero, y determinante después, de su difusión fue conseguir la hermeticidad del envase cuando se procedía a su envasado. Se tardó mucho tiempo en conseguir la continuidad de gas en el agua, porque en caso de que el cierre no sea adecuado tiende a perderse. Hay muchas formas de cerrar los envases, hasta el punto que se estima que, a lo largo de la historia, se han utilizado más de mil, pero lo que sí está claro es que los avances han sido determinantes en la evolución de la fabricación, la comercialización y el consumo. En 1825 se inventó el modo de tapar las botellas mecánicamente, y en 1832, M. Vielcason reunió en un solo aparato la llave de extracción y la máquina de tapar, sistema que fue rápidamente adoptado por todos los fabricantes. El tapón se sujetaba con una cuerda de bramante, o con una banda de latón fijada con un anillo de alambre, formando una especie de cápsula.

Uno de los sistemas de cierre que más han perdurado es el llamado "tapón mecánico", que aunque no sea frecuente se sigue utilizando en algunas gaseosas y en algunas cervezas de alta gama. Se hace con porcelana, a su alrededor se coloca un disco de goma sujetado por una especie de asa metálica, que une el tapón al cuello de la botella. Otro sistema que persistió en el mercado exclusivamente para gaseosas fue el llamado de "la bola" o tapón Codd, que fue patentado por Hiram Codd en Inglaterra, en 1872. Consistía en una bolita de cristal a la que la presión de la bebida carbonatada empujaba contra la goma, que se encontraba insertada en el cuello de la botella. Para beber, no había más que empujar la bolita hacia abajo, consiguiendo que permaneciese inmóvil en una cámara que formaba el mismo cristal. Se inventaron artilugios para desplazar la bolita, pero lo más común y el que más éxito tuvo, era hacerlo con el dedo meñique. El llenado de estas botellas tenía que hacerse boca abajo, y muchos envases desaparecían porque los niños, que entonces no disponían de juguetes en exceso, las rompían para hacerse con la bolita interior y poder jugar al "guá".

Una solución definitiva, aunque tardó en imponerse, fue el tapón corona, tradicionalmente conocido como "chapa". Lo inventó un irlandés llamado Williams Painter en 1892. El tapón resiste la presión del gas contenido en la botella y para colocarlo solo se necesita una máquina, muy simple y por lo tanto muy barata, que también patentó el mismo inventor. El problema se presentaba cuando se abrían las botellas, lo que tampoco era fácil y otra vez el mismo irlandés, fue el creador del abrebotellas, en un diseño muy similar al que hoy se sigue usando.

La ventaja de este sistema es que ya no era necesario rellenar sifones, ni manipular polvos, para disponer de agua con gas y como además era fácil edulcorarla y añadir sabores variados se crearon una serie de empresas, que tuvieron éxito en casi todos los países de mundo. El nuevo producto se comercializó con el nombre genérico "fuente de soda" y los sabores que se ofertaron fueron sobre todo de frutas. Solo faltaba atribuirles propiedades en el tratamiento de diversos males o, simplemente, propiedades digestivas y así nacieron gaseosas que tuvieron un inicio esplendoroso. Algunas de las cuales todavía se siguen comercializando como la colombiana Kola Roman comercializada desde 1865, la ecuatoriana Fioravanti o la mexicana Toni-Col, originalmente conocida como Tony-Co, producida en 1887, pero enseguida se crearon muchas bebidas, que



Colayork

[1960]. Papel barnizado. 48x33,5

El caso de este anuncio, de una marca hoy prácticamente desconocida, y que no sabemos si en aquel momento (década de los 50) debía serlo también bastante, se aprovecha de una marca genuina y mundialmente conocida (Coca-Cola), para no sólo repetir parte del nombre en su encabezamiento, sino también en los dos objetivos con los que la definían: "Exquisita... Refrescante...".

Añadir la foto de una chica joven y bella, y posiblemente también de un estilo americano, contribuía a identificar aún más a dicha persona con un refresco típicamente americano.

Una curiosidad añadida. Obsérvese cómo el cabello de la joven cubre de forma impostada y sobrevenida, es decir con algún tipo de censura gráfica (que no se acaba de entender fácilmente), el oído izquierdo de ella.

Tal vez por entender que verse en aquellos años el primer plano de un pabellón auditivo femenino, podía ser algo moralmente reprochable..., lo que sí resulta cierto es que el arreglo estético del cabello y el oído queda realmente desafortunado.

en Estados Unidos solían denominarse elixires, que poco a poco fueron colonizando el mercado.

NACE COCA-COLA

Fue a finales del siglo XIX, en Atlanta, capital de Georgia, en donde John Stith. Pemberton, un farmacéutico que además era químico y experto en la mezcla de sabores, creó un nuevo elixir, hecho con



Refrescos Kas

VITORIA. [1970]. Chapa en relieve. 25,5x17,5

Esta marca de refrescos, netamente española, y fundada en 1954 en el País Vasco por la familia Knorr, fue muy conocida y extendida a partir de la segunda mitad del siglo pasado, llegando a tener incluso el patrocinio de un equipo de ciclismo bastante conocido.

El anuncio en chapa en relieve es bastante atractivo estéticamente y, sin embargo, muy simple en su grafismo.

Un texto enormemente breve: "Beba Kas... y nada más" aprovechaba la sencillez del nombre de la marca para hacer un pequeño pareado y todo eso, utilizando simplemente tres colores planos (amarillo, rojo y verde)

productos estimulantes, que según unos permitiera a los obreros sobreponerse al esfuerzo sin tener que recurrir a las bebidas alcohólicas y según otros eran fundamentales para luchar contra las adicciones a la morfina, utilizada para calmar sus dolores ocasionados por las heridas recibidas durante la Guerra Civil.

Hizo muchas pruebas y utilizó muchísimos ingredientes, pero con hojas de coca, nuez de cola, agua carbonatada y algunos otros productos que se han mantenido en riguroso secreto, tanto que todavía no se conocen, creó en mayo de 1886 un sirope, de un no muy atrayente color negruzco, para competir con otras muchas elaboraciones que ya estaban en el mercado. Se empezó a vender en una farmacia, en donde se despachaba por vasos, al precio de 5 centavos de dólar cada uno y se difundió la idea de sus beneficiosos efectos, de tal forma que acudía gente de toda la ciudad para saborear y disfrutar de los beneficios de tan nove-

doso producto. Todavía no tenía nombre pero, sin hacer grandes esfuerzos de creatividad y recurriendo a los dos ingredientes más significativos, nació Coca-Cola, que en un esfuerzo imaginativo se presentó con las dos C en un tamaño muy superior al resto de las letras, con lo que nació el logo que se ha hecho famoso en todo el mundo. Poco después Pemberton vendió su negocio que, aunque prometía bastante, todavía no era nada más que un atisbo, de lo que en años más tarde se convirtió.

El comprador fue Asa G. Candler, que introdujo algunos cambios en la fórmula original, para evitar que los que hasta entonces habían elaborado la bebida tuvieran posibilidades de repetirla y transmitir el secreto a sus hijos, para que solo ellos pudieran fabricarla. En 1895 Coca-Cola pasó de ser un elixir y comercializarse por sus propiedades medicinales a ser un refresco, comercializado como "bebida deliciosa y refrescante", que pronto sería el más popular de Estados Unidos llegando, antes de finalizar el siglo, a todos los rincones de país y además asomándose a los vecinos México y Canadá. Un gran acierto de la empresa fue caracterizar el envase, ideado por Earl Dean, concretado en una botella hasta entonces nunca vista, por su forma curvilínea. Triunfó y añadió otra particularidad que hasta entonces nadie había exigido, que consistía en que siempre, incluso cuando estuviese roto, se identificase el envase con el refresco. Había nacido la botella "Contour" que sigue siendo importante, e internacional, elemento de imagen de la bebida. Se tardó un poco para comercializarse en Europa, pero enseguida de terminar la primera Guerra Mundial, empezó a envasarse Coca-Cola en varios países y desde ellos hacerla llegar a prácticamente todos los europeos.

Paralelamente, aunque con un poco de retraso, lo que en este mundo es un importante detalle, en Carolina del Norte, otro farmacéutico llamado Caleb Bradham, buscó un tónico para combatir el dolor de cabeza, al que le agregó pepsina y siguiendo la estela de su principal competidor, le añadió nuez de cola y nació la Pepsi-Cola. Coca-Cola está considerada como la marca más valiosa del mundo y es además la más famosa del planeta, con un grado de reconocimiento del 94% de la población mundial. La compañía comercializa más de 500 marcas y 3.500 productos, entre ellos bebidas con o sin gas, zumos y café. Tiene cuatro de las cinco marcas de refrescos más famosas: Coca-Cola, Coca-Cola Light, Fanta y Sprite y en total 17 de sus marcas están valoradas en más de mil millones de dólares.

LOS REFRESCOS ESPAÑOLES

No fue la década de los cuarenta del pasado siglo muy propicia para la economía española, pero las bebidas gaseosas tenían un cierto mercado y superar en presentación y calidad a los sifones y a las gaseosas en polvo, que ya estaban asentados, fue objetivo de muy diversas empresas.

Las fábricas de cervezas tenían unas instalaciones perfectamente compatibles para producir también bebidas gaseosas sin fermentar. Un ejemplo de esta doble aptitud es la cervecería La Esperanza, creada por Román Knörr en Vitoria, a donde llegó procedente de Alemania y en donde se empezó a elaborar refrescos bajo la marca Sinalco que alcanzaron cierta fama, sobre todo Orange

Crush que salió al mercado en 1931 y tuvo un gran éxito. Otra marca que registró la empresa fue AS y, cuando parecía que todo iba bien, llegó la Guerra Civil española, lo que hizo que encontrar materias primas no fuese fácil, pero todavía más difícil era encontrar clientes, por lo que la fábrica cerró temporalmente, hasta que en 1940 volvieron a funcionar las antiguas instalaciones de AS, a pesar de que el bloqueo internacional tampoco era demasiado propicio para importar los elementos necesarios para fabricar las gaseosas. Fueron años difíciles en los que la empresa sobrevivió con dificultad, pero en 1952 salió al mercado Zumo de naranja El As y para ampliar mercado empezó a elaborarse Kas, aprovechando la marca tradicional a la que se antepuso la inicial del apellido familiar. Los productos Kas se conocieron en todo el territorio español y además se diversificaron, porque ya no se limitaron a los sabores cítricos, al ampliarse a las bebidas de cola, tónicas y algunas otras innovaciones como el bitter Kas, que se obtuvo con extractos de diferentes plantas aromáticas y tuvo un gran éxito.

La publicidad, muy bien dirigida, se orientó hacia el ciclismo, fichando entre otras muchas figuras a Federico Martín Bahamontes, que fue el primer español que ganó el Tour de Francia y los mejores ciclistas, españoles y extranjeros, tenían como objetivo pertenecer a este equipo. El éxito fue considerable y el crecimiento hizo necesario recurrir a la participación de diferentes bancos, que finalmente en 1991 hicieron la, hasta ahora, venta definitiva a la multinacional Pepsico.

En 1924 se lanzó al mercado otra interesante bebida refrescante con el nombre de Naranjina, que se produjo en las instalaciones valencianas del Dr. Trigo que anteriormente se había especializado en la producción de esencias, colorantes para licores, aceites esenciales, destilados y, citrato de magnesio que se comercializó como "sal de frutas". Sus trabajos con cítricos hicieron que el negocio prosperase y en 1933 lanzó al mercado una bebida refrescante sin gas, lo que entonces era excepcional, a la que llamó Trinaranjus y quizás influenciado por Coca-Cola envasó en una original botella, diseñada por Pedro Gras, que reproducía en su base tres naranjas unidas por un cuello alargado. Era una botella preciosa, que estuvo en el mercado hasta 1956, momento en que se retiró porque su forma llevaba aparejada una alta fragilidad y creaba dificultades en el transporte y almacenamiento. Se diversificaron sabores y apareció el Trinaranjus de piña, de manzana, el tropical, una tónica y algunas otras presentaciones, lo que en vista del interesante mercado hizo que el grupo Agrolimen adquiriese la marca y las instalaciones que más tarde, en 1966, fueron comprada por Cadbury-Schweppes y finalmente en 2009 por Suntory Group, que mantiene los sabores tradicionales, pero también se ha diversificado con el Trina-Te y otras elaboraciones dietéticas, sin azúcar.

Otra marca interesante es Gaseosa La Casera, que tiene antecedentes en una pequeña instalación que antes de la guerra civil hizo un francés, Francisco Duffo Foix, nacionalizado luego español, que conocía muy bien el mercado porque había recorrido una gran parte del mundo como comercializador de alimentos. La fábrica, que se llamaba Espumosos El Rayo, elaboraba Orange Rayo, con apreciable éxito aunque localizado en Barcelona. Después de la guerra sus hijos crearon una sociedad para comercializar refrescos, lo que hicieron

con los nombres de Jumate, Kiola. Orange Iris y algunas otras, pero su éxito fue enorme cuando decidieron extenderse por toda España, para lo que hicieron fabricas diversas, muchas veces aprovechando la existencia de instalaciones anteriores, constituyendo una sociedad anónima en cada caso, participada por los anteriores propietarios y en ocasiones con franquicias, lo que les permitió tener hasta 53 fábricas activas y todas ellas comercializando su producto, con estrictas normas de elaboración, bajo la marca "La Casera". Empezaron envasando en cristal, utilizando el llamado "tapón mecánico", diversificaron los productos porque además de la gaseosa elaboraban La Casera Naranja y La Casera Limón y un poco más tarde La Casera Cola, que tenía la particularidad de que se hacía sin cafeína. Los envases también se ampliaron y envases plásticos, de polietileno, latas y vidrio no retornable coexistían en el mercado.

El tinto de verano fue una magnífica iniciativa y a continuación la Sangría La Casera, vino a ampliar la oferta, reforzada por una interesante publicidad con slogans como "¿Te acuerdas de cuando bebíamos agua?", "Si no hay Casera nos vamos" y algunos otros que permanecen en el recuerdo. En la actualidad la marca está integrada en Schweppes.

Hay muchas gaseosas más, algunas con historia y con diferente tiempo y grado de vigencia en el mercado, algunas de ámbito local y otras distribuidas en todo el país como Revoltosa, que con una imagen muy similar a la de La Casera fue, y sigue siendo, una importante competidora.

El nombre de Mirinda procede del esperanto y significa admirable y maravilloso y seguramente por esta circunstancia y por la calidad del refresco mereció la atención de Pepsico que la adquirió



Refrescos Mi Limón

BILBAO. [1960]. Chapa lisa. 35x50

Este curioso y sencillo anuncio hecho en chapa litografiada en relieve, de los años 60, recoge la oferta de un refresco de seis sabores, que aparecen enumerados en su parte baja, con un dibujo a su lado en que, con una estética un tanto picassiana, aparecen un limón, una naranja, una piña, y un refresco en un vaso con una pajita para ser sorbido.

También está hecha a base de colores planos (rojo, amarillo y verde), y el texto es prácticamente inexistente, pues solo dice "Beba Mi Limón,... su refresco"



Mirinda

[1970]. Chapa lisa. 49x34

Este anuncio en chapa, en relieve, y también de los años 60, se refiere a otra de las grandes marcas de refrescos no solo españoles, sino internacionales, pues Mirinda fue en su momento (a partir de los años 60), propiedad de la marca Pepsicola, otra de las grandes referencias a nivel mundial de los refrescos de naranja y limón.

Su estética y texto son de una gran simplicidad, pero muy efectivos. Por un lado, nada de texto, pues sólo aparecen las palabras naranja y limón. Y por otro, en cuanto al grafismo se refiere, aparecen dibujadas las dos botellas de los dos sabores, coronadas por unas bonitas imágenes de las naranjas y los limones colgando de unas ramas.

Muy sencillo, pero bastante agradable.

en 1964. A pesar de su origen español no ha sido importante su presencia en nuestro país, excepto una corta época en la que se unió su publicidad a la música y sobre todo a una música muy particular, la ye-ye, interpretada preferentemente por cantantes jóvenes que irrumpían con fuerza en el mundo de la canción. La compra por la empresa Pepsico y el aprovechamiento de sus canales de comercialización facilitó la llegada de este refresco a Hispanoamérica, en donde es líder en diversos países, a Estados Unidos, a casi toda Europa, bastantes países de Asia y a algunos de África. De la misma manera que Mirinda es marca ligada a Pepsi-Cola, Fanta lo está con Coca-Cola. Fanta fue creada en 1940 en Alemania y

su origen está en que las empresas de Coca-Cola en este país no podían, en aquellos años, recibir de Estados Unidos el sirope con el que se fabrica la bebida y para que las fábricas pudiesen seguir estando activas, se decidió continuar elaborando un refresco con la materia prima de la que disponían, que en principio fue casi exclusivamente suero de leche. También había que dar un nombre al producto y Fantasie, (fantasía en alemán) fue el origen de una acertada elección. Tras la II Guerra Mundial, Coca-Cola recuperó las fábricas, compró Fanta y se difundió por todo el mundo con una gran diversidad de sabores, algunos con continuidad, como naranja, limón o manzana, otros que tienen mejor mercado en determinados países como fresa o piña y otros más o menos ocasionales, como flores silvestres, aloe vera, kiwi o melón que aunque tuvo un gran éxito durante los Juegos Olímpicos de 2008 en Pekín su duración fue limitada.

Johan Jacob Scheweppe era un joyero alemán que, a la vista del negocio que a finales del siglo XVIII suponían las aguas carbonatadas, decidió participar en el sector y crear una pequeña empresa en Ginebra, pero pronto Suiza se le quedó pequeña y se trasladó a Londres para seguir con su actividad. Creó J. Scheweppe & Co, empresa que comercializó en 1835 el primer refresco de limón del mundo y muchos años más tarde, casi cien, la empresa decidió competir con refrescos de naranja, que ya eran comercializados por otras empresas. Pero el verdadero éxito de Scheweppe lo obtuvo cuando se enteró de que los ingleses, y sobre todo los militares que estaban en la India, tomaban un refresco, que se elaboraba con quinina, pero como el sabor es muy amargo había que matizarlo con limón, para lo que era muy apropiada el agua carbonatada, de la que Jacob era un excelente elaborador. Los soldados que regresaban de la India ya no necesitaban tomar el mejuje para evitar la malaria, pero aprendieron que si se mezclaba con ginebra se obtenía una mezcla que tenía las propiedades de ser "larga, viva y ligera" y el gin-tonic se consolidó como una bebida, que el rey Guillermo IV elogió públicamente, lo que contribuyó a que alcanzase prestigio y, a continuación fue difundiendo por todo el mundo, aunque de forma pausada, porque a España no llegó hasta 1957, pero en el tiempo transcurrido desde entonces, nos hemos convertido en el país que, según diferentes estadísticas, es el máximo consumidor del mundo de agua tónica y de forma paralela ha crecido el consumo de ginebra.

BEBIDAS ISOTÓNICAS

Históricamente las bebidas isotónicas tenían como finalidad evitar las muertes por deshidratación extrema, que se producía por diarreas en las epidemias de cólera, y en esta utilidad el agua de arroz tenía un efecto positivo, por su contenido en almidón y su posterior desdoblamiento en glucosa una vez ingerida.

Tienen como objetivo favorecer la hidratación, al mismo tiempo que reponen los electrolitos que el organismo gasta durante la realización de esfuerzos. En su composición, además del agua, entran hidratos de carbono y las oportunas sales minerales. En su composición incluyen sodio, normalmente en forma de bicarbonato, potasio, otros minerales y sacarosa o glucosa. Estos componentes sólidos tienen la función de facilitar la absorción de agua por el organismo, lo que es especial-

mente importante cuando por alta actividad física, o por cualquier causa, se ha producido una pérdida importante.

Nacieron como bebidas para uso de deportistas, ya que fueron diseñadas para reemplazar el agua y los minerales, perdidos por el sudor y la respiración, al realizar actividades físicas intensas y sobre todo continuadas, por lo que son verdaderamente útiles especialmente en climas calurosos y en las horas centrales del día. Tienen la particularidad de que ayudan a la recuperación tras el esfuerzo, pero además mejoran el rendimiento durante el mismo, porque al aportar glucosa previenen su bajada en sangre, que se traducen en hipoglucemias (conocidas en el argot deportivo como pájaras) porque los azúcares, al estar disueltos en agua, pasan muy rápidamente del aparato digestivo a la sangre. La composición de las aguas isotónicas es muy variable en función de las marcas, por lo que pueden encontrarse en ellas diferentes nutrientes, que si son demasiados pueden dificultar la absorción rápida del agua, lo que debe ser su particularidad principal. Pueden contener aminoácidos, dipéptidos y vitaminas C, algunas del grupo B y por supuesto saborizantes y colorantes que cumplen funciones organolépticas, pero en ningún caso pueden llevar gas carbónico, porque su acumulación puede provocar molestias durante el ejercicio. Es importante también el contenido en azúcares, que son necesarios para evitar las bajadas de glucosa en sangre, pero si su composición es elevada se produce un aporte calórico adicional. En la actualidad hay bebidas isotónicas “ligh”, exentas de azúcares, para los deportistas que han de tener controlada la glucemia. Aunque su efecto es especialmente positivo cuando se realizan esfuerzos de larga duración, en la actualidad su consumo se ha generalizado por los practicantes de muchas actividades deportivas y por personas que generalmente cuidan la ingesta de sales minerales.

La bebida isotónica más difundida es Aquarius, del grupo Coca-Cola, que se presentó por primera vez en Japón, en donde ya existían bebidas que con el sobrenombre de deportivas y, generalmente hipotónicas (con escaso contenido en sales minerales), eran utilizadas por los practicantes de deportes que exigían esfuerzo continuado. En España se introdujo en 1991 pero su consumo se difundió a partir del año siguiente, cuando la empresa consiguió que fuese considerada bebida oficial de los Juegos Olímpicos de 1992, celebrados en Barcelona.

La marca ha ligado siempre el consumo a la salud, pero aunque inicialmente estaba indicada solo para deportistas, después se recomendó como ideal para todo tipo de deshidrataciones o para prevenir su posibilidad y el consumo se ha generalizado. La oferta de aguas isotónicas tiende a ampliarse por lo que pueden encontrarse en el mercado diferentes referencias entre las que destacan: Isostar, Powerade, Gatorade y, San Miguel 0,0, entre otras.

LAS BEBIDAS ENERGÉTICAS

Las bebidas energéticas nacieron como vehículo de ciertos principios activos, que tienen la propiedad de aumentar el nivel de



Tónica Schweppes

[1960]. Chapa lisa litografiada. 34,5x34,5

Este anuncio en chapa, y también en parte en relieve, corresponde a otra de las grandes marcas típicas de ámbito mundial en cuanto a otro de los refrescos más típicos, las aguas tónicas.

Con su característico amargor, ideal para mezclar con los alcoholes más típicos (ron, ginebra, vodka, etc.) era hasta los años 60 prácticamente desconocida en España.

A partir de entonces se generalizó mucho, y ello a pesar de su extraño y citado amargor que, para combatir el rechazo previsible, les llevó a hacer un anuncio muy célebre en la época y que decía: “Aprenda a amar la tónica”.

Como puede verse, el cartel es muy sobrio de texto e imagen. La botella, el nombre de la marca, la palabra “tónica”, y una especie de chispas que salen de abajo, y que todo el mundo identifica con las burbujas que estallaban al abrirse la botella y que se conservaban en la boca al beberse.

atención, concentración o reacción, lo que significa que su ingesta se produce cuando se quiere evitar o disminuir la fatiga, aumentar la capacidad mental o incrementar la resistencia física. En su composición entran distintos energizantes pero los más frecuentes son la cafeína y la taurina y en menor proporción carnitina y ginseng, que tienen la propiedad de paliar la sensación de agotamiento. En las diferentes fórmulas pueden encontrarse diversas vitaminas, algunos azúcares y extractos naturales variados.

Producen sensación de bienestar por la acción de sustancias psicoactivas, que actúan sobre el sistema nervioso central e inhiben a los neurotransmisores encargados de hacer llegar al cerebro las sensaciones de cansancio o sueño. También actúan la glucosa y otros azúcares que entran en su composición, (excepto en las presentaciones dietéticas bajas en calorías) que proporcionan energía, inhibiendo temporalmente la sensación de fatiga pero no la eliminan, porque se aprecia más intensamente cuando cesan los efectos de los componentes de la bebida.



Sodas-refresco Mariquita

[1950]. Cartulina offset. 18,5 x 12,2

Este pequeño y entrañable anuncio, corresponde a unas sodas o refrescos de la marca Mariquita, donde puede verse a una niña muy formal, muy guapita y vestidita al estilo de las niñas en los años 50 en España. Está muy sonriente y muy limpiita con su delantal, flor en el pelo, diadema, lazo, etc. en una cocina modesta y luminosa (suelo, ventana, cortinas, tiesto, etc.), con un vaso en el que se supone que ha echado un sobre con los polvos correspondientes a ese refresco tan sabroso de esta marca.

Como puede observarse, el nombre de este refresco coincide con el de la muñeca más famosa de la época, Mariquita Pérez y cabe pensar, incluso que aprovechase el tirón de la imagen de marca que tenía el nombre de la muñeca.

El origen de estas bebidas, muchas veces artesanas y de comercialización muy localizada, está en diferentes países asiáticos y en algunos latinoamericanos, en los que se consumían tradicionalmente intentando conseguir, por ejemplo, el efecto de las hojas de coca. Fue una empresa austriaca la que decidió comercializarlas y como producto estrella creó Red Bull, ampliando su distribución, que primero fue limitada y más tarde, en 1995, irrumpió en el mercado europeo. Después llegaron a Estados Unidos, que en estos momentos es el máximo consumidor mundial.

La presencia de carbohidratos, cafeína, taurina, vitaminas, carnitina, etc., hace que estas las bebidas sean regeneradoras o energizantes, porque muchos de sus componentes tienen un efecto estimulante, haciendo que su mezcla genere una respuesta positiva y esperada, dando como resultado efectos de estímulo en el organismo. Pero también estas bebidas son cuestionadas por incluir todo esto a niveles para algunos autores excesivos, por lo que hay opiniones que cuestionan la conveniencia de su ingesta.

Hay que tener presente que en la composición de estas bebidas, intervienen principios activos que alteran determinadas funciones del organismo, por lo que aunque en condiciones normales con consumos moderados y en personas sanas no crean ningún problema, en algunos casos extremos si pueden ocasionar algunas alteraciones del metabolismo, especialmente en personas que se enfrentan con situaciones laborales, deportivas o de diversión muy prolongadas, que generan cansancio o estrés y encuentran en estas bebidas una eficaz ayuda, por lo que crean una dependencia física en el caso de esfuerzos continuados, que pueden generar arritmias y síntomas de ansiedad.

Hay otro sector de la población que consume en gran medida estas bebidas: son aquellos que frecuentan la vida nocturna y que al mezclar estas bebidas energéticas con alcohol terminan padeciendo, en cierta medida, una adicción porque el contenido en cafeína, en muchas de estas bebidas es alta, porque en una lata de 33 cl. que es la más frecuente, supera la cantidad aportada por una taza de café y la ingesta de unas cuantas puede llegar a producir los síntomas de nerviosismo, dolor de cabeza y ansiedad.

Mezcladas con alcohol tienen el inconveniente de que se tarda más en percibir los síntomas de la borrachera, por lo que es frecuente que en los casos de coma etílico y especialmente en los de fin de semana, se aprecie un alto porcentaje de personas, sobre todo jóvenes que han consumido bebidas energéticas y alcohol.

La discusión sobre los efectos de estas bebidas es cada vez mayor, debido a las investigaciones realizadas en diferentes centros, lo que determina que haya mucha literatura científica sobre sus efectos beneficiosos y perjudiciales, unas veces demostrados, otras sospechados y algunas intuido, lo que ha hecho que la EFSA (Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria), se haya preocupado por el tema y haya procedido a redactar una serie de consejos para regular su utilización.

Entre las marcas líderes del sector está Red Bull, que tiene el mérito de haber sido la primera en comercializarse de forma generalizada y que sigue siendo la primera marca en ventas, aunque cada vez está más próxima y, según algunas citas, la ha sobrepasado Monster, (del grupo Schwepps, comercializada en España por Osborne) y no muy lejos, y también creciendo, les sigue Burn (de Coca-Cola). Es un sector muy ágil y agresivo en el que se producen cambios muy frecuentes, buscando sobre todo llegar a los jóvenes, por lo que diferencian presentaciones dedicadas a estudiantes, deportistas o público nocturno, para lo que se recurre a muchas variaciones con suerte diversa y a veces inesperada. Se cuenta que el gran éxito de Monster fue presentar una bebida, en la que además del gusto agradable, se incluyó un regusto a medicina, lo que indujo a pensar que tomándola se prevenían enfermedades.

EL SECTOR DE LAS BEBIDAS REFRESCANTES EN ESPAÑA

Pasaron los tiempos de las pequeñas fábricas de gaseosas que distribuían a nivel local, a veces tan limitado que en determinadas localidades solo cubrían la demanda de unos doscientos habitantes. En la actualidad, hay más de 2.000 referencias distintas y cada año salen unas 150 nuevas, pero en estos momentos en España y en el mundo entero, unas pocas empresas dominan el mercado. Son multinacionales que elaboran en muchos países y con tendencia a concentrarse todavía más, absorbiendo a las pequeñas empresas que en algunos casos aún sobreviven.

Según el Anuario de Mercasa "La Alimentación en España 2016", la producción de bebidas refrescantes está en torno a los 4.000 millones de litros anuales con una facturación directa de 5.170 millones de euros, a los que se pueden añadir otros 7.400 millones de euros, que se facturan indirectamente, teniendo en cuenta la importancia de estas bebidas en el canal Horeca y en las diversas formas de restauración.

Las bebidas que más se comercializan son las de cola que, aunque ya no llegan a ser la mitad del total de la producción como lo fueron hasta hace muy poco, siguen siendo el 49,5%. Las bebidas más demandadas son las de naranja con casi el 20% del mercado, limón con algo más del 15% y bebidas con sabores de diversas frutas. Isotónicas, bebidas de te y gaseosas siguen a continuación. Dentro de estos sabores tiende a aumentar la demanda de las bebidas light,



Gaseosa La Pitusa

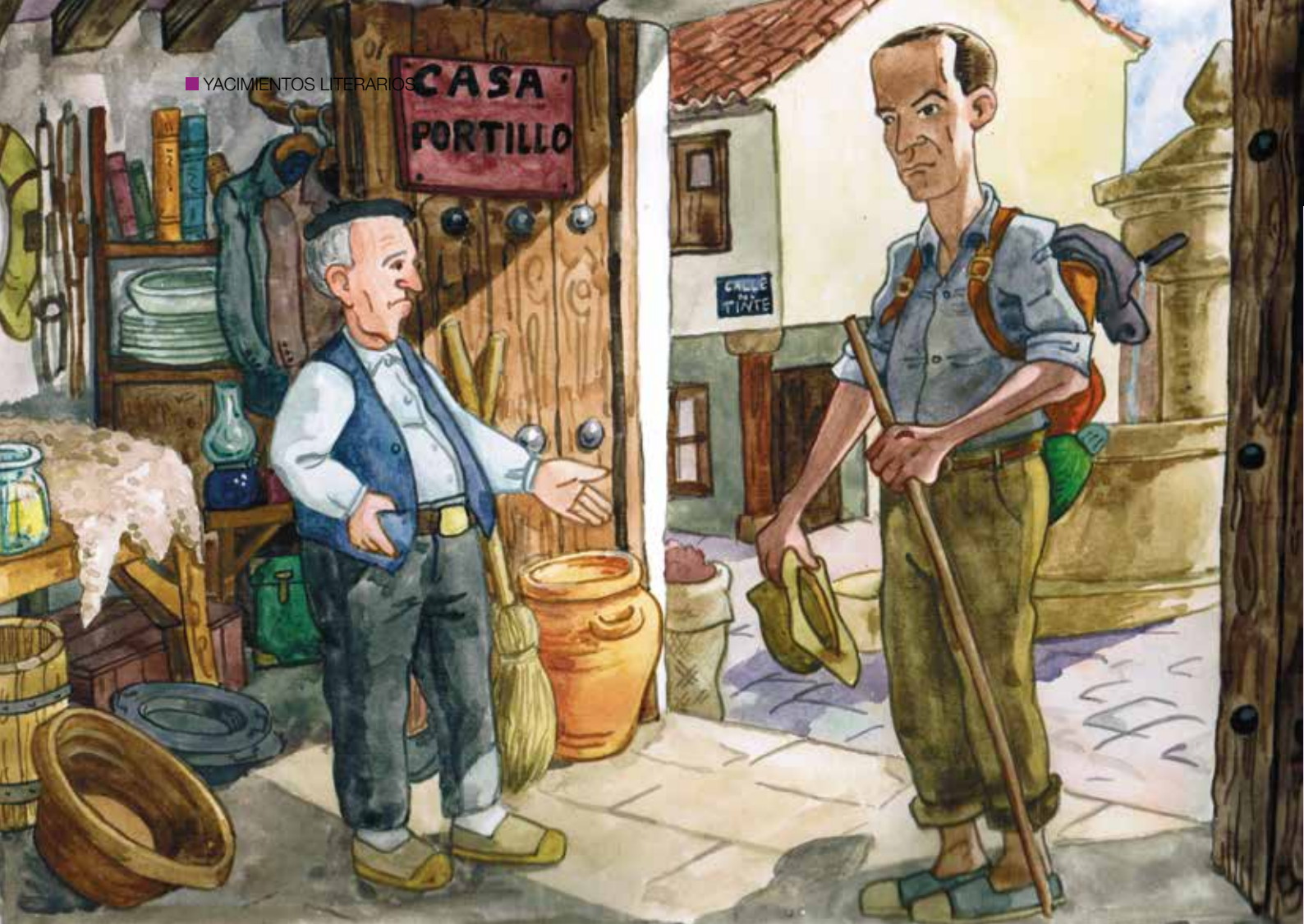
MADRID. [1950]. Chapa lisa. 49,5x69,5

Este anuncio tan simpático en su imagen de una niña sonriente, y con trenzas, sandalias, calcetines, un gran lazo en la espalda, etc., y estética muy parecida a la de una muñeca, pertenece asimismo a los años 60 en España.

Presenta cuatro tipos o, como dice el anuncio, "cuatro sabores inigualables": con sabor a naranja, limón, cola, y gaseosa normal.

que suponen el 25% del total y de las de sin gas que son el 17%. También el crecimiento de las bebidas energéticas ha sido considerable y lo más importante es que las tasas interanuales de crecimiento del conjunto de las bebidas refrescantes está en torno al 6%, lo que incita a los inversores a fijar su atención en el sector. ■

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



Las tiendas que venden de todo en el Viaje a La Alcarria de Cela

Camilo José Cela (Padrón, 1916-Madrid, 2002) tuvo un recorrido vital efervescente. Fue censor en el régimen franquista, editor literario, senador por designación real en las primeras Cortes de la transición democrática..., su forma de vida se imbrica de forma continua en su desempeño literario.

Como escritor se desenvuelve en ámbitos variados como la novela (la primera es *La familia de Pascual Duarte* de 1942), los artículos y ensayos, la poesía, la lexicografía y los libros de viajes. En 1989, recibió el Premio Nobel de Literatura.

El texto de *Viaje a La Alcarria* que se recoge en este yacimiento literario muestra las características de las tradicionales tiendas que venden de todo en los pueblos. El surtido es muy amplio aunque su profundidad sea muy reducida. Hay que destacar que la tienda es abigarrada y que algunos artículos de la oferta se caracterizan por su elevado peso y volumen y por una rotación realmente escasa. No se sabe cuáles son los canales de aprovisionamiento de productos tan variopintos como los marcos alemanes de la guerra del 14 o la colección de sellos argentinos. El caso es que están en la Casa Portillo disponibles para cualquier comprador. ■

Camilo José Cela (1967): *Viaje a La Alcarria*, Colección Austral, Espasa-Calpe, 5ª edición, páginas 54 a 56.

El viajero, que hoy prefiere no entristecerse, se levanta, se despide del viejo y tira hacia delante, por la cuesta abajo. Pasa unos soportales -vigas de madera, como columnas, y un adoquín de piedra, de base- y llega hasta un tenducho abigarrado, vario, tentador, que parece puesto por el Patronato del Turismo.

El dueño es un viejo zorro, bizco, retaco, maleado, que sabe muy bien dónde le aprieta el zapato. Habla de todo y sobre todo y se las da de poeta y hombre cultivado.

- Sea usted bienvenido a la casa Portillo.
- Muchas gracias.
- La casa Portillo es una casa muy seria.
- No lo dudo.

El hombre habla con grandes aspavientos, dando gritos, arrugando la cara, levantando los brazos.

- Yo soy el célebre cicerone que enseña la población.
- Muy bien.
- Aquí son todos muy ignorantes, no saben distinguir.
- Bueno, bueno.
- Mi nombre es Julio Vacas, aunque me llaman Portillo. En este pueblo cada hijo de vecino tiene su apodo, aquí nadie se libra. Aquí tenemos un Capazorras, un Tamarón y un Quemado. Aquí hay un Chapitel, un Costelero, un Pincha y un Caganidos. Aquí hay un Monafrita y un Cabezón, un Mahoma y un Padre Eterno, un Caldo y Agua y un Caracuesta, un Chil y Huevo y un Cabrito Ahumado, un Fraysevino, un Insurrecto, un Píoloco y un Mancobolo, un Taconeo, Un Futiqui y un Pilatos; aquí señor mío, no nos privamos de nada.
- Ya veo, ya.
- Y a todos juntos nos dicen bufones y borrachos los de los pueblos de al lado.

El hombre dice sus frases muy de prisa, como si recitara una lección de memoria, parando solo un instante para respirar y reírse con una risita de conejo. El hombre sabe que tiene que colocar sus palabras, sea como sea, y no le importa nada que vengan o no a cuento.

- Pero, ¿sabe usted lo que le digo?, pues le digo que eso es la vida.

El hombre sonríe, se echa un paso atrás y toma un ademán muy estudiado de actor dramático:

En esta choza modesta / verá usted todas las cosas: / desde el zapato y la cesta / hasta la loza más hermosa.

Julio Vacas está radiante de gozo, se le ve en la cara. Verdaderamente, el aguante del viajero es algo que no debe encontrar todos los días.

- ¿Le gusta este verso?
- Sí, ya lo creo; es muy bonito.
- Pues lo hice yo sin ayuda de nadie. Sé más; hice también más versos.
- ¿Sí?
- Sí, señor; ¿o se cree usted que soy un ignorante?
- ¿Yo? ¡Dios me libre!

El hombre vuelve a sonreír.

- Pues, si, señor, hice más, muchos más; los tengo todos apuntados. Sin orden no se va a ningún lado, ¿verdad usted?
- Claro.
- Pues escuche éste dedicado a la Santísima Virgen María, madre de Nuestro Señor Jesucristo.
- A ver.

Portillo volvió a transfigurarse.

Brihuega es dichoso / desde que encontró / y a su morenita / un templo le alzó

El viajero va a decir algo, pero el chamarilero le interrumpe con el ademán, como indicando: "Espere un poco, sólo un momento." Levanta otra vez los brazos, y se arranca diciendo:

Tres monumentos existen / En esta gran población: / Nuestra Virgen, San Felipe / Puerta de Cozagón.

Cuando termina, se rasca violentamente la cabeza.

- ¿Eh?
- Ya, ya.

El viajero entra en la tienda con Julio Vacas detrás. En la tienda hay de todo, parece la tienda de un moro: quinqués de porcelana, escupideras de loza, tinteros de cristal, duros de plata, cuadros, libros, arneses de caballería, candiles de bronce, pieles de carnero, plumas de pavo real, hermosas fuentes lañadas, chaquetas viejas, una colección de sellos argentinos, dos paquetes de medio kilo cada uno de marcos alemanes de la guerra del 14."



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

David Martínez Fontano, nuevo presidente de Mercasa



La Junta General de Accionistas y el Consejo de Administración de Mercasa acordaron el pasado 27 de junio el nombramiento de David Martínez Fontano como presidente de la compañía. Previamente, el Consejo de Administración de la Sociedad Estatal de Participaciones Industriales (SEPI) había aprobado la propuesta de nombramiento, una vez que la candidatura de David Martínez Fontano había sido elevada por el Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente.

David Martínez Fontano está considerado como uno de los principales expertos en distribución mayorista de alimentación y en logística. Acumula una amplia experiencia a nivel nacional e internacional después de haber desarrollado su carrera profesional como directivo en España en compañías como Carrefour, PwC, Canelafoods y Makro, además de Metro en Alemania. Su último destino ha sido en Logista Italia, donde ha ejercido como consejero delegado hasta este mismo año.

En la misma reunión de la Junta General de Accionistas y el Consejo de Administración de Mercasa se procedió también a la designación de Macarena Olona Choclán como secretaria general y del Consejo.

Macarena Olona Choclán ingresó en el Cuerpo de la Abogacía del Estado en 2009 y desde agosto de 2013 ha sido la responsable del mismo en el País Vasco. Experta en Derecho Concursal y Régimen Local, entre otros cometidos también ha ejercido como consejera de la Autoridad Portuaria de Pasajes y como coordinadora del convenio de asistencia jurídica con la Fundación pública Centro Memorial para las Víctimas del Terrorismo

Premio a Mercamadrid por la promoción de una alimentación saludable

La Unión Mundial de Mercados Mayoristas ha reconocido, con la distinción de oro de los WUWM Awards 2017, la labor de Mercamadrid en la promoción de una alimentación saludable, incluida como elemento estratégico en la visión de la compañía. El premio, que fue entregado en el congreso de la Unión Mundial de Mercados Mayoristas celebrado en Roma entre el 17 y 19 de mayo, destaca la apertura a la sociedad de Mercamadrid y el desarrollo de diferentes acciones durante 2016, incluidas, entre otras, las actividades dirigidas a las escuelas profesionales de cocina y estudios universitarios sobre la cadena alimentaria, los programas de visitas guiadas orientados a la ciudadanía y escolares, y las actividades dirigidas a grupos de interés gastronómicos.



Mercabarna organizará el congreso de la Unión Mundial de Mercados Mayoristas en abril de 2018

Mercabarna organizará el 33º Congreso Internacional de la Unión Mundial de Mercados Mayoristas (WUWM, World Union Wholesale Markets), que se celebrará en Barcelona, del 16 al 18 de abril de 2018, coincidiendo con la Feria Alimentaria. El certamen acogerá unos 300 delegados de unos 30 países, entre representantes y empresarios de los mercados alimentarios más importantes del mundo, sobre todo mayoristas pero también minoristas. Bajo el lema “Los mercados del futuro: responsables y eficientes”, el congreso tratará sobre la responsabilidad social de los mercados hacia la sociedad y el medio ambiente.

El congreso de abril de 2018 será la sexta ocasión en que España organiza este tipo de encuentros de la Unión Mundial de Mercados Mayoristas, tras los celebrados en Madrid (1973), Barcelona (1992), Valencia (1999), Palma de Mallorca (2010) y Madrid (2012). La Unión Mundial de Mercados Mayoristas (WUWM) es una asociación internacional sin ánimo de lucro, con más de 300 mercados mayoristas y minoristas de 50 países. España está representada en la Unión Mundial de Mercados Mayoristas por Mercasa, que forma parte del Consejo de Dirección de este organismo internacional, y las 23 Mercas de la red Mercasa.

Mercasa y el Ayuntamiento de Zaragoza invertirán 6 millones de euros en un nuevo matadero de porcino en Mercazaragoza

Mercasa y el Ayuntamiento de Zaragoza han acordado la inversión de 6 millones de euros en un nuevo matadero de porcino en Mercazaragoza. Las nuevas instalaciones formarán parte de un edificio de nueva planta, adosado al matadero, de 1.450 metros cuadrados construidos en dos plantas. Su diseño permitirá mejorar la calidad del faenado y minimizar el espacio necesario, aunque tendrá en cuenta la posibilidad de nuevas ampliaciones, modificaciones legislativas o mecanizaciones. De igual forma, se minimizarán los consumos energéticos de agua caliente sanitaria, agua de limpieza, vapor y aire comprimido. La operatividad de la nueva infraestructura incluye circuitos de conexión con las actuales instalaciones, con especial atención a los circuitos de residuos.

La ampliación de los terrenos de Mercazaragoza es otra de las necesidades prioritarias para atender las demandas de los operadores. Por ello se ha proyectado una ampliación de los terrenos en la zona anexa a las actuales instalaciones ferroviarias, sin renunciar a la ampliación futura de Mercazaragoza mediante la incorporación de terrenos disponibles al otro lado de la carretera de Cogullada. El acuerdo entre los socios -el Ayuntamiento de la ciudad y Mercasa- permite también que Mercazaragoza pase a tener una duración indefinida, lo que afrontar sin incertidumbres los proyectos en los que está trabajando en los últimos años.



La Cooperativa El Progreso distingue a todos sus presidentes en la gala institucional de su centenario

La Cooperativa Oleovinícola El Progreso de Villarrubia de los Ojos (Ciudad Real) celebró el pasado 26 de mayo la gala institucional de su centenario, donde reconoció a sus 12 presidentes desde el año 1917, año de su fundación, y a los presidentes de las cooperativas La Manchega y La Labradora en el momento de la fusión, que tuvo lugar en 1967. El acto, que contó con más de 2.000 asistentes, fue presidido por la ministra de Agricultura, Pesca, Alimentación y Medio Ambiente, Isabel García Tejerina, y el presidente de Castilla-La Mancha, Emiliano García-Page. El actual presidente de la cooperativa, Cesáreo Cabrera, en un discurso cargado de agradecimientos a los cientos de trabajadores que en estos años han pasado por la cooperativa y a los socios, puso en valor los grandes hitos alcanzados en estos cien años de historia, así como los retos que afrontará en el futuro la entidad.



Aumenta la concienciación de las familias en la lucha contra el desperdicio alimentario



Los resultados anuales del estudio de cuantificación del desperdicio alimentario en los hogares españoles y los últimos datos disponibles relativos al periodo otoño-invierno 2017, confirman que entre octubre de 2015 y septiembre de 2016 los hogares españoles tiraron a la basura 1.245,9 millones de kilos de alimentos en condiciones de ser consumidos (24 millones de kilos semanales), lo que constata la concienciación de las familias en la lucha contra el desperdicio alimentario, ya que esta cifra supone una reducción del 6% respecto al período anterior, es decir, se tiraron a la basura 80,1 millones de kilos menos. Las categorías de verduras y sopas son las únicas que no contribuyen al incremento del desperdicio de alimentos sin elaborar. Las categorías de frutas, lácteos y cárnicos son las que peor evolucionan. Estos datos fueron presentados por el director general de la Industria Alimentaria del Ministerio de Agricultura, Fernando Burgaz, en la reunión de la VIII Comisión de Seguimiento de la Estrategia “Más alimento, menos desperdicio”.

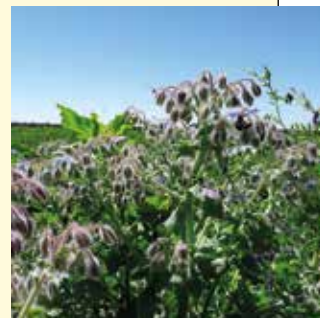
El presidente de Primaflor, premiado por su trayectoria y compromiso tecnológico

Lorenzo Belmonte, presidente de Primaflor, recibió el pasado 15 de junio el “Premio por el Compromiso Tecnológico” por su trayectoria laboral. El Ayuntamiento de El Ejido acogió la cuarta edición de estos galardones, impulsados por La Voz de Almería, Agricultura 2000 y Cadena Ser; que reconocen a empresas, entidades y personas cuyo compromiso con el sector de la agricultura merece ser destacado.



Apis y Syngenta ponen en marcha un proyecto de agricultura sostenible en Extremadura

La agroalimentaria Apis y la agrotecnológica Syngenta han puesto en marcha en una parcela piloto en Extremadura el proyecto “Operación Polinizador”, cuyo objetivo es generar hábitat en entornos agrarios que acojan a especies de insectos beneficiosos para el cultivo, mientras que se contribuye a la protección ambiental del entorno. El plan, que trata de extender la biodiversidad en zonas de producción de tomates, es una iniciativa formulada por la empresa Syngenta que pretende ser extendida al tres por ciento de la superficie de cultivo de Apis en los próximos dos años. La “Operación Polinizador” cuenta con más de 11 años de investigación y consiste en la plantación, en los márgenes de las parcelas, de mezclas específicas de flores que se han comprobado que sirven de alimento y hábitat para especies de insectos beneficiosos para la agricultura.



Libros

55 verdades sobre lo que comes y que nadie te había contado

LID Editorial acaba de publicar el libro “55 verdades sobre lo que comes y que nadie te había contado”, cuya autora es Pilar Plans, experta en alimentación, que ha elaborado un libro práctico, divulgativo, claro y directo, cuyo objetivo es desmontar mitos y poner sobre la mesa todo lo que debemos saber cómo consumidores: conceptos alimentarios y las bases que permiten conocer mejor los nutrientes que forman parte de nuestra alimentación, los productos con calidad diferenciada y las nuevas tendencias gastronómicas. El libro, con prólogo de Juan Pozuelo y epílogo de Mario Sandoval responde, entre otras cosas, a preguntas como qué es una proteína o un antioxidante y para qué sirven, la diferencia entre una denominación de origen y una indicación geográfica protegida, si es lo mismo un alimento ecológico, biológico, orgánico, bio o eco, o qué es una dieta vegana, macrobiótica o flexitariana.



Nuchar presenta su nueva gama de hamburguesas de productos del mar

La marca Nuchar, propiedad de la compañía Foncasal Trading, acaba de lanzar al mercado su línea de hamburguesas refrigeradas de productos del mar, elaborada únicamente a partir de pescado y marisco, pasteurizada y de larga caducidad en frío. La gama está compuesta por recetas de pulpo, langostino, cangrejo ruso, y mejillones y algas, todas en blíster de 6 unidades de 25 gramos cada una, y una última con un mix de tres de las referencias (dos de pulpo, dos de cangrejo y dos de mejillones). Se trata de un producto ya cocido, para su consumo en frío o caliente, bien a la plancha o en microondas.



Única Group recibe el Premio a la Cooperativa del Año 2017

La cooperativa Única Group ha sido elegida “Cooperativa del Año” en los premios que otorga Cooperativas Agro-alimentarias de España anualmente. Asimismo, han resultado reconocidas Cooprado, Clun y Unió Corporació Alimentària. En esta edición, los premios se establecieron en base a cuatro categorías: Cooperativa del Año, Desarrollo Rural, Igualdad de Oportunidades e Innovación. El presidente de Cooperativas Agro-alimentarias de España, Ángel Villafranca, destacó la complejidad para elegir a las cooperativas finalmente ganadoras, dado el alto nivel de las candidatas en cada una de las categorías, además de la alta participación. El jurado destacó la apuesta de Única Group por la integración con el Grupo AN, lo que le convertirá en la quinta cooperativa de frutas y hortalizas de Europa.



El Consorcio VOG producirá la manzana Crimson Snow

El Consorcio VOG ha firmado un acuerdo con Kiku Variety Management para cultivar la manzana roja Crimson Snow en 100 hectáreas de terreno del Alto Adige-Südtirol y comercializarla en Europa. Así, una nueva manzana Club se suma a la producción del Consorcio que, a partir de 2020, trasplantará los manzanos para cultivar la Crimson Snow. Esta manzana se caracteriza por su cáscara de color rojo púrpura y su pulpa blanca. Originaria de Australia con la denominación varietal “MC38”, ha sido creada por Kiku Variety Management, licenciataria mundial de la variedad y poseedora de los derechos de la marca. La manzana Crimson Snow presenta una alta conservabilidad: tiene una capacidad de almacenaje que se prolonga a lo largo de casi doce meses, manteniendo intactas sus características. Resulta apta, por tanto, para la venta en la segunda parte de la temporada, cuando las demás variedades de piel roja ofrecen una menor disponibilidad.



Técnicas de cultivo de la Denominación de Origen Protegida “Cereza del Jerte”

En la zona predominan las explotaciones de muy pequeña dimensión.

De acuerdo con los datos recogidos en el Registro de Productores de la Denominación de Origen Protegida “Cereza del Jerte” el tamaño medio se sitúa en 1,6 Ha., siendo de 4,5 el número de parcelas por explotación.

La mayor parte de las explotaciones recurren a la mano de obra familiar para realizar las tareas principales, especialmente la recolección, una de las más arduas y que exige un elevado grado de adiestramiento por ser totalmente manual y por la delicadeza y fragilidad del fruto.

La recolección abarca entre 12 y 15 semanas, en condiciones climatológicas normales y se extiende desde finales de abril a principios de agosto.

Una vez que el fruto se ha recolectado se procede al laboreo, que exige la atención parcial y discontinúa del agricultor.

Debido al carácter accidentado de la zona y a las tortuosas pendientes, la inversión en horas de trabajo es muy elevada. Las labores que mayor tiempo acaparan al agricultor son las de abonado y arado.

Los marcos de plantación están condicionados por la estrechez de los bancales que, en una altísima proporción, no admiten más de una única línea de árboles.

La Denominación en Cifras

Del Registro de Productores y explotaciones de la Denominación de Origen “Cereza del Jerte” del presente año se desprenden los siguientes datos.

- Los agricultores con explotaciones inscritas ascienden a 3.839 Ha.
- La superficie total de las explotaciones inscritas alcanza 6.799 Ha.
- La producción potencial, según la media de los últimos años, de las variedades avaladas se sitúa en 7.987.140Kg.
- El número de árboles inscritos es de 180.174.

Las empresas / almacenes que en la campaña de 2014 están inscritas a la D.O.P. “Cereza del Jerte” aparecen reflejadas en el cuadro siguiente

Empresas y almacenes inscritos en la D.O.P Cereza del Jerte

Empresa.....	Localidad
Agrupación de Cooperativas Valle del Jerte. S.C.L	Valdastillas
Cooperativa del Campo	Navaconcejo
Grupo Alba Internacional	Plasencia
Valgreen S.L	Cabezuela del Valle
Campo y Tierra del Jerte S.L.	Cabezuela del Valle
Cherryland, S.L.	Navaconcejo
Total empresas inscritas	6

Los españoles consumieron 830 millones de litros de zumos y néctares en 2016

La Asociación Española de Fabricantes de Zumos, Asozumos, celebró el pasado 20 de junio el Día Mundial del Zumo que, en su séptima edición, se consolida como una fecha clave para la industria de los zumos, donde el sector trata de poner en valor las características de este producto dentro de una dieta equilibrada. Para celebrar este día, Asozumos organizó una jornada, celebrada en el Ministerio de Agricultura, bajo el lema “Del campo a la mesa”, donde se analizó la situación del sector productor, transformador y comercializador de frutas frescas y vegetales transformados, entre las que se encuentran los zumos.

El presidente de Asozumos, Javier Lorenzo, presentó los datos de consumo de zumos en España durante 2016, procedentes del último informe elaborado por la Asociación de la Industria de Zumos y Néctares de la UE (AIJN), en el que se observa una disminución del 6,28% con respecto a 2015, pasando de 886,46 millones de litros a 830,82 en el último año.



Postres Reina, entre las diez marcas más elegidas por los consumidores españoles

Postres Reina se sitúa un año más entre las diez marcas de alimentación preferidas por los consumidores españoles. Estos datos se desprenden del estudio Brand Footprint 2017, realizado por Kantar Worldpanel entre una amplia muestra de los hogares españoles. Según estos datos, el 45,8 por ciento de los hogares españoles compraron Postres Reina en 2016 y repitieron esta compra una media de 5,3 veces al año. Estos resultados han hecho que la marca se sitúe en la décima posición del ranking. La gran apuesta de Postres Reina por la constante innovación, el trato cercano con los consumidores y el desarrollo de nuevos productos, hacen que Postres Reina esté entre las marcas preferidas por el consumidor español.

El Ministerio de Agricultura promociona el consumo de frutas de temporada



El Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente (MAPAMA) ha puesto en marcha una iniciativa para promocionar, hasta finales del mes de septiembre, el consumo de frutas de temporada, en especial de la fruta de hueso, producto propio de la estación estival. La campaña se va a desarrollar en dos fases. La primera de ellas, que se prolongará durante los meses de verano, se iniciará con la instalación de lonas con fotografías de frutas de temporada estival, en las sedes del Ministerio situadas en Atocha, Plaza de San Juan de la Cruz y calle Almagro.

Además, durante estos meses se llevarán a cabo actuaciones de publicidad exterior en autobuses de Madrid, Barcelona y otras cinco capitales de provincia situadas en las zonas costeras con mayor afluencia turística durante estos meses. Durante la segunda fase, que se desarrollará a partir del 15 de septiembre, se realizarán acciones de publicidad en Internet, con la inserción de distintos tipos de banners en sitios web de interés para la campaña.

STEF Iberia compra la sociedad Transports Badosa

El grupo logístico STEF Iberia ha adquirido el cien por cien de la empresa Transports Badosa, con sede en Les Preses (Girona). Transports Badosa fue fundada en 1970 y cuenta actualmente con una plantilla de 76 personas y una flota de 34 vehículos. En 2016 alcanzó una cifra de negocios de 12,6 millones de euros. STEF es un grupo especializado en la logística del frío y gestiona servicios de transporte y almacenaje de productos alimentarios, ya sean materias primas o productos transformados. Esta multinacional tiene 16.000 colaboradores en siete países (Bélgica, España, Francia, Italia, Holanda, Portugal y Suiza), 219 plataformas o almacenes y una flota de 1.900 vehículos y 1.950 remolques frigoríficos. La firma cerró el ejercicio 2016 con una cifra de negocio de más de 2.824 millones de euros.

De la compra online a la compra cognitiva: una experiencia real



Según el estudio de IBM “El consumidor es el canal”, el 94% de los directivos de la industria de distribución afirma que sus empresas tienen previsto invertir en capacidades cognitivas durante los próximos cinco años. A través de su plataforma en la nube Watson, IBM ha desarrollado una serie de capacidades cognitivas al servicio de la industria de la distribución. Estas capacidades o APIs permiten que un retailer cognitivo sea capaz de comprender el significado de las imágenes y del lenguaje natural, aprender de las interacciones y analizar el comportamiento del cliente para dar recomendaciones personalizadas; razonar, formular hipótesis y extraer conclusiones integrando además datos externos; y facilita la innovación en el diseño y desarrollo de producto.

Grupo AGF Fashion renueva y amplía su programa de visitas a colegios

Con el objetivo de concienciar sobre la importancia y beneficios saludables que aporta el consumo de fruta de forma diaria tanto en niños como en adultos, el Grupo AGF, productor de la sandía sin pepitas Fashion, ha renovado y ampliado su programa de visitas a colegios. Esta acción, que comenzó el pasado 25 de mayo el Colegio Público Ciavieja de El Ejido (Almería), se ha desarrollado durante las últimas semanas del curso escolar 2016-2017 y ha recorrido numerosos colegios de la costa levantina desde el poniente almeriense a Tarragona, coincidiendo con la zona de producción fashion y ciñéndose al calendario de las zonas de producción.



La empanada de atún de Chousa, galardonada con el premio “Sabor Superior”

Las empanadas y empanadillas de atún de la firma gallega Chousa han recibido un prestigioso galardón a nivel europeo: el premio “Sabor Superior” con 2 Estrellas que otorga el International Taste & Quality Institute (iTQi), lo que la califica como un producto con un “Sabor Sobresaliente”. La actividad de esta empresa está avalada también con la puntuación más alta por sellos como BRC, IFS o Galicia Calidade. Además, cuenta con la certificación de “Energía 100% Renovable” en todas sus plantas de producción.



Crown presenta sus últimas novedades en el SIL 2017



Crown, empresa dedicada a la manipulación de mercancías, presentó sus nuevas soluciones para mejorar la eficiencia en almacenes y aumentar la productividad en la XIX edición del Salón Internacional de la Logística (SIL), celebrado en Barcelona del 6 al 8 de junio. En concreto, las novedades incluyen una nueva transpaleta eléctrica WP 3010, su nueva versión de la carretilla recogepedidos Wave, y sus tecnologías de automatización basadas en la identificación por radiofrecuencia para sus carretillas trilaterales de la serie TSP AutoFence y AutoPositioning System. Junto a ello, en SIL 2017 Crown expuso otros productos destacados, como su gama de carretillas contrapesadas altamente polivalentes, que incluye la SC 6000 eléctrica y la serie C-5 propulsada por GLP, las carretillas retráctiles de la serie ESR 5200 y la serie WT 3000 de transpaletas eléctricas.

¿Qué opinan los españoles del pan?

El estudio “Hábitos y consumo de pan en España” presentado por Pan cada Día y Simple Lógica destaca que 9 de cada 10 españoles comen pan porque les gusta. Éste es el motivo principal de una encuesta realizada a más de 2.000 casos y de donde se desprende que el 92,6% de la población ingiere pan con asiduidad, siendo la modalidad blanca la preferida por el 75,1% de los consumidores, por delante del integral que es consumido por un 28,2%. En cuanto al formato preferido por los españoles en función de la hora del día, prevalece la barra en todas las franjas horarias, seguida por baguette, la chapata y pan de molde. De hecho, la hora de comer es cuando más pan se ingiere y la merienda cuando menos, especialmente porque cada vez se prescinde en mayor medida de ese tentempié. Por otra parte, el presidente de la asociación española de la industria de panadería, bollería y pastelería (ASEMAC), Felipe Ruano, ha presentado los datos anuales del sector. En 2016, el consumo de pan en el hogar alcanzó un volumen de 1.521 millones de kg, lo que supuso un descenso del 3% respecto a 2015. Sin embargo, el sector de la bollería y pastelería sigue creciendo casi un 10% respecto al año anterior.



El observatorio de precios del sector platanero comunitario marca objetivos hasta 2020

El sector platanero comunitario, representado por la Asociación de Productores Europeos de Plátano y Banana (APEB) y formado por los representantes de las asociaciones de organizaciones de productores de plátano y banana de las regiones ultraperiféricas de España, Francia y Portugal, se reunieron el pasado 15 de junio en París para dar un nuevo paso en la defensa del sector de cara a los objetivos fijados para 2020. En el caso del mercado español, se analizó la evolución de las importaciones, destacando la tendencia continuada de crecimiento desde países ACP, que atienden el mercado europeo sin ningún tipo de arancel y son beneficiarios de importantes ayudas comunitarias a la producción de banana. Por otra parte, ASPROCAN ha informado de que el transporte del Plátano de Canarias continuará expresamente excluido del presupuesto de la subvención para el transporte de mercancías con origen o destino en las Islas Canarias.

Canals & Munné gana tres medallas en diferentes concursos

La bodega Canals & Munné ha sido galardonada con dos medallas de oro y una medalla de plata en diferentes concursos. El Cava Gran Duc XXI Gran Reserva 2011 de Canals & Munné ha obtenido la medalla de oro en el Concurso Internacional Mundus Vini The Grand International Wine Award, organizado por la editorial alemana Meininger. Asimismo, en la 51 edición del Concurso de Vinos de Calidad de la DO Penedés, organizado por la Academia Tastavins, el vino Noir Princeps ha sido premiado con una medalla de oro como el mejor vino negro del Penedés. Finalmente, el Cava Lola Rosé Pinot Noir 2014 de Canals & Munné ha obtenido la medalla de plata en el Concurso Mundial de Bruselas, que este año ha celebrado su 24ª edición.



La sandía sin pepitas Bouquet cumple 25 años liderando el mercado europeo



La sandía sin pepitas Bouquet ha convertido a Anecoop, empresa hortifrutícola del Mediterráneo, en el primer operador mundial de sandías sin pepitas y hoy, desde hace 25 años, continúa liderando su categoría en el mercado europeo, al estar presente desde el año 1991 en los lineales de frutas y verduras de las principales cadenas de distribución de 27 países. Gracias a la sandía sin pepitas Bouquet, se ha acabado con el esquema temporal de la campaña de sandías en España, lo que permite una campaña más larga y la continuidad de la actividad agrícola durante todo el año. En estos 25 años Anecoop ha comercializado 2 millones de toneladas, lo que equivale a 400 millones de piezas. Este ejercicio se prevé comercializar 125.000 toneladas de sandía, de las que un 75% corresponde a la sandía sin pepitas Bouquet.

Abierto el plazo de matriculación para la 8ª edición del Máster en Gestión Agroalimentaria de Fundación Lafer

Un año más, la Fundación Lafer pone en marcha el Máster en Gestión Agroalimentaria, que ya va por su 8ª edición y cuyo plazo de matriculación está actualmente abierto. Esta formación especializada ha tenido desde sus orígenes una clara vocación de servir al impulso y desarrollo del sector agroalimentario, así como a reforzar su competitividad, al ser este sector uno de los motores fundamentales de crecimiento del sistema económico español. La Fundación LAFER organiza este máster con el respaldo académico de la Nebrija Business School (NBS).



Grace patrocina el Madison Beach Volley Tour 2017

La marca de bebidas Grace patrocina el Madison Beach Volley Tour 2017, que se celebra a lo largo de este verano en seis playas del litoral español. Grace, líder en Reino Unido, estará presente en la competición tanto con sus bebidas funcionales de agua de coco como con sus refrescos de aloe vera, ambos muy afines al evento y al target del mismo, debido a sus múltiples propiedades y beneficios. Las seis playas españolas que componen el circuito del Madison Beach Volley Tour este verano son: Moll de la Marina (Barcelona), del 30 de junio al 2 de julio; Playa de la Malvarrosa (Valencia), del 6 al 9 de julio; Playa Isla Canela (Ayamonte, Huelva), del 21 al 23 de julio; Playa de la Salve (Laredo, Cantabria), del 27 al 30 de julio; Playa L'Arrabassada (Tarragona), del 10 al 13 de agosto; y Reserva del Higerón (Fuengirola, Málaga), del 21 de agosto al 3 de septiembre.

Crece la producción y el consumo de cerveza en España, impulsados por el turismo

En 2016, la producción y el consumo de cerveza en España crecieron un 4,3% y un 3%, respectivamente, impulsados por el incremento del sector turístico en el país. Durante el año pasado se registraron las mejores cifras de consumo, ventas y producción de cerveza en España de los últimos diez años. Este mantenimiento se dio con el mantenimiento de la hostelería como principal canal de consumo de esta bebida (64%) –aunque todavía no se alcanzó el nivel de consumo en volumen de antes de la crisis– y con un patrón de consumo moderado, propio de la cultura mediterránea (46,4 litros). Así lo recoge el Informe Socioeconómico del sector de la cerveza en 2016 presentado por Cerveceros de España con el Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente, y la Federación Española de Hostelería.

Gracias al récord de turismo en 2016, cifrado en 75 millones de turistas extranjeros; la buena climatología; la estabilidad fiscal; y la generación de confianza en la economía, el consumo de cerveza en España superó los 38,6 millones de hectolitros en el último año. La mayoría del consumo se realizó fuera del hogar, en bares y restaurantes, con una cuota del 64% en volumen, que en valor representa el 86%.



■ Novedades Legislativas

Procesos autorizados para obtención de productos vitivinícolas

El pasado 28 de abril entró en vigor el reglamento delegado UE 2017/670 sobre procesos de producción autorizados para la obtención de productos vitivinícolas aromatizados, adaptando los que ha recomendado la Organización Internacional del Vino para que respondan mejor a las necesidades de los productores en materia de métodos de elaboración y a las expectativas de los consumidores en lo que se refiere a la calidad de los productos. Los procesos de referencia son, entre otros, los relativos a la acidificación, filtrado y centrifugado, corrección del color y del sabor, aumento y disminución del contenido en alcohol y clarificación.

Materiales plásticos en contacto con alimentos

El pasado 9 de mayo entró en vigor el Reglamento (UE) 2017/752 que modifica la normativa sobre materiales y objetos plásticos destinados a entrar en contacto con los alimentos acerca de varias sustancias sobre las que la Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria ha autorizado su utilización en materiales que estén en contacto con los alimentos, así como los usos permitidos en sustancias que ya estaban autorizadas. Además los materiales plásticos en su forma aplicable antes de la entrada en vigor de este nuevo Reglamento podrán comercializarse hasta el 19 de mayo de 2018 y permanecer en el mercado hasta que se agoten las existencias.

Sentencia sobre marca vitivinícola

Una reciente sentencia del Tribunal General de la Unión Europea declaró que una marca de vino no puede contener una denominación de origen protegida, y por ello rechazó el recurso presentado por unas bodegas españolas contra la denegación de registro de la marca de vino que incluye el mismo nombre que la italiana DOP “Sicilia”.

La bodega española solicitó el registro como marca de “Tempos Vega Sicilia” para bebidas alcohólicas, petición que la Oficina Europea de Propiedad Intelectual (EUIPO) rechazó y contra la cual las bodegas presentaron recurso judicial para solicitar que anulara la decisión de EUIPO. Según el Tribunal la solicitud de registro incurre en uno de los motivos de denegación absoluto del Reglamento que regula la marca europea, al incluir el término “Sicilia”, que es parte significativa de varias denominaciones de origen protegidas, dos de ellas para vinos. La normativa europea obliga a denegar las solicitudes de marcas europeas para vinos y bebidas espirituosas que incluyan o consistan en una indicación geográfica que identifique esos productos, cuando esos vinos o bebidas no tengan ese origen.

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

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



me gusta mi mercado



me gusta mi mercado

J'ik



mon marché van mijn markt



Erlebe deinen Markt



estima el teu mercat



J' mon marché



twój lokalny rynek



την αγορά μου



your local market



o teu mercado



dá mhargadh áitiúil



Ik van mijn markt



Szeresd a piacodat!



DIT LOKALE MARKED



din lokala handlare



il mio mercato



WUWM
World Union of Wholesale Markets
Promoting wholesale and retail markets world-wide

Mercados vivos. Ciudades sostenibles





LOS AMANTES INFELICES

Pedro González de Molina Soler

Dos soledades se juntaron en un hotel. Dos almas infelices buscaban consuelo que alegrase sus vidas con un poco de placer culpable. Se aferraron a que saltase una chispa por pequeña que fuese, y que ésta arrojase algo de luz y calor a una existencia gris y anodina.

Pero para entender esta historia hay que empezar por el principio: cómo los dos acabaron en ese hotel y cómo ese encuentro alteró sus vidas.

Un día, dos infelices fueron a parar al mismo vagón sentados uno frente a otro; dos personas que no tenían mucho que ver entre sí, unidas por el trabajo y las circunstancias.

Elena, ya rondando casi los cuarenta años, trabajaba como abogada en un bufete, y uno de sus mejores clientes -una consultoría- le había pedido que solucionase un problema en Castellón con una empresa con la que trabajaban. Podríamos decir que la vida de Elena no era muy interesante. De casa al trabajo y del trabajo a casa a seguir la faena, porque su marido solía estar mucho tiempo fuera por ser piloto de Iberia, y tenía una casa que cuidar ante la inexistencia del reparto de tareas. Elena tenía amigas y solía salir con ellas en cuanto tenía un rato libre, pero con su relación se aburría por la ausencia continuada de su pareja. Elena se había habituado a las ausencias, aunque no le gustaban, y a veces tenía deseos de dejarlo

todo. Sin embargo, las cadenas invisibles de la costumbre se habían hecho demasiado fuertes como para romperlas de golpe. El miedo a perder lo construido duramente durante años le ataba a su relación con Rubén.

Iván acompañaba a Elena en el viaje en nombre de la consultoría en la que trabajaba como administrativo. Era un poco más mayor que ella y también tenía pareja: estaba casado desde hacía ya bastantes años con el amor de su época universitaria, Silvia. Tenían un hijo en la universidad llamado Pablo, que estudiaba Ingeniería Industrial. Iván era el tipo de hombre que había hecho todo lo que la sociedad le había pedido. Estudió Derecho, hizo sus locuras en la universidad, se licenció y se puso a trabajar duramente de pasante sin cobrar (eso sí, mantenido por su familia). Después logró un trabajo de administrativo indefinido en una consultoría en Madrid tras haber pasado por varios trabajos de todo tipo. Se casó, tuvo hijos y se compró una casa. Sin embargo, siempre le quedó el regusto amargo de una existencia fría y gris basada en trabajar para pagar facturas, hacer lo que la sociedad le decía que tenía que hacer, y tener la sensación de que se había perdido algo en todos estos años. Aunque quizás lo que ha perdido es la vida misma.

Iván y Elena viajaban en el tren Madrid-Castellón, sabiendo que tenían unas horas por delante de obligada conversación. Los dos comenzaron a charlar con evidente fastidio; no les apetecía el viaje, ni la noche obligada de estancia en un hotelucho del centro, ni tener que compartir conversaciones banales e incómodos silencios.

Llegaron al mediodía a la ciudad y se fueron directos al hotel en taxi donde se cambiaron y se asearon. Una vez presentables se fueron a comer juntos antes de una reunión que se presentía tensa. Durante la comida repasaron cómo iban a actuar, quién iba a jugar el papel conciliador y quién el amenazante. Cuando acabaron de comer tomaron un café rápido y se marcharon a la reunión en la oficina del centro de Castellón, justo al lado del Mercado Central (el lugar que cambiaría sus vidas).

La reunión se alargó varias horas y fue bastante tensa. Aunque jugaron con habilidad, ésta que-

dó en tablas y habría que proseguir la batalla al día siguiente. Elena e Iván salieron de la sede de la empresa con la cabeza embotada y tomaron la resolución de ir a tomar unas cervezas y picar algo en antes de irse a dormir, pero antes decidieron llamar cada uno a sus familias. Iván habló unos veinte minutos con su mujer, y Elena vio que el teléfono de Rubén estaba apagado. Miró compungida a Iván y dijo que su marido probablemente estaría volando. Decidieron atravesar la Plaza Mayor y bajaron por Carrer de Vera hasta una cafetería que estaba al lado y muy cerca del hotel donde se alojaban.

Tras unos minutos comentando la reunión, Iván decidió cortar en seco la conversación sobre el trabajo y empezó a relatar (para romper la tensión que les acompañaba desde la reunión) anécdotas de la universidad, logrando que Elena se riese mucho y animándole a contar otras después de beberse varias cervezas. El cruce de bromas, anécdotas y cervezas les hizo olvidar que tenían hambre y no cenaron nada. Cuando ya llevaban unas cuantas rondas pasaron directamente a los chupitos y a los cubatas. Cualquier atisbo de seriedad fue borrada por los efluvios alcohólicos, incluso Iván decidió no contestar a una llamada de su mujer, cosa que en otro momento hubiese sido impensable. Las bromas cedieron el espacio a las confidencias, manifestando los dos que se encontraban aburridos de la vida y de sus parejas. Antes de que la tristeza les empezase a abatir, el camarero les pidió amablemente que pagaran la cuenta ya que iban a cerrar.

Bajaron por el Carrer de Vera en silencio, y sin quererlo se dieron la mano. Atravesaron el Carrer de Gaset y de ahí en dos minutos llegaron a la puerta del hotel. Cuando llegaron, ella balbuceó un "deberíamos despedirnos aquí" e Iván la besó con pasión acabando con el último conato de resistencia ofrecida por la razón.

Nuestros amantes infelices se desnudaron torpemente y con cierta vergüenza cuando llegaron a la fría habitación del hotel, y pasaron la noche juntos.

A la mañana siguiente, con cierta sensación de culpabilidad, por un lado; pero de satisfacción, por el otro, decidieron ir a desayunar juntos al Mercado Central antes de volver a la reunión

y coger el tren. Volvieron a recorrer el camino del día anterior a la inversa, y atravesaron la Plaza Mayor (Plaça Major) después de admirar sus edificios, para entrar en el Mercado Central (Mercat Central de Castelló) en busca de un bar para desayunar.

El Mercado Central de Castellón es un edificio de los años 40 que no desentona con el ambiente arquitectónico de la Plaza Mayor. Al lado tiene la famosa torre-campanario “el Fadri”, y alrededor el Ayuntamiento y la Catedral de Santa María la Mayor (joya del gótico valenciano); un bello conjunto arquitectónico que marca el centro histórico de la ciudad. Iván y Elena traspasaron las puertas de madera del Mercado que insufla de vida a la Plaza Mayor, con sus bares y sus puestos. Atravesaron los distintos pasillos con los diversos olores asaltando sus sentidos: ora pescado, ora especias, ora carne... hasta llegar a un bar en el interior donde pidieron tostadas con café. Tras unos segundos de tenso silencio mientras se preparaban los cafés, Elena interrumpió a Iván hablando de trabajo cuando éste intentó abordar lo que había pasado la noche anterior.

Una vez acabaron la reunión, cogieron sus cosas en el hotel y cogieron el tren de vuelta a Madrid. El viaje fue incómodo. Ninguno de los dos se atrevía a abrir fuego y estuvieron rodeando y evitando el tema todo el viaje. Cuando llegaron a la estación de Atocha, Iván se sentía abatido. No sólo no había logrado hablar con Elena, sino que se sentía muy culpable por lo que había pasado la noche anterior. No sabía cómo poner orden a sus confusos pensamientos y sentimientos. Cuando bajaron del tren, Iván se sentía desconcertado por la tranquilidad que mostraba Elena. Iván intentó balbucir unas palabras torpes de despedida, mientras Elena con una sonrisa le abrazó, le besó levemente en los labios y le dijo al oído “llámame”, dejando a Iván estupefacto en la estación mientras ella se marchaba y se confundía con los diversos viajeros que subían y bajaban de los trenes.

Pasaron varios días que para Iván fueron un calvario. Intentaba estar más tiempo en casa porque se sentía culpable. Se deshacía en atenciones con su esposa hasta el punto de alarmarla. Pretendió quedar más veces con su hijo hasta

que este le dijo que le dejase en paz. Intentó resistir en los momentos de debilidad la necesidad que tenía de coger el teléfono y escribir a Elena. Pero hubo un día...

Uno de esos días horribles donde se gestan las tragedias y en el que Iván perdió los papeles. En el trabajo un compañero le colgó el muerto de un asunto que había salido mal, y acabó a voces en la oficina con él después de que el jefe le echase el rapapolvo. Llegó a casa y acabó pagando la frustración acumulada en el trabajo con su mujer y su hijo. Acabó temblando de nervios y de ira cuando la discusión degeneró en una bronca. Cuando acabó se metió en el baño, y mientras estaba sentado en el váter echó mano del móvil. Sus dedos inconscientemente buscaron el teléfono de Elena y le enviaron un whatsapp para quedar esa noche. Después de dos horas de espera donde las dudas le asaltaban (se arrepintió varias veces de haber enviado el mensaje) recibió una respuesta que decía “Vale, esta noche en tal bar a las 23:00”. El corazón se le aceleró, empezó a sudar copiosamente. Todo cuadraba, podía irse a beber con los “amigos” después del día que había tenido y nadie le iba a echar en falta. Ya había ocurrido en otras ocasiones.

Para Elena los días pasaron de otra manera. Su marido estuvo unos días en casa y la notó un poco ausente. Le preguntó qué le pasaba y no obtuvo ninguna respuesta concreta, con lo cual desistió de intentar entenderlo (se le pasaría seguro, pensó). Ella continuó centrada en el trabajo. Seguía su vida sin muchos sobresaltos pero, en el fondo, esperaba algún mensaje de Iván. Cuando los pensamientos repetitivos sobre por qué él no la escribía o la llamaba la asaltaban trataba, con éxito variado, de apartarlos de su mente. Cuando ya se había rendido ante la evidencia de que aquello había sido absolutamente pasajero, recibió un mensaje de él que decía: “Podemos vernos esta noche?”. Así, corto y directo... y ella se lo iba a poner tan fácil. Esperó unas horas y le respondió; él se lo devolvió en unos minutos y la cita quedó concertada. A las 22:50 Iván se plantó en el bar visiblemente nervioso. Tomó asiento ocupando la última mesa libre en un local al lado de la Plaza del 2 de Mayo. Pidió una cerveza que apuró rápido

sin querer y no paró de mirar la puerta y el reloj que tenía en la muñeca. A las 23:15 seguía clavado en la mesa por efecto de la esperanza, mientras una sensación de derrota y desasosiego se expandía por todo su ser. Cuando ya había perdido la poca esperanza que tenía e iba a pagar los dos botellines que se había bebido, apareció ella. Elena entró decidida. Pidió una cerveza y formuló una rápida disculpa como si pasase por algo enojoso. Los primeros compases fueron rápidos, se preguntaron por lo de siempre, pasando luego a hablar con un tono menos distante para abordar el asunto que les había traído hasta allí. Iván no era capaz de hablar sin ponerse rojo.

- Creo que deberíamos hablar de lo que pasó aquel día- dijo con la cara encendida. Esperó a que contestase. Ella aguardó unos segundos y haciendo un movimiento con el botellín le animó a seguir la conversación

- Bueno... digamos que he estado pensando en lo que ocurrió y sí, me gustó, aunque me siento culpable... Pero mi vida es tan aburrida y falta de emociones que no sé... tú y yo podríamos...

- ¿Vernos más a menudo?- le dijo ella con cierta ironía en la voz y sin el menor atisbo de sorpresa.

- Sí, sí, eso... esto no lo he hecho nunca y me cuesta hablar de ello...-dijo con timidez.

- No tienes que jurarlo- le dijo con una franca sonrisa ella, y le tocó amigablemente la mano-. Relájate, no va a pasar nada si tú no quieres que pase. Sólo disfruta el momento.

- ¿Y qué opinas de mi propuesta?- dijo él empujado por la fuerza del deseo. Logró serenarse después de haber formulado la pregunta, y la miró expectante, conteniendo la respiración.

- Pues depende...- dejó unos segundos antes de continuar mientras miraba la cara de circunstancias de Iván-. Depende de cómo te comportes esta noche. ¿Pides la cuenta?

- ¡Claro!- dijo él con precipitación. Se levantó tan rápido que casi tira la silla y fue a pagar las cervezas.

Tuvieron una noche de pasión en un triste hotel, en uno de esos espacios sin rostro ni recuerdos en los que se amontonan los viajeros que van a ver la capital, como pasajeros que no dejan ninguna huella ni recuerdos en la ciudad.

A partir de esa noche empezaron a verse con regularidad. Primero una vez a la semana, y luego cada vez que podían. Sus dobles vidas pasaban por atravesar obsequiosamente la escualidez de la propia supervivencia cotidiana; y por otro lado, tener momentos fugaces de libertad y de delirio, pequeñas chispas que lograban dar un poco de calor y de sentido a sus existencias. Con el tiempo se volvieron más descuidados, aunque lograron salir airosos de la situación con sus respectivas parejas. Cada día las caricias eran más cómplices, los suspiros más acompasados; soñaban despiertos cuándo iba a ser la próxima vez en verse, querían volver a sentir los dedos del otro recorriendo su cuerpo, las palabras bellas susurradas al oído, los halagos, la pasión, la aventura y el riesgo. Pero, poco a poco, se llegó al punto en el que tenían que tener esa conversación que llega en las relaciones de amantes y que marcan el futuro de los mismos.

Ese día llegó después de que Elena se mostrase fría en los últimos encuentros que habían tenido, cosa que hacía desesperar a Iván, que se negaba a sí mismo que ya no podían postergar más la fatal decisión que sabían que tenían que tomar. Era como si Iván intentase arrebatarle al futuro unos instantes más de felicidad antes de que se desatase la tormenta en la que no sabía si iba a sobrevivir.

Ese día fue planeado por Elena hasta el detalle. Convenció con ciertas dificultades a Iván de que le acompañase de nuevo a Castellón aprovechando que su marido estaba en el vuelo Madrid-Quito, y la mujer de Iván en unas jornadas con la empresa en Santiago. Su hijo no notaría su ausencia y hasta estaría contento por poder aprovechar la casa de sus padres junto a su novia y sus amigos. Ella quería volver al Mercado y que la etapa que había iniciado desde que conoció a Iván se cerrase definitivamente, o se abriese una nueva con todas las consecuencias. Buscaba la fuerza mágica de aquel lugar como si este fuese un talismán; como si los olores, los sabores y los sonidos fuesen un bálsamo que todo lo cura; unas palabras mágicas que podían cambiar el rumbo de la Historia, de su historia. Con esta determinación cogió el tren, a una hora distinta a la de Iván. No quería que les vie-

sen juntos cogiendo el mismo tren pero, sobre todo, no quería que la impaciencia le hiciese cometer el error de adelantarse y decirle todo antes de llegar al Mercado.

Llegó a la estación y se reunió con Iván en la Plaza Mayor. Intentó escrutar en su cara una posible respuesta al misterio, pero no obtuvo ninguna más allá de una sonrisa tímida. Lo consideró un mal augurio. Tras saludarse con un fuerte abrazo y besarse en medio de la plaza, entraron en el Mercado. Sus sentidos fueron invadidos por los olores que desprendían cada uno de los puestos: a pescado fresco, a jamones curados, a especias (el aroma a madera dulce de la canela, la incisiva pimienta o el inconfundible azafrán). Llegaron al bar en el que estuvieron la otra vez y pidieron dos cafés con leche. No fueron capaces de comer nada. Ambos tenían el estómago cerrado, como si supiesen que en unos minutos se iban a pronunciar aquellas palabras que no tienen vuelta atrás, siendo conscientes de que la decisión que tomaran marcaría sus vidas para siempre.

Una vez se habían bebido la mitad del café callados, mirándose de manera furtiva y nerviosa, Elena rompió el silencio y le dijo con voz decidida: "Romparamos con nuestras parejas e iniciemos una vida juntos. Te amo, Iván. Démosle una oportunidad a la vida. Nos merecemos un nuevo comienzo. Estos meses que he estado contigo he conseguido ver claro que llevo atada a una relación que no va a ninguna parte, una relación basada en el compromiso y en el pasado que nunca volverá. Este es el momento, Iván. ¡Vamos a intentarlo!". Con esa interpelación finalizaba ella al momento que le cogía las manos y le clavaba su mirada mientras contenía la respiración a la espera de escuchar su respuesta.

Iván intentaba ordenar sus pensamientos a toda prisa y trataba de que su lengua se destrabase. Sabía que con lo que fuese a decir se jugaba su futuro. Sin embargo, la parte de su alma valiente y aventurera había quedado sepultada por años de pequeñas renunciaciones que se produjeron poco a poco, hasta que llegó a desistir de cumplir cualquier sueño o ambición. El hábito de renunciar a todo conllevaba el sacrificio de su orgullo y dignidad al altar de la tranquilidad

no exenta de frustraciones y humillaciones. Su alma se había embotado y embrutecido a base de resignarse a lo que le deparase el azar y la vida. Hizo las cosas porque se esperaban de él. Salió con alguien por no sentirse solo. Se casó porque tocaba y por la Iglesia porque su madre se lo pidió, no por voluntad propia. Tuvo un hijo porque la sociedad se lo demandaba, y su entorno también, ya que sus amigos y sus parejas empezaban a tener niños y niñas, y el miedo a sentirse extranjero en la familia que uno elige (los amigos) funcionó como un poderoso acicate, al igual que la presión de su mujer.

Nunca levantó la voz ni se rebeló contra los docentes injustos en la universidad, ni contra sus jefes en el trabajo, por mucho que le hicieran. En cuanto entró a trabajar se hipotecó con una casa porque todo el mundo lo hacía, y con ello hipotecó cualquier deseo, sueño o futuro que tuviese. La casa se convirtió en la dueña de la familia, donde ellos se desvelaban por agradaarla, ponerla bonita, repararla cuando se averiaba algo, pagar las letras del banco a tiempo, etc. Con la crisis vinieron los problemas económicos y las estrecheces, la casa se convirtió en una prisión de la que no se podía escapar, so pena de tirar por la borda años de duros esfuerzos y sacrificios. La esclavitud por deudas fue su realidad. Trabajaban para engordar al banco y poder tener la ilusión de que poseían algo, aunque la realidad es que la casa les poseía a ellos. En el fondo su vida se transformó en una ilusión, en sombras chinescas. Ellos trabajaban simulando que la fortuna no les golpearía y podrían mantener su casa, y el banco simulaba que la casa les pertenecería a ellos y que podían pagarla aunque llegase la adversidad. Este hecho sepultó cualquier tipo de posibilidad de aspirar a salir de la esclavitud sin renunciar a lo que ellos consideraban su bien más preciado, su hogar. Pero su hogar estaba muy lejos de ser suyo, y esa contradicción podría estallar cualquier día. Ellos ignoraban esa posibilidad para poder seguir viviendo.

Por eso cuando su amante le propuso escaparse y cambiar la esclavitud por la libertad, la rutina por el cambio, le entró vértigo y miedo. Ese miedo le paralizó y fue incapaz de decir lo que ansiaba su corazón cansado, romper con

su existencia y empezar una nueva. Reconocer que se había equivocado todo este tiempo era duro, reconocer su cobardía era difícil, romper con su vida era demasiado. Así que, a pesar de que una pequeña voz de su juventud le gritaba que sí, que se arriesgase, que viviese a fin de cuentas, él pronunció las siguientes palabras:

“-No puedo abandonar a mi esposa, ni puedo cambiar de vida, no puedo renunciar a lo que tengo: mi vida, mi tranquilidad... años de sacrificio por nuestra casa se perderían. No puedo, simplemente no puedo- tragó saliva, mientras sudaba copiosamente. Le agarró las manos a ella-. Espero que me perdones...”. Al decir estas palabras oyó en su interior como un coro de voces maduras acallaba la voz juvenil, y sentía una mezcla de duda y alivio. La presión que había sentido había desaparecido, pero era sustituida por una enorme tristeza. Con estas palabras clavaba el último clavo en el ataúd donde guardaba sus sueños. Con esta última sentencia renunciaba a la vida.

Ella apartó las manos cuando salió del estupor. Le miró con tristeza y algo de rabia. Se secó la lágrima que le había corrido por la mejilla de forma involuntaria. Se levantó de un salto y le dijo:

“-Tú eliges la esclavitud y la monotonía frente a la vida que yo te ofrezco. Me equivoqué contigo. He sido una idiota. Pensé que serías capaz de reaccionar, pero la gente no cambia si no desea cambiar. Ese ha sido mi error. La cobardía ha entrado muy dentro de ti y te has convertido en un tapón de corcho que es empujado por las olas sin ofrecer ninguna resistencia, una marioneta manejada por otros...- se le contrajo la cara con gesto de dolor.- Es irónico- dijo mientras miraba los distintos puestos del Mercado y aspiraba por última vez los olores que emanaban

antes de no volver nunca más-. Nuestra historia empezó aquí, y ha acabado aquí también...-se le cortó la voz por unos segundos hasta que logró reponerse, y dijo con voz imperiosa:- No me llames. No quiero volver a verte. Que tengas suerte en la vida y que no te arrepientas de haber perdido la última oportunidad de haber intentado ser feliz. No creo que tengas otra. Adiós.” Se marchó precipitadamente del bar del Mercado. Él intentó retenerla casi sin fuerzas, pero fue en vano. La llamó varias veces en voz alta mientras los clientes del bar le miraban extrañados, pero nadie le contestó. Finalmente se quedó solo ante sus propias miserias. Sólo con el sabor amargo de la derrota. Ganó la tranquilidad y perdió la vida. Aunque estaba rodeado de personas, él se sentía solo y desgraciado. Pidió la cuenta con una voz débil y pagó. Se marchó del Mercado de Castellón y de la ciudad para no volver nunca más. Aquel Mercado se había convertido en el símbolo de sus esperanzas perdidas, de una vida que no fue, de un futuro al que él renunció, un lugar demasiado doloroso como para querer enfrentarlo en otra ocasión; en definitiva, el símbolo de su derrota total.

En el fondo, la cobardía, la resignación y la rutina le encadenaban a una existencia infeliz y gris, de la que no se había sentido con fuerzas de romper. Las cadenas lo hacían ser esclavo, pero prefería ser esclavo de su vida gris, monótona y burguesa, que sufrir el vértigo de elegir, de ser libre, y como él muchas personas en el mundo. Estas personas arrastran las cadenas de sus miserias por sentirse incapaces de ser protagonistas de su propia gesta. Ellos, al final, se conforman con ser los extras de su propia historia, casi meros espectadores, mientras las olas les llevan meciéndolos en un viaje a ninguna parte.

Ilustración: Pablo Moncloa





MERCADO CENTRAL. CASTELLÓN

El mercado Central de Castellón se inauguró en diciembre de 1949, en pleno centro de la ciudad. En la plaza del Ayuntamiento, en el espacio diáfano donde durante décadas se desarrollaron actividades de intercambio de productos de alimentación, la plaza de la pescadería, la plaza Vieja. El mercado ocupa en la actualidad el espacio orgánico que los vecinos, a través de su “licencia ciudadana” le otorgó de forma natural a lo largo de los años.

El mercado de Castellón asume el rol, es y quiere ser el “buque insignia” del pequeño comercio que vertebró de forma horizontal y respetuosa con la historia de la ciudad, el espacio del Centro de Castellón. Su asociación de comerciantes, legitimada y reconocida a partir de 1989, lo tiene integrado en su discurso y en su función económica y social. Frente a otros, su rueda teje diariamente la vida ciudadana del centro de Castellón.

Uno de los hilos conductores del mercado Central es el que le une con el mar. A menos de cinco kilómetros del Grao de Castellón, las veinte pescaderías del mercado se proveen diariamente del pescado de la lonja. Son el gremio de referencia. De hecho, en el Grao se instaló hace unos años un espacio de venta de pescado que tuvo que cerrar ante la evidencia que los castellonenses, tanto de la ciudad como de las comarcas aleda-



ñas, preferían seguir adquiriendo su pescado fresco en los comercios del mercado Central.

No es de extrañar, ya que algunos de los/as jóvenes pescaderos/as que han asumido la concesión de sus puestos representan hasta la cuarta generación en el mercado. Esta joven veteranía que va asegurando el relevo generacional está en la base de la confianza que generan en la clientela. Su conocimiento del delicado producto del mar que manejan es exquisito. La venta de la escorpa, pescado de roca utilizado en el caldero típico de Castellón, es uno de los ejemplos. Otro pescado bien conocido por estos especialistas es el San Pedro, exquisito pez blanco, de carne blanca muy fina y suave. Su manejo exige un conocimiento riguroso en cada eslabón de la cadena; desde su captura en el mar; pasando por el corte, limpieza y despiece en las pescaderías del mercado, para ponerlo a punto en manos de unas pocas manos capaces de darle el punto de cocina adecuado, solamente al alcance de algunos pocos restauradores.

Por ello, la gerencia y asociación de comerciantes del mercado Central colaboran desde hace años con algunos de los mejores cocineros de Castellón. La idea es institucionalizar esta relación y abrir espacios de degustación y cocina en el propio mercado. Con el cuidado de mantener la venta de alimentación fresca como núcleo de la actividad comercial. La relación mercado-restauración se extenderá para dar lugar a un “proceso de certificación” liderado por el propio mercado. El objetivo es reconocer aquellos restaurantes del centro de Castellón que quieran sumar la etiqueta de “cocina de mercado”. Lo interesante es que el proceso nace de la iniciativa del propio mercado Central en interacción con la Asociación de Comerciantes del centro de Castellón.

Esta iniciativa forma parte del impulso del mercado por atraer a un pú-



blico joven, dado que la edad de la población de los barrios del centro, que sustentan la venta presencial semanal, no ha hecho sino aumentar. Castellón se encuentra en el ciclo demográfico centrífugo, en el cual, la población joven autóctona ha ido a vivir a los barrios residenciales de la periferia y municipios costeros aledaños. La población del centro va envejeciendo y la residencialización protagonizada por población de origen migrante, procedente fundamentalmente del Magreb y Rumanía no incide en el mercado, a pesar de los ensayos por integrar puestos y comerciantes de las nacionalidades residentes.

Por ello, anticipando las tendencias que se confirmaría en las dos décadas siguientes, ya en la remodelación de 1985 se potenció la construcción del parking subterráneo que ha facilitado, con el tiempo, la vuelta paulatina de la población joven que vive en la periferia. Una población que socializó sus hábitos de consumo en el centro, y en su mercado. A día de hoy, el mercado ofrece la primera hora de parking gratuita a los clientes que efectúen compra en el mercado. El recuento de las miles de horas repartidas a lo largo de la semana indica el éxito de la operación.

En todo caso, el mercado entiende también el papel que juega a la hora de promover un modelo identificado con los valores de la sustentabilidad, por lo que las conexiones de transporte público han sido también reforzadas, en dos direcciones más que significativas: hacia el universo que representa la universidad Jaume I, y hacia los municipios costeros que reciben el turismo de temporada, Oropesa, Benicassim, Peñíscola, y donde también reside, como ya hemos indicado, una parte de la población joven de Castellón. A esto se suman las continuas campañas de promoción del mercado Central en los colegios y en la próxima universidad de Castellón, Jaume I. Son campañas que



parten de la visita a la plaza Mayor de Castellón. Es una promoción de lo saludable, que pone en relación la alimentación fresca que representa el mercado y la convivialidad social identificada con la puesta en valor de la historia colectiva de la ciudad y sus espacios comunes.

Otro de los gremios que representa esta relación es el de frutas y hortalizas. Toda una ruta del sabor, promocionada por el propio mercado, que incluye alcachofas de Benicarló, cítricos de producción propia, tomates de la huerta castellanense, ecológicas. Cada vez más, los comerciantes bus-

can en el mercado la identificación con los productos de cercanía y la promoción de las marcas autóctonas. Destacan los quesos manchegos puros de oveja, y sobre todo los de la provincia de Castellón, de oveja y cabra curados. Quesos de Almazora. Sin olvidar los frescos del día, requesón y cuajada.

Las carnes que destacan son las autóctonas del cordero. También los embutidos. Muchos de los 14 puestos de carnes elaboran artesanalmente sus embutidos o promocionan los productos de calidad de las comarcas de cercanía: sobrasadas

de Morella, artesanos de Benlloch, jamones de la colindante Teruel. Uno de los productos propios que podemos encontrar en estos comercios de carnes es la "pelota de navidad": una gran albóndiga de carne picada preparada con canela, perejil, piñones, hierbabuena, manteca de cerdo y especias. Cada charcutero y carnicería añade su toque propio. Estas pelotas, típicas de navidad, pero que se consumen a lo largo del año, sirven también para preparar las paellas típicas de Castellón, entre otros platos de la gastronomía castellanense autóctona.



■ MERCADO CENTRAL. CASTELLÓN

Son tesoros de la naturaleza castellanense amasados, como las rosquilletas artesanas de las panaderías, por unas manos que acumulan el conocimiento de sus productores y comerciantes. Este registro material que ha pasado de generación en generación como patrimonio inmaterial, busca y necesita hoy también transmitirse de forma virtual. Por ello la gerencia del mercado está ensayando ya las nuevas aplicaciones móviles, apps, que vincularán a cada comerciante del mercado con su clientela particular.

En conclusión, el mercado Central de Castellón no es un operador más, ni un operador cualquiera, es el “operador tejedor” que todos deseamos para dar vida a nuestros barrios.

Juan Ignacio Robles
*Profesor Antropología Social
Universidad Autónoma de Madrid.*





fruit attraction

FERIA INTERNACIONAL DEL SECTOR DE FRUTAS Y HORTALIZAS

18-20
OCTUBRE
2017

MADRID-ESPAÑA

ORGANIZAN



THE MUST-ATTEND EVENT WHERE FRESH PRODUCE MEETS WORLWIDE TRADERS

CALIDAD · DIVERSIDAD · INNOVACIÓN · CONOCIMIENTO

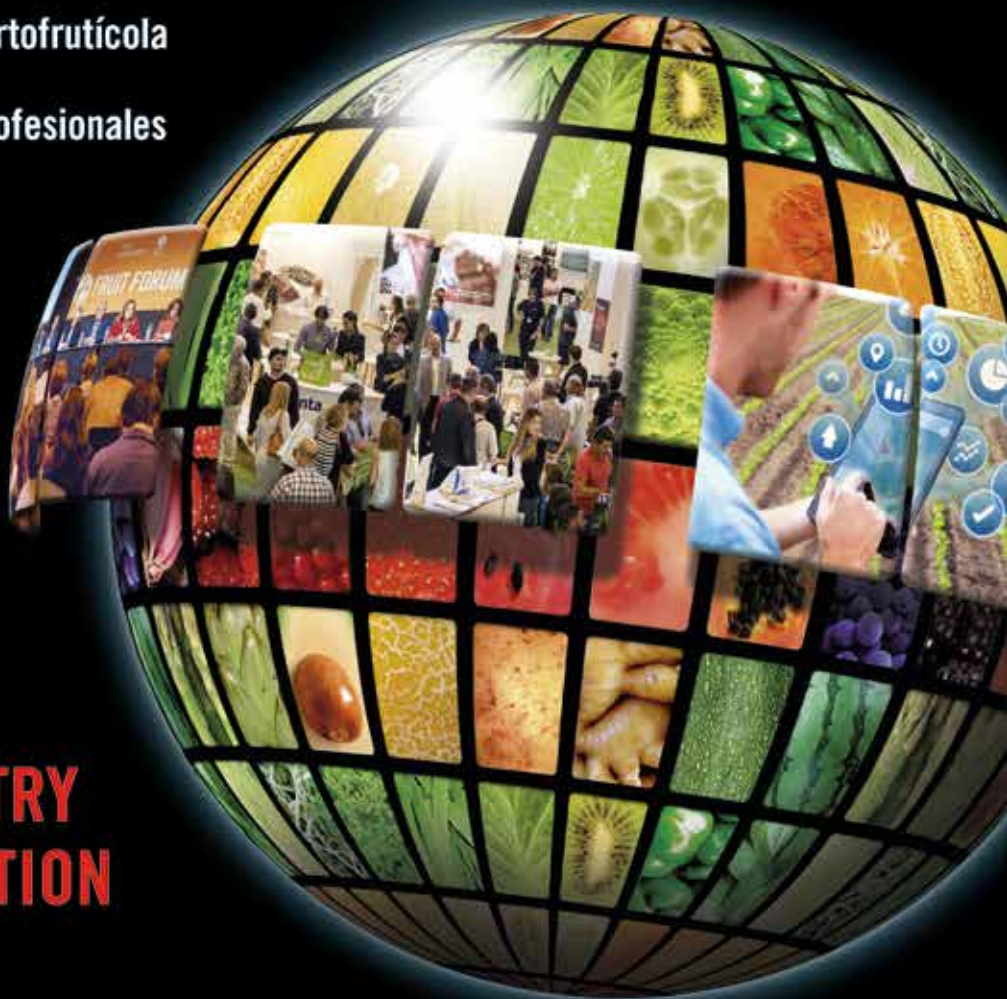
+ 45.000 m² Oferta Hortofrutícola

+ 60.000 Visitantes Profesionales de 110 Países

+ 1.500 Empresas Expositoras

+ 200 Expertos y Ponentes Internacionales

MEET THE FRESH PRODUCE INDUSTRY AT FRUIT ATTRACTION



Adquiera su pase ahora

NOS VEMOS EN:

www.fruitattraction.ifema.es
f [facebook.com/fruitattraction](https://www.facebook.com/fruitattraction) @FruitAttraction
#FruitAttraction2017

IFEMA Feria de Madrid
902 22 15 15 3
(+34) 91 722 30 00
fruitattraction@ifema.es

MAC
fruit attraction
THE WORLD'S INTERNATIONAL FRESH PRODUCE TRADE SHOW BRAND
CHINA · SHANGHAI · 22-24 NOV. 2017

meat attraction

LA FERIA DEL SECTOR CÁRNICO

18 a 20
octubre
2017
MADRID

ORGANIZAN:



www.meatattraction.ifema.es

IFEMA - Feria de Madrid
Tel. 902 22 15 15 · (+34) 91 722 30 00
meatattraction@ifema.es