

Distribución y Consumo

Año 32 / Nº 170 / 2022 / Vol. 2



Frutas y hortalizas

Evolución del consumo y cambios en la cadena comercial

En este número:



Digitalización y sostenibilidad en la Red de Mercas



Hábitos de consumo flexitariano, vegetariano y vegano



Cultura alimentaria. La filiación identitaria de la cocina y la gastronomía españolas





fruit attraction

Feria Internacional del Sector de Frutas y Hortalizas

LIVE  Connect

En coincidencia con



**Conectamos ideas, negocios y personas.
Proud to be Fruit Attraction.**



04-06 Oct

2022

Recinto Ferial

ifema.es





Distribución y Consumo

Año 32 / Nº 170 / 2022 / Vol. 2

Presidente

José Ramón Sempere Vera

Directora de Desarrollo Corporativo

y Relaciones Institucionales

Mayte Castillo Pasalodos

Director

Ángel Juste Mata

Coordinadores

del Consejo de Redacción

Javier Casares Ripol

Víctor J. Martín Cerdeño

Gestión de Publicidad

Silvia de Santos Arranz

Redacción y secretaria

Laura Oncina Vázquez

Julio Fernández Angulo

José Luis Torremocha Martín

Redes sociales

Felipe Guijarro Alonso

Maquetación e impresión

Editorial MIC

Distribución

AJA Publicidad

Redacción, administración

y publicidad

Mercasa

Pº de La Habana, 180. 28036 Madrid

Tel.: 913 500 609

contacto@mercasa.es

www.mercasa.es

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

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

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



Digitalización y sostenibilidad en la Red de Mercas

⇨ Ana Poveda Larrosa y Francisco Sogorb Mira 4



Los equipos directivos de Mercasa y las 24 Mercas impulsan en Valladolid el trabajo en red y nuevas iniciativas hacia la Merca del futuro.....14



Exportaciones españolas de frutas y hortalizas. Otro año de récord

⇨ José Álvarez Ramos16



Cadena comercial de las frutas y hortalizas frescas

⇨ Alicia Langreo Navarro y Tomás García Azcárate21



Evolución del consumo de frutas y hortalizas

⇨ Víctor J. Martín Cerdeño.....37



Comercialización en destino de frutas y hortalizas

⇨ Paco Borrás49



Frutas y hortalizas: Cómo mantener el liderazgo en una coyuntura cada vez más compleja

⇨ Jose María Pozancos y Begoña Jiménez.....58



Producción hortícola de Almería

⇨ Luis J. Belmonte Ureña, Francisco Cortés García y Francisco Camacho Ferre..... 63



Estadísticas, encuestas y otras mentiras piadosas en el mundo agroalimentario

⇨ David del Pino.....71



El sentido de la internacionalización. La experiencia de CMR

⇨ Carles Martí Sousa78



Innovaciones en tomate cherry y minivegetales

⇨ Carmelo Salguero.....83



Las frutas y verduras son básicas para una dieta saludable y de emociones positivas

⇨ Ángel Marqués Ávila87



Hábitos de consumo flexitariano, vegetariano y vegano

⇨ José Luis Murcia.....91

Cultura alimentaria. La filiación identitaria de la cocina y la gastronomía españolas

⇨ Almodóvar97



Notas de prensa | Noticias 106

Las abuelas no lloran

⇨ Alejandro Mardones.....112



Mercado de la Cebada Madrid

⇨ Juan Ignacio Robles Picón..... 116





Digitalización y sostenibilidad en la Red de Mercas

✦ Ana Poveda Larrosa

Doctoranda en el Programa de Doctorado en Derecho y Economía. CEU Escuela Internacional de Doctorado (CEINDO)

✦ Francisco Sogorb Mira

Profesor Titular de Universidad. Universidad CEU Cardenal Herrera

Resumen: La Comisión Europea ha planteado un itinerario digital para los países miembros de la Unión Europea (UE) cuyo objetivo es abordar el reto de la transformación digital para 2030, lo que nos permitirá mejorar nuestra competitividad y bienestar al mismo tiempo que cuidamos del planeta. En este artículo, utilizaremos los datos de la UE, de España y los recogidos en una encuesta propia realizada a las Mercas, para elaborar un análisis comparativo del nivel de digitalización y el empleo de especialistas TIC (Tecnologías de la Información y Comunicaciones) de dichas Mercas con el de las empresas españolas y de la UE. Cabe destacar, entre los resultados obtenidos, que en los indicadores referidos al uso de software ERP (Enterprise Resource Management), tecnologías cloud y la realización de acciones de comunicación social media, las Mercas se encuentran por encima de la media de las PYMEs de la Unión Europea y de España.

Palabras clave: digitalización, Mercas, Mercasa, DESI, DII, sector alimentario, sostenibilidad, transformación digital.

La sociedad y las tecnologías digitales están generando nuevas formas de aprender, entretener, trabajar, explorar y cumplir ambiciones (Comisión Europea, 2022); asimismo, están modificando la forma de gestionar las empresas. Quedan lejanos los días en que todo permanecía inmutable (o casi), vivimos en un mundo donde los clientes (internos y externos) están hiper-informados, conectados y son cada vez más exigentes (Stephen, 2017); donde se crean 3,1 millones de startups al mes en todo el planeta (Gonzalvo, 2015); y donde las empresas viven en una constante amenaza si no son capaces de seguir el incesante ritmo de adaptación y el aprendizaje continuo.

Durante estos años de pandemia, además, ha cambiado la percepción de la digitalización en nuestras sociedades y economías, dejando atrás la idea de que fuera una opción y provocando, por tanto, una aceleración en su implantación. Desafortunadamente, también ha puesto de manifiesto las vulnerabilidades del espacio digital europeo y de nuestra dependencia de tecnologías no europeas. Por todo ello, la Comisión Europea ha vuelto a manifestar la necesidad de aplicar políticas digitales que capaciten a las personas y las empresas para aprovechar un futuro digital centrado en el ser humano, sostenible y más próspero (Comisión Europea, 2021).

El sector de la alimentación, por su parte, se encuentra en constante evolución por los desafíos que presenta la propia industria en cuanto a los aspectos de salud y sostenibilidad en el mundo occidental; y la superpoblación, en el contexto global (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), 2020).

En España, la empresa pública Mercasa juega un papel relevante en la distribución de productos frescos en todo el territorio nacional a través de su denominada red de Mercas (unidades alimentarias) dado que gestiona los espacios y los servicios necesarios para que los mercados y las empresas comerciales mayoristas y minoristas, así como la restauración, puedan realizar las transacciones comerciales con eficiencia, transparencia, seguridad y sostenibilidad (Mercasa, 2020).

Las Mercas (sociedades anónimas de capital público), no son ajenas a esta realidad. Es por ello, que cada una de las veinticuatro Mercas que componen la red, están realizando un esfuerzo por incorporar tecnologías digitales que contribuyan al bienestar de clientes, proveedores y empleados aportando, de esta forma, una mejora en términos de eficiencia y sostenibilidad en la cadena de distribución alimentaria.

En este artículo vamos a analizar y a comparar la situación de las Mercas con respecto a las empresas privadas

En España, la empresa pública Mercasa juega un papel relevante en la distribución de productos frescos en todo el territorio nacional a través de su denominada red de Mercas (unidades alimentarias) dado que gestiona los espacios y los servicios necesarios para que los mercados y las empresas comerciales mayoristas y minoristas, así como la restauración, puedan realizar las transacciones comerciales con eficiencia, transparencia, seguridad y sostenibilidad

del territorio de la Unión Europea, en relación con la integración de tecnologías digitales y especialistas TIC (Tecnologías de la Información y las Comunicaciones). Facilitaremos asimismo algunos datos sobre digitalización y su contribución percibida a la sostenibilidad del planeta.

Para ello y, en primer lugar, explicamos cómo la Comisión Europea mide la digitalización de la UE mediante sus informes basados en el Índice de Economía y Sociedad Digital (DESI) y su subíndice DII (Índice de Intensidad Digital o Digital Intensity Index). Posteriormente, realizamos un análisis comparativo que nos permite obtener conclusiones sobre aspectos concretos relativos a la digitalización en los que las Mercas, o bien destacan, o bien necesitan intensificar sus esfuerzos para mejorar. Finalmente, explicamos los beneficios – en términos de bienestar – que les reporta a las Mercas las acciones digitalizadoras, así como la contribución de estas acciones a la sostenibilidad.

EL PUNTO DE REFERENCIA. EL ÍNDICE DE ECONOMÍA Y SOCIEDAD DIGITAL (DESI)

El Índice de Economía y Sociedad Digital (DESI) es un índice que mide el rendimiento digital de Europa y permite realizar un seguimiento y monitorización de la evolución de los Estados miembros de la Unión Europea en la competitividad digital.

Este índice se desarrolló de acuerdo con las directrices y recomendaciones del "Manual sobre la construcción de indicadores compuestos: metodología y guía del usuario" de la OCDE. Los datos incluidos en el mismo son recogidos principalmente por parte de las autoridades com-

CUADRO 1 Fuente de datos de los informes DESI

FUENTES DE DATOS Y EL PAPEL DE LAS AUTORIDADES NACIONALES	PROCESO DE RECOPIACIÓN DE DATOS
Eurostat	Datos recogidos y verificados por las oficinas nacionales de estadística o por Eurostat.
Comité de Comunicaciones (COCOM)	Datos recogidos y verificados por las autoridades nacionales de reglamentación (por expertos en datos designados por los miembros del Comité de Comunicaciones de cada estado miembro).
Estudios de cobertura de banda ancha	Datos recopilados por IHS Markit, Omdia y Point Topic y verificados por las autoridades nacionales de reglamentación (por expertos en datos designados por los miembros del Comité de Comunicaciones de cada Estado miembro).
Estudios de precios de banda ancha	Datos recogidos por Empírica y verificados por las autoridades nacionales de reglamentación (por expertos en datos designados por los miembros del Comité de Comunicaciones de cada Estado miembro).
Medición de administración electrónica (e-Government)	Datos recogidos por Capgemini y verificados por los ministerios pertinentes de cada Estado miembro.
Encuesta a empresas sobre el uso de tecnologías digitales	Datos recopilados por Ipsos e iCite. Los resultados de la encuesta son revisados por el Grupo Estratégico del Mercado Único Digital.
Portal europeo de datos	Datos recogidos por Capgemini de acuerdo con los representantes designados por los ministerios competentes de cada Estado miembro.

Fuente: Digital economy and society index (DESI) 2021, DESI methodological note. 2021.

CUADRO 2 Objetivos de la Brújula digital y dimensiones DESI

OBJETIVO GENERAL	DIMENSIÓN DESI
Capacidades (skills)	Capital Humano
Infraestructuras digitales	Conectividad
Transformación digital de las empresas	Integración de la tecnología digital
Digitalización de los servicios públicos	Servicios públicos digitales

Fuente: Elaboración propia

petentes de los Estados miembros, por la Comisión Europea (Dirección General de Redes de Comunicaciones, Contenidos y Tecnología, así como Eurostat) y mediante estudios ad hoc lanzados por la Comisión (ver Cuadro 1).

Los denominados informes DESI (basados en el índice del mismo nombre) se comenzaron a elaborar en 2014, sin embargo, la Comisión Europea ha realizado una serie de modificaciones en la edición de 2021 con el fin de adaptarlo a los objetivos establecidos en el marco de la Brújula Digital¹, mejorar la metodología y tener en cuenta los últimos avances tecnológicos y políticos. Actualmente, los indicadores están estructurados en torno a los cuatro ámbitos principales de la Brújula Digital (ver Cuadro 2) y esta organización sustituye a la anterior, basada en cinco dimensiones. En el futuro, el DESI se ajustará aún más a la Brújula Digital, de forma que en los informes se aborden todos los objetivos de ésta (Comisión Europea, 2021).

Las puntuaciones y clasificaciones del DESI de años anteriores a 2021 se han vuelto a calcular para todos

los países, con el fin de reflejar los cambios en la elección de los indicadores y las correcciones efectuadas en los datos subyacentes (Comisión Europea, 2021).

Las dimensiones DESI relativas a la Conectividad y Servicios públicos digitales (en base a los objetivos de infraestructuras digitales y digitalización de los servicios públicos, respectivamente) son exógenas a las Mercas por lo que quedarán fuera de nuestro análisis. Este se centrará, por tanto, en la dimensión de capital humano y en la de integración de la tecnología digital. Estas dos últimas dimensiones se recogen en el denominado Índice de Intensidad Digital o Digital Intensity Index (DII) que podría considerarse un subíndice de DESI.

INTENSIDAD DIGITAL DE LAS MERCAS

Para analizar la intensidad digital de las veinticuatro Mercas, haremos uso del DII del último informe DESI.

El DII consta de distintos indicadores de los cuales utilizaremos los siguientes²:

- Tener un sitio web.
- El sitio web contiene alguno de estos apartados: descripción de bienes o servicios, listas de precios; posibilidad para que los visitantes personalicen o diseñen bienes o servicios online; seguimiento o estado de los pedidos realizados; contenido personalizado en el sitio web para visitantes regulares / recurrentes.
- Venden online.
- Hacen uso de software de gestión empresarial ERP (Enterprise Resource Planning).

Si eres un profesional de la alimentación tu sitio es **mercamadrid**

+3.100.000 de Tm.
productos comercializados

Área de influencia:
500 km.

12 mill. consumidores

Diariamente acceden:

20.000 personas

15.000 vehículos

Superficie:

2.215.060 m²



mercamadrid



- Llevan a cabo acciones de social media.
- Utilizan tecnología cloud.
- Utilizan la inteligencia artificial.
- Hacen uso de big data para analizar datos de cualquier fuente.
- Uso de Internet de las cosas (IoT).
- Utilizan impresión 3D.
- Utilizan robótica industrial o de servicios.
- Ciberseguridad (emplean alguna medida).
- Emplean a especialistas en TIC.

Los informes DESI recogen una medición de todos estos indicadores en cada país miembro de la UE y por tipología de empresa: pequeñas y medianas empresas (PYMES³) y grandes empresas⁴.

El DII global de España, se encuentra por encima de la media de la UE26 (26 países miembros de la Unión Europea), en el puesto 13 concretamente (ver Figura 1). Entre un 2% y un 3% de empresas españolas presentan un índice muy elevado (entre 10 y 12 puntos), un 16% aproximado de empresas tienen una puntuación alta (de 7 a 9 puntos), un 45% baja (de 4 a 6 puntos) y un 38% muy baja (0 a 3 puntos).

En la Figura 2 podemos observar el porcentaje de PYMES con puntuación DII básica. El nivel básico de DII requiere el uso de, al menos, cuatro tecnologías y comprende a las PYMES con DII muy alto, alto y bajo.

El ranking está liderado por los países nórdicos (Dinamarca, Finlandia y Suecia) pues más del 80% de sus

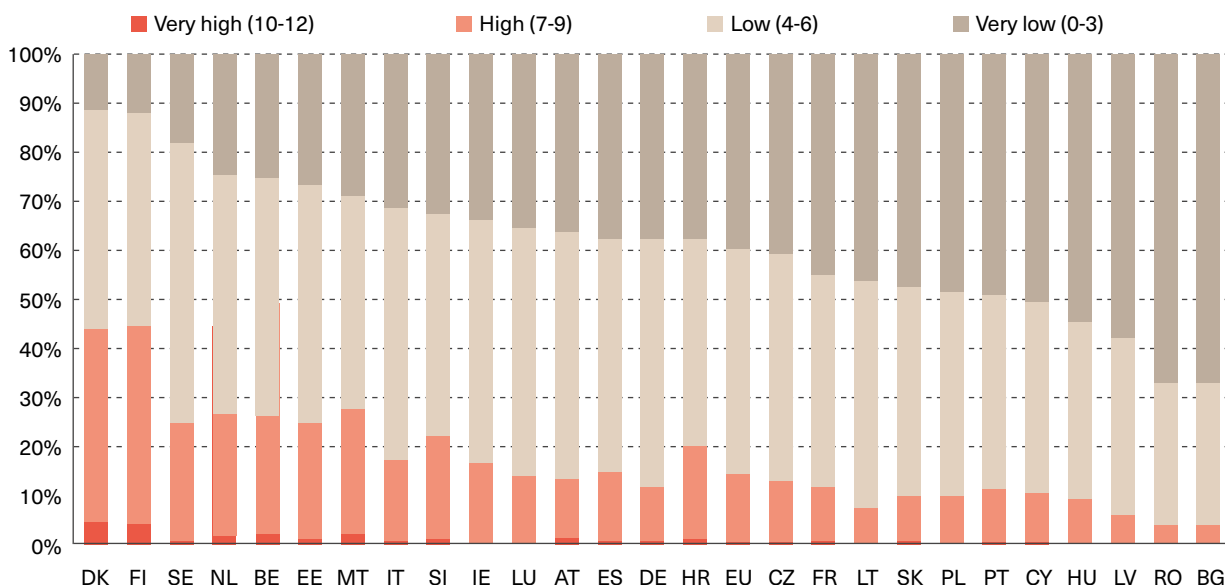


PYMEs alcanzaron en 2020 al menos un nivel básico de intensidad digital. En el caso de España, algo más de un 60% y cierran el ranking, Rumanía y Bulgaria que solo cuentan con un 35% de PYMEs que hayan alcanzado el nivel básico de DII.

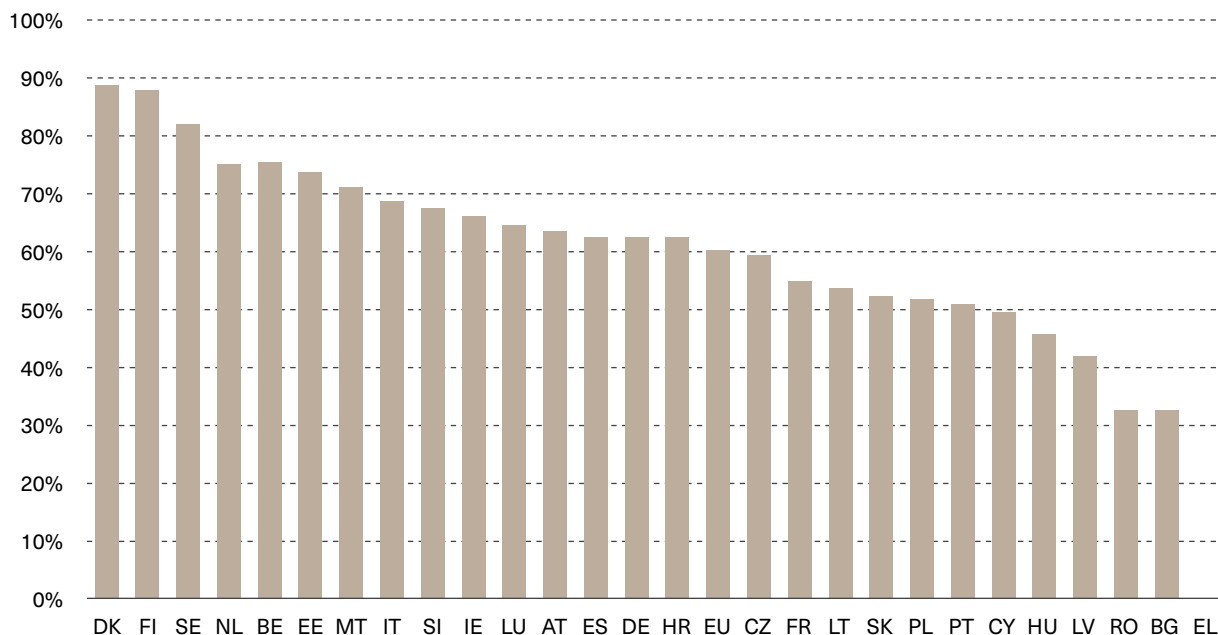
Si analizamos los datos desagregados por los indicadores descritos anteriormente, a nivel de UE26 y de España, junto con los recogidos en una encuesta realizada a los responsables de las Mercas⁵, podremos realizar una comparativa (ver Cuadro 3) que arroje luz sobre la situación, en términos de digitalización, de las Mercas. Estas son consideradas PYMEs (18 de ellas) y micropymes (6) dado el número de personas que emplean.

Las Mercas obtienen muy buenos resultados con respecto a su presencia digital, todas disponen de sitio web. En la mayoría de los casos, además de los contenidos estrictamente necesarios por cuestio-

FIGURA 1 Índice de intensidad digital por nivel (% de las empresas), 2020



Fuente: Eurostat. Encuesta de la Unión Europea sobre el uso de las TIC y el comercio electrónico en las empresas.
 * Los datos para Grecia están disponibles, pero no son confiables para un DII alto y muy alto.

FIGURA 2 Pymes con al menos el nivel básico de intensidad digital, 2020

Fuente: Eurostat. Encuesta de la Unión Europea sobre el uso de las TIC y el comercio electrónico en las empresas.
* Los datos para Grecia están disponibles, pero no son fiables.

CUADRO 3 Comparativa de indicadores del Índice de Intensidad Digital por tipologías de empresa con respecto a las Mercas

INDICADOR	% DE GRANDES EMPRESAS QUE CUMPLEN CON EL INDICADOR		% DE PYMES QUE CUMPLEN CON EL INDICADOR		% DE MERCAS QUE CUMPLEN CON EL INDICADOR	
	UE26	ESP	UE26	ESP	TOTAL (24)	PYMES (18)
Tiene un sitio web	94	96	77	76	100	100
El sitio web contiene alguno de estos apartados: descripción de bienes o servicios, listas de precios; posibilidad para que los visitantes personalicen o diseñen bienes o servicios online; seguimiento o estado de los pedidos realizados; contenido personalizado en el sitio web para visitantes regulares / recurrentes	76	50	60	38	96	100
Venden online	44	45	22	27	8	11
Uso de ERP	81	85	37	48	58	61
Uso de social media	83	89	58	66	71	83
Uso de tecnologías cloud	72	67	40	30	71	72
Uso de CRM	65	64	34	39	17	22
Uso de Inteligencia Artificial (IA)	55	50	28	32	13	17
Uso de big data (2020*)	31	23	11	5	4	6
Uso de Internet de las cosas (IoT)	48	44	28	27	0	0
Uso de impresión 3D (2020*)	17	12	5	7	4	6
Uso de robótica industrial o de servicios (2020*)	28	24	9	11	4	0
Ciberseguridad (2019*)	99	98	92	91	63	83
Empleos especialistas en TIC (2020*)	76	67	18	16	58	72

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Eurostat (Community survey on ICT usage and e-commerce in enterprises) y de encuesta realizada a las Mercas en 2021
*Nota. Los valores de estos indicadores no son de la encuesta de 2021 sino del año indicado entre paréntesis.

The image shows a screenshot of the Mercavalència website. At the top, there is a navigation bar with icons and text for: Coneix-nos, Info Práctica, Sectors d'activitat, Notícies, RSE i Compliance, and Transparència. Below this, there is a large banner with a background image of a busy market. On the left side of the banner, there is a white box with the following text:

HORARIS
Mercat del Peix
 Dimarts a dissabte 3:45h - 8:00h.
Mercat Fruita/Verdura
La Tira de Comptar
 Dilluns a divendres 3:45h - 8:00h.
Ecotira
 Dimarts
 4:00h - 8:00h.
Mercaflor
 Dilluns, dimecres i divendres
 14:30h - 17:00h.
+34 963 241 500

At the bottom of the banner, there are four icons with labels: Compra, Treballa, Instal·la't, and Contacta. To the right of the banner, the text "Instal·la't en Mercavalència" is displayed in white on an orange background.

nes de normativa relativa a empresas públicas⁶, dichas webs disponen de más apartados que la Comisión Europea considera necesarios porque denotan una evolución en la visión digital de las empresas.

Con respecto al e-commerce, probablemente el bajo grado de implantación comparativamente hablando, se deba a que las PYMES y grandes empresas de la UE pueden utilizar plataformas de e-commerce para acortar el canal vendiendo directamente al consumidor final (lo que actualmente se denomina Direct to Consumer) mientras que las Mercas solo pueden vender a su cliente empresa. De lo que sí disponen un 56% de las unidades alimentarias que son PYMES, son de áreas privadas para sus clientes donde pueden, al menos, intercambiar información de pedidos, facturas y otros documentos relativos a la actividad que desarrollan dentro de dichas Mercas.

Las Mercas, asimismo, destacan de manera positiva en cuanto al uso de software ERP, tecnologías cloud, realización de acciones de comunicación social media

y empleo de especialistas en TIC. En todos estos indicadores se encuentran por encima de la media de las PYMES de la Unión Europea y de España. En el caso de Mercas PYMES, cabe destacar tanto el uso de social media que se encuentra en un 83% (más de 20 puntos por encima de la media UE26), como el empleo de especialistas TIC, por encima del porcentaje de grandes empresas españolas.

Sin embargo, las tecnologías que tienen poca implantación en relación con las PYMES de la UE y de España son el uso de CRM, IA y big data, aunque en este punto cabe destacar que el 67% de las Mercas sí dispone de un software de recogida y análisis de datos, pero solo un 4% afirma haber implantado tecnología big data (un 6% en el caso de las unidades alimentarias que son PYMES).

Tampoco se acercan a los porcentajes de las PYMES europeas ni españolas, en cuanto a robotización y uso de Internet de las cosas. La robotización, por ejemplo, podría facilitar la realización de ciertas tareas mecánicas, repetitivas e incluso peligrosas eliminando la intervención humana. Por otra parte, la recogida de

Las Mercas obtienen muy buenos resultados con respecto a su presencia digital, todas disponen de sitio web. En la mayoría de los casos, además de los contenidos estrictamente necesarios por cuestiones de normativa relativa a empresas públicas, dichas webs disponen de más apartados que la Comisión Europea considera necesarios porque denotan una evolución en la visión digital de las empresas

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

Mercabarna crea el primer centro logístico de aprovechamiento alimentario



Mayorista que accede al Foodbak a entregar alimentos

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Impulso a un trabajo que viene de años

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

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

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

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

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

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

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

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

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

datos con sensores y cámaras, en diferentes espacios de las Mercas mediante IoT y su posterior análisis, podría utilizarse para conocer mejor el comportamiento de los clientes, detectar los momentos de tráfico más intenso dentro de los recintos, reducir la cantidad de desperdicios, conocer en tiempo real el estado de las cámaras frigoríficas y otra maquinaria, etc.

Con respecto a la ciberseguridad, si hacemos la comparativa de las Mercas PYMEs, están algunos puntos porcentuales por debajo de las PYMEs de España y de la UE26.

Por último, cabe destacar que este análisis comparativo no tiene en cuenta las diferencias en el grado de implantación de tecnologías digitales por sectores, en España ni en EU26. En el caso español, las empresas que realizan actividades relacionadas con la tecnología están muy por encima de otras como las de la industria de la alimentación (donde se sitúan las Mercas), textil, madera y artes gráficas que se encuentran por debajo de la media y en la quinta posición por la cola (Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad, (ONTSI), 2022). Este factor pone de relieve y en valor, el camino digital emprendido por las Mercas.

BENEFICIOS DE LA INCORPORACIÓN DE TECNOLOGÍAS DIGITALES

Preguntadas las Mercas sobre los beneficios que están obteniendo gracias a la digitalización, se han obtenido los datos mostrados en el Cuadro 4.

Destacan como grandes beneficios de la digitalización de estas empresas públicas, la eficiencia en los procesos

CUADRO 4 Resultados del uso de tecnologías digitales

RESULTADOS OBTENIDOS POR LAS MERCAS	% MERCAS
El bienestar de los empleados porque, por ejemplo, les facilita el trabajo	83%
El bienestar de los clientes porque, por ejemplo, tienen información actualizada y a mano (en su móvil)	50%
El bienestar de los proveedores	29%
La eficiencia en los procesos de la Merca	83%
Los empleados de la Merca comparten su conocimiento con el resto	42%
Obtención de más información sobre lo que ocurre en el mercado: tendencias, competencia...	38%
Aumento de la competitividad	50%
Aumento de la colaboración e interacción con los clientes	46%

Fuente: Elaboración propia

y el bienestar de los empleados (83% de las Mercas), probablemente dos resultados que van de la mano.

En un segundo lugar, encontramos el bienestar de los clientes, el aumento de la competitividad y la mayor colaboración e interacción con los clientes, resultados que comparten prácticamente la mitad de las unidades alimentarias. Lo que demuestra que la digitalización, si se plantea desde la estrategia de poner al cliente en el centro, genera resultados muy positivos.

En las últimas posiciones, encontramos la obtención de más información de la competencia y el mercado y, finalmente el bienestar de los proveedores. Estos beneficios, dependen fundamentalmente de las acciones digitales que se hayan enfocado a la vigilancia competitiva y a la interacción con los proveedores, respectivamente.

ASPECTOS RELATIVOS A LA SOSTENIBILIDAD

Mercasa y su red de Mercas impulsan actividades directamente orientadas a la lucha contra el cambio climático y la reducción de la huella de carbono como son, entre otros, el uso de energías renovables dentro de los recintos o las iniciativas de servicios logísticos integrados y distribución capilar al comercio detallista y la restauración, lo cual disminuye la necesidad de transporte y el consumo de combustibles (Sempere, 2021).

Asimismo, el uso de las TIC por parte de todas las empresas públicas y privadas contribuye a una reducción en la huella de carbono al facilitar el teletrabajo (Greenpeace, 2021) y posibilitar la reducción de los viajes de negocios. Esto ha quedado patente durante las olas más graves de la pandemia de COVID y así lo afirman las empresas de la UE en la primera encuesta⁷ que se ha realizado en toda la UE para analizar la relación entre la adopción de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), y las actitudes y acciones medioambientales de las empresas.

De acuerdo con dicha encuesta, un 77% de las empresas han optimizado sus procesos (un 83% en el caso de las Mercas) lo que disminuye su impacto medioambiental. Además, el uso de tecnologías digitales les ha permitido reducir el uso de materiales consumibles (73%) y producir menos residuos (72%).

CONCLUSIONES

Queda un largo –y urgente– camino en la digitalización de las empresas españolas. Las Mercas, aunque se encuentran por encima del nivel básico de intensidad digital establecido por la UE, no son una excepción y sería muy recomendable que valoraran apostar

por tecnologías como la robotización, la IA, el IoT y/o el big data cuya implantación podría suponer mejoras notables en el desarrollo de las actividades que se llevan a cabo dentro de sus recintos. Respecto al resto de tecnologías y el empleo TIC, deben seguir la buena senda emprendida con la máxima velocidad posible.

Alcanzar la transformación digital exitosa de la sociedad y economía europeas de aquí a 2030 como pretende la Comisión Europea, requiere de infraestructuras, capacidades y conocimientos tecnológicos avanzados por parte todas las partes interesadas (*stakeholders*) de las empresas en general y de las unidades alimentarias, en particular. Equipos directivos y personal formado en TICs, clientes, proveedores, accionistas y administraciones públicas son o pueden ser palancas y/o frenos de este itinerario europeo.

Conocer en profundidad y demostrar mediante modelos econométricos los aspectos específicos internos y externos que influyen en la transformación digital de las Mercas, es una línea de investigación en la que estamos trabajando en la tesis doctoral. Analizar el impacto medioambiental de dicha transformación, es otra vía abierta al conocimiento que ha comenzado a estudiar la Comisión Europea.

Al fin y al cabo, para jugar un papel crucial y positivo en esta partida mundial, todos debemos provocar un cambio cultural que promueva el conocimiento y la implantación de las tecnologías antes mencionadas generando beneficios, en términos de bienestar, competitividad y sostenibilidad que seguro tendrán su reflejo en la cuenta de resultados. ■

NOTAS

¹ En marzo de 2021, la Comisión Europea presentó la denominada Brújula Digital, una hoja de ruta para que Europa pueda alcanzar sus objetivos de la Década Digital para 2030: Capacidades, Infraestructuras digitales, Transformación digital de las empresas y Digitalización de los servicios públicos. Se pueden consultar los objetivos específicos en: https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/europe-fit-digital-age/europes-digital-decade-digital-targets-2030_es.

² Se han descartado algunos indicadores de DII de nuestra comparativa porque estaban fuera del ámbito de la encuesta realizada a las unidades alimentarias de la red de Mercasa.

³ Entre 10 y 249 empleados.

⁴ A partir de 250 empleados.

⁵ Durante el año 2021 se realizó una encuesta a los responsables de las Mercas para conocer, entre otros aspectos, el conocimiento e implantación de las tecnologías digitales que se exponen en este artículo. Además, se les preguntó por los beneficios derivados del uso de dichas tecnologías.

⁶ Contenidos de los apartados de transparencia.

⁷ Esta encuesta identifica la contribución percibida de las TIC a la sostenibilidad medioambiental de las empresas en la UE. El instrumento de la encuesta se diseñó y aplicó en la UE26, Noruega e Islandia mediante entrevistas telefónicas asistidas por ordenador, llegando a un total de 10.006 empresas entre enero y marzo de 2021.

BIBLIOGRAFÍA

- Comisión Europea. (2021). Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones. *Brújula digital 2030: El enfoque de Europa para el decenio digital*
- Comisión Europea. (2022). *Shaping Europe's digital future*. Obtenido de <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/europes-digital-decade#ecl-inpage-kyvdsutr>
- Digital economy and society index (DESI) 2021. (2021). Obtenido de <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/desi>
- Digital economy and society index (DESI) 2021 DESI - Methodological note. (2021)
- Digital economy and society statistics Enterprises. (2022). Obtenido de https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Digital_economy_and_society_statistics_-_enterprises
- Directorate-General for Communications Networks, Content and Technology. Data visualisation tool - data & indicators. Obtenido de <https://digital-agenda-data.eu/>
- Eurostat. Obtenido de <https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/>
- Gonzalvo, V. (2015). "Existe una burbuja de start-ups, se crean 3,1 millones de empresas en el mundo al mes" - *elEconomista.es*. Obtenido de <https://www.eleconomista.es/emprendedores-pymes/noticias/7022362/09/15/Existe-una-burbuja-de-startups-se-crean-31-millones-de-em-presas-en-el-mundo-al-mes.html>
- Greenpeace. (2021). *Un año de teletrabajo. Su impacto en la movilidad y en las emisiones de CO²*.
- Ipsos. (2020). *European enterprise survey on the use of technologies based on artificial intelligence*.
- Ipsos e iCITE. (2021). *Survey on the contribution of ICT to the environmental sustainability actions of EU enterprises*.
- Mercasa. (2020). *Alimentación en España 2020*. Madrid. Mercasa.
- Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad (2022). *Uso de tecnologías digitales por empresas en España 2022*. Madrid. Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital.
- Organización de las naciones unidas para la alimentación y la agricultura (FAO). (2020). Obtenido de <http://www.fao.org/nutrition/es/>
- Sempere, J. R. (2021). El futuro solo será progreso si es sostenible. *Alimentación en España*. 2021, 24^a Ed. 2021/2022, 10-11.
- Stephen, A. T. (2017). Here comes the hyper-connected augmented consumer. *Marketing Intelligence Review*, 9(2), 10-17.



Foto de familia de los equipos directivos de Mercasa y la Red de Mercas en las instalaciones de Mercaolid

Los equipos directivos de Mercasa y las 24 Mercas impulsan en Valladolid el trabajo en red y nuevas iniciativas hacia la Merca del futuro

Los equipos directivos de Mercasa y la Red de Mercas se reunieron en Valladolid, el 17 y 18 de mayo, en la jornada de trabajo correspondiente al primer semestre de 2022, que es continuación de la celebrada en Sevilla, en noviembre de 2021, cuando se retomaron las reuniones presenciales en jornadas de análisis y debate sobre la situación actual y los retos de futuro, que fueron interrumpidas por las limitaciones de la pandemia.

La elección de Valladolid para la organización de estas jornadas supone un reconocimiento especial a Mercaolid, la última Merca en incorporarse a la Red, a finales de

2020, tras la entrada de Mercasa en su accionariado. Y por el ello, el encuentro de los equipos directivos de Mercasa y la Red de Mercas se inició el día 17 con una visita a las instalaciones de Mercaolid, que ocupan una superficie de 120.000 metros cuadrados, en los que operan más de 145 empresas, especializadas en toda la oferta de alimentos frescos y servicios logísticos.

Tras la visita a Mercaolid, los participantes en este encuentro participaron, en el ayuntamiento de la ciudad, en un acto inaugural con el alcalde de Valladolid, Óscar Puente, y el presidente de Mercasa, José Ramón Sempere.

En palabras de José Ramón Sempere, “demostramos cada día con creces el valor que aporta la Red de Mercas a la sociedad española, prestando un servicio público eficiente y de calidad a todos los eslabones de la cadena alimentaria, desde la producción al consumo”

En cuanto a los temas de análisis en estas jornadas, celebradas en el espacio denominado la Cúpula del Milenio, destacan los debates en torno a los retos de la “Merca del futuro” y cómo afrontarlos durante los próximos años, con el objetivo de seguir manteniendo el nivel de eficacia, calidad y servicio público a la cadena alimentaria, de la mayor red de mercados mayoristas de alimentos frescos del mundo. Todo ello, con tres ejes fundamentales: transformación digital, coordinación y sostenibilidad.

La jornada arrancó con la presentación del balance de la actividad y gestión de Mercasa y la Red Mercas durante 2021, que realizó el presidente, José Ramón Sempere, que destacó la capacidad de la Red para gestionar, en condiciones extremas y con la máxima eficiencia, unas infraestructuras y servicios modernos, en constante innovación, y adecuadas a las necesidades de los miles de operadores y operadoras que trabajan en las instalaciones de las unidades alimentarias.

En palabras de José Ramón Sempere, “demostramos cada día con creces el valor que aporta la Red de Mercas a la sociedad española, prestando un servicio público eficiente y de calidad a todos los eslabones de la cadena alimentaria, desde la producción al consumo”.

En la jornada se presentó a continuación un gran proyecto de transformación digital de la Red de Mercas, para el impulsar el trabajo coordinado y en red, mejorar, dinamizar y hacer más eficiente la colaboración y las comunicaciones entre y para toda la Red de Mercas y Mercasa.

Este proyecto, denominado “Mercom”, es continuidad del proceso de transformación digital que se inició en Mercasa en noviembre de 2018 y su puesta en marcha conseguirá una comunicación integrada y coordinada,

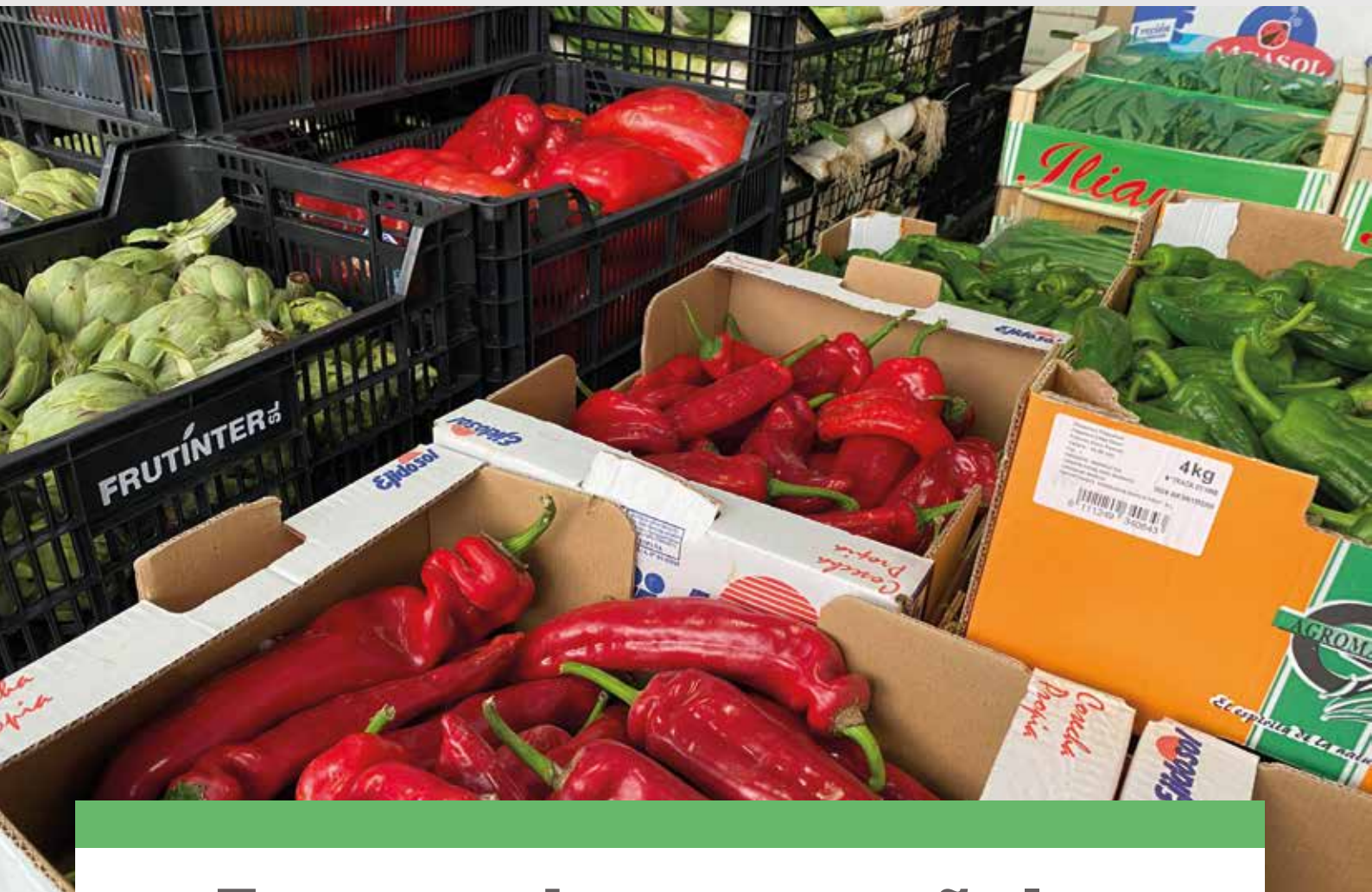


facilitando el acceso a la información para responder a las necesidades de la Red de Mercas y Mercasa, mejorando así la productividad, eliminando barreras en los procedimientos de gestión y comunicación, con el máximo aprovechamiento en el acceso integrado a las aplicaciones más avanzadas y la utilización conjunta de multidispositivos y multiplataformas.

Asimismo, se expuso el resultado de un trabajo de investigación, en el marco de una tesis doctoral realizada por Ana Poveda Larrosa y dirigida por Francisco Sogorb Mira, sobre la situación actual de la digitalización en las Mercas y las necesidades de mejora que deben asumir.

Y, finalmente, se presentó un informe, realizado por la empresa Deloitte, sobre el papel de la Red de Mercas en la cadena alimentaria española y la evolución del modelo de negocio en el eslabón mayorista, con el análisis de tendencias en el contexto general para poder aportar las mejores respuestas y continuar siendo el principal y reconocido agente comercializador de alimentos frescos. ■





Exportaciones españolas de frutas y hortalizas. Otro año de récord

➡ José Álvarez Ramos
Ingeniero Agrónomo

Resumen: Este artículo analiza la evolución de las exportaciones españolas de frutas y hortalizas, con referencia especial a los datos de 2021, en el que se alcanzó un nuevo récord en el valor de las ventas españolas en el exterior.

El autor repasa también las debilidades y fortalezas del sector hortofrutícola español, la creciente profesionalización en la gestión de las empresas comercializadoras y exportadoras, y las estrategias para diversificar mercados en terceros países, más allá de los destinos mayoritarios y tradicionales en los países de la Unión Europea.

Palabras clave: frutas, hortalizas, exportaciones, mercados internacionales.

El sector exportador de frutas y hortalizas en fresco ha vuelto a conseguir un nuevo récord de la exportación en 2021. Algo que no es nuevo ya que año tras año me siento obligado a iniciar el balance anual con una frase similar, que no por habitual le resta mérito alguno a la importancia de este hecho. Habrá algún lector que pudiera pensar que soy un optimista, pero le aseguro que si cambian las cifras y tendencias seré el primero en reconocer esos cambios. Permítanme pues, que haga un breve análisis basado en las cifras de exportación, qué son el hecho objetivo en qué sustento el seguimiento y análisis que llevo realizando desde hace tiempo.

En el artículo que publiqué en esta revista en el volumen 2/2021, haciendo un balance de la exportación en 2020, ya destacaba que el sector exportador había dado la talla sobradamente en un contexto complicado como fue dicho año por la inesperada pandemia de COVID-19, alcanzando un récord de la exportación. El marco de la exportación en 2021 no ha sido más favorable ya que la pandemia se ha mantenido, lo cual no ha impedido la respuesta impresionante de toda la cadena productora-exportadora, al igual que en el ejercicio anterior, cumpliendo todos los compromisos de suministro de alimentos a los mercados interior y exterior, sin desabastecimiento a pesar de imprevistos meteorológicos (tormenta Filomena) y logísticos en mercados de destino (controles de acceso al Reino Unido).

La exportación española ha alcanzado un nuevo récord en 2021, con un valor de 15.680 millones de euros, superando en 1.086 millones de euros la de 2020. La exportación alcanzó en volumen total de 13,4 millones de toneladas, de los que 5,7 millones fueron hortalizas y 7,7 millones de toneladas fueron de frutas.

Como en el año anterior, en 2021 llama la atención la mejora del precio unitario del producto. En 2020 ya hubo una gran subida de casi el 11% alcanzando 1,1148 €/kg y en 2021 subió a 1,1671 €/kg, un 4,75 más. Este dato es muy importante para el devenir del sector, ya que es bueno que la rentabilidad se consiga vía precio, dado que la reducción de costes en la cadena es una tarea muy difícil en el contexto actual.

Para tener una idea de la evolución de los intercambios en los últimos tres años, las cifras del cuadro 1 permiten analizar las tendencias por producto o grupos de productos. Sigue destacando el superávit alcanzado en 2021 con una cifra de 12.421 millones de euros, conseguidos en un mercado muy competitivo como es el europeo hacia donde se dirige la mayor parte de nuestra exportación. En un mercado intra-comunitario sin barreras arancelarias, ese saldo es un claro indicador que mide la eficiencia de nuestro sector.

ANÁLISIS DE SITUACIÓN

Para llevar a cabo un análisis de la situación actual de los intercambios españoles voy a comparar la evolución de los datos de exportación de los tres últimos años que han sido campañas récord sin grandes altibajos de producción-exportación y, por tanto, interesantes para sacar conclusiones en cuanto a las tendencias de mercado. La exportación de frutas y hortalizas en fresco de 2021 ha sido, en valor, un 14,7% superior a la de 2019.

En hortalizas el incremento medio en el periodo 2019-2021 ha sido de un 14,3%. Llama la atención el incremento en este periodo de algunas especies que son las que están tirando en gran medida del sector. Así el calabacín (25%), grupo de las coles que se han incrementado un 20,4%, lechuga (14,7%), pepino (19,2%) y pimiento (14%), entre los más destacados. En la importación hay 2 especies que tradicionalmente tienen un saldo negativo: judía verde procedente principalmente de Marruecos y patata de la Unión Europea.

En frutas el incremento medio en el periodo citado ha sido de un 14,4%. Es curioso que hayan subido han subido en el mismo porcentaje las frutas y hortalizas. Destacan: en frutas tropicales: aguacate (13,7%) y mango (26,1%); en frutos rojos: arándano (51,0%) y fresa (21,1%); en cítricos: mandarina (14,4%); en frutas de hueso: albaricoque (38,9%), ciruela (54,9%), melocotón (20,1%) y nectarina (23,0%); en el resto de frutas: kiwi (110,3%), sandía (12,7%) y uva de mesa (42,4%). En la importación tienen saldo negativo: piña procedente de Costa Rica, manzana de la UE, kiwi de Nueva Zelanda y plátano de la Zona dólar.

En relación con los países de destino, la exportación a la UE-28 representó un 91,96% del total en 2020. Con la salida del Reino Unido de la UE, la UE-27 pasó a un 79,47 % del total en 2021, con Alemania y Francia a la cabeza. El Reino Unido sigue ocupando el tercer lugar con 2.104 millones de euros en 2021, aunque ya como destino extra-UE. Suiza y Noruega son los siguientes países en importancia fuera de la UE a los que se destina nuestra exportación. Para un análisis pormenorizado de los destinos extra-UE invito a los interesados a la lectura de un artículo que publiqué en esta revista el año pasado y que se indica al final en la bibliografía.

Si que me gustaría destacar que en un análisis de las cifras del cuadro 2, y teniendo en cuenta mi conocimiento previo del sector desde hace tiempo, me atrevo a destacar el gran incremento, año tras año, del mercado alemán que representó el 28,85% de nuestra exportación en 2021. En las tres últimas campañas ha pasado de 3.561 millones de euros en 2019 a 4.523 en 2021. Estoy

CUADRO 1 Evolución de los intercambios españoles de frutas y hortalizas (en millones de euros)

PRINCIPALES PRODUCTOS	EXPORTACIÓN (1)			IMPORTACIÓN (2)			SALDO (1)-(2)		
	2019	2020	2021	2019	2020	2021	2019	2020	2021
Ajo	316	418	409	8	12	14	308	406	395
Berenjena	153	173	183	1	1	1	152	172	182
Calabacín	337	406	421	14	14	14	323	392	407
Cebolla	190	134	140	40	42	51	150	92	89
Coles	524	581	631	15	16	13	509	565	618
Judía	47	52	40	155	142	135	-108	-90	-95
Lechuga	721	699	827	25	25	30	696	674	797
Patata	153	101	111	298	275	235	-145	-174	-124
Pepino	602	644	718	5	4	6	597	640	712
Pimiento	1.114	1.159	1.270	61	60	55	1.053	1.099	1.215
Tomate	921	935	975	152	152	156	769	783	819
Otras hortalizas	675	720	851	156	153	177	519	567	674
TOTAL HORTALIZAS	5.753	6.022	6.576	930	896	887	4.823	5.126	5.689
FRUTAS TROPICALES									
Aguacate	343	387	390	305	340	411	38	47	-21
Caqui	194	205	206	--	--	1	194	205	205
Mango	84	98	106	93	105	110	-9	-7	-4
Piña	31	22	25	121	107	115	-90	-85	-90
FRUTOS ROJOS:									
Arándano	337	378	509	114	157	180	223	221	329
Frambuesa	430	429	458	188	188	178	242	241	280
Fresa	595	587	721	47	47	33	548	540	688
CÍTRICOS:									
Limón	727	901	803	61	54	36	666	847	767
Mandarina	1.289	1.419	1.475	23	29	45	1.266	1.390	1.430
Naranja	1.113	1.266	1.219	102	162	118	1.011	1.104	1.101
FRUTAS DE HUESO									
Albaricoque	118	148	164	-	-	-	118	148	164
Ciruela	91	107	141	9	5	7	82	102	134
Melocotón	368	397	442	2	1	3	366	396	439
Nectarina	400	452	492	3	2	3	397	450	489
FRUTAS DE PEPITA									
Manzana	91	100	92	136	151	156	-45	-51	-64
Pera	99	90	104	40	48	64	59	42	40
RESTO DE FRUTAS									
Kiwi	29	47	61	191	233	263	-162	-186	-202
Melón	319	321	312	69	66	69	250	255	243
Plátano	65	62	71	198	178	200	-133	-116	-129
Sandía	416	444	469	42	62	64	374	382	405
Uva de mesa	306	412	436	95	116	132	211	296	304
Otras frutas	344	300	408	289	148	184	55	176	234
TOTAL FRUTAS	7.789	8.572	9.104	2.008	2.222	2.372	5781	6.350	6.732
TOTAL FRUTAS Y HORTALIZAS	13.542	14.594	15.680	2.939	3.118	3.259	10.603	11.476	12.421

Fuente: Elaboración propia con datos de FEPEX.

convencido que una parte de este fuerte incremento de la exportación a ese destino es debida a que nuestro sector exportador ha aprendido la lección y cada vez exporta mayor cantidad directamente a Alemania, sin pasar por la reexpedición de Francia y Países Bajos.

Basta con observar que la exportación a Francia pasó de 2.354 millones de euros en 2019 a 2.705 en 2021 y a Países Bajos pasó de 1.098 en 2019 a 1.120 millones de euros en 2021, es decir prácticamente estancada en este último destino. Cabe recordar que 2 de los principales centros de reexpedición hacia los que se dirige una parte de la exportación española son el mercado de Saint Charles en Perpiñán y Barendrecht en Rotterdam. ¡Es una gran noticia ese gran cambio en el acceso directo a los mercados de destino!

INCERTIDUMBRES

En este balance de 2021, no voy a hacer una valoración de la evolución a terceros mercados fuera de Europa. La extraordinaria subida de los costes de producción como consecuencia del fuerte incremento del precio de los insumos, la subida de la energía y su incidencia en la logística y transporte, la escasez de contenedores refrigerados, la inestabilidad económica y para acabar el conflicto bélico en Ucrania, han creado un escenario (la tormenta perfecta) que obliga a tomar una pausa y hacer un análisis de lo que esto puede representar para nuestra exportación con un poco más de perspectiva cuando se realice el balance de la exportación de 2022. Es indudable que esto va a traer como consecuencia un ajuste en la forma de producir y también en la logística y transporte.

En el momento de escribir este artículo, en la primera quincena de mayo de 2022, es muy difícil saber cómo



se va a realizar el ajuste a lo largo de la cadena y el peso que va a aguantar cada eslabón. Lo que no me cabe duda es que va a haber un aumento generalizado de precios en todos los productos hortofrutícolas tanto en origen como en destino.

FORTALEZAS

Es en este momento de incertidumbre donde debemos tener más presente algunas de las fortalezas del sector hortofrutícola. Es importante incidir en el aspecto saludable y nutritivo de las frutas y hortalizas, que el consumidor siempre ha tenido en cuenta, y al que la pandemia ha puesto definitivamente en valor. Sin duda que la "buena fama" de ser un producto "sano" ha salido reforzada.

Hay que reconocer, además, el esfuerzo realizado por todo el sector, a lo largo de muchos años, en el control en campo y laboratorio para mantener la calidad de los productos (control biológico de plagas, límites máximos de residuos, normas Global Gap, etc). Esto es muy importante de cara al futuro, pues el consumidor estará

CUADRO 2 Evolución exportación española de frutas y hortalizas por destino (millones euros)

	2019		2020		2021	
	VALOR	%	VALOR	%	VALOR	%
Alemania	3.561	26,30	4.073	27,91	4.523	28,85
Francia	2.346	17,33	2.550	17,48	2.704	17,24
Reino Unido	1.779	13,14	1.903	13,04	-	-
Países Bajos	1.098	8,11	1.097	7,52	1.120	7,15
Italia	811	5,99	848	5,81	853	5,44
Polonia	565	4,17	580	3,97	615	3,93
Portugal	456	3,37	481	3,30	526	3,36
Bélgica	325	2,41	366	2,51	383	2,45
Otros países UE	1.513	11,7	1.604	10,99	1.810	11,54
TOTAL UE-28	12.454	91,66	13.502	92,52	12.534 ⁽¹⁾	79,94
Extra UE	1.088	8,04	1.092	7,48	3.145 ⁽²⁾	20,06
TOTAL	13.542	100,00	14.594	100,00	15.680	100,00

(1) UE-27.

(2) La exportación a Reino Unido en 2021 alcanzó 2.104 millones euros que figuran en la casilla Extra UE

Al disponer de una oferta prácticamente permanente de un producto o tipo de productos, estos operadores marcan la tendencia y son, a su vez, un buen regulador del mercado en este periodo de tanta vulnerabilidad del sector por la gran fluctuación de precios. En ese sentido, esta figura puede cobrar una gran importancia como estabilizador de precios de cara al consumidor

en mejor disposición de aceptar la subida de precios del producto final como consecuencia de la repercusión que va a tener la elevación de todos los costes a lo largo de la cadena.

Hay que seguir destacando la importancia del operador global en la comercialización internacional, dado el liderazgo que tenemos en el sector productor-exportador europeo. Esta figura empresarial es clave para la internacionalización de la empresa y, sobre todo, para el acceso a mercados terceros que es el talón de Aquiles de la exportación española.

Al disponer de una oferta prácticamente permanente de un producto o tipo de productos, estos operadores marcan la tendencia y son, a su vez, un buen regulador del mercado en este periodo de tanta vulnerabilidad del sector por la gran fluctuación de

CUADRO 3. Principales empresas en el sector de frutas y hortalizas frescas en España en 2020. Valor de ventas (millones de euros)

AMC Group Fresh and Juices SA	1.350
Coop. Anecoop	726
Sanlúcar Fruit, SL. Grupo	509
Unica Fresh SL	500
Grupo Eurobanan	494
Grupo Nufri	400
Grupo MartiNavarro (Citri&Co)	386
Agroponiente, SA. Grupo	306
Alhóndiga La Unión SA	293
Foodverse Hold, SL. L	278

FUENTE: Statista. Diciembre 2021

precios. En ese sentido, esta figura puede cobrar una gran importancia como estabilizador de precios de cara al consumidor.

Quiero destacar un aspecto muy importante que se está dando en la gestión de las empresas punteras exportadoras, sin duda, como consecuencia de la llegada de fuentes financieras no tradicionales al sector (fondos de capital riesgo) y al mayor peso de la facturación de las empresas, que se ha conseguido bien a través del crecimiento mediante fusiones o por el propio crecimiento orgánico de éstas.

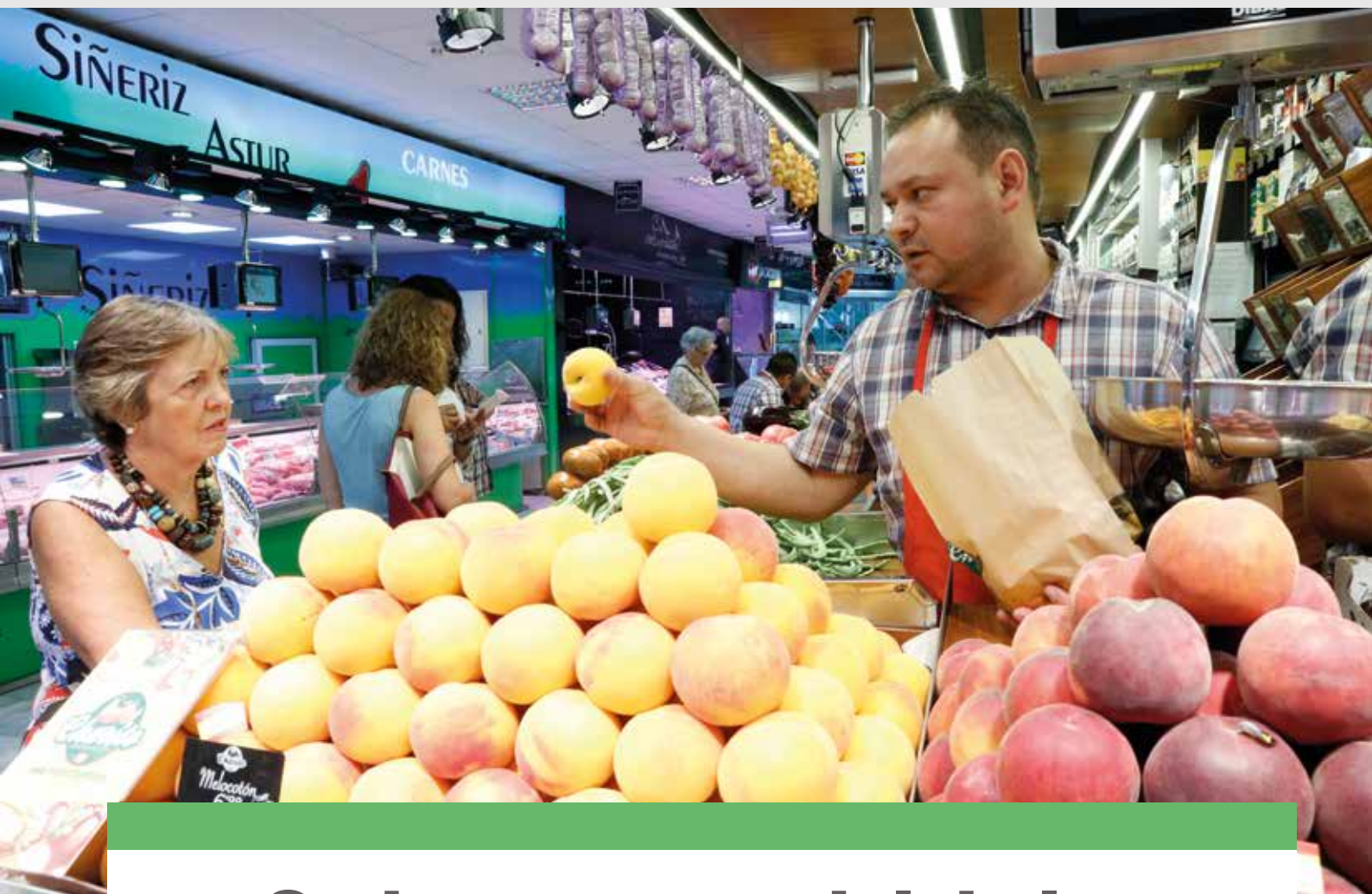
La figura de un consejero delegado en nuestras grandes empresas ya no es tan rara como hace unos años. Y lo que es más sorprendente se están produciendo “fichajes” de ejecutivos provenientes del sector financiero (CEO, CFO, etc.). Solo cabe sacar como conclusión que cada vez hay una mayor profesionalización que está llevando a una mayor eficiencia empresarial. Nuestras empresas exportadoras, tanto de capital privado como grandes cooperativas, están consiguiendo un tamaño que se puede decir sin ambages que están en una fase de fuerte concentración y expansión internacional. Sin querer citar a ninguno, quiero destacar que tenemos ya un “puñado” de operadores (privados y asociativos) en este sector productor-exportador que superan los 500 millones de euros de facturación anual, que tiene un gran mérito en un sector considerado tradicionalmente atomizado.

Hay que destacar en los últimos años la diversificación hacia otros productos más elaborados, buscando mayor valor añadido para ganar tamaño empresarial. En este sentido, son importantes los movimientos que se están dando hacia el sector “hermano” de los zumos, batidos de frutas y hortalizas y licuados vegetales. Es un paso lógico en aquellas empresas que han tocado techo en un mercado “maduro” como el tradicional de frutas y hortalizas en fresco.

Finalmente, no quiero olvidar que donde reside una de nuestras grandes fortalezas es en todo lo relativo a la internacionalización del sector y lo que conlleva: la presencia en destino, la promoción y la participación en ferias internacionales que, desde mi punto de vista, es el sitio donde se lleva a cabo la mejor promoción y presencia de la marca España y donde se realizan una gran parte de los contactos empresariales y se ven las oportunidades de negocio. ■

BIBLIOGRAFÍA

ALVAREZ RAMOS, José (2021). “Nuevo récord en la exportación de frutas y hortalizas”. Distribución y Consumo. Nº 166. Vol 2. 2021.



Cadena comercial de las frutas y hortalizas frescas

¿Por qué las empresas comercializadoras son esenciales en el éxito del sector?

❖ Alicia Langreo Navarro
(SABORA, SL)

❖ Tomás García Azcárate
(IEGD-CSIC y CEIGRAM)

Resumen: Este artículo realiza un exhaustivo análisis de toda la cadena comercial de las frutas y hortalizas frescas, explicando por qué las empresas comercializadoras, tanto cooperativas como sociedades mercantiles y civiles, que operan en origen, en el escalón mayorista o en la distribución minorista, son desde hace muchos años las grandes dinamizadoras del sector.

Los autores detallan la estructura y estrategia de este colectivo empresarial en los últimos años, concluyendo que necesariamente deben adaptarse a las nuevas condiciones de los mercados y de la producción, con nuevos retos, incluidas tendencias existentes antes de la pandemia, otros que responden a problemas globales y afectan a toda la actividad humana y otros terceros que han aparecido recientemente, como consecuencia de la pandemia y sus efectos en el comercio mundial o de la guerra de Ucrania.

Finalmente, se destaca la importancia estratégica que tienen tanto la innovación como la investigación en este sector.

Palabras clave: frutas y hortalizas, cadena comercial, empresas, cooperativas, distribución, investigación.

El sector de frutas y hortalizas para consumo en fresco es un gran sector, con fuertes vinculaciones con los subsectores de vegetales destinados a transformación industrial, incluidos zumos. Forma parte de los cuatro grandes capítulos de la exportación agroalimentaria española (frutas y hortalizas, aceite, vino y carnes, especialmente porcino). Es de los subsectores agrarios que concentran la mayor parte del producto estándar y el volumen de trabajo del sector, además de contar con un alto número de explotaciones entre las de mayor dimensión económica y laboral.

Su producción se encuentra en todas las comunidades autónomas, aunque se concentra en Andalucía, Murcia, Canarias y Comunidad Valenciana; en todos los territorios en los que está presente actúa como motor socioeconómico de amplias zonas, arrastrando al sector servicios, suministros, logística, investigación, etc.

Este es también uno de los sectores agroalimentarios con mayor nivel de innovación, tanto en la producción agraria y en los suministros a ésta como en la manipulación, preparación y organización logística. Ello también ha permitido que España cuente con un interesante sector exportador de tecnología y con la existencia de una potente red público-privada de investigación, desarrollo y transferencia.

Como todos los sectores agroalimentarios, el buen hacer del conjunto del sistema productivo se debe a la aportación y colaboración de todas las partes que colaboran en él, incluyendo la fase agraria, la manipulación y preparado, la logística, la comercialización en origen y destino, y los amplios

sectores de suministros, servicios y asesorías. De hecho, esa estrecha colaboración entre fases del sistema productivo es una de las claves de su éxito, además, de las excelentes condiciones agroclimáticas españolas y las cuidadas infraestructuras existentes.

Esa fértil colaboración entre fases no excluye puntos de confrontación fundamentalmente en lo referente al reparto de riesgos y beneficios, pero es esencial en la ágil respuesta a las necesidades de los mercados, en un buen flujo de información entre fases y en una significativa transferencia de tecnología. Así, los sistemas de trazabilidad de las producciones, que significan un salto adelante en cuanto a compartir información entre empresas de distintas fases, se pusieron aquí en marcha mucho antes que en el resto del sistema alimentario y antes de que el paquete legislativo de higiene lo hiciera obligatorio en toda la alimentación de la Unión Europea.

Ahora bien, por el momento esa colaboración interfases se establece sobre todo en el ámbito de empresas que pertenecen a una misma cadena de producción. El salto a lo colectivo, cuya principal expresión son las organizaciones interprofesionales, por el momento tiene menos recorrido, a pesar de que hay cuestiones vitales que afectan al conjunto del sector que podrían abordarse con mayor eficacia desde el ámbito colectivo.

Las empresas comercializadoras de las frutas y hortalizas frescas, tanto cooperativas como sociedades mercantiles y civiles, en nuestra opinión, son desde hace muchos años las grandes dinamizadoras del sector. Por eso vamos a centrar este artículo en acercarnos a su estructura y estrategia en los últimos años. Hace dos años, ya iniciada la pandemia, analizamos la situación de las frutas y hortalizas en la economía española en esta misma revista¹. Ahora, este artículo debe entenderse como una ampliación de aquel, centrado en las empresas comercializadoras.

DE DÓNDE VENIMOS

Los orígenes de las grandes empresas hortofrutícolas se encuentran en el final de la década de los años sesenta y principios de los setenta, cuando se formaron las primeras empresas “cosecheras exportadoras”, seguidas muy poco después por las grandes cooperativas, con el objetivo de llegar a los mercados europeos. Desde el principio, de una u otra forma, las firmas más importantes tenían verticalizada en gran medida la producción



agraria y la comercialización. Todas ellas tuvieron que espabilar para competir en el mercado de la entonces Comunidad Económica Europea al que España no pertenecía. Desde entonces siguen compitiendo e innovando, ya no sólo para el mercado comunitario, sino también para el cada vez más interesante y competitivo mercado interior y el de países terceros.

Por la misma época se creó Mercasa (1966), empresa pública de mercados para el abastecimiento de las grandes ciudades que reunía a los mayoristas en destino, al amparo de los Ministerios de Agricultura y Comercio, y a partir de ese momento, se pusieron en marcha las distintas Mercas. Esta infraestructura jugó un papel fundamental en la consolidación de un núcleo importante de empresas mayoristas de frutas y hortalizas en destino, que más tarde se acercó y estableció sólidos lazos, o incluso en ocasiones se verticalizó, con comercializadores en origen y/o con la distribución minorista, organizada o tradicional, llegando algunos a ser muy importantes en el comercio internacional. El papel del conjunto de mayoristas que se desarrollaron en torno a las Mercas y a Mercasa fue fundamental en la modernización y mejora del comercio interior de frutas y hortalizas y en la mejora del suministro a las ciudades.

En los ochenta, la entrada de España en la entonces CEE y ahora Unión Europea consolidó definitivamente el sector como uno de los grandes de la economía española. Desde entonces se ha consagrado un núcleo de grandes firmas, entre las que hay varias cooperativas y SAT y mayoristas en destino y ha aumentado la concentración de la oferta de la mano de las OPFH.

En los últimos años del siglo XX la nueva dinámica de la gran distribución (llamada también "distribución organizada" para algunos autores) ha forzado cambios en la estructura de la red de comercio mayorista. Pero vayamos por partes.

La gran distribución entró masivamente en productos frescos a la vez que desarrollaba la opción supermercado para competir con la tienda de barrio y aumentar las visitas a los establecimientos al final del siglo XX. Paralelamente, optó por centralizar las decisiones de compra, los protocolos y la lista de suministradores, alterando profundamente las relaciones contractuales con los escalones anteriores de la cadena de producción y aumentando de hecho el efecto de la concentración de la demanda. En las empresas europeas las decisiones de compra llegaron a centralizarse en ese ámbito.



Por esta época también, y vinculados a los protocolos de compra, se pusieron en marcha las exigencias de trazabilidad en el sector, lo que llevó a un mayor control de la gran distribución sobre las empresas de las fases anteriores de la cadena de producción. Esta opción estratégica implicaba una aproximación a origen y, aunque no todas, algunas de las grandes firmas de la distribución europea constituyeron filiales para su suministro de frutas y hortalizas españolas para toda o parte de su red en la Unión Europea. Su trabajo consiste en negociar las compras lo más cerca posible del origen; estas firmas pertenecientes a las empresas de la gran distribución hoy se encuentran entre las grandes del sector comercial de frutas y hortalizas.

De esta forma, desde los años setenta del siglo pasado se han formado los tres grupos de grandes empresas que forman hoy la estructura comercial en el sector de frutas y hortalizas:

- Mayoristas en origen, en su mayoría centrales hortofrutícolas de manipulación y adecuación del producto, con alto grado de verticalización con la producción agraria y generalización de la figura de OPFH. Incluye empresas con forma jurídica de sociedad mercantil con producción propia y/o acuerdos contractuales a medio plazo con agricultores, cooperativas, incluidas algunas de las mayores de segundo y primer grado, y SAT.
 - » En su estrategia de aproximación a destino exportan y venden directamente a la gran distribución, también tienen acuerdos con mayoristas en destino en determinados mercados. Entre

estas empresas las hay especializadas en una gama corta mientras otras trabajan amplias gamas, operadoras en un solo o varios territorios, etc. Algunas han desarrollado actividad en cuarta o quinta gama, zumos y otros preparados vegetales.

- Mayoristas en destino, en gran medida vinculados originariamente a las Mercas. La mayor parte de los que tienen una cierta dimensión son sociedades mercantiles y no suelen ser centrales hortofrutícolas.
 - » Entre estas empresas algunas se han aliado con operadores mundiales de segmentos del mercado muy concretos y ahora son grandes importadores más o menos especializados.
 - » Otros han hecho acuerdos de suministro con operadores de origen y, a través de ellos o directamente, con la producción agraria, o incluso han llegado a establecer relaciones de capital con participaciones mutuas. Algunos se han transformado en exportadores al menos parcialmente. Otros han estrechado relaciones con comerciantes minoristas, los hay que suministran a algunas enseñas de la gran distribución que han optado por esta vía en vez de recurrir, al menos en parte, a origen; algunos han desarrollado una red de fruterías pequeñas, de barrio en sus respectivos territorios.
 - » Los hay que se han especializado en logística de frutas y hortalizas para terceros, etc. En este colectivo se encuentran empresas con estrategias muy diversas. Según el último informe de Mercasa, la Red de Mercas comercializa en la actualidad el 70% de las frutas y hortalizas consumidas en España (hogar y Horeca), incluyendo producción nacional e importación; esta facturación supera los 8.100 millones de euros, de los que el 70% corresponde a Mercamadrid y Mercabarna; el 80% de las ventas en las Mercas corresponde a producción nacional.
- Grandes operadores de frutas y hortalizas vinculados a la gran distribución, Todas son sociedades mercantiles, generalmente 100% capital de las firmas de la gran distribución. En ningún caso son centrales hortofrutícolas. Suelen tener grandes suministradores, más o menos según gama, y estrategia específica para cada una. Suelen adquirir los productos para sus establecimientos en varios países de la UE. Las formas de materializar las compras han cambiado a lo largo de los años y son diferentes en cada empresa.

Quedan, por supuesto, muchas más empresas de menor dimensión. No hay que olvidar de que se trata de un sector muy grande con múltiples operadores: mayoristas en destino de menos tamaño, en gran me-

didada vinculados a las Mercas, operadores de origen, verticalizados o no con la producción primaria, lo que también depende de las especialidades, empresas filiales de o vinculadas a operadores de los mercados destino europeos que han optado por aproximarse a origen, etc. Hay también importadores netos generalmente especializados en productos específicos, tales como kiwi, banana o piña, entre otros, o filiales de grandes comercializadoras mundiales, en respuesta a la internacionalización del consumo español.

Una cuestión interesante es la evolución de las empresas de frutas y hortalizas ecológicas. Inicialmente reunieron a productores y empresas con una alta carga ideológica, generalmente medianos o pequeños. Pero cuando el consumo y sobre todo la exportación aumentó, aparecieron también en este segmento grandes comercializadores en origen y destino, tanto especializadas como generales.

En el sector de frutas y hortalizas el consumo de radio corto (mercadillos, mercados de agricultores, compras en explotación) ha tenido siempre mucha importancia, sobre todo con los productos de temporada. Pero en los últimos años el deseo de “acercarse al campo” se ha extendido en las ciudades y ha dado lugar a empresas vinculadas a “grupos de consumo” cooperativos o no, en general pequeñas, que aprovechan el tirón de la compra directa. En cualquier caso, este es un canal pequeño a cuya evolución se ha de estar atento.





 **Ibérica**
de Patatas



Las vemos nacer y crecer.
Y, claro, al final nos cogen cariño.

Sembrando confianza. Las vemos nacer, utilizando las mejores semillas y siguiendo prácticas de cultivo sostenible. Observamos cómo crecen, frescas, ricas en nutrientes y sanas. Las almacenamos y transportamos en unas condiciones de climatización óptimas. Muestra de ello es que contamos con sistemas internos de control APPCC de seguridad y sistemas de gestión de calidad ISO 9001:2000. Y, por último, antes de entregarlas al consumidor, las vestimos con las mejores galas. En definitiva, en Ibérica de Patatas hacemos lo imposible para que sigan siendo las mejores patatas. Y es normal. Al final, también nos cogen cariño.



LOS RETOS SOBRE LA MESA

La estrategia de las empresas comercializadoras de frutas y hortalizas necesariamente debe adaptarse a las nuevas condiciones de los mercados y de la producción y a los nuevos retos. A continuación, mencionaremos brevemente algunos de los que tienen mayor incidencia. Unos son tendencias existentes antes de la pandemia, otros responden a problemas globales que afectan a toda la actividad humana y otros terceros han aparecido recientemente, como consecuencia de la pandemia y sus efectos en el comercio mundial o de la guerra de Ucrania.

Por razones de claridad de la exposición, los hemos reagrupados en dos grupos; los relacionados con el consumo, los relacionados con las condiciones de la producción, el suministro y la logística.

- Con respecto al consumo

La crisis iniciada en 2008 provocó una contracción de consumo y la opción por productos de menor precio. Tras ella y poco antes de la pandemia, la demanda se recuperó y diversificó y aumentaron las compras más diversificadas y de mayor valor. Durante la pandemia el consumo de frutas y hortalizas aumentó en los hogares, mientras disminuyó mucho en hostelería. Paralelamente aumentó la opción por más alimentos vegetales por parte de los consumidores que responde tanto a una mayor conciencia medioambiental como a la preocupación por la salud. Esto se está traduciendo más en la opción por sucedáneos vegetales de carne o pescado elaborados por firmas multinacionales con grandes campañas de publicidad que en el aumento del consumo de frutas y hortalizas frescas. También continuó el crecimiento de la demanda de productos ecológicos y, en general, más respetuosos con el medio ambiente junto a un mayor interés por los productos de proximidad, realidad está muy mal definida. Asimismo, aumentó el consumo de 4ª y 5ª gama, zumos y todo tipo de productos preparados para el consumo inmediato.

Ahora se ha iniciado una nueva crisis, con una inflación muy alta que no parece que vaya a disminuir tan rápido como se preveía. Se está observando una nueva retracción del consumo y una cierta vuelta a los consumos básicos. Se sabe por ejemplo que, en Francia, y por primera vez, está disminuyendo la demanda de productos procedentes de la agricultura ecológica. Paralelamente, mientras una buena parte de los consumidores irán cada vez más el coste de la cesta de la compra, hay un colectivo influyente que demanda, al margen del precio, etiquetas medioambientales,



buenas condiciones de trabajo, etc., de forma que esos condicionantes se utilizan en la publicidad de la gran distribución europea.

- *Con respecto a las condiciones de la producción y el suministro y la logística*

Dentro de este apartado hay que mencionar en primer lugar las medidas contra el cambio climático que condicionan todas las fases de la cadena de producción, desde la agricultura a la logística, con una incidencia especial en la reducción y la mejora de la eficacia del uso del agua y de la energía.

Asimismo, son muy importantes las exigencias relacionadas con el medio ambiente en materia de empleo de fitosanitarios, abonos y demás, que obligan a una continua investigación tanto en los sectores suministradores como en la propia agricultura.

Estas tendencias están explicitadas en el Pacto Verde Europeo, la guía principal de la Comisión Van der Layen, y en sus estrategias "De la Granja a la Mesa" y "Biodiversidad".

El incremento de los costes de producción y comercialización, desde la energía a los fertilizantes y múltiples suministros, además del transporte ya está obligando a una reorganización y a inversiones que ayuden a bajar algunas facturas. Incluso posiblemente haya que replantearse el modelo de transporte mayoritario en España, en el que también puede tener una incidencia decisiva algunas de las ideas sobre peajes que se han puesto sobre la mesa.

La estrategia de disminución del desperdicio alimentario obliga a buscar una salida para el destrío comercial que tiene su origen por un lado en las normas de comercialización, que obligan a la retirada de productos sanos pero defectuosos y, por otro, las Directivas europeas higiénico-sanitarias que limitan la comercialización de los productos deteriorados por parte de las empresas de todas las fases de la cadena de producción y de los operadores logísticos.



En España, la subida del salario mínimo interprofesional de los tres últimos años ha afectado sensiblemente a determinados puestos de trabajo en el sector. Asimismo, la recientemente aprobada reforma laboral está ya obligando a una serie de ajustes en las formas de contratación². En cualquier caso, es previsible que, en general, se produzca una revisión al alza de los costes del factor trabajo en varias de las fases de la cadena de producción (agricultura, manipulación, transporte, comercio), lo que necesariamente va a repercutir la organización del conjunto de la actividad y posiblemente en los precios finales.

Además, específicamente en España, el sector debe resituarse ante la difícil aplicación de la Ley de la Cadena³.

Existen otras cuestiones fundamentales tales como la dinámica del comercio internacional o los efectos de las modificaciones en la PAC, ampliamente contempladas en otros artículos de esta misma revista, que enmarcan la estrategia de las empresas comercializadoras de frutas y hortalizas.

LA ESTRATEGIA DE LA DISTRIBUCIÓN MINORISTA

La distribución minorista se ha adaptado particularmente bien a las situaciones cambiantes que ha vivido la sociedad desde que empezó el presente siglo XXI. Durante bastante tiempo la tienda especializada aguantó la presión de la gran distribución: en el año 2004 la gran distribución tenía una cuota en torno al 40%, similar a la del conjunto de tiendas especializadas y mercados municipales; en 2008 las cosas habían variado poco.

La crisis económica dio una gran ventaja a la gran distribución, que en 2015 acumulaba cerca del 45% en hortalizas y más del 46 % en frutas. En 2019,

antes de la crisis sanitaria, la gran distribución ya superaba claramente el 50% en patatas, hortalizas y frutas⁴, en detrimento tanto de la tienda tradicional como de plazas y mercadillos, que aún reúnen en torno al 35% en frutas y 30% en hortalizas.

En los primeros años del siglo, de clara expansión económica, la gran distribución tenía distintas estrategias con grandes diferencias entre unas y otras enseñanzas, aunque en general todos los formatos multiplicaron su oferta en gamas, variedades y número de referencias. Fueron años en los que convivían estrategias de gran diversificación, búsqueda de valor y mayores precios frente a otras con referencias básicas y precios muy ajustados.

La crisis de 2008 forzó un cambio drástico: crecieron los establecimientos de descuento y, en general, todas las enseñanzas dieron prioridad a las estrategias de precios más bajos y ofertas, cayó el número de gamas y de referencias. La caída de los precios al consumo fue superior a la que correspondería a la contracción del consumo por la caída de la renta, ya que los precios bajos fueron uno de los instrumentos de la concentración empresarial de la gran distribución. Este hecho tuvo una gran repercusión en toda la cadena de producción, que vio reducirse sus márgenes. En el marco de la estrategia de menores precios algunas enseñanzas de la gran distribución cambiaron sus protocolos tanto en producto como en envasado, cuando los suministradores no habían amortizado sus inversiones, lo que causó serios problemas a algunas empresas.

El final de la anterior crisis económica provocó un nuevo cambio, con más variedades y referencias y con un mayor abanico de precios, aunque con una mayor presencia de los establecimientos de descuento. Es demasiado pronto para adivinar las distintas estrategias de adaptación a la difícil situación que están atravesando muchas familias actualmente, y a la psicología de crisis y temores ante la alta inflación, aunque los primeros indicios indican que deberían parecerse a las ya mencionadas seguidas tras la crisis del 2008.

La forma de venta de las frutas y hortalizas en la gran distribución oscila entre el lineal, la venta en mostrador y el autoservicio de graneles. Es frecuente que en una misma tienda convivan las tres fórmulas, a veces con claras diferencias en calidades. Las tres formas tienen ventajas e inconvenientes y condicionan el trabajo de los suministradores que han vivido diferentes cambios y han debido adaptarse a ellos, a veces con considerables costes.

La forma de venta de las frutas y hortalizas en la gran distribución oscila entre el lineal, la venta en mostrador y el autoservicio de graneles. Es frecuente que en una misma tienda convivan las tres fórmulas, a veces con claras diferencias en calidades. Las tres formas tienen ventajas e inconvenientes y condicionan el trabajo de los suministradores que han vivido diferentes cambios y han debido adaptarse a ellos, a veces con considerables costes

En los primeros años del siglo XXI ya se habían establecido las empresas filiales de las cadenas de la gran distribución europea para adquirir en origen las frutas y hortalizas necesarias para el suministro de sus tiendas europeas. Estas, desde entonces han aumentado su volumen de compras. Sin embargo, las empresas de la gran distribución españolas, que en la actualidad reúnen la mayor cuota de las compras por parte de los hogares, han optado en general por acuerdos a medio plazo de suministro con operadores comerciales en origen o destino, según los casos, los productos y las conveniencias logísticas, manteniendo una centralización de los protocolos exigidos.

Cabe resaltar que los efectos de unas u otras formas en el conjunto de la cadena de producción son similares. Por ejemplo, la exigencia de trazabilidad se inició por parte de la gran distribución del Reino Unido, muy pronto siguieron las restantes grandes cadenas con mejor imagen de calidad y finalmente fueron casi todas.

Las empresas de la gran distribución eligen a sus proveedores, sobre los que realizan diversos tipos de auditorías y les demandan certificaciones más allá de las cuestiones implícitas en el producto, por ejemplo, sociales o medioambientales. Algunas empresas de la gran distribución optan por un único suministrador para una misma referencia mientras otros prefieren disponer de algunos más; en todos los casos la gran distribución exige una gran dimensión en sus suministradores, lo que ocasionalmente puede forzar el excesivo endeudamiento de estos últimos. En cualquier caso, la posición negociadora entre vendedores y compradores es muy desigual.

Existe escasa información acerca de la pequeña distribución minorista especializada, las fruterías. Según el panel de consumo del MAPA han caído más las “plazas” que el epígrafe “tienda tradicional”. Cabe mencionar que han cerrado bastantes tiendas

tradicionales con difícil continuidad, pero a la vez se han formado cadenas de fruterías con buenas instalaciones, vinculadas más o menos estrechamente a mayoristas en destino. Destaca el gran número de nuevos establecimientos que se han abierto, muchos de ellos regidos por inmigrantes, para los que constituye una oportunidad de emprender en un sector que muchos conocen y que requiere relativamente poca inversión de capital. De nuevo para este segmento es fundamental el papel de las Mercas, que además colaboran en que su producto alcance elevados niveles de calidad y una enorme variedad de gamas.

LAS EMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE FRUTAS Y HORTALIZAS. ALGUNAS CIFRAS

La información disponible sobre las empresas comercializadoras de frutas y hortalizas es escasa, tanto en lo referente a las fuentes estadísticas como a registros o informes. Esto nos obliga a utilizar distintas fuentes, aunque respondan a diferentes criterios.

El INE proporciona la cifra de 9.701 empresas en 2019, prácticamente las mismas que en 2018. Su cifra de negocios en 2019 superó los 42.000 millones de euros, mientras el total de compras se acercó a los 39.000 millones. El personal ocupado ascendió a casi 173.000 personas. El INE no desglosa estas cifras por Comunidades Autónomas. El INE no permite saber si cuentan o no con central hortofrutícola o si son mayoristas de origen o destino.

Por su parte, la Agencia Española de Seguridad Alimentaria da la cifra de 3.663 empresas con almacenamiento de frutas y hortalizas frescas, epígrafe que no encaja exactamente con el de mayorista de frutas y hortalizas.

La Confederación de Cooperativas Agroalimentarias da la cifra de 514 cooperativas de frutas, hortalizas, frutos secos, flores y patata, incluyendo cooperativas

CUADRO 1 Comercio Mayorista de Frutas y Hortalizas Frescas en España. Unidades: Empresas, miles de euros, personas, miles de horas

	2019
Número de empresas	9.701
Cifra de negocios	42.345.356
Valor de la producción	10.572.366
Valor añadido a coste de los factores	5.022.840
Excedente bruto de explotación	1.425.266
Total de compras de bienes y servicios	37.877.792
Inversión en activos materiales	606.703
Gastos de personal	3.597.574
Personal ocupado	172.759
Personal remunerado	166.529
Personal remunerado equivalente a tiempo completo	164.132
Horas trabajadas por el personal remunerado	295.404

Fuente: INE

de primer y de segundo grado. Hay que tener en cuenta que las cooperativas pueden trabajar en más de una producción y que la gran mayoría también ofrecen suministros a sus socios y algunos otros servicios.

En cualquier caso, en este sector la especialización suele ser alta en una o pocas gamas, con excepción de algunas empresas de segundo grado. Según la misma fuente, entre estas 514 se encuentran 208 de frutos secos con unas ventas de 212 millones de euros, 14 de patatas, con ventas que alcanzan los 62 millones de euros y 18 de flores y plantas con una facturación superior a los 41 millones de euros. En conjunto, el sector de frutas y hortalizas (incluidas las destinadas a industria) aportan casi el 30% de la facturación conjunta de las cooperativas y el 24% de la cifra total de empresas.

Según el Informe Socioeconómico de las Cooperativas Agroalimentarias de 2019, la facturación del sector de frutas y hortalizas superaba los 7.000 millones de euros, cerca de un 30% por encima del correspondiente a 2011.

De las 10 mayores cooperativas según volumen de facturación, tres son hortofrutícolas, dos de segundo grado y una de primero. Ahora bien, ninguna de las dedicadas prioritariamente a frutas y hortalizas supera los 1.000 millones de euros de ventas (las que superan esas cifras corresponden a los sectores de aceite-vinos, ganadería- piensos y leche y son todas de segundo grado).

Entre las 10 mayores cooperativas de primer grado, con facturaciones superiores a los 200 millones de

euros, se encuentran tres entidades hortofrutícolas cuyas facturaciones se sitúan entre 200 y 255 millones. Asimismo, entre las 10 mayores cooperativas de segundo grado, con facturaciones por encima de 170 millones de euros, hay tres especializadas o casi especializadas en este sector cuyas facturaciones oscilan entre casi 240 y 750 millones de euros.

De las 20 cooperativas españolas con mayores volúmenes de exportación 16 corresponden al sector de frutas y hortalizas (dos de las mayores son entidades de segundo grado que trabajan con más sectores) y 10 exportan más del 75% de su producción. De estas 16 cooperativas, 12 están en Andalucía, dos en Murcia, una en Valencia y una en Navarra (multisector). De las 16 cooperativas hortofrutícolas que pertenecen al grupo de las mayores exportadoras, 4 son de segundo grado y las 12 restantes de primero.

Según Mercasa en sus instalaciones se encuentran 1.100 empresas comercializadoras mayoristas en destino de frutas y hortalizas cuando, a principio de siglo había 1.251. Esta caída se debe al proceso de concentración, ya que paralelamente se han incrementado los volúmenes globales.

Consideramos también de interés una visión al panorama de las Organizaciones de Frutas y Hortalizas (OPFH)⁵. Según un informe elaborado por el MAPA en 2015 y referido a 2013⁶, en 2102 el número de OPFH en la Unión Europea ascendía a casi 1.650, de las que 596 eran españolas. El 51% tienen forma de cooperativas, el 40% de SAT y el resto son sociedades mercantiles.

El peso de la producción canalizada a través de OPFH indica el grado de organización del sector, en la UE se ha estabilizado en torno al 45% mientras en España alcanza el 63%, frente al 59% de Italia y el 50% de Francia. El tamaño medio de las OPFH es de unos 13 millones de euros, con grandes diferencias entre Estados miembros: mientras en España es de 11 millones, en Holanda llega a 131, Bélgica 66, Italia 21 y Francia 12 millones. En el cuadro adjunto se recoge una estratificación de las OPFH españolas. Cabe destacar que sólo el 1% supera los 6 millones de euros. A pesar del proceso de concentración producido la dimensión alcanzada es claramente pequeña.

La superficie total de frutas y hortalizas en OPFH en 2013 ascendía a 829.465 hectáreas, lo que equivale al 80% de la superficie de frutales y el 20% de las hortalizas. La superficie de hortalizas al aire libre superaba las 86.400 hectáreas y la de invernadero se acercaba a las 25.000.

CUADRO 2 Tamaño de las Organizaciones de Productores de frutas y hortalizas en España, según el valor de producción comercializada (euros)

VPC (€)	Nº OP	%
100.000 a 200.000	1	<1%
200.000 a 300.000	4	<1%
300.000 a 500.000	12	2%
500.000 a 1 millón	26	5%
1 a 2 millones	59	10%
2 a 5 millones	170	30%
5 a 10 millones	120	21%
10 a 100 millones	165	29%
> 100 millones	6	1%

Fuente: ROPAS, MAPA. Datos de 2013

El Anuario de Alimarket de 2021 recoge 499 empresas con facturaciones superiores a los 5 millones de euros, de las que 127 son cooperativas o SAT; el resto son mayoritariamente sociedades mercantiles. Hay que tener en cuenta que esta fuente no incluye a todas las cooperativas de primer grado integradas en las de segundo grado. Es posible que estén infra representadas las cooperativas. Aquí se incluyen todo tipo: mayoristas en origen y destino, empresas filiales de la gran distribución para su abastecimiento, centrales hortofrutícolas con o sin producción agraria y operadores comerciales, aunque no a los operadores logísticos puros ni a aquellos que se limitan a hacer las transacciones monetarias.

En comparación con el resto del sistema alimentario, este sector cuenta con empresas más pequeñas, aunque ha aumentado mucho la concentración a lo largo del siglo XXI. En la actualidad 18 empresas superan los 250 millones de Euros de facturación, una de ellas supera los 1.000 y 5 están por encima de 500 millones. En el año 2002, según la misma fuente, sólo 2 empresas superaban los 250 millones de Euros, 13 estaban por encima de los 100 millones y 43 superaban los 50 millones.

CUADRO 3 Estratificación de comercializadoras de frutas y hortalizas

VENTAS 2020	Nº EMPRESAS
> 1.000 M€	1
500 a 1.000 M€	5
250 a 500 M €	12
100 a 250 M €	41
50 a 100 M €	69
< 50 M €	371

Fuente: Elaboración a partir de Alimarket

CARACTERIZACIÓN DE LAS COMERCIALIZADORAS DE FRUTAS Y HORTALIZAS

No es posible abordar aquí la enorme complejidad de las estrategias de su sector con productos, gamas y empresas tan diversos, por lo que nos centramos en señalar las cuestiones principales.

En primer lugar hay que remarcar que este sigue siendo un sector de capital mayoritariamente español: por un lado destaca el peso de la propiedad de los productores agrarios a través de cooperativas y SAT y, por otro, la importancia de empresas de capital familiar y o local, tanto en mayoristas en origen como en destino. Existe un grupo de empresas de capital vinculado al sector en otros países, ya como productores o como operadores mayoristas en destino, al igual que las empresas españolas han internacionalizado su ámbito geográfico de trabajo. Estos movimientos deben entenderse como una adaptación a los procesos de globalización, mucho más intensos, razonablemente, en el marco de la Unión Europea.

La necesidad de aumentar la dimensión de los operadores comerciales tanto en origen como en destino se debe tanto a las crecientes exigencias de la globalización, ahora parcialmente en cuestión como, sobre todo, a la dimensión adquirida por las firmas de la gran distribución en el ámbito español y europeo, a la continua pérdida de capacidad negociadora frente a ellas del resto de las firmas del sistema alimentario y a la necesidad de acometer innovaciones a todos los niveles. Esta necesidad está detrás de algunas de los principales cambios estructurales en el sector.

A continuación, reseñamos las estrategias de crecimiento más frecuentes:

- La forma de crecer en el caso de las cooperativas suele ser bien endógena (captando nuevos socios, aumentando las producciones individuales), bien mediante fusiones o bien a través de cooperativas de segundo o ulterior grado. Suelen ser procesos lentos, pero en general muy consistentes. Unos buenos ejemplos son por un lado la historia de ANECOOP que ha ido sumando cooperativas de diversas autonomías en un largo proceso y que da opción a mantener distintos niveles de compromiso, y por otro de UNICA que no ha dudado en integrarse en la cooperativa de segundo grado AN. Este tipo de acuerdos se da también para determinadas gamas, por ejemplo, AN (cereales, piensos, ganadería y frutas y hortalizas) mantiene acuerdos con ANECOOP para la exportación.



bouquet.es

30 años

Producto
100%
nacional

PIONEROS en SANDÍAS SIN PEPITAS



RACIONES DE VIDA PARA EL CAMPO

comprando sandías sin pepitas



estamos cultivando el futuro de nuestros agricultores



Una BUENA IDEA que te hace la vida más fácil y que perdura en el tiempo
GRACIAS A NUESTROS AGRICULTORES.



Y SEGUIMOS CULTIVANDO FUTURO ●●●●●

La necesidad de aumentar la dimensión de los operadores comerciales tanto en origen como en destino se debe tanto a las crecientes exigencias de la globalización, ahora parcialmente en cuestión como, sobre todo, a la dimensión adquirida por las firmas de la gran distribución en el ámbito español y europeo, a la continua pérdida de capacidad negociadora frente a ellas del resto de las firmas del sistema alimentario y a la necesidad de acometer innovaciones a todos los niveles

Otra forma de crecimiento es la constitución de sociedades mercantiles, en solitario o asociadas, para determinados productos o fines, porejemplo, operar en determinados mercados destino. Hay que destacar también el crecimiento endógeno de cooperativas de primer grado que han conseguido situarse entre las grandes firmas del sector. Mas allá de estos casos, las cooperativas no tienen opciones para conseguir capital que les permita crecer por ejemplo con el ahorro de su entorno.

- El crecimiento de las empresas familiares más allá del monto que puede asumir la familia no es fácil. Se han realizado fusiones y adquisiciones y, ocasionalmente, se ha contado con apoyo del capital financiero local (las Cajas de Ahorro o Rurales en su momento). No se han detectado salidas a Bolsa, que es una de las principales vías para conseguir capitalización para crecer, manteniendo los socios iniciales el control mayoritario y la gestión. Hace ya años, algunas empresas se han asociado con firmas hortofrutícolas internacionales mediante entrada en el capital. Generalmente la toma de posiciones de la multinacional suele ser mayoritaria, como fue el caso de Ángel Rey (operador de Mercamadrid) con Total Produce (uno de los mayores productores y comercializadores mundiales). Recientemente ha habido entradas mayoritarias de fondos de inversión; destaca la actividad de Miura Partners, fondo privado especializado en inversiones en el sur de Europa, que a través de Citri&Co tiene participaciones actividad en España (Martinnavarro, Frutas Esther, Perales y Ferrer y Río Tinto Fruits), Francia y Brasil.

Hay que tener en cuenta, además, que gran parte de las empresas familiares tienen un problema de sucesión y gestión a partir de la tercera generación, cuando es muy difícil casar los distintos intereses de los herederos y una gestión profesionalizada. En este sector son muy pocas las empresas que cuentan con protocolos familiares a este fin.

Una cuestión importante de cara al futuro de las empresas cuyo capital pertenece mayoritariamente a fondos de inversión es conocer los objetivos de éstos cuando entran en un sector tan especializado y complejo, saber hasta que punto tienen una estrategia de permanencia o si optan por mantener una gestión especializada.

CUADRO 4 Principales operadores de frutas y hortalizas en el mercado nacional (Ventas en millones de euros)

EMPRESA	PROVINCIA	MERCADO NACIONAL 2020
AM Fresh Group	Murcia	880
Anecoop SC	Valencia	726
Grupo Citri&CO		562
* Martinnavarro SL G	Castellón	385
* Frutas Esther SA	Murcia	75
* Perales y Ferrer SL	Alicante	55
* Río Tinto Fruit SL	Huelva	47
Sanlúcar Fruit SL	Valencia	509
Unica Fresh SL	Almería	500
Grupo Eurobanan	Alicante	494
Grupo NUFRI	Lleida	400
Agroponente SA G	Almería	306
García Aranda SL	Murcia	301
Alhóndiga la Unión SA	Almería	294
Hermanos Fernández López SAU	Barcelona	270
FoodDiverse Hold SL	Valencia	267
Grupo Greenyard		253
* Greenyard Fresh Spain SA	Valencia	230
* G YesProcurement and Marketing SL	Almería	23
Coop Vicasol	Almería	250
Onubafruit SCA	Huelva	230
Consofrut SL	Valencia	228
CASI Coop A. y G San Isidro	Almería	218
SAT PRIMAFLO G	Almería	191
Cultivar SA	Barcelona	188
SAT Agroiris G	Almería	180
Bollo International Fruits SL	Valencia	178
G'S España Holdings SL	Murcia	176
Fruits CMR SAU G	Barcelona	170

Fuente: Alimarket

CUADRO 5 Principales centrales de compra de frutas y hortalizas. (Ventas en millones de euros)

EMPRESA	SEDE	VENTAS EN 2020	Cadena VINCULADA	ÁMBITO
SOCOMO (Sociedad de compras Modernas SA)	Castellón	810	Carrefour	España Europa
EDEKA FRUCHTKONTOR España SL	Valencia	650	G EDEKA	Alemania
Eurogroup España Frutas y Verduras	Valencia	453	G REWE Alemania	Alemania
Valencia Trading Office SL	Madrid	386	Grupo METRO	España y Europa
ZENALCO SA	Alicante	340	G Auchan	Fuera España
Coop Trading	Valencia	164	Coop Danmark, Coop Norge, Coop Svige y Sok/Inex	Países nórdicos
ALPA Alimentos Frescos	Bizcaia	105	G UVESCO	España
CODEFRUT SA	Asturias	42	G AllimerKa	España
PICOBELLO Fruits SL	Valencia	13	G Tengelmann	Europa
Iberiana Frucht SA	Valencia	8	EDM	Alemania

Todos los datos se refieren al sector de frutas y hortalizas

Fuente: Allimarket

Situación diferente en lo que respecta al capital es la de las compañías filiales de la gran distribución europea para el suministro de frutas y hortalizas, todas ellas propiedad de la firma de referencia. La mayor parte son de capital europeo, aunque hay dos pequeños grupos españoles que también tienen una filial especializada. Todas ellas adquieren productos para sus tiendas en España y en el resto de Europa.

Prácticamente todas las comercializadoras de frutas y hortalizas en origen consideradas están orientadas a la exportación, especialmente las situadas en Canarias, Andalucía, Murcia y Valencia, con excepción de las plataneras canarias. De hecho, la importancia de la exportación y las medidas que han necesitado tomar para poder afrontarla han conformado el sector en las autonomías mencionadas, sin dudas las más dinámicas.

Entre las estrategias más importantes en el éxito del sector a lo largo de muchos años cabe resaltar la ampliación de los periodos de recolección en prácticamente todas las especies y variedades. Eso permite alargar la época de trabajo de las empresas, amplia y mejora la oferta y puede permitir mejorar la organización del trabajo. En la misma línea, en numerosas zonas se ha producido una ampliación en las especies y variedades. Con el objetivo de ampliar la oferta, también han sido numerosas las empresas comercializadoras que han optado por trabajar en zonas y temporadas complementarias, recurriendo para ello a formas contractuales, a asociaciones empresariales de distinto tipo, etc.

Algunas de las mayores empresas del sector han puesto en marcha la elaboración de zumos, entrando en un

mercado que se está comportando bien. Sin embargo, esta no es una opción mayoritaria. Destaca también la entrada en segmentos con buen comportamiento, tales como cuarta y quinta gama, que suelen ser realizadas por empresas especializadas. Otra cuestión es el aumento de la venta de frutas cortadas, a veces en la propia frutería o establecimiento de la distribución.

La verticalización es otra línea estratégica ya tradicional en el sector, en especial en los segmentos orientados a la exportación y a la gran distribución, a través de distintas fórmulas entre todas las fases de la cadena: producción agraria y comercio en origen, comercio en origen y en destino, comercio en origen y gran distribución, comercio en destino y distribución minorista, producción en origen y distribución minorista, etc.

LA IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN

No podemos terminar este rápido recorrido por las dinámicas del sector español de las frutas y hortalizas sin destacar la importancia estratégica que tiene tanto la innovación como la investigación. Aunque su relevancia es tal que bien merecería un artículo específico, nos vamos a atrever a reseñar algunas cuestiones:

- La mayor parte de la participación en programas de investigación se está llevando a cabo por parte de operadores en origen que tienen verticalizada la producción agraria. Esta verticalización es fundamental en la transferencia tecnológica.
- El enorme papel de los obtentores en la mejora continua de variedades y en la adaptación de nuevos productos.

- La importancia de la colaboración público-privada, en la que participan centros autonómicos públicos de investigación agraria, Universidades, algunos centros del CSIC, centros privados (caso de Las Palmerillas, de Cajamar), etc. Un buen ejemplo de colaboración es el modelo desarrollado por el AINIA desde Valencia o el caso del ITUM en Murcia. En cualquier caso, hay que recordar que la investigación agraria está en gran medida transferida a las Comunidades Autónomas y qué en esto, como en tantas cosas, está aún por establecerse un mecanismo de coordinación nacional más eficiente
- Se observa una participación significativa de empresas privadas en proyectos de investigación.
- El objeto de investigación en frutas y hortalizas, además de los productos en sí mismos, afecta a los insumos agrarios, las infraestructuras de producción, las soluciones energéticas, manejo y técnicas agrarias, etc., en el que juegan un papel muy importante las empresas suministradoras, de las que en España existe un colectivo muy competitivo. En este apartado, la cada vez más dura posición europea con respecto a los fitosanitarios, unida a los efectos del cambio climático, conforman uno de los mayores retos tanto para la industria implicada como para la agricultura.
- Además de la producción agraria, la complicada logística de estos productos y la importancia del buen manejo en almacén, incluida atmósfera controlada y control de la maduración, han sido objeto de una línea trascendente de investigación que debe continuar.
- El cambio climático y las condiciones que se van imponiendo a los cultivos van a exigir a corto plazo soluciones innovadoras que requieren el incrementar aún más una investigación y una transferencia eficaz y eficiente.
- Entre las cuestiones que habrá que abordar a corto plazo se encuentra los envases de plástico en la venta minorista. Francia ha abierto el camino; España y Europa también van en la misma dirección

y se requieren soluciones que sean eficientes y que salvaguarden la seguridad alimentaria

- La reducción del desperdicio alimentario sin subir los costes ni mermar la seguridad alimentaria será necesariamente otra línea de trabajo

En cualquier caso, la investigación, que cuenta con una buena base en el sector, deberá ser especialmente cuidada, incorporando los nuevos objetivos, buscando la máxima eficacia y coordinación y ampliando la base de empresas de todas las fases a las que llega.

EL RETO DE LA PUBLICIDAD Y LAS MARCAS

Una cuestión que reseñar es la escasa publicidad de sus productos que hace el sector. Existen campañas subvencionadas por la Unión Europea y llevada a cabo por organizaciones interprofesionales, las denominaciones de origen hacen algunas campañas, también algunas fundaciones entre las que destaca "5 al día" (con participación de numerosas empresas). También se puede mencionar campañas de autoridades autonómicas o iniciativas públicas en el caso de excedentes coyunturales. El ejemplo del plátano de Canarias es la excepción nacional que confirma la regla, para defender su cuota de mercado en la península frente a la entrada de la banana. También la rápida penetración del kiwi se debió a la excelente campaña de Zespri.

Pero realmente la publicidad apenas forma parte de la estrategia de las empresas y de sus organizaciones y se le dedica pocos fondos. Bien es verdad que las frutas y hortalizas son ampliamente conocidas por los consumidores, pero también es cierto que en la actualidad el peso de la publicidad en las decisiones de compra, sobre todo de los más jóvenes, es muy alto y el sector se encuentra en inferioridad de condiciones frente a la agresiva publicidad de las mayores

El objeto de investigación en frutas y hortalizas, además de los productos en sí mismos, afecta a los insumos agrarios, las infraestructuras de producción, las soluciones energéticas, manejo y técnicas agrarias, etc., en el que juegan un papel muy importante las empresas suministradoras, de las que en España existe un colectivo muy competitivo. En este apartado, la cada vez más dura posición europea con respecto a los fitosanitarios, unida a los efectos del cambio climático, conforman uno de los mayores retos tanto para la industria implicada como para la agricultura

A PROPÓSITO DE UNICA



12 PRODUCCIÓN
Y CONSUMO
RESPONSABLES



Meta 12.5
Prevención, reducción,
reciclado y reutilización
de desechos

Tenemos 9.000 hectáreas en producción, lo que equivale a 18.000 campos de fútbol. Son cultivadas por más de 5.000 agricultores socios de 22 cooperativas repartidas por cuatro comunidades autónomas.

El uso de la tecnología, con sensores de suelo y nuestro control de previsiones, y la implementación del control biológico nos permiten obtener un producto de primera calidad y reducir las pérdidas de alimentos en las cadenas de producción y suministro, incluidas las pérdidas postcosecha.



LA COOPERATIVA CON PROPÓSITO.

firmas transformadoras de vegetales o productoras de postres alternativos.

Lo que está en juego es mucho más que el cumplimiento de una recomendación de las autoridades sanitarias. Se trata de saber si el sector de las frutas y hortalizas frescas va a poder sacar provecho de la tendencia de la sociedad al aumento del consumo de vegetales, incluso en proteínas.

OCHO REFLEXIONES COMO EPÍLOGO

El sector de las frutas y hortalizas frescas es sin duda un sector de éxito en España y todo apunta a que seguirá siéndolo en el futuro, pero nos atrevemos a sugerir algunas cuestiones de cara al futuro:

- España es líder europeo, y en varios productos mundial, del sector de las frutas y hortalizas. Sería interesante que ejerciera como tal, construyendo alianzas europeas y mundiales. Claro que ello exige, como condición previa, que las organizaciones, incluidas las interprofesionales, del sector alcancen acuerdos para actuar como lobby en defensa del sector productor y comercializador español. Esto resultaría del máximo interés tanto ante la Comisión y el Parlamento Europeo como ante la Administración española y permitiría planear conjuntamente estrategias de futuro.
- El sector debe sacar provecho de la ola de fondo del aumento del consumo de vegetales vinculado a las nuevas preferencias de la sociedad (disminución del consumo de proteínas animales) y los cambios necesarios ante el cambio climático. Para eso habría que establecer una estrategia conjunta, con campañas de promoción, comunicación y publicidad importantes y continuadas basadas no solo en la salud sino también, e incluso, sobre todo en el placer.
- Es imprescindible continuar y ganar eficacia y coordinación en la investigación a todos los niveles.
- Parece necesario profundizar la organización y verticalización del sector, para lo que aún hay margen.
- La dimensión de las empresas comercializadoras del sector debe aumentar para avanzar hacia un mayor equilibrio de las relaciones con la gran distribución y facilitar la investigación y el desarrollo de las medidas que imponen los nuevos retos. Esto se refiere tanto a sociedades cooperativas como a sociedades mercantiles. Realmente esta es una necesidad de todo el sistema alimentario español y sería útil que existiese un plan estratégico transversal más ambicioso, que tuviese como sujeto prioritario tanto a las cooperativas como a

las empresas familiares, ya que ambas contribuyen poderosamente al éxito del sector.

- La adecuación a las políticas contra el cambio climático, la estrategia “De la granja a la mesa” y las nuevas exigencias de los consumidores y en general de la sociedad van a obligar a realizar importantes inversiones, para lo que hará falta dimensión y apoyo público.
- Es necesario que España cuente con una estrategia sectorial nacional, más allá de las Comunidades Autónomas y contando con ellas.
- Posiblemente estamos ante un aumento estructural de los costes de producción, incluidos los laborales, sin precedentes en muchos años. Inevitablemente, esto ya se está transformando en una subida de precios al consumo. El paradigma de una alimentación cada vez más barata parece estar llegando a su fin y la sociedad tiene que (volver a) darse cuenta de que una alimentación variada y sana tiene su coste y su valor y que detrás de ella está toda una cadena alimentaria que ha demostrado bien recientemente su carácter esencial. ■

BIBLIOGRAFÍA

- ALIMARKET. Anuarios años
 ALIMARKET. Informes sectoriales varios años.
 Confederación de Cooperativas Agroalimentarias (2019) “El cooperativismo Agrario Español. Informe Socioeconómico 2019”.
 MAPA (2015) “Informe sobre las Organizaciones de Productores de Frutas y Hortalizas. 2009 a 2013”
 MAPA (2004) Informe del sector de frutas y hortalizas (oferta, distribución y Consumo). Elaborado por Deloitte.
 MAPA. Panel de consumo
 MERCASA. Informes anuales. Varios años
 MERCASA. Alimentación en España. 2021

NOTAS

- 1 Langreo Navarro, A. y García Azcárate T. “Las frutas y hortalizas en la economía española. Perspectivas, certezas y tendencias”. Distribución y Consumo. 2020 Vol. 3.
- 2 Para mayor profundización en la cuestión del trabajo en la agricultura ver Langreo, A. (2022) “Reflexiones sobre el trabajo en la agricultura” en Agricultura Familiar en España, Anuario 2022. Fundación de Estudios Rurales de UPA.
- 3 Ley 16/2021 de 14 de diciembre por la que se modifica la Ley 12/2013 de 2 de agosto de medidas para mejorar el funcionamiento de la cadena alimentaria.
- 4 No se considera 2020 ya que es un año muy atípico.
- 5 De esta categoría están excluidos los subsectores de patata y plátano.
- 6 MAPA (2015) “Informe sobre las Organizaciones de Productores de Frutas y Hortalizas. 2009 a 2013”.



Evolución del consumo de frutas y hortalizas

Cómo cambia la demanda y aumentan las diferencias entre los consumidores más jóvenes y de mayor edad

➡ Víctor J. Martín Cerdeño

Universidad Complutense de Madrid

Resumen: Este artículo aborda el estudio de la demanda de frutas y hortalizas frescas en España durante los últimos años. Estas familias de productos son esenciales en la cesta de la compra de los hogares españoles contando con una notable participación tanto en el consumo total como en el gasto final tal y como reflejan las estadísticas que periódicamente publica el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Así pues, por un lado, el artículo aborda el consumo de frutas y hortalizas frescas durante los tres últimos años analizando, por tanto, la incidencia que ha tenido en su demanda la pandemia del coronavirus. Desde otra perspectiva, también se estudia la repercusión de la variable edad en la demanda final de frutas y hortalizas frescas focalizando especialmente en las diferencias entre los consumidores con menos de 35 años y aquellos otros que cuentan con 65 o más años. Las diferencias se analizan durante el periodo 2005-2020 para cuantificar la evolución de las brechas entre los diferentes segmentos de consumidores.

Palabras clave: frutas frescas, hortalizas frescas, consumo, edad del consumidor, COVID-19.

El consumo de frutas y hortalizas frescas está extendido a un gran número de países y, en consecuencia, parece claro que se trata de un conjunto de productos básicos dentro de la alimentación. Al mismo tiempo, ambas familias se asocian a una dieta sana y equilibrada como señalan numerosos estudios científicos y refrendan múltiples iniciativas de instituciones públicas.

En el mercado español, las partidas de frutas y hortalizas frescas, a pesar del incremento de la calidad y variedad de los productos ofertados, muestra un cierto estancamiento en las cifras de consumo per cápita durante las últimas décadas; por ejemplo, en Martín (2015) se cuantifica un descenso progresivo de la demanda desde finales de los años ochenta-

A continuación, se revisa el consumo de frutas y hortalizas frescas durante los tres últimos años abordando, por tanto, la incidencia que ha tenido en su demanda la pandemia del coronavirus. También se plantea para ambas familias de alimentos la situación específica del consumo y del gasto por productos, las particularidades de la demanda en función de las características de los consumidores y la importancia de los distintos formatos en la comercialización de estos productos.

En un apartado adicional, se estudia la importancia que tiene la edad del consumidor de frutas y hortalizas frescas focalizando especialmente en las diferencias entre los individuos con menos de 35 años y aquellos otros que cuentan con 65 o más años.

CONSUMO DE FRUTAS FRESCAS

La figura 1 recoge la evolución del consumo mensual de frutas frescas en los hogares españoles entre enero-2019 y noviembre-2021 –último dato disponible en MAPA (varios años). A parte de la estacionalidad propia de esta familia de productos se observa un consumo más elevado de lo habitual entre marzo y junio del año 2020.

La figura 2 aclara la situación anteriormente descrita, es decir, el consumo mensual del año 2019 y 2021 son prácticamente similares, pero en el año 2020 los efectos de la COVID-19 tienen una incidencia sobre la demanda de frutas frescas: el consumo fue superior tanto al ejercicio precedente como al ejercicio posterior.

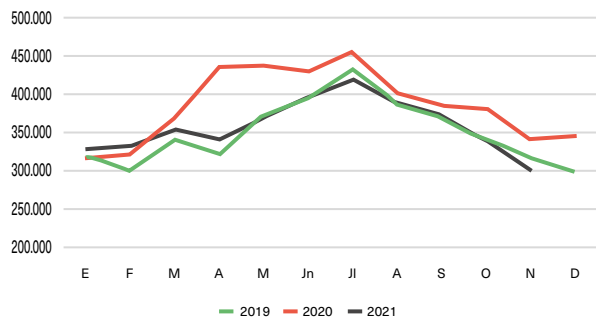
Según los últimos datos disponibles (MAPA, 2021), los hogares españoles consumen 4.611,2 millones de kilos de frutas frescas y gastaron 7.881,5 millones de euros en estos productos (Mercasa, 2021). En

FIGURA 1 Evolución del consumo mensual en frutas frescas de los hogares, 2019-2021 (Tn)



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

FIGURA 2 Comparación del consumo mensual en frutas frescas de los hogares, 2019-2021 (Tn)



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



términos per cápita, se llegó a 99,7 kilos de consumo y 170,5 euros de gasto (cuadro 1).

El consumo más notable se asocia a las naranjas y mandarinas (23,8 kilos por persona y año), lo que representa un 23,9% del consumo total de frutas frescas, seguido de los melones y sandías (17,9 kilos per cápita y 17,9% del consumo total), de los plátanos (13,9 kilos per cápita y 13,9% de consumo) y de las manzanas (10,9 kilos per cápita y 10,9% de consumo).

En términos de gasto, las naranjas y mandarinas concentran el 18,2%, con un total de 31,0 euros por persona, seguido de los plátanos, con el 13,1% y un total de 22,3 euros por persona. A continuación, se encuentran las manzanas, con un porcentaje del 9,9% y 16,9 euros por persona al año; y los melones y sandías, que alcanzan el 10,9% del gasto total en frutas frescas (18,6 euros por persona).

Desde una perspectiva del consumo per cápita (figura 3), el consumo de frutas frescas cuenta con distintas particularidades conforme a las características que tienen los compradores (Mercasa, 2021):

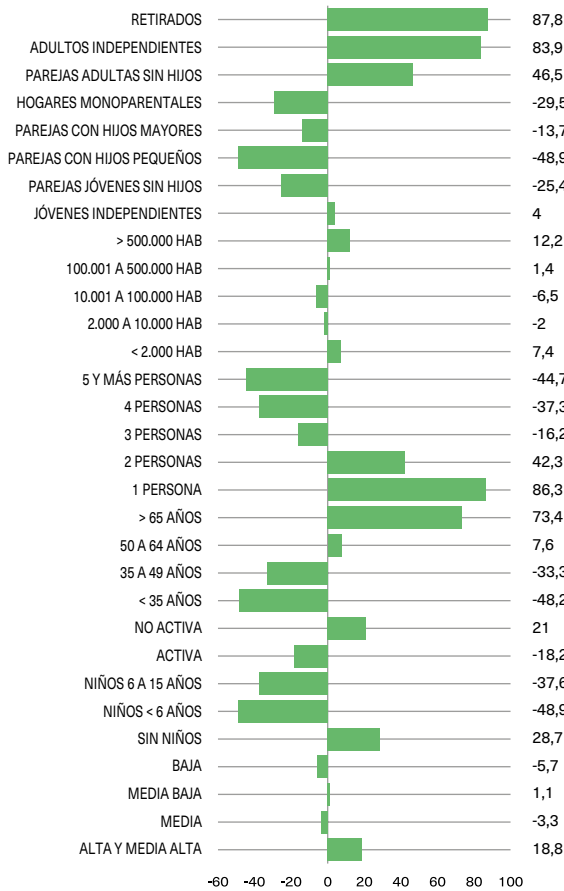
- Los hogares de clase alta y media alta cuentan con el consumo más elevado, mientras que los hogares de clase baja tienen el consumo más reducido.
- Los hogares sin niños consumen más cantidad de frutas frescas, mientras que los consumos más bajos se registran en los hogares con niños menores de 6 años.
- Si la persona encargada de hacer la compra no trabaja, el consumo de frutas frescas es superior.
- En los hogares donde compra una persona con más de 65 años, el consumo de frutas frescas es más elevado, mientras que la demanda más reducida se asocia a los hogares donde la compra la realiza una persona que tiene menos de 35 años.
- Los hogares formados por una persona muestran los consumos más elevados de frutas frescas, mientras que los índices se van reduciendo a medida que aumenta el número de miembros del núcleo familiar.
- Los consumidores que residen en grandes núcleos urbanos (más de 500.000 habitantes) cuentan con mayor consumo per cápita de frutas frescas, mientras que los menores consumos tienen lugar en los núcleos de población con censos de 10.000 a 100.000 habitantes.

CUADRO 1 Consumo y gasto en frutas frescas de los hogares

	CONSUMO		GASTO	
	TOTAL (MILLONES KILOS)	PER CAPITA (KILOS)	TOTAL (MILLONES EUROS)	PER CAPITA (EUROS)
TOTAL FRUTAS FRESCAS	4.611,2	99,7	7.881,5	170,5
NARANJAS	802,3	17,4	943,0	20,4
MANDARINAS	294,8	6,4	492,1	10,6
LIMONES	126,7	2,7	228,1	4,9
PLATANOS	642,0	13,9	1.028,8	22,3
MANZANAS	505,3	10,9	781,4	16,9
PERAS	243,0	5,3	421,1	9,1
MELOCOTONES	139,4	3,0	292,3	6,3
NECTARINAS	75,9	1,6	143,8	3,1
ALBARICOQUES	38,6	0,8	90,8	2,0
FRESAS Y FRESONES	133,7	2,9	394,1	8,5
MELON	389,1	8,4	472,6	10,2
SANDIA	437,6	9,5	388,5	8,4
CIRUELAS	57,6	1,2	120,9	2,6
CEREZAS	37,9	0,8	179,3	3,9
UVAS	110,3	2,4	313,9	6,8
KIWI	141,5	3,1	467,2	10,1
AGUACATE	80,2	1,7	305,7	6,6
PIÑA	94,8	2,0	157,3	3,4
OTRAS FRUTAS FRESCAS	260,6	5,6	660,8	14,3
FRUTAS IV GAMA	172,8	3,7	329,2	7,1

Fuente: Mercasa (2021).

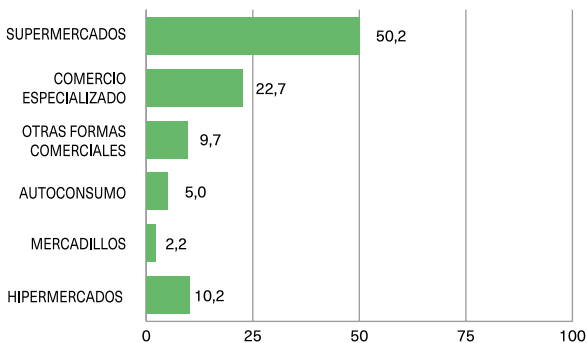
FIGURA 3 Desviaciones en el consumo de frutas frescas en los hogares con respecto a la media nacional (%)*



* Media nacional = 99,7 kilos por persona

Fuente: Mercasa (2021).

FIGURA 4 Cuotas de mercado en la comercialización de frutas frescas



Fuente: Mercasa (2021).

- Por tipología de hogares, se observan desviaciones positivas con respecto al consumo medio en el caso de retirados, adultos independientes, parejas adultas sin hijos y jóvenes independientes,



mientras que los consumos más bajos tienen lugar entre las parejas con hijos, independientemente de la edad de los mismos, en los hogares monoparentales, y entre las parejas jóvenes sin hijos.

Finalmente, hay que indicar que para la compra de frutas frescas, los hogares recurren mayoritariamente en sus adquisiciones a los supermercados (46,0% de cuota de mercado). Los establecimientos especializados alcanzan una cuota del 31,9%, mientras que el hipermercado concentra el 8,7%. El autoconsumo, por su parte, acapara el 4,8%, mientras que los mercadillos suponen el 3,4%. Las otras formas comerciales representan el 5,2% restante.

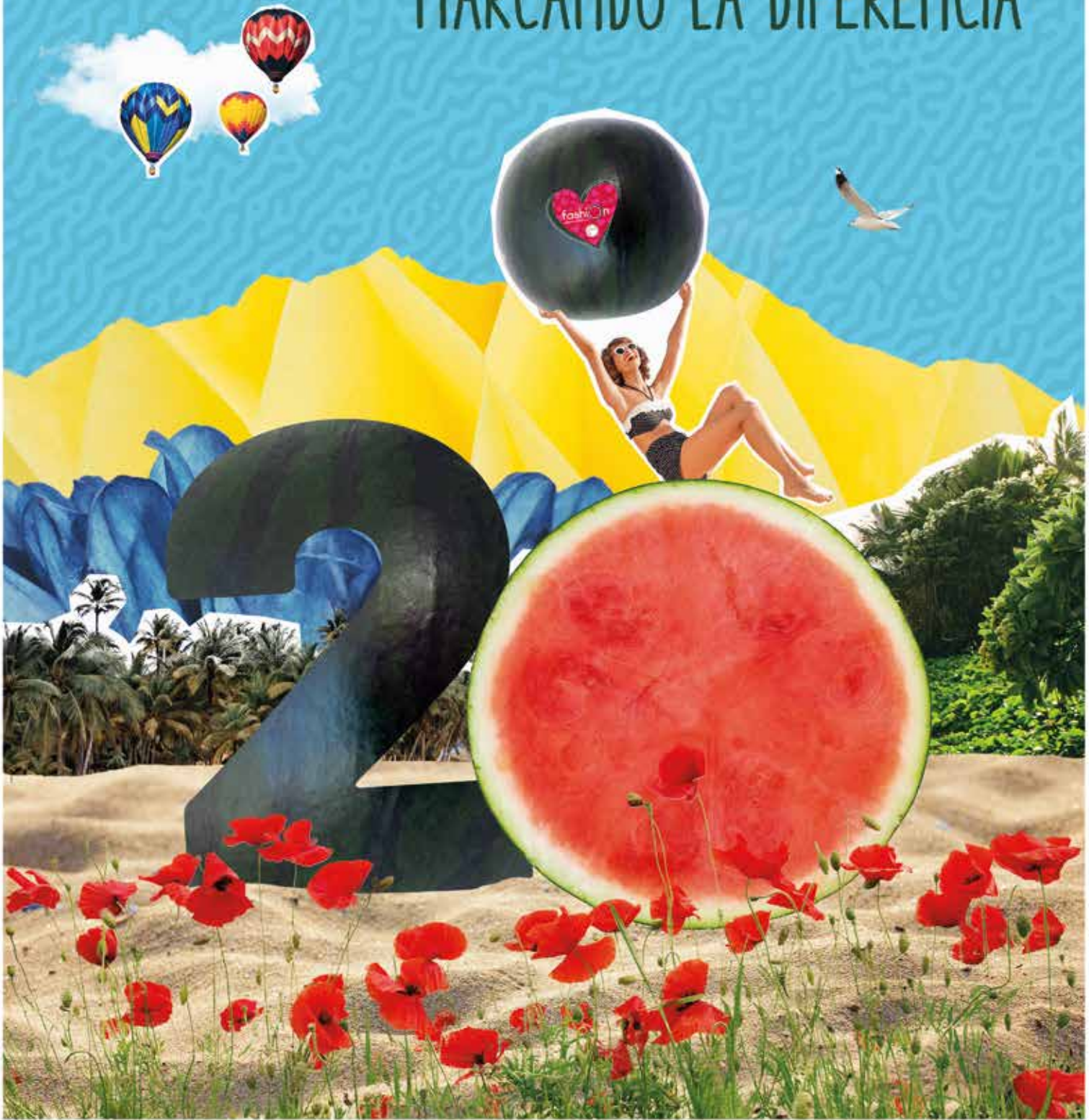
CONSUMO DE HORTALIZAS FRESCAS

La figura 5 recoge la evolución del consumo mensual de hortalizas frescas en los hogares españoles entre enero de 2019 y noviembre de 2021 –último dato disponible en MAPA (varios años). Además de la estacionalidad propia de esta familia de productos, se observa un consumo más elevado de lo habitual en dos periodos: marzo-julio y septiembre-diciembre para el caso del año 2020.

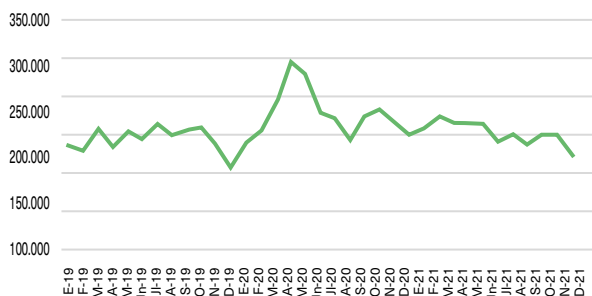
La figura 6 aclara la situación anteriormente descrita, es decir, el consumo mensual del año 2019 y 2021 son prácticamente similares, pero en el año

20 AÑOS JUNTOS

MARCANDO LA DIFERENCIA



fashiOn®
www.sandiafashion.com

FIGURA 5 Evolución del consumo mensual en hortalizas frescas de los hogares, 2019-2021 (Tn)

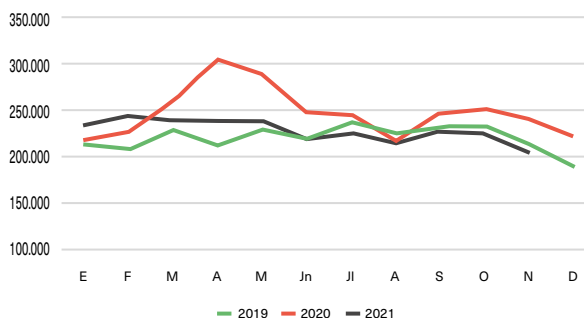
Fuente: Elaboración propia con datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (varios años).

2020 los efectos de la COVID-19 tienen una incidencia sobre la demanda de hortalizas frescas: el consumo fue superior tanto al ejercicio precedente como al ejercicio posterior.

Para la familia de hortalizas frescas, los últimos datos disponibles (MAPA, 2021), indican que los hogares españoles consumieron 2.955,8 millones de kilos de hortalizas frescas y gastaron 5.741,9 millones de euros en estos productos (Mercasa, 2021). En términos per cápita, se llegó a 63,9 kilos de consumo y 124,2 euros de gasto (cuadro 2).

El consumo más notable se asocia a los tomates (14,6 kilos por persona y año), lo que representa un 22,8% del consumo total de hortalizas frescas, seguido de las cebollas (8,0 kilos per cápita y 12,5% del consumo total) y de los pimientos (5,7 kilos per cápita y 8,9% de consumo). Por su parte, las lechugas, escarolas y endivias representan consumos menores, alcanzando los 4,4 kilos por persona al año (6,9% del consumo total de hortalizas frescas).

En términos de gasto, los tomates concentran el 20,5%, con un total de 25,5 euros por persona, segui-

FIGURA 6 Comparación del consumo mensual en hortalizas frescas de los hogares, 2019-2021 (Tn)

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

do de las lechugas, escarolas y endivias, con el 9,7% y un total de 12,0 euros por persona. A continuación, se encuentra el pimiento, que alcanza el 9,3% del gasto total en hortalizas frescas (11,6 euros por persona); y las cebollas, con un porcentaje del 8,2% y 10,2 euros por persona.

En términos per cápita, el consumo de hortalizas frescas presenta distintas particularidades conforme a las características que tienen los compradores:

- Los hogares de clase alta y media alta cuentan con el consumo más elevado, mientras que los hogares de clase baja tienen el consumo más reducido.
- Los hogares sin niños consumen más cantidad de hortalizas frescas, mientras que los consumos más bajos se registran en los hogares con niños menores de 6 años.
- Si la persona encargada de hacer la compra no trabaja, el consumo de hortalizas frescas es superior.
- En los hogares donde compra una persona con más de 65 años, el consumo de hortalizas frescas es más elevado, mientras que la demanda más reducida se asocia a los hogares donde la compra la realiza una persona que tiene menos de 35 años.

El consumo más notable se asocia a los tomates (14,6 kilos por persona y año), lo que representa un 22,8% del consumo total de hortalizas frescas, seguido de las cebollas (8,0 kilos per cápita y 12,5% del consumo total) y de los pimientos (5,7 kilos per cápita y 8,9% de consumo). Por su parte, las lechugas, escarolas y endivias representan consumos menores, alcanzando los 4,4 kilos por persona al año (6,9% del consumo total de hortalizas frescas).

CUADRO 2 Consumo y gasto en hortalizas frescas de los hogares

	CONSUMO		GASTO	
	TOTAL (MILLONES KILOS)	PER CAPITA (KILOS)	TOTAL (MILLONES EUROS)	PER CAPITA (EUROS)
TOTAL HORTALIZAS FRESCAS	2.955,8	63,9	5.741,9	124,2
TOMATES	675,6	14,6	1.180,3	25,5
CEBOLLAS	369,4	8,0	470,4	10,2
AJOS	35,5	0,8	156,7	3,4
COLES	80,1	1,7	92,3	2,0
PEPINOS	104,8	2,3	155,1	3,4
JUDIAS VERDES	84,1	1,8	290,2	6,3
PIMIENTOS	262,8	5,7	534,4	11,6
CHAMPIÑONES Y OTRAS SETAS	70,2	1,5	293,4	6,3
LECHUGA, ESCAROLA Y ENDIVIA	203,5	4,4	556,6	12,0
ESPARRAGOS	28,6	0,6	78,7	1,7
VERDURAS DE HOJA	68,4	1,5	169,0	3,7
BERENJENAS	91,1	2,0	149,5	3,2
ZANAHORIAS	184,9	4,0	176,9	3,8
CALABACINES	210,1	4,5	322,1	7,0
OTRAS HORTALIZAS Y VERDURAS	486,8	10,5	1.116,3	24,1
BROCOLI	63,5	1,4	124,3	2,7
ALCACHOFAS	63,0	1,4	129,5	2,8
APIO	23,0	0,5	35,1	0,8
COLIFLOR	27,5	0,6	48,1	1,0
VERDURAS Y HORTALIZAS IV GAMA	307,8	6,7	829,8	17,9
PUERRO	52,4	1,1	146,0	3,2

Fuente: Mercasa (2021).

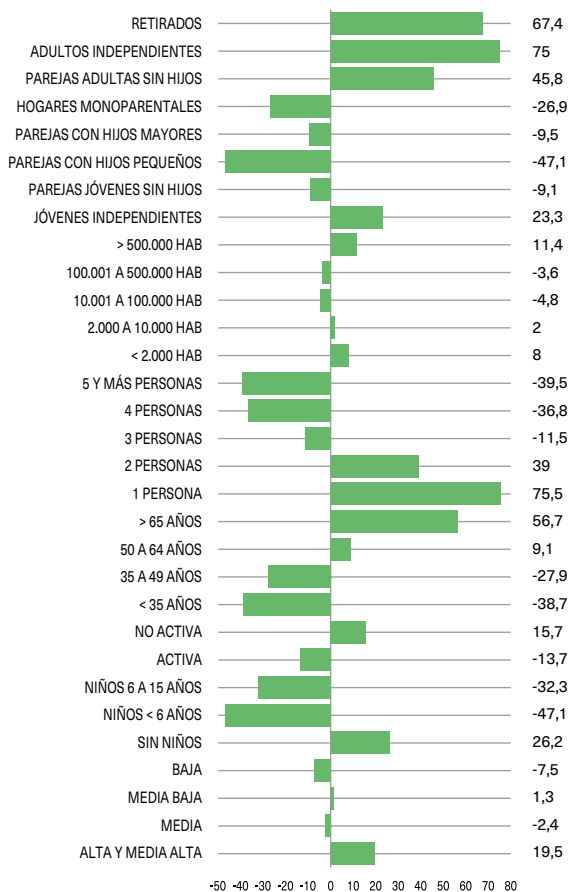
- Los hogares formados por una persona muestran los consumos más elevados de hortalizas frescas, mientras que los índices se van reduciendo a medida que aumenta el número de miembros del núcleo familiar.
- Los consumidores que residen en grandes núcleos de población (más de 500.000 habitantes) cuentan con mayor consumo per cápita de hortalizas frescas, mientras que los menores consumos tienen lugar en los municipios con censos de 10.001 a 100.000 habitantes.
- Por tipología de hogares, se observan desviaciones positivas con respecto al consumo medio en el caso de retirados, adultos y jóvenes independientes y parejas adultas sin hijos, mientras que los consumos más bajos tienen lugar entre las parejas con hijos, independientemente de la edad de los mismos, en los hogares monoparentales, y en el caso de las parejas jóvenes sin hijos.

Finalmente, hay que indicar que para la compra de hortalizas frescas los hogares recurrieron mayoritariamente a los supermercados (44,8% de cuota de mercado). Los establecimientos especializados



alcanzan en estos productos una cuota del 29,0%, mientras que los hipermercados concentran el 7,8%. El autoconsumo, por su parte, supone el 9,2%, mientras que los mercadillos acaparan el 3,8%. Las otras formas comerciales representan el 5,4% restante.

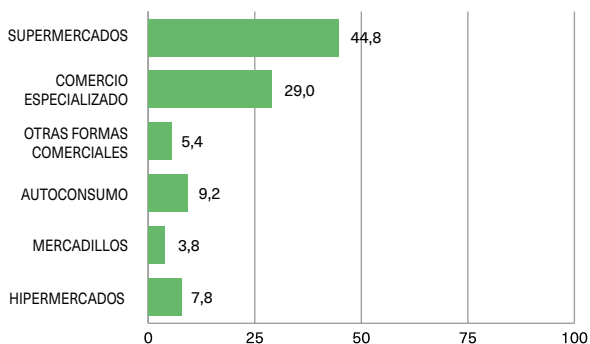
FIGURA 7 Desviaciones en el consumo de hortalizas frescas en los hogares con respecto a la media nacional (%)*



* Media nacional = 63,9 kilos por persona

Fuente: Mercasa (2021).

FIGURA 8 Cuotas de mercado en la comercialización de hortalizas frescas



Fuente: Mercasa (2021).

DIFERENCIAS EN EL CONSUMO DE FRUTAS Y HORTALIZAS FRESCAS SEGÚN LA EDAD DEL CONSUMIDOR

Los datos anteriores sirven para cuantificar detalladamente la demanda de frutas y hortalizas frescas en España. No obstante, el consumo de estas familias presenta notables particularidades conforme a las características de los hogares. Entre las variables que repercuten, aumentando o minorando, el consumo de frutas y hortalizas aparece la edad del consumidor. A continuación, se reflejan distintas comparaciones para establecer las principales divergencias con el consumo medio de frutas frescas y hortalizas frescas en función de este factor.

Con carácter general, en los hogares donde compra una persona con más de 65 años, el consumo de frutas y hortalizas frescas es más elevado, mientras que la demanda más reducida se asocia a los hogares donde la compra la realiza una persona que tiene menos de 35 años (cuadro 3). De forma particular, aparecen las siguientes especificidades en el consumo de frutas y hortalizas en función de la edad:

Los mayores de 65 años consumen una cantidad notablemente superior en estas dos familias de productos frescos (un 73,3% en frutas y un 56,7% en hortalizas).

Los menores de 35 años cuentan con desviaciones negativas en la demanda de casi todos los tipos de frutas y hortalizas (la única excepción aparece en frambuesas y arándanos). Las divergencias son especialmente significativas en verduras de hoja, coles, judías verdes, albaricoques, ciruelas, cerezas, uvas y frutas ecológicas.

La figura 9 plantea para el horizonte 2005-2020 la evolución que ha experimentado el consumo per cápita de frutas frescas atendiendo a la variable edad:

- Los consumidores con 65 o más años han aumentado el consumo per cápita de frutas frescas durante el periodo analizado.
- En la demanda de los consumidores entre 50 y 65 años se ha producido un retroceso entre 2005 y 2020.
- Finalmente, los consumidores con <35 años y aquellos que tienen entre 35 y 49 años muestran una demanda con escasas variaciones.

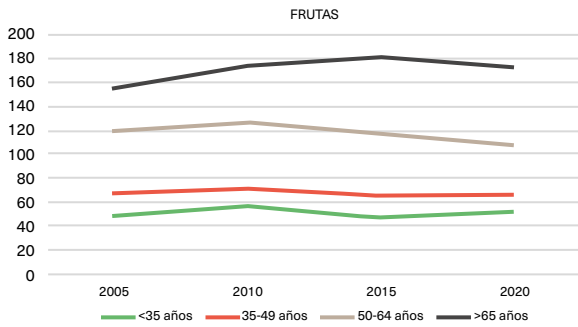
De la misma forma, la figura 10 señala la evolución para el periodo 2005-2020 que ha experimentado la demanda de hortalizas frescas por grupos de edad:

CUADRO 3 Consumo per cápita de frutas y hortalizas según la edad (kilos)

	MEDIA ESPAÑA	<35 AÑOS	35-49 AÑOS	50-64 AÑOS	65 Y MAS AÑOS
TOTAL FRUTAS FRESCAS	99,74	51,71	66,48	107,29	172,90
NARANJAS	17,35	7,79	10,39	18,41	33,14
NARANJA NAVEL	5,27	2,35	3,35	5,83	9,39
NARANJA SALUSTIANA	1,50	0,87	0,92	1,64	2,66
NARANJA VALENCIA LATE	1,38	0,57	0,68	1,37	3,05
MANDARINAS	6,38	3,50	4,27	6,81	10,97
LIMONES	2,74	1,43	1,77	2,69	5,19
PLATANOS	13,89	8,78	10,75	15,28	20,12
MANZANAS	10,93	5,85	7,51	11,15	19,29
MANZANA GOLDEN	5,23	2,78	3,58	5,32	9,28
MANZANA PINK LADY	0,21	0,15	0,16	0,20	0,35
MANZANA ROYAL GALA	1,02	0,61	0,84	1,12	1,39
MANZANA STARKING	0,06	0,02	0,04	0,07	0,13
MANZANA FUJI	1,36	0,74	0,90	1,41	2,45
MANZANA REINETA	0,44	0,12	0,16	0,38	1,18
PERAS	5,26	2,58	3,36	5,48	9,68
PERA BLANQUILLA	0,42	0,18	0,25	0,39	0,87
PERA CONFERENCIA	3,31	1,71	2,17	3,45	5,99
MELOCOTONES	3,02	1,17	1,67	3,26	6,01
NECTARINAS	1,64	0,78	0,97	1,77	3,09
ALBARICOQUES	0,84	0,31	0,40	0,84	1,88
FRESAS/FRESON	2,89	1,90	2,26	3,12	4,20
MELON	8,42	3,71	5,07	9,37	15,45
MELON AMARILLO	0,45	0,28	0,31	0,40	0,84
MELON GALIA	0,22	0,13	0,13	0,24	0,42
MELON PIEL DE SAPO	6,46	2,81	3,93	7,49	11,41
MELON CANTALOUP	0,14	0,07	0,06	0,10	0,38
SANDIA	9,47	5,04	6,91	10,69	14,57
CIRUELAS	1,25	0,57	0,70	1,33	2,45
CEREZAS	0,82	0,37	0,44	0,92	1,60
UVAS	2,39	1,32	1,56	2,36	4,43
KIWI	3,06	1,53	1,92	3,24	5,62
AGUACATE	1,74	1,24	1,48	1,96	2,14
PIÑA	2,05	1,18	1,46	2,40	3,07
FRAMBUESAS	0,03	0,04	0,03	0,03	0,02
ARANDANO	0,06	0,06	0,06	0,07	0,06
POMELO	0,32	0,16	0,17	0,36	0,59
CHIRIMOYA	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
MANGO	0,94	0,56	0,64	1,08	1,46
FRUTAS IV GAMA	3,74	2,44	2,86	3,34	6,50
TOTAL HORTALIZAS FRESCAS	63,93	39,17	46,09	69,73	100,20
TOMATES	14,61	8,53	10,37	16,36	22,83
CEBOLLAS	7,99	5,22	5,81	8,61	12,41
AJOS	0,77	0,44	0,50	0,84	1,30
COLES	1,73	0,91	1,10	1,77	3,23
PEPINOS	2,27	1,30	1,71	2,48	3,45
JUDIAS VERDES	1,82	0,79	1,14	1,90	3,44
PIMIENTOS	5,69	3,48	4,04	6,35	8,81
CHAMPIÑONES, SETAS	1,52	1,37	1,16	1,75	1,90
LECHUGA, ESCAROLA, ENDIVIA	4,40	2,47	3,03	4,78	7,30
ESPARRAGOS	0,62	0,39	0,40	0,71	0,99
VERDURAS DE HOJA	1,48	0,74	0,82	1,59	2,89
ACELGA	0,82	0,37	0,44	0,96	1,55
BERENJENAS	1,97	1,19	1,42	2,08	3,19
ZANAHORIAS	4,00	2,88	3,16	4,31	5,63
CALABACINES	4,55	3,07	3,78	5,00	6,01
BROCOLI	1,37	1,01	1,04	1,42	2,07
ALCACHOFAS	1,36	0,69	0,77	1,32	2,82
APIO	0,50	0,22	0,33	0,49	0,96
COLIFLOR	0,59	0,34	0,48	0,68	0,81
VERDURAS Y HORTALIZAS IV GAMA	6,66	4,44	4,57	6,29	12,00
PUERRO	1,13	0,76	0,85	1,22	1,72

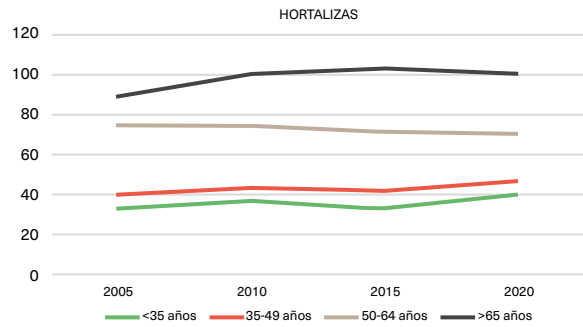
Fuente: Elaboración propia con datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (2021).

FIGURA 9 Evolución del consumo per cápita de frutas frescas según la edad (kilos por persona), 2005-2020



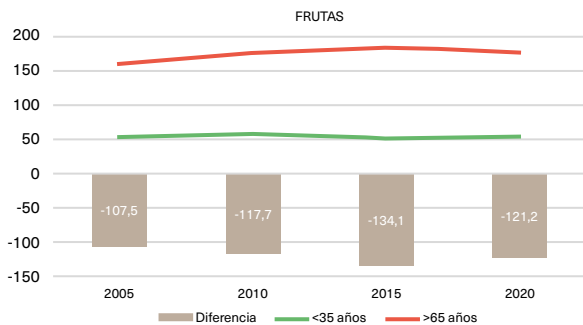
Fuente: Elaboración propia con datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (varios años).

FIGURA 10 Evolución del consumo per cápita de hortalizas frescas según la edad (kilos por persona), 2005-2020



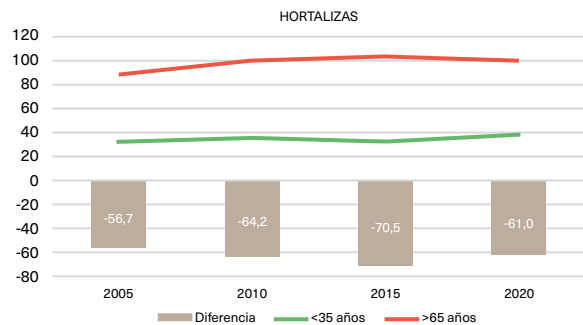
Fuente: Elaboración propia con datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (varios años).

FIGURA 11 Evolución del consumo per cápita de frutas frescas según la edad (kilos por persona), 2005-2020



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

FIGURA 12 Evolución del consumo per cápita de hortalizas frescas según la edad (kilos por persona), 2005-2020



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

- Los consumidores con 65 o más años han aumentado considerablemente el consumo per cápita de hortalizas frescas durante el periodo analizado.
- En la demanda de los consumidores entre 50 y 65 años se ha producido una ligera minoración entre 2005 y 2020.
- Aquellos consumidores que tienen entre 35 y 49 años muestran una demanda de hortalizas frescas con una ligera oscilación positiva.
- Finalmente, los consumidores con <35 años también han experimentado un crecimiento en la demanda per cápita de hortalizas frescas durante el periodo de estudio.

La figura 11 focaliza el análisis de la demanda de frutas frescas en los dos segmentos de edad más dispares (consumidores < 35 años y consumidores con 65 o más años). En 2005, la diferencia de demanda entre ambos eran de 107,5 kilos mientras que en el año 2020 llega hasta los 121,2 kilos. Esto es, la brecha en la demanda de frutas frescas se incrementa un 12,7% entre los consumidores con 65 o más años

y los consumidores de menos de 35 años para el periodo 2005-2020.

De la misma forma, la figura 12 plantea este análisis para la demanda de hortalizas frescas. En 2005, la diferencia de demanda entre ambos eran de 56,7 kilos mientras que en el año 2020 llega hasta los 61,0 kilos. Esto es, la brecha en la demanda de hortalizas frescas se incrementa un 7,6% entre los consumidores con 65 o más años y los consumidores <35 años para el periodo 2005-2020.

Finalmente, en un análisis por productos, el cuadro 4 detalla la evolución de las brechas entre consumidores con 65 o más años y los consumidores < 35 años en la demanda de frutas y hortalizas frescas:

Entre los productos que aumentan las diferencias se encuentran plátanos, melón, sandía, frutas de IV gama, tomates, pepinos, calabacines o verduras de IV gama.

Por el contrario, las brechas son menores en peras, melocotones, judías verdes o lechuga, escarola y endivia.

Powered by
Syngenta Vegetable Seeds



Melón Graciano y sandía Jamaica



Sabor en negra

**Sabor con vigor y
alta uniformidad**

syngenta®

CUADRO 4 Consumo per cápita de frutas y hortalizas según la edad (kilos por persona), 2005-2020

	AÑO 2005			AÑO 2020		
	< 35 AÑOS	65 Y MAS AÑOS	DIFERENCIA EN KILOS	< 35 AÑOS	65 Y MAS AÑOS	DIFERENCIA EN KILOS
TOTAL FRUTAS FRESCAS	48,2	155,7	107,5	51,7	172,9	121,2
NARANJAS	8,4	34,1	25,7	7,8	33,1	25,4
MANDARINAS	3,3	9,5	6,2	3,5	11,0	7,5
LIMONES	1,2	3,9	2,8	1,4	5,2	3,8
PLATANOS	5,9	11,7	5,8	8,8	20,1	11,3
MANZANAS	6,2	20,3	14,1	5,9	19,3	13,4
PERAS	4,1	12,5	8,4	2,6	9,7	7,1
MELOCOTONES	2,2	9,8	7,6	1,2	6,0	4,8
ALBARICOQUES	0,4	1,9	1,5	0,3	1,9	1,6
FRESAS, FRESON	1,3	3,4	2,2	1,9	4,2	2,3
MELON	4,5	13,7	9,2	3,7	15,4	11,7
SANDIA	3,8	9,3	5,5	5,0	14,6	9,5
CIRUELAS	0,7	3,2	2,5	0,6	2,4	1,9
CEREZAS	0,7	2,3	1,6	0,4	1,6	1,2
UVAS	0,9	4,2	3,3	1,3	4,4	3,1
KIWI	1,4	5,1	3,6	1,5	5,6	4,1
AGUACATE	0,3	0,4	0,1	1,2	2,1	0,9
PIÑA	0,6	1,4	0,8	1,2	3,1	1,9
FRUTAS IV GAMA	1,9	4,1	2,2	2,4	6,5	4,1
TOTAL HORTALIZAS FRESCAS	32,1	88,9	56,7	39,2	100,2	61,0
TOMATES	7,7	20,8	13,1	8,5	22,8	14,3
CEBOLLAS	4,2	11,4	7,2	5,2	12,4	7,2
AJOS	0,5	1,3	0,8	0,4	1,3	0,9
COLES	0,7	3,5	2,9	0,9	3,2	2,3
PEPINOS	1,3	2,3	0,9	1,3	3,4	2,1
JUDIAS VERDES	1,0	4,4	3,4	0,8	3,4	2,7
PIMIENTOS	2,5	7,5	5,0	3,5	8,8	5,3
CHAMPIÑONES, SETAS	0,8	1,2	0,4	1,4	1,9	0,5
LECHUGA, ESCAROLA, ENDIVIA	2,7	9,4	6,8	2,5	7,3	4,8
ESPARRAGOS	0,3	0,7	0,4	0,4	1,0	0,6
VERDURAS DE HOJA	0,7	2,8	2,1	0,7	2,9	2,1
BERENJENAS	0,8	2,2	1,4	1,2	3,2	2,0
ZANAHORIAS	2,1	4,8	2,7	2,9	5,6	2,7
CALABACINES	1,7	3,5	1,8	3,1	6,0	2,9
VERDURAS IV GAMA	2,7	5,5	2,8	4,4	12,0	7,6

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

Finalmente, las divergencias son prácticamente las mismas en naranjas, albaricoques, fresas, uvas, cebollas, ajos, champiñones o zanahorias. ■

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

MAPA (2021): Informe del Consumo Alimentario de España, 2020, Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Disponible en https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-tendencias/informe-anual-consumo-2020-v2-nov2021-baja-res_tcm30-562704.pdf. Consultado el 09/06/2022

MAPA (varios años): La Alimentación en España, La alimentación mes a mes, Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Disponible en <https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-tendencias/panel-de-con>

sumo-alimentario/ultimos-datos/mes-a-mes-alimentacion.aspx Consultado 09/06/2022.

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. (2015): "Consumo de frutas y hortalizas. Evolución, situación actual y perfiles de demanda", Distribución y Consumo, nº 139, p 5-27. https://www.mercasa.es/media/publicaciones/223/1444935435_Consumo_de_frutas_y_hortalizas.pdf. Consultado el 09/06/2022

Mercasa (2021): Alimentación en España 2021. Producción, Industria, Distribución y Consumo, Mercasa, Madrid. Disponible en <https://www.mercasa.es/publicaciones/alimentacion-en-espana>, Consultado el 09/06/2022



Comercialización en destino de **frutas y hortalizas**

Evolución y cambios hacia el futuro

➡ **Paco Borrás**

Consultor Internacional senior en temas agroalimentarios y asociativos

Resumen: Este artículo analiza la evolución de los modelos de distribución y comercio minorista de alimentación, así como de los procesos de abastecimiento de frutas y hortalizas desde la producción a los mercados y empresas mayoristas. Hasta llegar los diferentes formatos de venta final, tanto en España como en el conjunto de Europa, destino mayoritario de las exportaciones hortofrutícolas españolas. Además, repasa los cambios en las grandes cadenas de supermercados en Europa y la adaptación de sus procesos logísticos para la compra en origen de frutas y hortalizas, con una progresiva concentración de las empresas de comercialización, tanto privada como cooperativa o asociativa.

Palabras clave: frutas, hortalizas, distribución, mercados, tiendas, supermercados, exportación.

Los comercios detallistas en España, como en la mayoría de los países, se caracterizaban durante la primera mitad del siglo XX por ser establecimientos atendidos por personas, que normalmente detrás de un mostrador recibían las demandas de los compradores, buscaban el producto en las estanterías y, en el caso de necesitar pesar la mercancía, disponían de basculas encima de los mostradores, de cara al público.

En la segunda mitad del siglo pasado empezamos a escuchar una definición ligada a las nuevas tiendas que empezaban a aparecer con el modelo que se fue implantando rápidamente y que la definición acuñada por los franceses en Europa recibió la denominación de “establecimiento de libre servicio”. Literalmente venía a indicarnos que no habría ninguna persona que atendiera al cliente para entregarle el producto y que este lo tendría que elegir por sí mismo. Solo en el momento de pagar habría una persona para contabilizar la compra y efectuar el cobro.

Según la Wikipedia, el primer caso registrado de un establecimiento de estas características se dio en Memphis (Tennessee) en 1916 e la tienda que vemos en la foto adjunta, y cuya enseña aún existe y es una pequeña cadena de supermercados en el sur de estados Unidos.

Un concepto revolucionario para la época y que, en la práctica, es muy similar a los actuales supermercados. Los compradores dejaban a la entrada sus cestas, cogían una del establecimiento donde iban depositando lo que ellos elegían directamente de las estanterías y al salir, pagaban en la caja, cambiaban los productos a su propia cesta y para salir tenían que pasar por un tornó que en principio solo se abría en la dirección de salida después de pasar por la caja.

Este tipo de tiendas se fue desarrollando en Europa rápidamente después de la segunda Guerra Mundial y fue implantándose en las cadenas de tiendas que desde finales del siglo XIX y principios del XX habían empezado a aparecer. Pero fue a partir de los años 60 cuando el modelo de tiendas tradicionales da un salto cualitativo y aparecen tres nuevos modelos que revolucionan el sector.

El 2 de julio de 1962, los hermanos Albrecht, que ya tenían una cadena de tiendas tradicionales con cerca de 300 establecimientos, abren en Essen, ciudad alemana del estado de Renania del Norte-Westfalia, una tienda con un concepto nuevo, la tienda de descuento fuerte (hard discount, en su acepción inglesa más conocida) y con la marca Aldi, que perdura hasta hoy.



Sentaron así las bases del modelo que se caracterizaba por muy poco personal, presentación espartana, ofertas continuas con precios muy ajustados y ninguna obsesión por las roturas de stocks, por lo que cuando se acaba un producto las estanterías quedaban vacías hasta el día siguiente o simplemente no se renovaban porque se habían acabado las existencias de esos productos. El éxito del concepto es de sobra conocido.

Un año después, en 1963, la cadena de tiendas Carrefour, fundada en 1959 por dos familias francesas de la Alta Saboya (Fournier y Defforey), crea el concepto de hipermercado, donde junto a los productos clásicos de alimentación, incorporan textil, menaje, electrodomésticos, etc., con productos que hasta entonces solo se encontraban en tiendas especializadas.

Además, este nuevo formato incorpora el concepto de parking, para que el desarrollo aún incipiente del coche familiar pudiera trasladarse a la puerta del establecimiento. Evidentemente con esta innovación se produce la salida de los hipermercados a zonas periurbanas con la consiguiente contribución de este modelo al desarrollo de esas zonas.

En 1964, se produce la inauguración en Mülheim, en la cuenca del Ruhr, cerca de Essen, del primer autoservicio mayoristas (cash&carry) por parte del

grupo Metro. En este caso el concepto fue la creación de un concepto de “mini mercado mayorista de abastos”, donde tiendas tradicionales, bares, hoteles, restaurantes o colectividades se pudieran proveer de los productos que antes obtenían en los diferentes mercados centrales, a los que tenían que acudir por separado. En este caso se les ofrecía en un mismo recinto y con facilidades de parking, lo que se empezaba a complicar con los antiguos mercados centrales de abastos, en su mayoría absorbidos dentro de las aéreas urbanas por el crecimiento de las ciudades.

Estos tres modelos, junto con los supermercados de barrio, siguen siendo hoy los principales modelos de tiendas. Se han incorporado las llamadas tiendas de conveniencia, en gasolineras, estaciones de tren y autobuses, centros comerciales o incluso en zonas de oficinas, como una especie de mini tiendas con oferta importante de comida lista para llevar.

Y entre todos estos modelos, que además normalmente pertenecen a cadenas de tiendas, suponen en muchos países la mayoría de la distribución frente a las tradicionales tiendas de barrio. Es cierto que últimamente han aparecido muchas fruterías, en algunos países ligadas a grupos étnicos, que han aportado un toque de color a nivel de calle, frente a los lineales de frutas y hortalizas de las tiendas de cadena que, aunque tienden estar a la entrada de los establecimientos, no se suelen ver desde la calle.

EL ORIGEN DE LAS CADENAS

La mayoría de las tiendas en Europa y en España hoy en día pertenecen a cadenas. Estas cadenas tienen orígenes diferentes, tanto en el tiempo como en cuanto a quien las creó, aunque su funcionamiento tanto de cara a los proveedores como a sus clientes finales se ha ido igualando a lo largo de los años. Tres son los modelos más importantes en cuanto a los grupos que las crearon:

- **Cooperativas de Consumo.** Se desarrollaron en casi todos los países de Europa, bajo el concepto básico de los principios del cooperativismo, con desigual suerte, ya que en algunos países llegaron a ser muy importantes, pero acabaron desapareciendo, como en Francia o Alemania. Sin embargo entre las primeras empresas de distribución siguen estando grandes cooperativas de consumo como Coop Uk (1844), Coop Italia (1858), Coop Suisse (1890), Coop Sverige (Suecia 1899), Coop Norge (Noruega 1906), y en España, Eroski (1969) o Consum (1975).
- **Cooperativas de detallistas o tenderos.** En este caso las principales razones de su aparición son la

unión de tenderos clásicos para poder acceder de forma conjunta a productos ultramarinos controlados por mayoristas especializados, así como a algunas frutas que llegaban de ultramar como las bananas o las naranjas, que se compraban en las subastas portuarias y a las que solo se podía acceder con la acreditación de mayorista, acreditación que ninguna tienda como tal podía tener.

Estas cooperativas pudieron acceder a esa tipificación. Muchas de ellas son hoy grandes empresas como System U (Francia 1894), Edeka (Alemania 1898), Migros (Suiza 1925), Rewe (Alemania 1927), Leclerc (Francia 1948) o Conad (Italia 1962). En el caso de España, destacan Coviran, fundada en 1961 y actualmente con cerca de 3.000 supermercados por toda España; y Unide, una cooperativa de distribución con 75 años de experiencia y más de 1.300 establecimientos.

En este modelo es habitual que las tiendas físicas sean propiedad de los tenderos originales o de sus descendientes.

- **Iniciativas privadas.** Empresas creadas por grupos empresariales, la mayoría por personas individuales en sus orígenes, que con la entrada de nuevas generaciones bien han incrementado sus accionistas o incluso han entrado en bolsa. Entre las más conocidas, Sainsbury's (Inglaterra 1869), Ahold (Holanda 1887), Tesco (Inglaterra 1919), Aldi (Alemania 1946), Shwarz (Lidl, Alemania 1973), y en España, Mercadona (1977) y algunas cadenas regionales, como Gadisa y Froiz (Galicia), Caprabo (Cataluña), Ahorramás (Comunidad de Madrid), Másymás y Alimerka (Asturias), Dinosol (Canarias) o Supersol (Andalucía), entre otras.

COMO SE ABASTECE EL COMERCIO MINORISTA

En general, hasta finales de los 70, las cadenas de tiendas compraban casi todas las frutas y hortalizas en los mercados centrales de abastos de las ciudades cercanas a los centros de distribución que las diferentes cadenas fueron creando de forma regional. En estos centros, concentraban la mayoría de los artículos que vendían en sus tiendas y realizaban un proceso logístico para enviar a cada tienda sus necesidades.

Los compradores de frutas y verduras de las cadenas fueron convirtiéndose en los clientes más importantes para los mayoristas de los mercados de abastos a medida que estas cadenas crecían. Y a partir de los 80 empieza a producirse una evolución en las relaciones entre estas cadenas y la producción que de forma progresiva da un salto cualitativo en la relación entre las cadenas de distribución y la producción.

En general, hasta finales de los 70, las cadenas de tiendas compraban casi todas las frutas y hortalizas en los mercados centrales de abastos de las ciudades cercanas a los centros de distribución que las diferentes cadenas fueron creando de forma regional. En estos centros, concentraban la mayoría de los artículos que vendían en sus tiendas y realizaban un proceso logístico para enviar a cada tienda sus necesidades

Esta tendencia, de forma lenta pero progresiva, fue empujando un proceso de concentración de los productores, ante la cada vez mayor capacidad de compra de la gran distribución. La consecuencia es la creación de operadores de la producción con capacidad de respuesta a su demanda.

Esta época coincidió con los movimientos urbanísticos que sacaron los grandes mercados de abastos fuera de las ciudades, Covent Garden en Londres, Les Halles en París, Legazpi en Madrid o el Borne en Barcelona, por citar algunos ejemplos muy representativos.

Así nacieron los nuevos complejos mayoristas, en el caso de España las conocidas como Mercas, que gestionan el Estado, a través de Mercasa, y los Ayuntamientos respectivos. Un nuevo modelo que se vio pronto obligado a reorientarse a los cambios en la distribución minorista, incorporando servicios logísticos, actividades de comercio exterior, sobre todo importación, para intentar mantener su relevancia en los procesos comerciales de las frutas y hortalizas.

Actualmente en España se producen y comercializan cerca de 20 millones de toneladas de frutas y hortalizas frescas. De este volumen cerca de dos tercios, entre 13 y 13,5 millones de toneladas, se exportan y unas 6,2 se consumen en el mercado doméstico.

Estas frutas y verduras son preparadas para su puesta en mercado en los diferentes almacenes de confección, privados o de cooperativas, que existen en las zonas de producción. En estos momentos la presentación y las calidades que se destinan a exportación o al mercado interior son muy similares y los controles de calidad que se realizan varían muy poco teniendo en cuenta el destino final. No podemos olvidar que el 96% del total de las exportaciones españolas de frutas y hortalizas frescas tiene como destino Europa, por lo que la distancia media es de dos días o 2.000 km.

Si bien se ha producido un cambio en la cadena. Una gran parte de la producción va directamente desde los almacenes que confeccionan y preparan la puesta en mercado de las frutas y hortalizas a las plataformas de las cadenas o las de los mayoristas que de forma más o menos directa trasladan la fruta a las tiendas.

Esto ha provocado un gran cambio en el tamaño de las empresas que se relacionan con la gran distribución. A medida que estas cadenas crecen y pretenden comprar directamente en la producción se inician unos procesos en la cadena apareciendo operadores intermedios, que agrupan productos de varios orígenes y proveedores medianos y pequeños como interlocutores eficientes de las cadenas, que en una primera etapa fueron agentes o importadores especializados.

A medida que las cadenas quieren aún estar más cerca de la producción, tienden a prescindir de estos pasos intermedios y buscar operadores capaces de atender sus grandes demandas. La consecuencia es una concentración de los comercializadores, que no ha avanzado al ritmo de concentración de la distribución y que siempre va por detrás de ésta, pero es tangible en la estructura de la cadena española.

Uno de los casos más evidentes y extrapolable a cualquier otro producto, es el caso de los comercializadores de cítricos españoles. En 1993, el ministerio de Comercio tenía inscritos en el registro oficial de exportadores de cítricos 773 firmas, 642 privadas y 131 cooperativas. Estas 773 empresas gestionaban los 5 millones de toneladas de cítricos del momento, lo que implicaba una media de 6.500 toneladas por empresa o cooperativas.

En la actualidad, solo hay 260 operadores significativos en cítricos, 205 privados y 55 cooperativas, lo que implica que, si en estos momentos hay 7 millones de toneladas de cítricos, la media por operador es de 27.000 toneladas. Los cambios van rápido,

pero como hemos dicho, no tanto como la velocidad de crecimiento de las cadenas.

En cuanto a la evolución de los mercados mayoristas en España, en el modelo de Mercasa conviven ahora mayoristas clásicos, de pequeña y mediana dimensión, que atienden básicamente a minoristas independientes en su área de influencia más próxima, con grandes empresas de distribución, logística, manipulación y preparación de productos, con un claro enfoque de importación y exportación.

Atendiendo a los datos facilitados por Mercasa, en el conjunto de 24 Mercas que hay en España se venden anualmente en torno a 6,5 millones de toneladas de frutas y verduras, de las que cerca del 50 salen de Mercamadrid y Mercabarna.

En términos porcentuales, este volumen representa en torno al 70% del consumo en España, incluyendo hogares y extradoméstico.

LA IMPORTANCIA DE LA EXPORTACIÓN

Hasta finales de los 70, las exportaciones españolas también tuvieron como principales destinos los mercados centrales de las principales ciudades de Europa y el final de las salas de subastas, que venían de los puertos de descarga de las exportaciones cítricas por vía marítima que se acabaron a mediados de los 60. En aquel momento, las principales familias cítricas habían enviado a puertos y mercados a sus vástagos y familiares para vigilar la llegada de sus cítricos.

A partir de los años 80, comienza el retorno de la mayoría de estos profesionales, algunos de los cuales se reconvertirían en agentes en destino, otros se incorporarían a las empresas de las que venían como profesionales en la venta y algunos otros se reubicarían como agentes en origen, explotando sus relaciones comerciales y de amistad con vendedores de mercado reconvertidos en compradores de las cadenas.

En aquellos momentos ya existía en España, desde 1954, una oficina de compra similar a las centrales de compra que empezaron a instalarse en España a partir de 1980, cuando empezó a intuirse lo que iba a suponer la capacidad exportadora española hacia Europa. Está oficina de compra, actualmente en pleno funcionamiento, es la actual Coop Trading, central de compra de las tres cooperativas de consumo finlandesa (S Group), noruega (Coop Norge) y danesa (Coop Denmark), cadenas que tienen entre el 25 y el 40 % de cuota de la distribución en sus respectivos países.



En cuanto a la evolución de los mercados mayoristas en España, en el modelo de Mercasa conviven ahora mayoristas clásicos, de pequeña y mediana dimensión, que atienden básicamente a minoristas independientes en su área de influencia más próxima, con grandes empresas de distribución, logística, manipulación y preparación de productos, con un claro enfoque de importación y exportación

En 1980 se creó la oficina de compra de la Edeka Fruchtkontor, líder de la distribución en Alemania, a que siguió Carrefour en 1986 con Socomo, el grupo Markant con Iberiana en 1994, Auchan crea Zenalco en 1998, le sigue el grupo Rewe con Eurogroup en 2006, Metro con VTO en 2007 y Coop Suisse en 2015 con Alifresca. Todas ellas en Valencia, excepto Zenalco en Alicante.

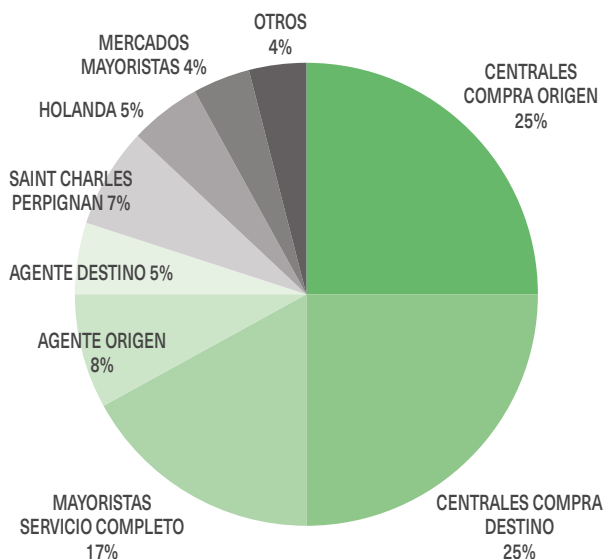
No hay en ningún otro país una concentración tan alta de centrales de compra como la que se ha dado en estos momentos y en este lugar. En los últimos dos años el 96% del valor de las exportaciones españolas han ido a Europa y el 4% a ultramar. En Europa, Alemania, Francia e Inglaterra reciben el 80% del total de las exportaciones españolas. No sorprende, por tanto, que cuatro centrales de compra sean de origen alemán y dos de francés.

El valor de las exportaciones españolas de frutas y hortalizas frescas de los años 2020 y 2021 es de una media de 15.000 millones de euros anuales. Si repasamos los diferentes caminos que usan los comercializadores españoles para distribuir este flujo de mercancía, tenemos los siguientes caminos, de los que podremos estimar algunos tamaños y otros simplemente intuirlos. Los principales caminos son:

- Las centrales de compra ubicadas en España, pasa de 3.000 millones de euros, según los datos que publica Alimarket.
- Los supermercados que compran desde destino como el grupo Schwarz (Lidl y Kaufland) para todos los países de Europa, Ahold-Delhaize para Holanda y Bélgica, Ica en Suecia, Migros en Suiza y otros en Austria, Polonia, Finlandia, etc. Por cálculos propios estimamos las compras de esta vía alrededor de los 3.000 millones de euros.
- Las compras directas para supermercados, pero realizadas a través de mayoristas de servicio completo (Service providers) que aportan su logística como paso previo al de las cadenas, o en algunos casos como plataforma de frutas de las mismas. Es el caso más típico de Inglaterra y la mayoría de sus cadenas históricas, aunque también existe en diferentes países. En este caso estimaríamos 2.000 millones de euros.
- Agentes en origen, con entidad propia y relaciones estables con todas o algunas de los tres modelos anteriores. Según estimaciones de Alimarket, alrededor de 1.200 millones.
- Agentes en destino, con características similares al modelo anterior, y aunque es muy difícil conocer los datos nos atrevemos a estimar en 800 millones estas operaciones.
- Las operaciones vía Saint-Charles en Perpignan, la mayor plataforma logística de entrada a Francia y en menor medida a otros destinos, unos 1.200 millones.
- Algunos mercados mayoristas que mantienen una actividad relevante como es el de Rungis (Paris), los mercados italianos (Milán, Padova, Bolonia, etc), etc.
- Las operaciones de los operadores holandeses, siempre preparados para la operaciones reexportación a cualquier destino y desde cualquier origen.

Como vemos, hay muchos caminos de salida de las exportaciones españolas, pero lo que hoy en día compran las grandes cadenas, por alguna de las vías citadas es claramente mayoritario en el conjunto de las exportaciones españolas (ver figura 1).

FIGURA 1 Flujos de las exportaciones españolas de frutas y hortalizas



Fuente. Elaboración propia

TIEMPO DE CAMBIOS EN LAS CADENAS DE SUPERMERCADOS

Analizando la evolución de las grandes cadenas europeas de supermercados, en los últimos diez años (de 2011 a 2020) se han producido cambios importantes en los puestos de cabecera, donde se observa que de entre las grandes empresas alemanas, cuatro ascienden en el ranking y solo Metro baja. Entre las francesas, solo Leclerc sube, Intermarche se mantiene y las otras tres bajan bastante.

De las cuatro británicas, Tesco se mantiene, Morrison sale de la lista y las otras dos bajan. La Coop Suisse se incorpora a la lista y junto con Migros las dos enseñas importantes de Suiza están en esta lista. La española Mercadona asciende en el ranking. Desaparece la sueca ICA que intercambia la posición con el grupo portugués Jerónimo Martins, que debe su aparición a su filial polaca Biedronka.

En el año 2011 las cadenas alemanas y las francesas analizadas tenían el mismo peso en el conjunto de Europa. Pero, en solo diez años la diferencia entre los dos es muy grande. Si además observamos el tipo de tiendas que representan unos y otros, concluimos que está década ha supuesto un fuerte crecimiento para el modelo de tiendas de descuento, Lidl, Aldi, Netto de Edeka o Penny de Rewe, frente al estancamiento en general y un cierto retroceso de los hipermercados, mucho más presentes en Auchan, Carrefour o Casino.



Más de 25 años conectando con tu target
en entornos segmentados.



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

Más que un anuncio.
Contáctanos.

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

Mupis, Vallas
Lonas interiores
Lonas de gran formato

Banderolas
Pantallas digitales
Acciones especiales

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

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

CUADRO 1 Evolución en el ranking europeo de grandes cadenas de distribución

	FACTURACIÓN			INCREMENTO		
		EUROPA 2011		EUROPA 2020	FACTURACION	
1	CARREFOUR	Francia	79.082	SCHWARZ GROUP	139.620	76,55%
2	SCHWARZ GROUP	Alemania	62.933	REWE GROUP	82.500	31,09%
3	TESCO PLC	UK	61.853	TESCO PLC	81.010	30,97%
4	REWE GROUP	Alemania	47.972	ALDI GROUP	71.480	49,00%
5	AUCHAN	Francia	45.059	CARREFOUR	67.260	49,27%
6	EDEKA GROUP	Alemania	42.913	EDEKA GROUP	65.580	52,82%
7	ALDI GROUP	Alemania	42.308	LECLERC	42.420	0,26%
8	METRO AG	Alemania	42.012	AUCHAN	37.450	-10,86%
9	LECLERC	Francia	35.825	J SAINSBURY PLC	35.530	-0,82%
10	ITM INTERMARCHE	Francia	29.228	ITM INTERMARCHE	35.350	20,95%
11	CASINO	Francia	28.388	AHOLD-DELHAIZE	32.850	15,72%
12	AHOLD-DELHAIZE	Holanda	28.334	METRO AG	29.280	3,34%
13	J SAINSBURY PLC	UK	26.269	WALMART (ASDA UK)	27.510	4,72%
14	WALMART (ASDA UK)	UK	24.992	MERCADONA	27.300	9,23%
15	MORRISONS	Uk	20.363	CASINO	26.110	32,98%
16	SYSTEM U	Francia	19.634	CONAD	23.800	44,37%
17	MERCADONA	España	16.485	COOP SCHWEITZ	23.050	64,95%
18	COOP ITALIA	Italia	13.974	MIGROS	22.770	73,91%
19	MIGROS	Suiza	13.093	SYSTEM U	22.170	12,92%
20	Ica Gruppen		9.279	JERONIMO MARTINS	21.600	132,78%

Fuente. Deloitte global power of retail. Lebensmittelzeitung.

CUADRO 2 Cambios en la concentración empresarial en los líderes de la distribución en Europa

FACTURACIÓN EN EUROPA EN MILLONES DE €. 25 LIDERES POR ORIGEN -						CRECIMIENTO
GRUPO EMPRESAS	PAIS ORIGEN	2011			2020	2020-2011
5 cadenas	Alemania	239.138	5 cadenas	Alemania	388.460	62,44%
6 cadenas	Francia	236.946	6 cadenas	Francia	230.760	-2,61%
4 cadenas	uk	133.407	4 cadenas	UK	159.290	19,40%
6 cadenas	Escandinavia	57.239	6 cadenas	Escandinavia	74.080	29,42%
3 cadenas	Benelux	47.095	3 cadenas	Benelux	52.980	12,50%
2 cadenas	Suiza	24.433	2 cadenas	Suiza	45.820	87,53%
2 cadenas	Italia	25.570	2 cadenas	Italia	38.810	51,78%
1 cadena	España	16.485	1 cadena	España	27.300	65,61%

Fuente. Deloitte global power of retail. Lebensmittelzeitung.

Los británicos mantienen posiciones, pero sin crecer más allá del incremento del nivel de vida, aunque es evidente que en Inglaterra pierden cuota de mercado a favor de las tiendas de descuento y en particular Aldi y Lidl. Estas dos cadenas han pasado en 10 años del 5% al 15 % de cuota de mercado en el Reino Unido.

En Italia, el país con la menor concentración de la distribución de toda Europa, los cambios han

venido por la incorporación de nuevos detallistas a Conad y de nuevas cooperativas regionales a Coop Italia.

Los modelos escandinavos han resistido la entrada de las empresas alemanas, especialmente las tiendas de descuento, y prácticamente no se han posicionado en ninguno de estos países. Y las cadenas noruegas, suecas y finlandesas han tenido

CUADRO 3 Evolución de la cuota de mercado de las grandes cadenas en España

CUOTAS DE LOS SUPERMERCADOS EN ESPAÑA				
	CADENA	2011	CADENA	2020
1	Mercadona	23,80%	Mercadona	28,75%
2	Carrefour	11,80%	Carrefour	10,60%
3	Eroski	9,10%	lidl	5,60%
4	Dia	6,00%	Eroski	5,49%
5	Alcampo	5,90%	Dia	5,27%
6	El Corte Ingles	4,30%	Alcampo	4,98%
7	Lidl	3,50%	Consum	3,61%
8	Consum	2,50%	El Corte Ingles	3,25%
9	Ahorramas	1,90%	Ahorramás	2,18%
10	Dinosol	1,40%	Bon Preu	1,90%
	Cuota 10 cadenas	70,20%	Cuota 10 cadenas	71,63%

Fuente. Alimarket, Kantar

un crecimiento natural en sus propios países y en las tres repúblicas bálticas y en Dinamarca.

En Bélgica y Holanda, a pesar de la fusión Ahold con Delhaize, no pudieron mantener el ritmo y retrocedieron en algunos de los países del Este donde se habían instalado a finales de los 90.

Finalmente, el crecimiento en el ranking europeo de Mercadona, el líder español, es prácticamente el natural en España, ya que las cifras de Portugal aún tienen poco significado en los datos de 2020.

En cuanto a la evolución de las principales cadenas de supermercados en España en los últimos 10 años, los análisis de Alimarket de cuotas de mercado de las cadenas y sus divisiones alimentarias reflejan que se mantiene el liderazgo de Mercadona que aumenta la distancia respecto a las enseñas que le siguen, hasta superar el 28% de cuota.

Las empresas de origen francés han perdido posiciones, pasando las del ranking de 17,70% a 15,58% en estos años. Mientras las alemanas, contando con Aldi y Makro, han pasado de un 6% al 8,5% en el mismo periodo.

Pero una de las singularidades es que las 10 primeras cadenas han intercambiado el orden sin que lo que acumulan entre todas haya cambiado mucho ya que se mantiene prácticamente en la misma cifra ligeramente por encima del 70%. La

otra singularidad es que en la lista de 10 aparecen tres que se pueden considerar regionales, Consum ubicada en la franja mediterránea, Cataluña, Comunidad Valenciana, Murcia y norte de Almería; Ahorramás prácticamente en Madrid; y Bon Preu en Cataluña.

Por otro lado, si la lista la hubiéramos ampliado a las siguientes diez enseñas, aparte de las alemanas Aldi (1,40%) y Makro (1,21%) y la suiza GM Food (1,21%), nos hubiéramos encontrado con otros líderes regionales como Gadisa (1,58%) y Froiz (0,89%) en Galicia, Condis (1,17%) en Cataluña o Dinosol (1,24%) en Canarias.

La pandemia supuso una mayor utilización de las tiendas de proximidad que trajo como consecuencia el reforzamiento de las cadenas regionales. Bajaron los grandes, que se han recuperado en parte durante el 2021, pero sin menoscabo de las regionales que en general han mantenido posiciones.

España en estos momentos está muy lejos de la mayoría de los países europeos donde las primeras 10 cadenas y en muchos casos solo con 5 se concentran cuotas de mercado del 90%. A pesar de la existencia de Mercadona, que se acerca al 30%, caso que no se da en casi ningún otro país a excepción de los países escandinavos.

La singularidad española se caracteriza porque en las primeras tres cadenas líderes en cada comunidad autónoma, siempre hay una o dos regionales.

CONCLUSIONES

En el último medio siglo ha cambiado totalmente la distribución de las frutas y hortalizas, tanto en su cadena de valor física para llegar al consumidor final como en los mecanismos de compra y venta.

Han aparecido nuevos modelos de tiendas, la mayoría de libre servicio, y se han ido construyendo cadenas de distribución a niveles regionales, nacionales, continentales y mundiales. Todo ello ha ido reconfigurando la estructura de la puesta en mercado, básicamente en estas grandes cadenas, de la producción de frutas y hortalizas con una concentración de las empresas de comercialización, tanto privada como cooperativa o asociativa.

Por otro lado, estamos asistiendo a la incorporación de los fondos de inversión a las empresas de comercialización privada con consecuencias difíciles de prever. Pero eso ya es materia para otro artículo. ■



Frutas y hortalizas: Cómo mantener el liderazgo en una coyuntura cada vez más compleja

✦ Jose María Pozancos
Director de FEPEX

✦ Begoña Jiménez
Responsable de Comunicación de FEPEX

Resumen: La exportación española de frutas y hortalizas frescas en 2021 se situó en 15.680 millones de euros, un 7% más que el año anterior y en 2022, con datos oficiales del primer trimestre, el valor ha aumentado un 5% totalizando 4.888 millones de euros. Evolución positiva de un sector consolidado, histórico dentro de la realidad productiva y económica de nuestro país, con vocación de permanencia y liderazgo. Pero para ello es preciso la adaptación a un entorno cambiante y cada vez complejo, con grandes retos externos, entre los que figuran la globalización asimétrica del mercado comunitario, la transición verde o las consecuencias indirectas de la guerra de Ucrania, así como retos internos, destacando el incremento de costes y la hiperregulación.

Palabras clave: frutas, hortalizas, exportaciones, importaciones, competitividad.

La producción española de frutas y hortalizas frescas se sitúa en torno a los 27 millones de toneladas, y aproximadamente 2/3 de la facturación se realiza en los mercados exteriores, por lo tanto, el sector español, en su estructura y dimensión actual, no se puede entender sin su orientación exportadora, sin la dimensión exterior.

En esa línea, en 2022 y con datos del primer trimestre la exportación española de frutas y hortalizas frescas creció un 5% respecto al mismo periodo del año anterior, totalizando 4.888 millones de euros. Pero el dinamismo exportador del sector se percibe mejor con datos completos de 2021, año en el que las ventas españolas al exterior reflejaron un crecimiento interanual del 2,6% en volumen y del 7,4% en valor, totalizando 13,4 millones de toneladas y 15.680 millones de euros respectivamente, según datos del Departamento de Aduanas e Impuestos Especiales.

La exportación de hortalizas en 2021 aumentó, respecto a 2020, un 1,6% en volumen, totalizando 5,7 millones de toneladas y un 9% en valor, totalizando 6.576 millones de euros, siendo el pimiento la hortaliza más vendida al exterior, con 853.582 toneladas (+1%) y 1.270 millones de euros (+9,5%), seguido de la lechuga, con 811.703 toneladas (+6%) y 827 millones de euros (+18%), reforzándose la importancia de estos dos productos en la producción hortofrutícola nacional, frente al retroceso del tomate, con un 6% menos exportado en 2021, totalizando 662.497 toneladas, aunque en valor creció un 4%, con 976 millones de euros.

La exportación de frutas creció un 3% en volumen y un 6% en valor, totalizando 7,6 millones de toneladas y 9.104 millones de euros, destacando el crecimiento de la fresa con 721 millones de euros (+23%) o la fruta de hueso, con melocotón y nectarina a la cabeza y unas exportaciones de 442 millones de euros (+11%) y 490 millones de euros (+9%) respectivamente. Por el contrario, se retraen las ventas de manzana en un 8%, situándose en 90 millones de euros.

Por comunidades autónomas, Andalucía se mantiene como primera exportadora, con 4,5 millones de toneladas, un 1% más que el año anterior, por un valor de 6.052 millones de euros (+7%), seguida de la Comunidad Valenciana, con 3,9 millones de toneladas (+1%) y 4.253 millones de euros (+7%), Murcia, con 2,7 millones de toneladas (+5%) y 2.992 millones de euros (+5%) y Cataluña, con 1 millón de toneladas (+5%) y 1.120 millones de euros (+13%).

En cuanto a los destinos, el 94% de la exportación española se dirigió a la UE de 27 más Reino Unido. Lo enviado a la UE ascendió a 11,1 millones de toneladas (+4%) y 12.534 millones de euros (+8%) mientras que a Reino Unido se redujo ligeramente el volumen, un 2%, totalizando 1,5 millones de toneladas y creció un 11% en valor con 2.104 millones de euros. Fuera de Europa, la exportación cayó un 10% en volumen, totalizando 439.798 toneladas y 520 millones de euros (-9%).

El comportamiento del conjunto la exportación en 2021 refleja, para FEPEX, la trascendencia y dependencia que el sector hortofrutícola tiene del mercado comunitario, que sigue sosteniendo las ventas. Refleja, también, que la diversidad de producciones es una de las principales fortalezas, permitiendo compensar, a nivel global, el retroceso de productos muy significativos de la producción nacional, como el tomate, gravemente perjudicado por la fuerte competencia de países terceros.

LAS IMPORTACIONES TAMBIÉN CRECEN

La importación hortofrutícola en 2021 mantuvo la tendencia al alza de años anteriores, con un crecimiento interanual del 5,5% en volumen y del 4,5% en valor, ascendiendo a 3,6 millones de toneladas y 3.258 millones de euros. La importación de hortalizas fue de 1,5 millones de toneladas (+1%) y 887 millones de euros (-1%) y la de frutas fue de 2 millones de toneladas (+9%) y 2.372 millones de euros (+6,7%).

Al sector representado en FEPEX le preocupa el crecimiento de las importaciones en España y en el mercado comunitario. La importación comunitaria de frutas y hortalizas frescas procedentes de países terceros, en 2021 se ha situado en 14,8 millones de toneladas, por un valor de 15.394 millones de euros.

Los datos de Eurostat muestran un incremento continuado de las importaciones, impulsado por una política comercial que favorece la apertura del mercado comunitario a producciones de países terceros, sin que el sector comunitario sea compensado por la apertura del mercado de otros países que puedan representar oportunidades reales

El crecimiento es del 4% en volumen y del 2% en valor respecto al año anterior. Si comparamos los últimos seis años, desde 2026 a 2021, la subida ha sido del 23% en volumen y del 26% en valor.

Por el contrario, las ventas comunitarias a países terceros se mueven en volúmenes mucho más pequeños y están en retroceso. En 2021 se situaron en 5,4 millones de toneladas, un 4% menos que en 2020 y un 17% menos que en los últimos seis años. Y el valor ascendió a 5.016 millones de euros, un 2% menos que el año anterior y un 3% más que hace seis años.

Los datos de Eurostat muestran un incremento continuado de las importaciones, impulsado por una política comercial que favorece la apertura del mercado comunitario a producciones de países terceros, sin que el sector comunitario sea compensado por la apertura del mercado de otros países que puedan representar oportunidades reales.

UNA LIBERALIZACIÓN CONTINUA DEL MERCADO COMUNITARIO

Bruselas apuesta por una liberalización continua, en favor de productos industriales, y en el ámbito alimentario el sector hortofrutícola es uno de los damnificados. Se reconoce esta situación desde hace tiempo, por ejemplo, en el “Informe de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de Regiones sobre la aplicación de los Acuerdos de Libre Comercio, entre el 1 de enero de 2019 y el 31 de diciembre de 2019”, donde se exponía que los productos industriales representaron el 92% de las exportaciones de la UE y el 91% de las importaciones.

En cuanto al sector agroalimentario, las exportaciones europeas de productos agroalimentarios a los países analizados crecieron un 8,7% en 2019. Los sectores que más crecieron fueron las bebidas, con un 8,6% más y los cereales. Las importaciones agroalimentarias también aumentaron un 8,3 % y los principales productos importados fueron frutas y frutos comestibles (+3,9 %) y preparaciones de cacao (+6,5 %).

El informe contenía información actualizada sobre 36 de los principales acuerdos comerciales de la UE con 65 socios comerciales, entre los que se encuentran países de Europa (Suiza, Noruega y Turquía), países mediterráneos y de Oriente Medio (Argelia, Egipto, Líbano, Jordania, Marruecos, Túnez, Palestina e Israel), los países del Este y de los Balcanes Occidentales; en Asia: Japón y Singapur; en América: Canadá, Colombia, Perú, Centroamérica, Chile y Méjico, y los Países ACP (África, Caribe y Pacífico).



Se constatan, según FEPEX, las escasas oportunidades que ofrecen gran parte de los acuerdos comerciales de la UE con países terceros para las exportaciones de frutas y hortalizas europeas.

Por otro lado, la ausencia de reciprocidad en el cumplimiento de los estándares agronómicos, medioambientales y sociales exigidos a los productores europeos perjudica al sector comunitario. En esta línea, se debería profundizar en que las “clausulas espejo”, que son uno de los temas que Francia se marcó como prioritario al inicio de su presidencia de la UE en enero de este año, no se queden en un “espejismo” y se avance, con rigor e intención, en la equiparación de las exigencias entre países comunitarios y terceros.

Finalmente, en el marco comunitario nos encontramos, además, que el sector debe hacer frente a los circuitos cortos y a la preferencia nacional, porque debilitan el mercado único y perjudican a países eminentemente exportadores como España, donde, además, la política de la preferencia nacional no está tan arraigada.

INCREMENTO DE COSTES Y GUERRA DE UCRANIA

Otro de los retos es el fuerte incremento de los costes de producción, en línea con lo que ha ocurrido en todos los sectores económicos. Se ha producido en todos los insumos necesarios para la producción y comercialización hortofrutícola, destacando el precio de la energía, con un inasumible 134% más respecto al año pasado, los fertilizantes (+48%) y los plásticos agrícolas (+30%). Pero también se han producido fuertes aumentos en insumos con un gran peso ponderado en los costes totales de la producción en origen, como los envases y embalajes (+ 30%), la mano de obra (+ 10%) o el agua de riego (+30%), con datos de abril.

La situación, además, se ha agravado con la guerra de Ucrania. Además de la inestabilidad generada, se observa una situación de sobre-oferta de algunos

Zespri™ SunGold™, la variedad más exclusiva y deliciosamente dulce de kiwis Zespri

La marca de kiwis Zespri™ se ha convertido en una referencia internacional de calidad y sabor dentro del mercado de la fruta fresca. Con su presencia en más de 60 países, un riguroso proceso de cultivo y años de investigación con métodos naturales, Zespri™ trabaja para que los consumidores de todo el mundo puedan cuidarse y a su vez, disfrutar con el delicioso sabor de sus kiwis.

Sin duda, el máximo exponente que refleja estos atributos podemos encontrarlo en su variedad más exclusiva: el kiwi Zespri™ SunGold™. Con su característica forma ovalada, suavidad en la piel y su interior dorado y deliciosamente dulce, no deja indiferente a nadie y se ha convertido en el desayuno perfecto para decenas de hogares.

Sin embargo, esta fruta no se limita a ser deliciosa. El kiwi Zespri™ SunGold™ es rico en vitamina C. De hecho, aporta la cantidad de 161 mg por cada 100 gr. Estas cifras indican, por tanto, que con una sola pieza de esta fruta ya se cubrirían el 100% de las necesidades diarias de dicha vitamina que nuestro cuerpo necesita. ¿Sus efectos? Menos cansancio, un mejor estado de ánimo y, por supuesto, el apoyo a nuestro sistema inmune, que en este caso van de la mano del puro disfrute del mejor sabor del mercado.

Desde inicios del mes de mayo, el kiwi Zespri™ SunGold™ vuelve a estar ampliamente disponible para que los consumidores puedan volver a deleitarse con su sabor, ya sea de la manera más tradicional, partiéndolo por la mitad y comiéndolo con cuchara; o como ingrediente para un gran número de platos como, por ejemplo, saludables y completas recetas de desayuno para empezar el día con los nutrientes que tu cuerpo necesita.

Con la intención de que nadie deje pasar su oportunidad de endulzar su día con sus kiwis, Zespri™ presenta y propone un ambicioso plan de medios multicanal, numerosas acciones de degustación en puntos de venta tanto tradicionales como modernos y una vuelta a las acciones en el mercado mayorista vinculadas a su Club de Fruteros Zespri™, buscando seguir trabajando mano a mano con estos profesionales, embajadores clave para la marca y siempre de la mano con ella.



IRRESISTIBLE SABOR, *máxima calidad*

Un **sabor irresistible** y la **más alta calidad** se combinan, para deleite de nuestros paladares, en el kiwi Zespri™ SunGold™. **Dorados, dulces y jugosos**, esta variedad de kiwis de Zespri™ no te dejará indiferente.



Descubre más en ZESPRI.COM

Síguenos en:    



Es preciso mencionar la importancia de la feria FRUIT ATTRACTION, que ha contribuido a mostrar las fortalezas del sector de frutas y hortalizas español. Organizada por IFEMA y FEPEX, celebra su edición número 14 del 4 al 6 de octubre de 2022, y las perspectivas son muy favorables, habiéndose convertido en el principal instrumento de promoción del sector, además de un foro de encuentro para toda la industria hortofrutícola

productos en los mercados comunitarios. España no exporta a Rusia desde 2014, como consecuencia del veto ruso a las importaciones comunitarias de frutas y hortalizas y otros alimentos. Y a Ucrania sólo se exportaron 10.496 toneladas en 2021, por un valor de 8,9 millones de euros, lo que representa el 0,07% del volumen total exportado y el 0,05% del valor.

No obstante, las frutas y hortalizas extracomunitarias que tenían destino el mercado ruso o ucraniano se están desviando al mercado comunitario, presionando más los precios. Rusia importó más de 5,5 millones de frutas en 2021 y buena parte de este volumen exportado principalmente por Marruecos, Turquía o Egipto podría acabar en el viejo continente.

La invasión rusa de Ucrania ha puesto en evidencia, además, el déficit de la UE en materias primas agrícolas esenciales. La falta de soberanía alimentaria no es extensible al sector de frutas y hortalizas y es momento de ponerlo en valor. El sector español es un suministrador fiable y experimentado de alimentos, que produce y exporta en el marco comunitario y con inputs comunitarios en su mayoría, como diferenciación frente a sectores productivos altamente dependiente de países terceros.

HIPERREGULACIÓN

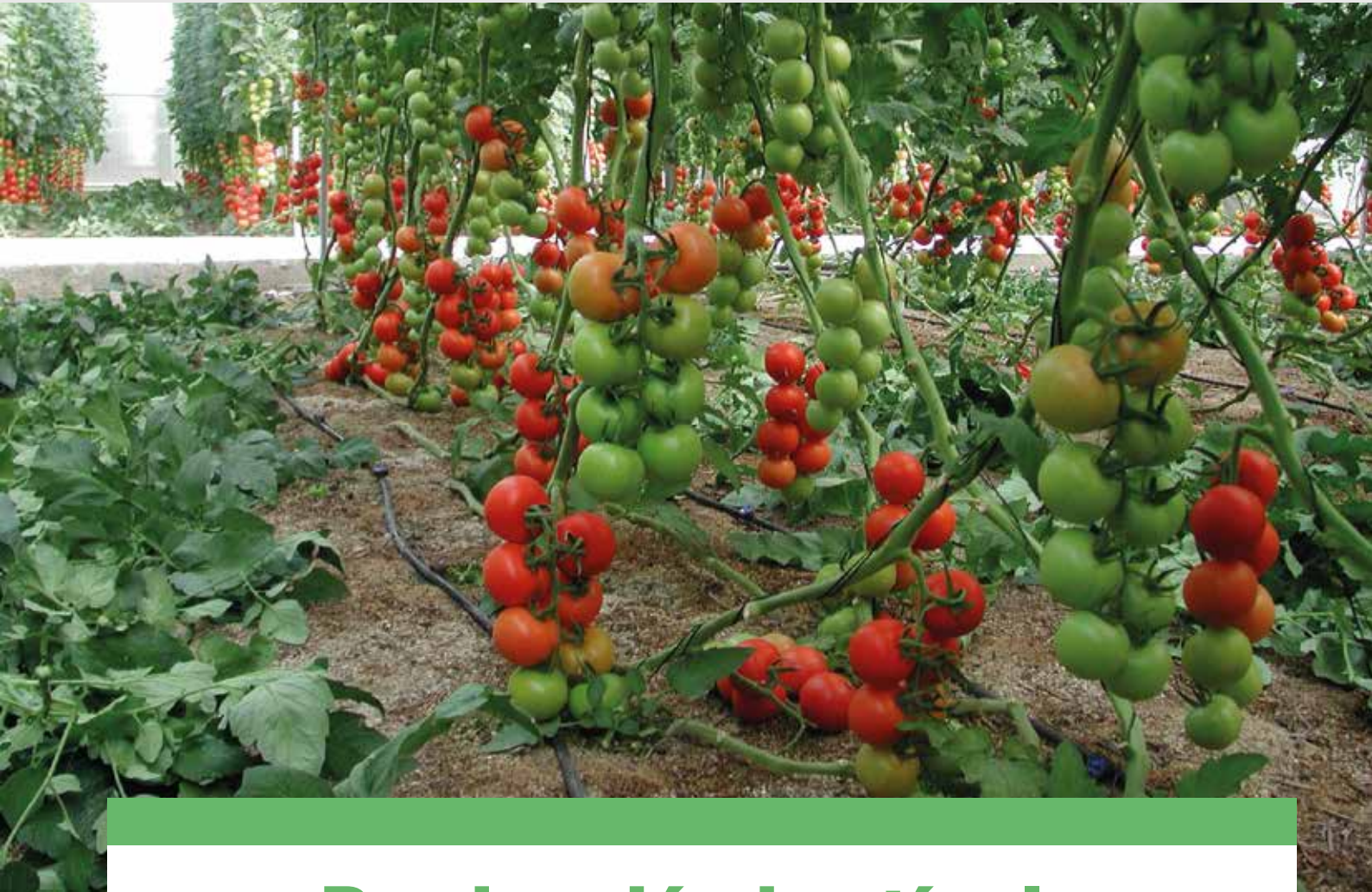
En el ámbito nacional, nos encontramos con un escenario marcado por la hiperregulación que afecta a la actividad productiva y comercial. La reforma de la Ley 12/2013 de 2 de agosto, de medidas para mejorar el funcionamiento de la cadena alimentaria, que entró en vigor el pasado 16 de diciembre, sigue creando una gran incertidumbre entre todos los operadores y se plantean muchos problemas de aplicación por la volatilidad de los precios y los mercados, así como por sus implicaciones en las relaciones comerciales con otros países, ya sean comunitarios o terceros, puesto que la competencia exterior es determinante para un sector como el hortofrutícola que exporta en torno al 60% de la producción nacional.

También preocupan las nuevas normativas medioambientales. El Real Decreto sobre envases y residuos de envases, cuya publicación está prevista para el segundo semestre de este año, incluye nuevas exigencias para la comercialización de frutas y hortalizas, en especial en los comercios minoristas, ya que se exigirá presentar las frutas y verduras frescas sin utilizar envase de plástico para cantidades inferiores a 1,5 kilogramos.

Respecto a la política laboral, el “Real Decreto-ley 32/2021, de 28 de diciembre, de medidas urgentes para la reforma laboral, la garantía de la estabilidad en el empleo y la transformación del mercado de trabajo” afecta de lleno al sector hortofrutícola, porque implica grandes cambios en la contratación temporal, que es la más habitual en dicho sector, consecuencia de su idiosincrasia y de la estacionalidad de las campañas. Cambios, que, según FEPEX, no han tenido en cuenta las características propias del sector de frutas y hortalizas.

En este contexto queda pendiente uno de los mayores retos del sector, la mejora de la competitividad. Frente a la creciente competencia de países terceros, la competencia de otros países miembros de la UE, donde se priorizan los circuitos cortos o la preferencia nacional, y la subida de costes entre los principales problemas, se precisa una política de inversiones que permita mejorar las explotaciones y la adaptación al mercado. El PERTE agroalimentario puede contribuir a ello, pero sería positiva también la implementación de programas específicos de financiación de inversiones en el marco de los programas de desarrollo rural.

Por último, es preciso mencionar la importancia de la feria FRUIT ATTRACTION, que ha contribuido a mostrar las fortalezas del sector de frutas y hortalizas español. Organizada por IFEMA y FEPEX, celebra su edición número 14 del 4 al 6 de octubre de 2022, y las perspectivas son muy favorables, habiéndose convertido en el principal instrumento de promoción del sector, además de un foro de encuentro para toda la industria hortofrutícola. ■



Producción hortícola de Almería

El incremento de los costes de producción y su repercusión en origen

✦ Luis J. Belmonte Ureña, Francisco Cortés García y Francisco Camacho Ferre
Universidad de Almería

Resumen: En este artículo se aborda la estructura de costes de un modelo de agricultura muy localizado, como el de la horticultura intensiva de Almería, pero que es un referente a nivel mundial, planteando algunos de los riesgos y oportunidades que presenta para abordar un marco económico tan cambiante y abrupto como el actual.

Se analiza la situación del sector, los problemas de rentabilidad de las explotaciones, en su mayoría de pequeña dimensión, y los canales de comercialización.

También se apuntan las necesidades de futuro, como la concentración de la oferta con plataformas de distribución que deben de estar en destino, junto a los consumidores; ganar influencia en productos que vienen de otros orígenes, aumentar la rentabilidad de las empresas y las cooperativas; y avanzar en el proceso de la economía circular, sobre todo con la gestión de los residuos generados, de modo que pasen a ser subproductos de la agricultura.

Palabras clave: Almería, horticultura, mercados, medios de producción, costes, rentabilidad.

La agricultura es uno de los sectores más transversales en el ámbito de los Objetivos de Desarrollo Sostenible y de la Agenda 2030. Va a ser crucial para la mitigación del cambio climático, siendo tanto parte del problema como de las posibles soluciones. Además, es igual de transversal de cara a gestionar activamente los nueve límites planetarios, algunos de los cuales ya se han rebasado, y sobre los que la agricultura tiene una clara incidencia: ciclo del nitrógeno, pérdida de biodiversidad, cambio climático...

La preservación de la agricultura en sus entornos naturales y sociales, dentro de sus propios sistemas productivos locales, así como su importante papel en los ámbitos de la *multifuncionalidad* y de la sostenibilidad, va a ser fundamental para evitar que se convierta en un sector altamente especulativo, por el que ya se sienten atraídos diferentes vehículos de inversión de "capital riesgo" buscando activos alternativos no correlacionados con los activos convencionales.

La pandemia ha puesto de manifiesto igualmente el carácter esencial y anticíclico de la agricultura, viéndose esta afectada también por otros eventos disruptivos que están alterando algunos de los planteamientos fundamentales de la globalización. Nos referimos a la crisis de las materias primas y a la consideración de algunas de ellas como (geo)estratégicas para la transición digital y la sociedad del conocimiento, como es el caso de las *tierras raras*.

Igualmente, tenemos que hacer referencia a los problemas de abastecimiento en las cadenas de suministro, a la inflación de costes y a la subida del precio de la energía, a los efectos de la guerra ruso-ucraniana, etc.

Ante esta realidad tan compleja, sería un error considerar algunos de estos problemas, causas o efectos, como si fueran coyunturales. Existen bases estructurales que los determinan, y que ponen de manifiesto la necesidad de esquemas de gobernanza global eficaces.

En este artículo vamos a abordar fundamentalmente la estructura de costes de un modelo de agricultura muy localizado, pero que es un referente a nivel mundial, planteando algunos de los riesgos y oportunidades que presenta para abordar este marco económico tan cambiante y abrupto.

LAS CLAVES DE LA AGRICULTURA ALMERIENSE

El sector de frutas y hortalizas del sureste español y, en particular, el radicado en Almería, ha sido siempre un auténtico banco de pruebas para analizar e

El sector de frutas y hortalizas del sureste español y, en particular, el radicado en Almería, ha sido siempre un auténtico banco de pruebas para analizar e interpretar el devenir de la agricultura en España: en concreto para identificar los nuevos riesgos a los que se enfrenta, así como las oportunidades que siempre van asociadas a cualquier situación de cambio en mercados cada vez más abiertos y liberalizados

interpretar el devenir de la agricultura en España: en concreto para identificar los nuevos riesgos a los que se enfrenta, así como las oportunidades que siempre van asociadas a cualquier situación de cambio en mercados cada vez más abiertos y liberalizados.

Se trata de la agricultura más sofisticada, competitiva, innovadora, industrializada, tecnificada y digitalizada de España, con una clara vocación exportadora y en constante transformación para adaptarse a las nuevas necesidades de los mercados, a los requerimientos cada vez más exigentes de una agricultura sostenible y a la constante reestructuración de las distintas posiciones negociadoras en la cadena de valor y de distribución agroalimentaria. Pero también es una agricultura muy sensible a los cambios del mercado y de las condiciones de distribución. La exposición abierta a los mercados, sin ningún escudo protector, la hace especialmente vulnerable a un mundo cada vez más incierto y expuesto sistemáticamente a nuevos riesgos.

Detrás de esta agricultura tan avanzada, en contraposición a lo que pudiera parecer, no existe una estructura de grandes agricultores o de grandes empresas de elevada capitalización que puedan influir o imponer márgenes razonables en la cadena de distribución a través de una eficaz concentración de la oferta. Hablamos de una estructura de la propiedad minifundista apoyada en un sistema de organización de la oferta basada en soluciones institucionales de la economía social, fundamentalmente cooperativas, y en la estructuración de un sistema productivo local que permite desarrollar tanto elementos de competencia y competitividad como de cooperación.

Un sistema productivo local que ha sido capaz de dotar a esta agricultura de una mayor resiliencia y capacidad de adaptación, permitiendo compensar paulatinamente el desfase negativo para el agricultor entre la evolución de los precios agrícolas y el precio de los insumos agrarios con una mayor productividad, es decir, compensando márgenes con volumen. Pero claro, la ecuación es cada vez más difícil de cuadrar por las propias limitaciones físicas de producción o de las condiciones técnicas de las explotaciones, que limitan considerablemente la escalabilidad y las economías de gama asociadas a este modelo productivo.

Este desfase entre los insumos, de cada vez mayor valor añadido y, subsecuentemente, cada vez más caros, y los precios percibidos por el agricultor, mucho más moderados y cada vez más volátiles, lo expone a riesgos importantes en su gestión.

BALANCE ECONÓMICO DEL MODELO

Queremos presentar a continuación el resultado de las cuentas que se han producido en el modelo agrícola de horticultura intensiva de Almería hasta la fecha del 31 de marzo de 2022.

Cuando iniciamos la toma de datos para la realización de este artículo, fueron varias las personas a las que nos dirigimos y nos comentaron que teníamos que cerrar una fecha para la constatación real de los datos que estábamos tomando, pues para ellos, sobre todo en algún rubro, como de los fertilizantes, era imposible dar precios para la venta de producto más allá de 10-14 días, por lo que nos

vimos obligados a realizar la consulta en el periodo del 23 al 30 de marzo.

La preocupación que siente el sector por la subida continuada de los costes, desde agosto de 2021 hasta la fecha, es una realidad, pudiéndose calificar de inasumible por parte de los productores de frutas y hortalizas para su consumo en fresco. Se hace imprescindible la puesta en marcha de alguna de las medidas que se recogen en el Decreto que reforma la ley de la Cadena alimentaria aprobada en diciembre de 2021.

De modo global, con datos de FEPEX, el precio medio de frutas y hortalizas exportadas ha subido un 2% con respecto a las mismas fechas del año pasado, situándose en 1,21 euros/kg; mientras que, con los datos obtenidos por nuestro equipo, los costes de producción han subido un 17,5% en el mismo periodo. Estos resultados globales vuelven a poner en cuestión la viabilidad de muchas de las explotaciones de Almería.

El modelo de agricultura de alto rendimiento de Almería se basa en el cultivo de ocho hortalizas (tomate, pimiento, pepino, calabacín, berenjena, judía verde, melón y sandía), bajo invernadero y con cubierta plástica. Además, se encuentra en fase de madurez productiva y, tras haber desarrollado un potente canal de comercialización, se está viendo sometido a un incremento de la competencia de terceros países que obliga al producto almeriense a abaratar costes de producción. En este sentido, dado el sistema de insumos globalizados que se utilizan en este tipo de agricultura, existe poco margen de maniobra y, en la práctica, se opta por actuar sobre los costes de la mano de obra, con



Invernaderos en Almería

CUADRO 1 Evolución en el ranking europeo de grandes cadenas de distribución

AÑO	TOMATE	PIMIENTO	PEPINO	BERENJENA	CALABACÍN	JUDÍA VERDE	MELÓN	SANDÍA
2011	9.050	7.300	4.550	1.924	5.265	680	3.539	4.916
2012	9.124	7.388	4.535	2.190	5.789	1.170	3.740	5.665
2013	1.0358	8.461	4.920	2.006	6.448	1.321	4.200	6.400
2014	1.1206	9.378	4.839	1.908	7.219	1.387	2.591	7.100
2015	1.0345	9.326	4.979	2.447	7.477	1.439	2.946	8.378
2016	1.0940	9.491	5.026	2.300	7.630	1.340	2.467	8.590
2017	1.0220	1.0310	4.980	2.150	7.970	1.030	2.220	8.940
2018	1.0380	1.0181	5.099	2.209	7.860	510	2.290	9.860
2019	9.535	1.1115	5.023	2.164	7.349	187	2.012	8.283
2020	8.635	1.1936	4.900	2.391	7.611	190	2.650	1.0671
VARIACIÓN								
Absoluta	-1.467	3.734	864	896	3.411	-1.555	-2.459	5.975
Porcentaje	-14,5%	45,5%	21,4%	59,9%	81,2%	-89,1%	-48,1%	127,2%

Fuente: Elaboración Propia con los datos de la Delegación Provincial de la Consejería de Agricultura de la Junta de Andalucía en Almería

cultivos que requieren una menor dotación de ella, o por minimizar los costes de transporte.

En el cuadro 1 se presenta el proceso de adaptación del sector agrícola almeriense, que lleva varios años reorganizándose desde el punto de vista de la superficie cultivada.

En el horizonte temporal considerado, se observa cómo se ha producido una reorganización de la superficie, por tipo de cultivo, dejándose de cultivar 1.467 hectáreas de tomate, 1.555 hectáreas de judía verde y 2.459 hectáreas de melón, mientras que aumenta la superficie dedicada al resto de cultivos, especialmente sandía (5.975 ha), calabacín (3.411 ha) y pimiento (3.734 ha).

Por lo que respecta a la comercialización, en el periodo establecido, incluso alargándolo un lustro más, los ingresos de los productores se mantienen, principalmente por la estabilidad de los precios en promedio (gráfico 1). Sin embargo, el coste de producción se ha ido incrementando año tras año, produciéndose una caída constante en el margen por unidad de producto vendido, algo que se ha acentuado en el periodo que venimos tratando del último año, como veremos a lo largo de este artículo.

Ante esta situación de estabilidad de precios, caben dos sencillos análisis. Por un lado, habría que bajar la oferta de ciertos productos, para atender a una demanda estable; y, por otro lado, para no perder competitividad en el conjunto del sector, habría que

ampliar la gama de productos que ofrece el modelo, aprovechando las ventajas de nuestro sistema de comercialización y nuestra industria auxiliar.

APLICACIÓN DE LA ESTRUCTURA DE COSTES

En el cuadro 2 se presentan los gastos imputados al modelo hortícola propuesto, en lo referente a la campaña 2021/22, y se han obtenido a través de un trabajo de campo que realizó el equipo de investigación durante el mes de marzo. Los gastos imputados en los años anteriores se han extraído de los informes de campaña realizados por Cajamar.

A la vista de los datos reflejados en el cuadro 2, se observa la escalada anual en el incremento de los costes totales, especialmente en las últimas tres campañas. Evidentemente, lo que está ocurriendo con la inflación en general, tiene su reflejo en el sector agrícola y el incremento de costes está siendo exageradamente alto. Así, en poco más de tres campañas, desde 2017/18 hasta 2020/21, el coste total por hectárea se ha incrementado un 13,3% (7.593 €/ha), desde los 56.964 €/ha hasta los 64.557 €/ha.

El problema está en el cierre previsto de 2021/22, pues el coste total se prevé en torno a 75.858 €/ha, es decir, un 17,5% más que la pasada campaña, pero un 33,2% más que en la campaña 2017/18. En el detalle por tipos de costes, resultan destacables los incrementos de los precios de la energía, los fertilizantes, el plástico, las balsas y los sistemas de riego.

Por su volumen, la mano de obra sigue representando más del 40% del gasto corriente y sigue siendo la variable principal, desde el punto de vista de los costes, que nos distancia de los países en desarrollo con los que competimos.

Por otro lado, tenemos el resumen de los precios medios por cultivo se ha obtenido de las memorias de la Junta de Andalucía (figura 1), salvo para la campaña 2021/22. La proyección de los precios medios se ha extraído de los datos proporcionados por Hortoinfo, a 30 de marzo.

Desde hace algunos años, el modelo de horticultura protegida de alto rendimiento de Almería da síntomas de agotamiento. Para muchas de las rotaciones

de cultivos habituales de Almería no se obtendrían beneficios con la situación actual. De hecho, muchas de las exportaciones ya existentes están sobreviviendo porque se trata de estructuras saneadas, sin una deuda importante, ya amortizadas, y en las que la mano de obra familiar no se cuantifica milimétricamente a la hora de reflejar los costes reales de la explotación. De hecho, es una reivindicación habitual y fundada del sector, es decir, la ausencia de rentabilidad.

FIGURA 1 Evolución del precio medio de las hortalizas de Almería 2002-2020 (€/kg)



Fuente: Elaboración Propia con datos de la Delegación Provincial de la Consejería de Agricultura de la Junta de Andalucía en Almería



CUADRO 2 Evolución reciente del coste total anual y previsión para la campaña 2021/2022 (€/ha)

	CAMPAÑA 2017/2018	D ANUAL	CAMPAÑA 2019/2020	CAMPAÑA 2020/2021	D ANUAL	CAMPAÑA 2021/2022*	D ANUAL
Gastos corrientes	44.903 €	79%	49.843 €	51.020 €	79%	55.435 €	73%
Mano de obra	23.173 €	41%	28.393 €	29.904 €	46%	30.981 €	41%
Semillas y plántones	5.472 €	10%	5.822 €	5.935 €	9%	6.232 €	8%
Agua	1.693 €	3%	1.780 €	1.807 €	3%	1.897 €	3%
Fertilizantes	3.703 €	7%	3.613 €	3.926 €	6%	5.457 €	7%
Fitosanitarios	3.336 €	5%	3.445 €	3.510 €	6%	3.686 €	5%
Energía	1.299 €	2%	1.146 €	1.284 €	2%	2.200 €	3%
Transporte	1.902 €	3%	1.864 €	1.908 €	3%	2.099 €	3%
Otros gastos	4.325 €	8%	3.780 €	2.746 €	4%	2.883 €	4%
Gastos fijos	12.061 €	21%	12.643 €	13.537 €	21%	20.423 €	27%
Sustrato/enarenado	2.314 €	4%	2.373 €	2.373 €	4%	3.550 €	5%
Estructura de invernaderos	4.530 €	8%	4.773 €	5.251 €	8%	7.379 €	10%
Plástico	3.106 €	5%	3.333 €	3.750 €	6%	6.300 €	8%
Sistema de riego	786 €	1%	805 €	805 €	1%	1.610 €	2%
Balsa de riego	397 €	1%	377 €	377 €	1%	554 €	1%
Otros gastos fijos	929 €	2%	981 €	981 €	2%	1.030 €	1%
Total gastos anuales (ha)	56.964 €	100%	62.486 €	64.557 €	100%	75.858 €	*17,5%

*El valor de los gastos se han cerrado a fecha 31 de marzo de 2022, es posible que sigan en ascenso hasta el cierre a 31 de julio.
Fuente. Informe de Campaña de Cajamar y elaboración propia.

Objetivamente, se puede observar cierta la estabilidad de los precios medios, en torno a los 0,56 €/kg, desde 2002 a 2020, con un pico destacable en los 0,68 €/kg sólo en 2017, que coincide con el mejor año de la historia en la rentabilidad económica para el modelo. Con base en los datos recabados hasta marzo, nuestra previsión para la campaña 2021/22 nos hace pensar en unos precios medios de 0,64 €/kg, que haría inasumibles el incremento de costes de producción para gran parte del sector.

La pregunta que cabe hacerse es ¿cómo mantendremos el modelo de producción? Es decir, ¿cómo hacer que Almería siga siendo una potencia hortofrutícola de primer nivel, toda vez que se han agotado las ventajas que ofrecía una estructura productiva amortizada, saneada y en la que la renta de los propietarios y de sus familiares no se cuantificaba milimétricamente?

PERSPECTIVAS FUTURAS Y PROPUESTAS DE ACTUACIÓN

Actualmente, hay cierto consenso en que el modelo productivo de Almería requiere una reorientación. Con la estructura actual, no parece que seamos capaces de hacer que Almería siga siendo la provincia española de más de 500.000 habitantes con mayor crecimiento demográfico de España, en tasa porcentual (40,33% desde 2000 hasta 2020) y haciendo que casi el 20% del crecimiento de la población andaluza, desde 2000 a 2020, se deba a Almería.

Tampoco parece fácil que se pueda mantener un volumen de producción de 3,5 millones de toneladas de hortalizas y un superávit comercial de más 2.000 millones de euros al año, superando a la mayoría de las provincias andaluzas.

En este escenario, ¿cuáles son las perspectivas futuras? ¿qué se está haciendo? Respondemos a estas preguntas de forma esquemática, agrupándolas en dos grandes dimensiones: productiva y comercial.

Por un lado, los aspectos más relevantes en la dimensión productiva han sido los siguientes:

1. Ganancias de dimensión de las explotaciones agrícolas. Desde hace años, la estructura minifundista de las explotaciones almerienses lo es cada vez menos. En la actualidad, la superficie media de una explotación supera las 2 hectáreas (23.508 m²) y requieren de mano



de obra por cuenta ajena en varias fases del proceso de producción, plantación y recolección, principalmente. Así es como se hace la compensación de márgenes por volumen a la que nos referíamos en la introducción. Evidentemente, el elevado apalancamiento financiero que asumen ciertos empresarios para poder crecer es lo que los expone mucho más a los riesgos del mercado.

2. Innovación e industria auxiliar. No se puede renunciar a seguir incrementando la productividad por hectárea de cultivo. El avance técnico debe continuar y ser capaz de cambiar la

Aunque el ritmo de crecimiento interno del sector es elevado, la dimensión media de las empresas comercializadores de Almería sigue siendo escaso, si la relacionamos con las principales cadenas de distribución a las que sirve

actual estructura de costes de nuestro modelo, para hacerlo menos intensivo en mano de obra (robotización) y menos dependiente de insumos que debieran de ser estratégicos para Almería, como las semillas. Echando la vista atrás, lo que se ha hecho con el agua desalada es todo un logro y aún hay margen de mejora con la regeneración de aguas residuales.

- 3. Sostenibilidad y economía circular.** Creemos que Almería ha entendido bien los nuevos desafíos de la producción sostenible y se ha avanzado mucho en la reducción y reutilización de ciertas externalidades que afectan a nuestra forma de producir. Sin embargo, aún

hay que repensar y rediseñar qué hacer con ciertos residuos, especialmente los plásticos y el exceso de fertilización convencional.

Por otro lado, los aspectos más relevantes en el plano comercial han sido los siguientes:

- 4. Atomización del sector comercial para ganar peso internacional.** Aunque el ritmo de crecimiento interno del sector es elevado, la dimensión media de las empresas comercializadores de Almería sigue siendo escaso, si la relacionamos con las principales cadenas de distribución a las que sirve.

EL SABOR DE SER ÚNICO

La gama de pimiento cónico extra dulce **Sweet Palermo®** ha sido galardonada por tercer año consecutivo como el sabor preferido por los consumidores.

Es dulce, sin apenas semillas, versátil y con alto contenido en vitamina C.

¡Una gran experiencia para los sentidos!

¿Lo has probado ya?
Descubre #TheSweetExperience



Descubre #TheSweetExperience
Descubre **Sweet Palermo®**




Sweet Palermo®
www.sweetpalermo.com

Es cierto que se ha hecho mucho en este sentido, pero no es suficiente. La fuerza en un canal de distribución tan globalizado requiere de dimensión, de peso específico, con los que ganar oferta (mayor gama de productos) y asumir más eslabones de la cadena de valor.

- 5. Regulación de la cadena de valor** (Ley 16/2021, de 14 de diciembre, de medidas para mejorar el funcionamiento de la cadena alimentaria). Resulta curioso el observar como en la nota divulgativa elaborada por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, “10 preguntas y respuestas en relación con la aplicación de la ley de la cadena”, en la pregunta que se hace sobre ¿Cómo establecer el precio del contrato alimentario? El espíritu de la norma es que el establecimiento del precio supere, al menos los costes de producción de los operadores que participan en la producción y distribución.

Así, una vez establecidos los factores para el establecimiento del precio y que, en definitiva, pueden proceder del ente indicador que ambas partes firmantes del contrato reconozcan como válidos, comprobables y que ninguno de los intervinientes tenga capacidad de alterar o modificar. En todo caso, en la primera venta de un productor primario al siguiente operador de la cadena, el precio que se establezca debe ser obligatoriamente superior al total de los costes asumidos por el productor.

Este es uno de los aspectos principales de la Ley que debe respetarse en todos los contratos, la verdad es que se hace difícil cuando no es posible tener un precio de los insumos mantenidos más allá de 15 días y, que las posibles modificaciones se muevan por hechos no controlables ni que obedecen a criterios que afecten al producto de modo intrínseco.

En épocas de volatilidad de los precios y, con precios ajustados diariamente, puede ser un problema para mantener los precios del producto alimentario en el lineal. En todo caso, en la primera venta de un productor primario al siguiente operador de la cadena, el precio que se establezca debe ser obligatoriamente superior al total de los costes asumidos por el productor, con lo cual la acción comercial, independientemente de cómo haya sido la base para el acuerdo, se impide la práctica de “venta a pérdidas”.

- 6. Ampliación de la cobertura de la Ley de Prevención de las pérdidas y el desperdicio alimentario.** Actualmente, este anteproyecto de ley no afecta directamente al sector, ya que prevé un modelo de buenas prácticas en hogares, centros comerciales y restauración. Sin

Las empresas almerienses, entre ellas las cooperativas, deben aumentar su rentabilidad y, en ese sentido, sería igual que se hiciese con producto de los socios (dueños de las cooperativas) que con productos de otros lugares

embargo, la misma obligación de transformar los alimentos no vendidos en ciertas industrias, podría afectar a los destríos del sector (explotaciones y comercializadoras), surgiendo una oportunidad para nuestra industria auxiliar que, tarde o temprano, tendrá que afrontar el espíritu de este anteproyecto.

CONCLUSIONES

El análisis de la evolución reciente y la situación actual de la producción hortícolas en Almería nos permite, finalmente, apuntar algunas ideas básicas sobre qué hacer de cara al futuro:

- Se hace necesario seguir implantando la concentración de la oferta con plataformas de distribución que deben de estar en destino, junto a los consumidores.
- Es importante ganar influencia en productos que vienen de otros orígenes, a través de las plataformas aludidas, incluso pasando a ser distribuidores de estos en los mercados.
- Las empresas almerienses, entre ellas las cooperativas, deben aumentar su rentabilidad y, en ese sentido, sería igual que se hiciese con producto de los socios (dueños de las cooperativas) que con productos de otros lugares. El aumento de rentabilidad se puede distribuir atendiendo a la cantidad del producto que el socio comercializa con la cooperativa, mucho más fácil que entre otros tipos societarios.
- Potenciación de la industria auxiliar de la agricultura, con el objeto de avanzar en la especialización, así como ser generadora de empleo.
- Avanzar en el proceso de la economía circular, sobre todo con la gestión de los residuos generados, de modo que pasen a ser subproductos de la agricultura.

Todos esos conocimientos aplicables a la horticultura almeriense se deberían trasladar a los lugares donde se tenga influencia en la comercialización de productos frescos. ■



Estadísticas, encuestas y otras **mentiras piadosas** en el mundo agroalimentario

➡ David del Pino

Consultor Internacional

Resumen: El autor reflexiona en este artículo sobre la evolución de las técnicas de Marketing, psicología social y Economía Conductual en relación con las empresas del sector agroalimentario y la respuesta de los consumidores. El artículo pone en cuestión, con referencias científicas y académicas, algunas de las teorías tradicionalmente aceptadas en este ámbito académico y científico. Asimismo, reflexiona sobre la importancia de los datos y concluye que en el sector de alimentación fresca debe valorarse la singularidad de su actividad para la recolección de datos, por las volatilidades de producción y compra, la atomización del suministro, la ausencia de cadenas de valor integradas que compartan proyecto de manera transparente y un sinfín de inconvenientes técnicos y tecnológicos.

Palabras clave: *economía conductual, marketing, psicología, estadística, alimentación fresca.*

Hace unas semanas, mientras les daba un repaso a mis redes sociales, un mensaje viral de un dentista estadounidense me sacó una carcajada inesperada. Si recuerdo bien, el dentista respondía con sarcasmo, en *Twitter*, a la enésima noticia en prensa tipo: “9 de cada 10 dentistas recomiendan...”. El dentista decía en el *tweet* algo así como: “llevo 20 años en la profesión y nunca me han preguntado nada... pero es que hablo con mis compañeros en los congresos y nunca he encontrado a un solo dentista a quien le hayan preguntado nada”.

Creo que la carcajada automática y casi involuntaria vino motivada al constatar que en todos los sectores “cuecen habas”. Me hizo darme cuenta, también, que suelo leer las noticias sobre encuestas, tendencias e investigación de mercado en nuestro sector agroalimentario con una mueca de divertida incredulidad. Y no pude por más que empezar a reflexionar desde cuándo y cómo me pasa esto. ¿Cómo he pasado de ser un creyente marketiniano sobre la investigación de mercado y el poder de los datos a un sarcástico descreído? ¿Es que me estoy haciendo viejo o me estoy volviendo un cínico? Me temo que un poco de todo.

Supongo que no tendría este sentimiento de descreimiento tan exacerbado sin el inicial y emocionante deslumbramiento intelectual que padecí. Tras estudiar un máster de Marketing en 2003 me zambullí apasionadamente en las técnicas de investigación de mercado, los mapas de posicionamiento y diversos análisis cuantitativos de datos.

Volví a mis apuntes de ingeniería de la asignatura de estadística y seguí leyendo profusamente sobre estos temas durante años. Nada de lo que leía o aprendía era aplicable en mi negocio de las frutas y hortalizas en fresco. Los datos no existían o estaban desactualizados, los estudios eran escasos, las empresas de investigación de mercado no se dedicaban a este subsector o las técnicas no parecían tener una clara aplicación práctica.

Sin embargo, allá por el año 2012 o 2013, no lo recuerdo bien, un libro cayó en mis manos y cambió radicalmente mi manera de ver el mundo. El libro *Thinking Fast and Slow*, del premio nobel Daniel Kahneman, acerca de manera accesible al público generalista los conceptos desarrollados por él mismo y sus colaboradores durante décadas de investigación en el campo de la psicología del comportamiento humano. Estos estudios le valieron para que le otorgaran el premio nobel de economía en el año 2002.

Y aquí hay que hacer un inciso; el señor *Kahneman* no es un economista y sin embargo se le otorga el

premio nobel de economía. De hecho, se le da el crédito de haber iniciado todo un nuevo campo de conocimiento académico conocido como *Economía Conductual* (*Behavioural Economics*). Kahneman recibió el premio “por haber integrado los conocimientos de la investigación psicológica en la ciencia económica, especialmente en lo que respecta al juicio humano y la toma de decisiones bajo incertidumbre”.

LA ECONOMÍA CONDUCTUAL

¿Pero qué hay de especial en esto? La *Economía Conductual* pone en cuestión la teoría clásica económica; esa que propugna que los consumidores tomamos decisiones racionales basadas en una percepción de valor para cubrir nuestras necesidades y preferencias buscando una maximización según nuestros recursos disponibles.

En cambio, los proponentes de la *Economía Conductual* ponen en cuestión que los individuos, entendidos como procesadores de información, tomen decisiones racionales de manera coherente. Es decir, que los individuos, especialmente, en situaciones de riesgo o incertidumbre, tendemos a tomar decisiones que se apartan de lo que consideraríamos como respuesta racional. Y no es que estos investigadores simplemente plantearan hipótesis; sus publicaciones estaban respaldadas por la solidez de investigaciones estadísticamente significativas.



La *Economía Conductual* pone en cuestión la teoría clásica económica; esa que propugna que los consumidores tomamos decisiones racionales basadas en una percepción de valor para cubrir nuestras necesidades y preferencias buscando una maximización según nuestros recursos disponibles

La *Economía Conductual* se ha desarrollado espectacularmente en el mundo de la academia y en la de los negocios. Cientos de nuevas cátedras en universidades alrededor del mundo, incontables libros y *papers* publicados y una influencia impresionante en políticas públicas y prácticas corporativas. Y yo por mi parte, he tenido en un pedestal a Kahneman, a Thaler, a Ariely y me he sumergido durante años en el deleite de decenas de sus textos y las de sus herederos intelectuales.

Una de las claves de la *Economía Conductual* es que las técnicas de investigación desarrolladas en el mundo académico de la psicología nos permitían (en teoría) contrastar o desmentir empíricamente las hipótesis en las que se basan las teorías económicas predominantes.

Las ciencias sociales, como la economía, siempre han adolecido del respecto intelectual de los científicos de la Ciencias Puras (Física, Matemáticas, Química, etc.) y, en ese sentido, todo el desarrollo de las técnicas estadísticas en la investigación de la psicología y sociología daban por fin la solidez de verificabilidad de los fenómenos percibidos y teorizados por los economistas. Estas técnicas desplazaban por alcance a la tradicional Econometría y ¡por fin los Economistas iban a poder considerarse Ciencia con mayúsculas! Pues la cosa se ha complicado...

Sólo ahora he sabido que el momento en que todo comenzó y en el que todo empezó a desmoronarse están, irónicamente, unidos. 2011 fue un año importante en la historia de la psicología, especialmente de la psicología social.

Una revista científica muy respetada publicó un artículo con la increíble afirmación paranormal de que los seres humanos pueden prever acontecimientos aleatorios en el futuro, si se le presentan sin

conocimiento (o causalidad inversa). El artículo de *Daryl J. Bem* de 2011, "Feeling the Future", en la prestigiosa *Journal of Personality and Social Psychology*, ha tenido un profundo efecto en la psicología social. Pero en lugar de revelar un fenómeno sobrenatural, el artículo demostró fallos fundamentales en la forma en que los psicólogos sociales realizaban e informaban de los estudios empíricos.

En ese mismo año, se comprobó que un psicólogo social había falseado los resultados de decenas de publicaciones. El exprofesor holandés de psicología social de la Universidad de Tilburg, *Diederik Alexander Stapel*, fue suspendido de sus funciones la Universidad de Tilburg en 2011 por fabricar y manipular datos para sus publicaciones de investigación. A día de hoy, se le han retractado 58 de estas publicaciones y es considerado por algunos como "el mayor estafador de la ciencia académica hasta la fecha".

Y por último, mi admirado Daniel Kahneman publicaba, en octubre de 2011, el libro *Thinking, Fast and Slow*, que tan profundo efecto tendría en mí, en el que revisaba su propio trabajo, pero también muchos otros hallazgos de la psicología social basados en estudios previos.

CONFIANZA Y DESCONFIANZA EN LA INVESTIGACIÓN PSICOLÓGICA

Aunque el fraude y la deshonestidad intelectual son parte del propio proceso científico de depuración, lo que ha traído una ola de descrédito, que no para de crecer, fue la investigación de *Bem*. Hasta 2011 los psicólogos, mayoritariamente, creían que los resultados de las investigaciones publicados en sus revistas eran de plena confianza. Esto cambió cuando *Bem* (2011) fue capaz de proporcionar evidencia científica aparentemente creíble para los fenómenos paranormales que nadie estaba dispuesto a creer. Se hizo evidente que incluso los artículos con varios resultados estadísticos significativos no eran de fiar.

Tan grande fue el impacto que el propio Kahneman empezó a revisar los estudios en los que se había basado para escribir su libro menos de un año después de su publicación. En el año 2012 Kahneman escribió una primera carta al principal investigador de los estudios de "*priming implícito*", expresando sus dudas sobre los resultados. Que el respetado premio nobel estuviera dispuesto a revisar y corregir sus propias afirmaciones, basadas en estudios plenamente aceptados hasta la fecha, atrajo mucha atención.

Desde entonces no hemos parado. El mundo académico se haya inmerso en lo que se conoce como:

“Crisis de Replicabilidad”. Lo que significa que si otro estudio similar no puede replicar los resultados del estudio original, todo está puesto en cuestión, pero como los estudios que salen negativos no se publican pues no nos enteramos. La ciencia avanza a base de publicaciones (los famosos *papers*) pero sólo se publican los que encuentran algo reseñable, mientras que los que no encuentran nada duermen el sueño de los justos.

Pero incluso en el caso de que se publiquen, los investigadores de los estudios originales habían encontrado un “clavo ardiente al que agarrarse”. Si el estudio de comprobación posterior no había sido hecho con condiciones exactamente iguales a la investigación original, el investigador alegaba que entonces no era válido y podía argüirse la hipótesis del moderador oculto (*Hidden Moderator*). Es decir, que los psicólogos sociales se habían convencido de que muchos de los fenómenos que estudian son sensibles a cambios mínimos en los protocolos experimentales y, por tanto, se pueden producir “falsos negativos”.

De una tacada, esta última década, se ha llevado por delante los dos pilares del método científico en las Ciencias sociales. Si los resultados de los experimentos no son replicables y por otra parte, los experimentos de refutación no van a ser aceptados basados en excusas, nos hemos cargado la Replicabilidad y la Falsabilidad (refutabilidad) y ya no estaríamos, en ningún caso, hablando de ciencia.

En resumen, se ha hecho evidente que muchos artículos de psicología social informan de resultados que no aportan pruebas creíbles de sus afirmaciones teóricas. Las consecuencias de esta incómoda constatación son de una dimensión difícil de imaginar. La gravedad de este tema significa que habrá que reescribir libros de texto enteros que abarcan décadas de investigación.

La mala noticia es que saber todo esto me ha convertido en un escéptico algo cínico; y la buena es que no ha matado mi curiosidad. Muy al contrario, la ha espoleado. Vivo en una nueva efervescencia de curiosidad intelectual que me ha llevado, entre otros, a nuevos referentes como David Deutsch (*The Beginning of Infinity*) o Nassim Taleb (*Antifragile: Things that Gain from Disorder*).

LOS ESFUERZOS ACADÉMICOS PARA ATAJAR EL FRAUDE

Mientras tanto, el mundo académico está en un desarrollo impresionante de nuevos métodos de investigación, herramientas de protección contra el fraude



y la búsqueda de solidez en la significación estadística de los estudios. Se está llegando a un consenso mínimo de lo que no se debe hacer (vía negativa) con el desarrollo de un catálogo de “Prácticas Cuestionables de Investigación” que tocan temas como: tamaño o calidad muestral, las variables dependientes múltiples, el redondeo de los decimales de la significación estadística, el HARKing, la parada del experimento en cuanto hay datos correlados, la exclusión de datos no correlados y la ya mencionada práctica de publicar sólo cuando encuentras “algo”.

Lógicamente, esto no es algo que se quede en el mundo académico. Este mundo académico es el que ha formado, durante varias décadas, a la legión de profesionales que se dedican a la investigación de mercado, las encuestas, y el manejo de datos. Discúlpeame la simplificación, pero se nos ha formado (a mí incluido) en la creencia de que “su ciencia” puede

descubrir verdades intrínsecas de las sociedades humanas y sus individuos con la tan sólo significación estadística estándar del 5% en un estudio. Es decir, que si de cada 20 intentos 19 dan un resultado positivo a mi hipótesis teórica pues ya está. ¡Eureka, he descubierto algo! Pues, no, no y NO.

Como se repite últimamente, la correlación no implica causalidad. Que los datos digan que dos variables están relacionadas estadísticamente no significa que una sea causa de otra o a la inversa.

¿Significa esto que no hay que leer a Kahneman o a Thaler? Para nada. Parafraseando al señor *Deutsch*, la mayoría de sus teorías son las mejores explicaciones que tenemos, en este momento, sobre fenómenos controvertidos en los individuos y las sociedades. Sus hipótesis tienen un grado de intuición científica pendiente de ser contrastada por los estudios que han de venir.

QUÉ HAY MÁS ALLÁ DE UN TITULAR LLAMATIVO

Pero el resto no somos Kahneman o Thaler y esto es lo que me lleva a la socarronería especialmente cuando leo titulares de prensa sobre estudios o datos sectoriales. Tengo que reprimirme para no responder sarcásticamente en las redes sociales con expresiones tipo: “en tus sueños”, “ni de coña”, “inténtalo a ver que pasa, valiente” y etc.

Algún día me pondré a categorizar y clasificar todos los tipos de titulares y estudios engañosos, pero por lo pronto os dejo un aperitivo y algunas de las razones de porqué son engañosos:

Titulares “Precio”. “El pimiento en España se vende más barato - más caro que en el país tal.” Alguien ha cruzado datos de dos fuentes estadísticas y ha encontrado una historia que contar sobre lo listos que son en otro país y lo tontos que somos aquí. La noticia será normalmente mentira, engañosa o errónea casi con toda seguridad. El escrutinio mínimo de las

fuentes referidas normalmente no aguanta ni cinco minutos de revisión. Un ejemplo de errores típicos es que la tipología de pimientos plantados en un país y otro no son los mismos y, por tanto, no se pueden comparar (utilizando el símil agrícola no se comparan peras con manzanas).

Otro error habitual es que, en una estadística, los precios sean en origen-agricultor y en otro sean en origen-mayorista. Otro, que el periodo de cultivo/cosecha en uno u otro país sean diferentes y, por lo tanto, afrontan un mercado de precios diferente y esta sea la razón última de la diferencia de precios.

Titulares “quiero un mundo bonito”. “Un nuevo estudio sugiere que 4 de cada 5 canadienses está dispuesto a pagar un extra por productos frescos producidos localmente” (Titular real de octubre de 2020). Esta categoría bien podría ser la categoría “noticia sobre encuestas”. Hay grandes encuestadores que saben lo que hacen, pero ya os digo que no trabajan para nuestro sector.

Casi todas las encuestas son directamente engañosas especialmente si preguntamos a los consumidores por temas bienintencionados. Volviendo el titular anterior, si os preguntan a la salida del supermercado, ¿querría usted consumir productos más locales, aunque sean más caros? ¿Qué vas a decir, que no? Normalmente decimos aquello que nos haga quedar bien en cada momento siempre que no tenga consecuencias.

Titular “Salud”. “El consumo regular de manzanas es excelente para mantener el nivel de colesterol”. Titular reciente en medios. El ejemplo probablemente no es bueno ya que los que suelen abusar con publicidad engañosa sobre atributos saludables son los vendedores de productos procesados. Aunque llama la atención que en los frescos nos despeñemos también por esta montaña de engaño y decepción.

Los productos frescos son infinitamente más saludables que los procesados, pero no hay evidencia

Casi todas las encuestas son directamente engañosas especialmente si preguntamos a los consumidores por temas bienintencionados. Si os preguntan a la salida del supermercado, ¿querría usted consumir productos más locales, aunque sean más caros? ¿Qué vas a decir, que no? Normalmente decimos aquello que nos haga quedar bien en cada momento siempre que no tenga consecuencias

científica de ninguna clase que permita afirmar la frase anterior. El que venga a decirme que hay un *paper* de tal o cual universidad al respecto que vuelva a leer el artículo desde el principio.

Titular “Tendencias de Consumo”. “En esta campaña la demanda de nectarinas en UK ha aumentado un 30%”. Otro titular real, aunque algo antiguo. Hay algo que repito constantemente y es que el sector de los frescos es un sector de oferta. No puedes analizar los datos de ventas de la campaña y decir que este año a los consumidores les ha dado por comer más nectarinas. No. Han comido más nectarinas por que había una mayor cosecha disponible y se han podido hacer promociones inundando los lineales a precios atractivos. Y casi siempre es así.

Como diría Chris Anderson: “Muchas de nuestras suposiciones sobre los gustos populares no son más que entelequias construidas sobre una deficiente oferta sobre la demanda. Una respuesta del mercado (los consumidores) a una distribución limitada.” Es decir, los consumidores van a la tienda y se llevan lo que hay disponible allí en cada momento. Con lo cual compraran de entre aquello que otros (los compradores profesionales) han decidido que haya en el surtido (hasta el límite de espacio en la tienda) o en el caso de los frescos, de aquello que en ese momento se esté recolectando. Como regla general en frescos, las tendencias de consumo que no sean multianuales no son una noticia, son ruido estadístico.

LA IMPORTANCIA DE LOS DATOS

Pero no desesperéis, porque la ciencia del dato no está muerta. A pesar de lo que pueda parecer tras todo lo que he escrito en este artículo; aunque se hayan perdido décadas y la absoluta mayoría de lo que encontramos profesionalmente es “humo”, estamos en el punto de inflexión de todo un sector de conocimiento. La promesa de encontrar valor es tan grande que hay numerosísimos recursos empleados en el desarrollo de esta “nueva disciplina”.

Y no me refiero al famoso *Big Data*. Huye de quien te ofrezca un proyecto de *Big Data* para el mundo agroalimentario. Aunque ya que estamos hablando de Big Data, hablemos de uno de los grandes pioneros con éxito en la historia de el uso del dato en el negocio del *retail* para ilustrar dónde estamos actualmente.

Dunnhumby fue fundada en 1989 por los esposos Edwina Dunn and Clive Humby y ha sido el motor de análisis de consumidores detrás del éxito de muchos minoristas. *Dunnhumby* adquirió notoriedad originalmente por ayudar a Tesco a establecer su programa de fidelización con la tarjeta *Clubcard* y utilizar los conocimientos generados a partir de los datos recopilados para impulsar a Tesco a superar a su rival Sainsbury en la década de 1990 y convertirse en el mayor supermercado del Reino Unido. Tesco reconoció el valor de la herramienta que le permitía conocer en profundidad a sus consumidores y completó la compra de la empresa a sus fundadores originales en el año 2010.

El dato no vale de nada si no puedes crear conocimiento con ellos (*insights*). Para crear este conocimiento de los datos tienes que apoyarte en gente que conozca su producto y su mercado y, finalmente, hay que tomar acción basada en ese conocimiento generado en un ámbito de incertidumbre controlada. Y aún más, una vez que tomas las acciones, has de mantener la capacidad de medir los resultados de manera adecuada. La realidad no es estática sino dinámica



Lo interesante de esta empresa es que se le da crédito como uno de los primeros éxitos en extraer conocimiento de los datos y transferirlos adecuadamente en acciones concretas. Datos tiene todo el mundo, pero usarlos es otro cantar. De hecho, en el periodo de competencia entre Tesco y *Sainsbury* por el número uno del mercado británico, *Sainsbury* también disponía de un proyecto de tarjetas de fidelización y una estructura de datos incluso más avanzada que la de Tesco. Sin embargo, la complejidad y la abundancia de datos recolectados anegó a los analistas de *Sainsbury* en una exuberancia sin uso.

Mientras tanto *Dunnhumby* se afanaba en establecer un modelo transaccional a lo largo de toda la cadena de valor. Ayudando al minorista a hacer crecer las ventas y el margen neto a través de decisiones centradas en los consumidores y basadas en datos. Ayudando al proveedor/fabricante fiel a la cadena para conseguir, a su vez, una mayor fidelidad de compra de los consumidores, con el apoyo de datos exclusivos de los clientes y comunicaciones y promociones más específicas. Y proporcionar valor para los consumidores a través de la mejora de la experiencia del cliente, incluyendo promociones, productos, precios, comunicaciones y canales mejores y más relevantes.

Llegados hasta aquí parecería que el resto de *retailers* no han sido muy hábiles al no haber desarrollado un modelo de datos como el de *Dunnhumby*. Pues hay muchos *retailers*, incluso más exitosos que Tesco, que disponen de unos datos muy deficientes. Una vez más. Lo definitorio no son los datos si no lo que haces con ellos. Muchos minoristas tienen una propuesta de valor excelente y muy alineada con sus consumidores sin necesidad de validarla con una montaña de datos.

Esto fue lo que percibió claramente Tesco cuando, tras la crisis en Reino Unido, intentó vender *Dunnhumby* en 2015 para arreglar balances y reinvertir el dinero en su nueva estrategia. Toda la sofisticación técnica desarrollada por esta empresa no era valorada por los potenciales compradores, que sólo valoraban la calidad del dato y el acceso a toda la cadena de valor. En la medida en que no tuvieran acceso concreto a decisiones clave en la cadena de valor, la capacidad de generar valor estaría muy limitada y por lo tanto, la herramienta *Dunnhumby* no era más que un bonito juguete. "El martillo se habría quedado sin clavos".

En otras palabras, el dato no vale de nada si no puedes crear conocimiento con ellos (*insights*). Para crear este conocimiento de los datos tienes que apoyarte en gente que conozca su producto y su

mercado y, finalmente, hay que tomar acción basada en ese conocimiento generado en un ámbito de incertidumbre controlada. Y aún más, una vez que tomas las acciones, has de mantener la capacidad de medir los resultados de manera adecuada. La realidad no es estática sino dinámica. A los que me leen a menudo les vendrán los ecos de otro concepto que repito machaconamente: Cadenas Globales Alineadas Estratégicamente.

A los reyes del comercio on-line esta historia, seguramente, les debe parecer irrisoria. Tal y como hizo *Dunnhumby*, ellos tienen los datos de la cadena de valor completa y los utilizan para atraer al consumidor, para cerrar la venta y para nutrir a su proveedor. Sus modelos tienen una constatación inmediata con el mundo real. Se vende o no se vende. Sus decisiones tienen ese análisis de sensibilidad en tiempo y forma.

Sin embargo, como ya ha experimentado algún gigante de la venta on-line que se ha comprado un minorista con tiendas físicas, el mundo de los frescos es diferente. Seguramente llegaremos los últimos a esta gran revolución del dato. Las dificultades de recolección de datos, las volatilidades de producción y compra, la atomización del suministro, la ausencia de cadenas de valor integradas que compartan proyecto de manera transparente y un sinfín de inconvenientes técnicos y tecnológicos nos ponen a la cola de las posibilidades de desarrollo de herramientas de dato exitosas que tengan la retroalimentación de los consumidores tales como las del mundo de la venta on-line.

Por estos motivos, la modelización del comportamiento de la *Economía Conductual* era tan promisorio. Por eso nos vimos cegados. Si podíamos modelizar la realidad con pocos datos, podríamos tomar decisiones de calado e impacto. Hoy sabemos que nos toca, muy probablemente, dar un paso atrás y seguir creando nuestro propio conocimiento intrínseco del negocio mientras esperamos la próxima gran revolución del dato.

Espero que si ha llegado hasta aquí leyendo no piense que no necesita los datos para operar en este negocio. Muy al contrario. En un sector tan abandonado sólo unos pocos datos de calidad pueden ser la gran diferencia para aquel que sepa usarlos. Este texto es una invitación a ser modestos, a evitar deslumbrarnos con propuestas futuristas y a mantener un escepticismo feroz en los datos (o *insights* de ellos) que nos suministran fuentes externas. La responsabilidad de lo que creemos y aceptamos como verdadero es enteramente nuestra. ■



Puestos de CMR en Mercabarna. Foto facilitada por CMR

El sentido de la internacionalización. La experiencia de CMR

→ **Carles Martí Sousa**
Presidente de CMR Group

Es más que evidente que desde hace ya mucho tiempo vivimos en un mundo globalizado, y ello no se ha generado últimamente con la puesta en boga de los modernos sistemas de comunicación electrónica, como a veces se suele argumentar.

Ya la actividad de comercio ejercida en tiempos remotos por los fenicios, griegos y romanos, a través del Mediterráneo, les daba apertura a nuevos horizontes de expansión, intercambio de productos y abastecimiento, que eran imposibles de desarrollar

manteniendo solo una actividad sedentaria. Eran los albores de la internacionalización.

En la Edad Media, los comerciantes venecianos y genoveses siguiendo iniciativas como las de Marco Polo, forjaron una política mercantil abierta y dinámica, para desarrollo de relaciones comerciales más allá de su territorio inmediato.

Hoy en día sería inimaginable un progreso y crecimiento económico sin la existencia de grandes flujos de comercio internacional que, a modo de vasos comunicantes entre las partes, equilibran y ayudan al desarrollo y estabilidad de zonas y países carentes de determinados productos.

El comercio internacional genera riqueza en su país de origen al productor, fabricante y exportador de mercancía o incluso servicios, que son de interés para los países importadores demandantes y receptores de los bienes ofrecidos, bajo la lícita actividad del comercio. Es en consecuencia una de las más importantes actividades estabilizadoras de la mano de obra en los estratos sociales del país productor, generándoles riqueza.

España, sin la exportación en 2021 de 13,4 millones de toneladas de frutas y hortalizas, con un valor de 15.680 millones de euros, importados por el sector alimentario de los diferentes mercados de destino, afrontaría mayores dificultades para su desarrollo económico.

La disponibilidad de un producto hortofrutícola en cualquier época del año, gracias a la mejora del transporte y su condicionamiento a lo largo de las últimas décadas, permite actualmente al consumidor

La disponibilidad de un producto hortofrutícola en cualquier época del año, gracias a la mejora del transporte y su condicionamiento a lo largo de las últimas décadas, permite actualmente al consumidor español poder tener a su alcance productos de contraestación cuya oferta local ya no está disponible, ampliando así sus opciones de decisión y libertad de compra

español poder tener a su alcance productos de contraestación cuya oferta local ya no está disponible, ampliando así sus opciones de decisión y libertad de compra.

Al igual que, y por la misma razón, los consumidores de otras zonas geográficas pueden acceder a productos españoles de exportación cuando su fase de producción llega a su fin o bien cuando su oferta hortofrutícola local no incluye los productos de nuestra rica y extensa huerta, mejorando de esta forma nuestra balanza económica con los mismos.

DEL COMERCIO LOCAL A LA COMERCIALIZACIÓN INTERNACIONAL

CMR es una empresa familiar dedicada a la comercialización mayorista de productos hortofrutícolas, que ha vivido a lo largo de sus más de 140 años de



Almacén de CMR en Brasil. Foto facilitada por CMR

historia situaciones y circunstancias que sus fundadores y miembros de las siguientes generaciones, han ido tejiendo y modulando, para crear una cultura de actividad comercial no limitada al cliente cercano, ni a los orígenes de la producción, siempre que los productos foráneos, por su calidad y novedad, fueran de interés para el mercado.

La operativa inicial, como base de su futura trayectoria, era y es la de dar servicio de venta a la producción frutícola local y comarcal, pero con miras a la expansión, generando ya, recién terminada la primera guerra mundial, exportaciones al mercado francés. Esta dinámica fue sentando las bases para gestionar ofertas de otros productos para el mercado español en épocas posteriores de gran demanda y baja producción nacional

Hablar de peras de Italia y Países Bajos, endivias de Bélgica, piña tropical de las Azores, radicchio del Véneto, frutos exóticos de Colombia y un largo etc., en los años 1970/1980, y continuar con productos de contraestación de Chile, Argentina, Brasil, Perú y Sudáfrica, evitando el solapamiento con la producción española, fueron el inicio de una internacionalización que nos llevó a ser referentes en el mercado en la década de los 2000.

Dado que los productos que comercializamos son perecederos, fueron creadas las infraestructuras adecuadas, con modernos equipamientos frigoríficos y de logística en los mercados mayoristas de Mercabarna y Mercamadrid, para desarrollar después de la operativa regional y nacional, una amplia gestión para consolidar la continuidad y crecimiento al que fue, un incipiente proyecto de comercio hortofrutícola local iniciado a finales del siglo XIX.

SIEMPRE CRECIENDO HACIA NUEVOS MERCADOS

La demanda del mercado europeo en lo referente a productos hortofrutícolas ha quedado por lo

general cubierta en las últimas décadas, incluso en los tiempos de pandemia, teniendo una gran influencia en ello la exportación agrícola española. No obstante, un importante volumen de la importación comunitaria, concretamente 16,7 millones de toneladas en 2019 era originario de países extra-comunitarios.

CMR ha tratado este factor a lo largo de los últimos años, con la gestión de importación destinada principalmente a Europa, Países del Este y Magreb, creando puntos de recepción gestionados por equipos propios en las filiales constituidas: CMR Holland, CMR France, CMR Portugal y CMR Maroc, para un más eficiente desarrollo de la operativa comercial en los mercados objetivo, con el mismo sistema y filosofía de servicio a los exportadores remitentes de las mercancías y atención y servicio a los clientes en cartera.

EN CONTINUO CRECIMIENTO Y EVOLUCIÓN

Teniendo en cuenta la expansión propia del proyecto empresarial que se desarrollaba, se configuró CMR Group, a través del cual, con la profesionalización de la dirección general y la gestión comercial, (ya en la quinta generación familiar), se ha llevado a cabo una adecuación del equipo humano y de sistemas que permiten mayor eficiencia en la operativa internacional, conocimiento de la situación de los mercados, y planificación de volumen y destinos en las campañas correspondientes, mediante una digitalización integral de los procesos de importación-exportación y su seguimiento en tiempo real.

Asimismo, siendo conocedores de la tendencia actual del mercado en lo referente a calidad y valor añadido, que requiere el sector de comercialización y distribución en destino y para mayor garantía del consumidor, CMR ha implantado en sus diferentes filiales las certificaciones ISO, IFS Logística, IFS Broker, IFS Food, Fairtrade e IGP Canarias, así como

CMR ha seguido desde hace tiempo con mucho interés el proceso de sostenibilidad medioambiental, anticipándose incluso a las normativas más recientes. Los almacenes logísticos de Mercabarna y Mercamadrid disponen de sistemas de captación y almacenaje de la precipitación pluvial, con una capacidad total de 2.000 m³, para la refrigeración de los condensados evaporativos de las instalaciones frigoríficas

Fruit Attraction 2022

Del 4 al 6 de octubre se celebrará la 14 edición de Fruit Attraction. Nuestras previsiones son optimistas con unas cifras de participación similares a las del año 2019, con 90 mil profesionales y alrededor de 1.800 empresas. Unos parámetros que tanto para IFEMA MADRID como para FEPEX, organizadores del evento, ponen de manifiesto el interés y respaldo del sector de frutas y hortalizas por impulsar la feria como instrumento fundamental de internacionalización del sector, y punto de encuentro del conjunto de los profesionales que integran toda la cadena de suministro.

Fruit Attraction es una historia de éxito para IFEMA MADRID y para el sector ferial español e internacional. Un salón que nació en 2009, en el inicio de una larga y profunda crisis económica mundial, y que sin embargo fue capaz de convertirse en tan solo algo más de una década, en una referencia global para el negocio de este sector, así como en uno de los activos más emblemáticos de Madrid y de España, correspondiendo a la fortaleza productora y exportadora de esta industria.

Siempre con la vista puesta en cómo podía prestar el mejor servicio a los productores de frutas y hortalizas y al sector auxiliar, Fruit Attraction se ha consolidado entre los eventos de negocio imprescindibles en su ámbito. Hace unos meses clausuramos la décimo tercera edición; una convocatoria muy especial que confirmó la necesidad y la efectividad de las relaciones presenciales.

Desde luego en 2021 tocaba sumar; tocaba estar para seguir empujando. Estamos muy agradecidos por la confianza de las empresas y del conjunto de la industria este año; sentimos sus ganas de sumar y aportar al gran instrumento internacional de nuestro sector hortofrutícola. De hecho el claim de la feria para este año es "Proud to be Fruit Attraction" que es lo que nos transmiten las empresas que forman parte de la feria.

Y, ahora, ya centrados en 2022, Fruit Attraction volverá a ser este instrumento fundamental de internacionalización del sector, y punto de encuentro del conjunto de los profesionales que integran toda la cadena de suministro.

La innovación, la calidad y la diversidad son los principales argumentos de Fruit Attraction por los que operadores y retailers de todo el mundo aprovechan para planificar sus campañas en un momento clave. De esta manera, un año más toda la cadena de valor del sector hortofrutícola volverá a reunirse en el salón.

A las ya reconocidas áreas Fresh Produce e Industria Auxiliar, se suma como novedad una nueva área monográfica, startup's hub, dedicada a empresas de nueva creación, tanto del segmento Fresh Produce, como Industria Auxiliar.



De nuevo, Fruit Attraction potenciará Fresh Food Logistics, la plataforma sectorial al servicio de la logística, el transporte y la gestión de la cadena de frío para alimentos frescos. Una convocatoria única en la Unión Europea, profesional e hiperespecializada, que reúne bajo un mismo techo a todos los actores de la cadena alimentaria de frío dirigido.

Asimismo, vuelve a apostar por las soluciones de transformación a través de la innovación, de la sostenibilidad y de la digitalización con el Área Smart Agro -productos innovadores que apliquen tecnologías de la información al sector hortofrutícola-, y Biotech Attraction -investigación y desarrollo tecnológico en agrobiología/biotecnología vegetal-.

En esta ocasión, al potente Programa de Compradores Internacionales vuelve a sumarse la iniciativa Países importadores invitados, con Emiratos Árabes Unidos, Arabia Saudita y Canadá como protagonistas. Una acción que favorecerá las relaciones comerciales entre los países de la Unión Europea y estos mercados extracomunitarios, arropado por un programa completo de mesas redondas, visitas guiadas a la feria, sesiones de B2B. Con todo ello, Madrid, que volverá a convertirse en capital mundial hortofrutícola, recibirá a más de 1.000 compradores, jefes de compra retail, importadores y mayoristas invitados de todo el mundo.

servicios de control de calidad con avanzada tecnología para garantizar la operativa que se precisa para la gestión del producto nacional y la importación y exportación, con el objeto de atender la demanda sin ruptura de un servicio de calidad.

SOSTENIBILIDAD Y COMPROMISO CON EL MEDIO AMBIENTE

CMR ha seguido desde hace tiempo con mucho interés el proceso de sostenibilidad medioambiental, anticipándose incluso a las normativas más recientes. Los almacenes logísticos de Mercabarna y Mercamadrid disponen de sistemas de captación y almacenaje de la precipitación pluvial, con una capacidad total de 2.000 m³, para la refrigeración de los condensados evaporativos de las instalaciones frigoríficas.

Dispone asimismo en la totalidad de la superficie de dichas dependencias de la instalación de placas fotovoltaicas que generan para consumo propio una potencia de 1.240 kW. que cubren un 80% de la energía requerida, a la vez que evita la emisión de 550.000 Kg/ anuales de CO₂, o el equivalente a la plantación de más de 35.000 árboles.

AGRICULTURA REGENERATIVA

CMR Brasil, filial productiva del grupo en Rio Grande do Norte está en pleno proceso de adaptación a una agricultura regenerativa, potenciando el valor del suelo como clave de sostenibilidad. Introduciendo medidas de racionalización del manejo del riego, disminuyendo la fertilización inorgánica y reduciendo la utilización de agroquímicos.

La puesta en marcha de todos estos procesos, conducirán al cultivo de unos productos que requerirán un menor uso de insumos postcosecha, obteniendo un fruto más sano y de sabor más intenso, al mismo tiempo que se contribuye a regenerar los suelos, evitando la deforestación y la contaminación de los acuíferos. Cabe destacar que la empresa dispone, para una exportación garantizada y de calidad de las certificaciones GLOBAL GAP y GRASP para su producción en Brasil.

RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

Dentro de este capítulo, CMR ha mantenido un alto compromiso de colaboración con el entorno de las zonas productivas desde las que importa productos hortofrutícolas, aportando ayudas a la producción y creación de nuevas líneas de expansión comercial:



Nave de CMR en Mercamadrid. Foto facilitada por CMR

- Colaboración con el agricultor local para el mayor valor de su producción y mejor resultado de comercialización.
- Ayudas a nuevas zonas productoras emergentes de Namibia con envío de material informático y de oficina para alfabetización de personal rural.
- Participación en el programa de ayuda a las Mujeres Travallistas Rurais, auspiciado por la Embajada Española en Brasil.
- Formación de Técnicos y Capataces en zona del estado de RN Brasil para producción agrícola sostenible y cero residuos.
- Capacitación de becarios para su formación profesional.

DIVERSIFICACIÓN

En CMR trabajamos también con el objetivo de la diversificación de la oferta; por ejemplo, con la puesta en mercado de producto con alto valor añadido, especialmente en aguacate, mango, uva de mesa, plátano y banana. Para ello, se han instalado modernos equipamientos de premaduración en sus propias instalaciones.

Asimismo, se producen y comercializan helados 100% de fruta natural sin aditivos, para incentivar el consumo de productos naturales a todo tipo de consumidores en cualquier época del año.

Todo ello, realizado con la misma pasión, dedicación y continuidad en la actividad desempeñada por CMR a través de los años para formar parte, con nombre propio y orgullo, del comercio hortofrutícola que evoluciona hacia la internacionalización. ■



Innovaciones en tomate cherry y minivegetales

La experiencia de la Cooperativa La Palma

❖ **Carmelo Salguero**

Director Comercial de Cooperativa La Palma

La cultura innovadora de Cooperativa La Palma (Carchuna, Granada) forma parte de su ADN y es, sin duda, lo que le ha permitido afrontar con éxito los nuevos retos de una sociedad más comprometida con la salud de las personas y del planeta.

El consumidor quiere probar cosas nuevas. Experimentar y asegurarse de comer sabroso y sano. Nuestro producto escucha activamente estas preferencias, centrado en tres objetivos

estratégicos: sabor, salud y sostenibilidad. Nos anticipamos, hace ya años, a estos nuevos hábitos ampliando nuestra gama de tomates de especialidad, con mayor tamaño y con un sabor y aspecto diferencial, con el objetivo de ofrecer alternativas que mejoraran y dinamizaran el consumo.

No es un objetivo del contexto actual, ni de tendencia, ni de imposición estratégica. Es un tema de compromiso real con los agricultores, con los consumidores y con el planeta. Esta forma de hacer y entender nos ayuda a seguir creciendo, a optimizar la rentabilidad de nuestros agricultores y aportar valor a un producto tan presente en la alimentación mundial como es el tomate.

Por otro lado, nuestra estrategia “Less is More” reduce lo innecesario para garantizar un producto de futuro con la firme estrategia de sumar, reduciendo todo aquello que no es esencial para una agricultura de calidad y sostenible. Nuestro objetivo es explorar y satisfacer las nuevas demandas del consumidor: alimentos con menos aditivos, más consciencia y responsabilidad para un estilo de vida más sostenible y saludable. En definitiva, reducir lo innecesario para producir con mayor excelencia, en línea con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030: Menos agua. Más rendimiento. Menos residuos. Más productividad. Menos CO2. Más futuro.

Para conseguir esta agricultura de innovadora y respetuosa, trazamos ambiciosos planes de sostenibilidad, digitalización y RSC. Nos marcamos como reto la reducción de la huella de CO2 en los procesos de producción y comercialización,

invertimos en estructuras más eficientes y en mejora del material genético. Implementamos fuentes de energía renovables y soluciones de embalaje sostenibles. Trabajamos en comunidad con una estrategia común. Así conseguimos una agricultura más rica y diferencial en todos los sentidos.

UN SABOR PARA CADA OCASIÓN

En general la tendencia de consumo es optar por líneas especiales de tomates que aporten buena experiencia en cuanto a sabor, color y forma. La confesión Mix Jardín de Cooperativa La Palma representa ese concepto de tomate para cada ocasión que tanto gusta a los consumidores: adoras, monterosas, corazón de buey, antocianos, beef, peras y cherry de alta gama con distintos colores y formas. Son tomates para sorprender, saborear, fusionar en cocina, con los que obsequiar. Un sabor para cada ocasión.

Además, en La Palma nos anticipamos cada año a estos nuevos comportamientos del mercado con el lanzamiento de nuevas marcas de alta calidad y personalidad como Tomate Amela®, reconocido con el Fruit Logística Innovation Gold Award 2022 y producido por nuestra Cooperativa en exclusiva para Europa. Un tomate que ejemplifica la innovación, nivel de experiencia y calidad premium que demanda el consumidor.

O Adora®, un excelente tomate asurcado marrón que ha recibido destacados premios del sector y que se ha posicionado como líder de mercado en su categoría a nivel europeo; o el tomate Monterosa®, con forma acostillada y sabor intenso y los Antocianos con sus cualidades nutricionales, comparten excelentes resultados.



MAYOR PRODUCTOR DE CHERRY

Nuestra gama hortofrutícola, tan diferencial y diversa, garantiza calidad, seguridad alimentaria, sabor óptimo y una producción sostenible durante todo el año, poniendo en valor las características orográficas y climáticas de nuestra zona productora y fortaleciendo la economía social que repercute de manera positiva en nuestro territorio.

Sin embargo, nos enfrentamos a campañas llenas de retos para el sector hortofrutícola. La subida desorbitada de las materias primas, transporte, combustible y electricidad, está afectando enormemente a la rentabilidad y reduciendo el beneficio. Además, nuestro sector sigue sufriendo falta de protección frente a las importaciones de terceros países, con costes de mano de obra muy inferiores a los comunitarios.

No obstante, nuestra estrategia empresarial basada en la diferenciación, la alta especialización y la calidad nos respalda. Siempre buscamos la forma de mejorar y de ser más eficientes. En el contexto actual, La Palma actúa e implementa soluciones para aportar valor. A nivel de producto, el lanzamiento de la V Gama Veggie Premium La Parcela®, formada por una selecta gama de elaboraciones vegetales de primera calidad, aporta valor añadido a nuestro producto.

Por otro lado, nuestro Plan de Sostenibilidad 2030 implementa acciones pioneras en el sector agroalimentario español como es el Proyecto “Energía Verde”, centrado en el aprovechamiento solar, que beneficiará y reducirá costes tanto en las instalaciones de la cooperativa como en las explotaciones de nuestros agricultores. De este modo, en Cooperativa La Palma hacemos grandes esfuerzos para seguir liderando un modelo agrícola de calidad, bueno para nuestros agricultores, consumidores y para todo el entorno.

De esta manera podemos garantizar una magnífica selección de hortalizas de primerísima calidad, con la que somos líderes con nuestra gama de Mini-Vegetales con una amplia variedad de tomate especialidad, pepino snack y mini-pimiento. Así como con nuestra excelente propuesta tomate de sabor y nuestra línea de subtropicales: chirimoya, aguacate, mango a la que incorpora la pitahaya.

REVOLUCIÓN ALIMENTARIA, DEL CAMPO A LA MESA

Ahora lanzamos además el segmento de V Gama Premium La Parcela®, compuesto por deliciosas



Nuestro Plan de Sostenibilidad 2030 implementa acciones pioneras en el sector agroalimentario español como es el Proyecto “Energía Verde”, centrado en el aprovechamiento solar, que beneficiará y reducirá costes tanto en las instalaciones de la cooperativa como en las explotaciones de nuestros agricultores

elaboraciones de gazpachos y salmorejos a base de tomate Cherry y un sabroso catálogo de producto elaborado a base de productos frescos de la cooperativa. Es ya una evidencia que el mercado demanda una alternativa vegana sostenible y de calidad. Y en Cooperativa La Palma hemos empezado a satisfacerla con producto propio de altísima calidad en originales propuestas de sabor y formato.

Estas elaboraciones, 100% naturales, son fruto de un exigente proceso de elaboración con vegetales de máxima calidad cultivados en nuestra cooperativa. Punta de lanza de su apuesta por I+D, estos productos elaborados sin aditivos y con un estricto método que mantiene intactas las propiedades organolépticas del vegetal recién recogido de la planta, satisfacen a los consumidores más preocupados por su salud, el origen y el método de elaboración. Esta especialización permite consumir frutas y hortalizas durante todo el año, superando la estacionalidad de las campañas, en formatos de distintos tamaños, 100% reciclables y sostenibles.

Por primera vez una marca se ocupa de todo el ciclo de cultivo, producción y elaboración. El control de todo el proceso redunda en una calidad

asegurada y es el valor diferencial de la marca “V Gama Premium La Parcela®”. Entre nuestras originales propuestas están el Atún rojo vegetal “Tunato®”, hamburguesas veganas, vegetales deshidratados y originales salsas vegetales.

En Cooperativa La Palma estamos inmersos en una Revolución alimentaria alineados con la demanda de una alimentación más saludable y respetuosa y con nuestro Plan de Sostenibilidad 2030 que implementa acciones pioneras en el sector agroalimentario español como es el Proyecto “Energía Verde”, centrado en el aprovechamiento solar para el desarrollo de una energía 100% renovable y eficiente.

Hemos instalado un innovador sistema de generación de energía solar con última tecnología, en la cubierta de nuestros centros de Carchuna y Puntalón, que atenderá las necesidades energéticas de la cooperativa con una potencia pico de hasta 2MW.

En un futuro, este revolucionario modelo colaborativo y eficiente permitirá compartir el excedente energético producido en las instalaciones con los agricultores de la cooperativa, reduciendo los costes individuales en las explotaciones agrícolas. Una



forma de desarrollar una agricultura más respetuosa, comprometida y solidaria con el reto climático.

Además, invertimos constantemente en la modernización de explotaciones y prácticas agrícolas sostenibles para optimizar su producción. Implementamos medidas que garantizan el ahorro hídrico, aprovechamiento de energías renovables, control biológico, entre otras. En las instalaciones de envasado destacan nuevas soluciones de embalaje, compuestas por envases biodegradables, films ecológicos y envases de cartón y otros materiales sostenibles.

GARANTÍA DE MÁXIMA SEGURIDAD ALIMENTARIA

Consecuentemente la digitalización adquiere un papel fundamental en Cooperativa La Palma. Cada producto cuenta con un riguroso y minucioso seguimiento de su proceso de cultivo y envasado en tiempo real desde el campo hasta el consumidor. Toda una garantía de profesionalidad y de calidad para clientes y consumidores.

A ello se une la acreditación de la Norma ISO/IEC 17025 por ENAC, que certifica la óptima cualificación de nuestro Laboratorio propio para realizar análisis de residuos de plaguicidas en frutos de pepino, pimiento y tomate, garantizando resultados precisos y fiables, con validez a nivel internacional.

Nuestra cooperativa alcanza esta prestigiosa acreditación gracias a nuestra apuesta estratégica por garantizar la máxima seguridad alimentaria a nuestros consumidores, la profesionalidad y el arduo trabajo del equipo humano de Laboratorio, además de la calidad de unas instalaciones, reconocidas con numerosas certificaciones de valor oficial.

Este servicio pionero y especializado en análisis microbiológico y físico-químico, realiza más de 26.000 analíticas al año y hoy es una auténtica referencia en el sector agroalimentario, asegurando los más altos estándares de calidad en los productos vegetales que producen y comercializan en más de 30 países.

Destacando, finalmente, que Cooperativa La Palma fue galardonada como “Mejor Cooperativa Española 2021” en los Premios de Cooperativas Agro-alimentarias de España, gracias al compromiso de nuestros 700 agricultores y 1.200 trabajadores como la innovación, RSC y la sostenibilidad.

Nuestro objetivo es seguir revolucionando la agricultura y la alimentación, alineados con los retos de la nutrición, la salud y el respeto por nuestro entorno. ■



Las frutas y verduras son básicas para una dieta saludable y de emociones positivas

➡ Ángel Marqués Ávila
Periodista

Resumen: Este artículo analiza, en base a diversas fuentes, la importancia demostrada del consumo habitual de frutas y verduras para una dieta saludable, que contribuye a la prevención de múltiples enfermedades. Pero, además, se constatan los beneficios de una dieta rica en frutas y verduras frescas para un mejor equilibrio emocional de los consumidores, porque cerebro e intestino están estrechamente relacionados y una alimentación saludable contribuye al bienestar emocional.

Palabras clave: frutas, verduras, hortalizas, consumo, salud, nutrición.

La Organización Mundial de la Salud (OMS) recomienda el consumo de 5 raciones entre frutas y hortalizas por persona y día, por su papel en la prevención de enfermedades crónicas como la diabetes, el cáncer o las enfermedades cardiovasculares. Estudios recientes sobre el riesgo asociado a los estilos de vida estiman que hasta 2 millones de personas mueren en el mundo cada año por el bajo consumo de hortalizas, cifra que se eleva hasta 2,9 millones de personas asociado a un bajo consumo de frutas.

Esta afirmación destaca entre los contenidos de la web de la asociación 5 al día en España (www.5al-dia.org), que agrupa a más de 1.000 socios, incluyendo empresas, entidades, instituciones, medios de comunicación y profesionales de todo tipo, vinculados a la cadena de producción y comercial de frutas y hortalizas en España. Una asociación que desde hace más de 20 años desarrolla campañas de promoción y divulgación de los beneficios para la salud del consumo cotidiano de frutas y hortalizas frescas.

5 al día trabaja especialmente con la población escolar en España y forma parte de un movimiento internacional de gran calado, que nació a finales de los 80 en Estados Unidos y que a partir de entonces se extendió por todo el mundo, como una de las mayores estrategias de promoción del consumo de frutas y hortalizas a nivel global para una mejor salud y la contención y control de las enfermedades crónicas y sus factores de riesgo.

En la actualidad la mayor parte de esas entidades nacionales, muchas de ellas denominadas “5 al día” configuran la **Alianza Global para la Promoción del Consumo de Frutas y Hortalizas “5 al día” - AIAM5** – que congrega a más de 40 entidades nacionales e internacionales promotoras de la salud a través del consumo diario de frutas y hortalizas.

La asociación española 5 al día reconoce que aun no se conocen los mecanismos exactos por los cuales el consumo de frutas y hortalizas se asocia a beneficios para la salud, pero sí se sabe que sus componentes por separado no tienen el mismo efecto. Los efectos podrían deberse a su contenido en nutricional, a los nutrientes que no aportan, o a una combinación de ambos.

Por eso, debido al claro beneficio para la salud, la OMS recomendó en 2003 un consumo diario de al menos 400 gramos entre frutas y hortalizas, que después incrementó a 600 gramos como objetivos de salud pública.

En 5 al día destacan que, si consideramos el tipo de frutas y hortalizas disponibles en España, los hábitos de la población y los calibres más comunes, las 5 raciones diarias cubrirían de sobra estas cantidades. En nuestro contexto cultural y gastronómico, las recomendaciones de 5 al día se traducen en los objetivos de consumo diario de al menos 3 raciones de frutas y al menos 2 de hortalizas.

El consumo de las frutas como postre en comida y cena, típico en los países del área mediterránea, así como las posibilidades de incluir frutas en el desayuno y las meriendas, hace que la recomendación para las frutas sea viable, fácil de cumplir y coherente con nuestro patrón alimentario.

En cuanto a las hortalizas, su uso como ingredientes, platos principales, entrantes o guarniciones en comida y cena, es habitual en los hábitos de consumo de los españoles, por lo que tomar al menos 2



En definitiva, el consumo habitual de al menos, 5 raciones entre frutas y hortalizas al día contribuye a llevar una alimentación saludable en cualquier etapa de la vida, y se ha asociado a un menor riesgo de mortalidad y de enfermedades crónicas, y de sus factores de riesgo como la obesidad y el sobrepeso, la hipertensión, el colesterol elevado, entre otros

raciones de hortalizas, presenta en estos dos momentos de consumo una vía fácil para su cumplimiento, independientemente de que se incluyan en otros momentos del día como en el desayuno o las meriendas.

En definitiva, el consumo habitual de al menos, 5 raciones entre frutas y hortalizas al día contribuye a llevar una alimentación saludable en cualquier etapa de la vida, y se ha asociado a un menor riesgo de mortalidad y de enfermedades crónicas, y de sus factores de riesgo como la obesidad y el sobrepeso, la hipertensión, el colesterol elevado, entre otros.

La asociación 5 al día recomienda el consumo diario de al menos 5 raciones entre frutas y hortalizas frescas, enteras antes que licuadas, variadas y de temporadas, y preferentemente de proximidad.

COMIDA SALUDABLE, EMOCIONES POSITIVAS

Con una filosofía similar, Francisco Martínez Arroyo, presidente de la Fundación Dieta Mediterránea y consejero de Agricultura, Agua y Desarrollo Rural de Castilla-La Mancha, defiende la posición

destacada de las frutas y verduras como parte esencial de nuestra pirámide de alimentos, siendo necesarias e imprescindibles en una dieta sana y equilibrada, lo que contribuye a la prevención de problemas de salud como la diabetes o el colesterol y que, además, se posicionan como elementos fundamentales para combatir la obesidad.

Por ello, la Fundación Dieta Mediterránea insiste en que el consumo habitual de frutas y verduras no solo nos ayuda a prevenir futuras enfermedades, sino que contribuye a la sostenibilidad de nuestro territorio, apostando por productos de cercanía y productos de temporada. Y es que esta dieta, es considerada la más saludable según la OMS, sostenible, según la FAO y, además, es patrimonio Inmaterial de la Humanidad declarada por la Unesco hace ya más de una década.

Por ello, la Fundación Dieta Mediterránea considera vital “relanzar nuevos mensajes al consumidor y también al propio canal agroalimentario, para que desde el mismo se pueda trasladar al consumidor que lo que tiene ante sí es un producto de calidad”. Por ello, la Fundación está impulsando foros monográficos en los que participan expertos en la materia de los diferentes esla-

Con la mejor agua
se obtienen los
plátanos
más exquisitos



Los plátanos de La Palma

EL SABOR DE CANARIAS

El 57% de los consumidores es consciente de que estas el consumo habitual de frutas y verduras no solo les hace sentir mejor en el plano físico, sino también en el emocional. En este sentido también muestra que, gracias al consumo diario de verduras y frutas, un 30% se siente más tranquilo, un 25% declara tener menos ansiedad y estrés, mientras que el 27% cuenta con más energía y el 18% está menos irritable

bones de la alimentación, como el de frutas y verduras realizado el año pasado en Tomelloso (Ciudad Real).

En este sentido, Francisco Martínez Arroyo defiende que “tenemos que apostar por contar con más fruta y verdura en nuestras mesas, y educar desde las edades tempranas, para fomentar la alimentación saludable y adquirir esos hábitos para toda la vida. Como un ejemplo a este respecto, hemos impulsado en Castilla-La Mancha el fomento del consumo de fruta y hortalizas en los colegios, con 600 centros y más de 92.000 alumnos, que aprenderán a valorar el consumo de estos alimentos saludables”.

Por su parte, Javier Aranceta, presidente de la Academia Española de Nutrición y del Comité Científico de la Sociedad Española de Nutrición Comunitaria (SENC), considera que “el consumo de frutas, verduras y hortalizas es imprescindible en la configuración de una dieta saludable”. Centenares de estudios han puesto en evidencia la relación entre el consumo adecuado de vegetales frescos y menor riesgo para todas las patologías crónicas. En este momento la recomendación se sitúa en 3 raciones/día de frutas y 2 de verduras (1 como ensalada), aunque hay posibilidad de mejora si aumentamos a 5 raciones/día. Y señala que es importante adaptar a los gustos de los comensales y priorizar oferta de productos de temporada y cercanía.

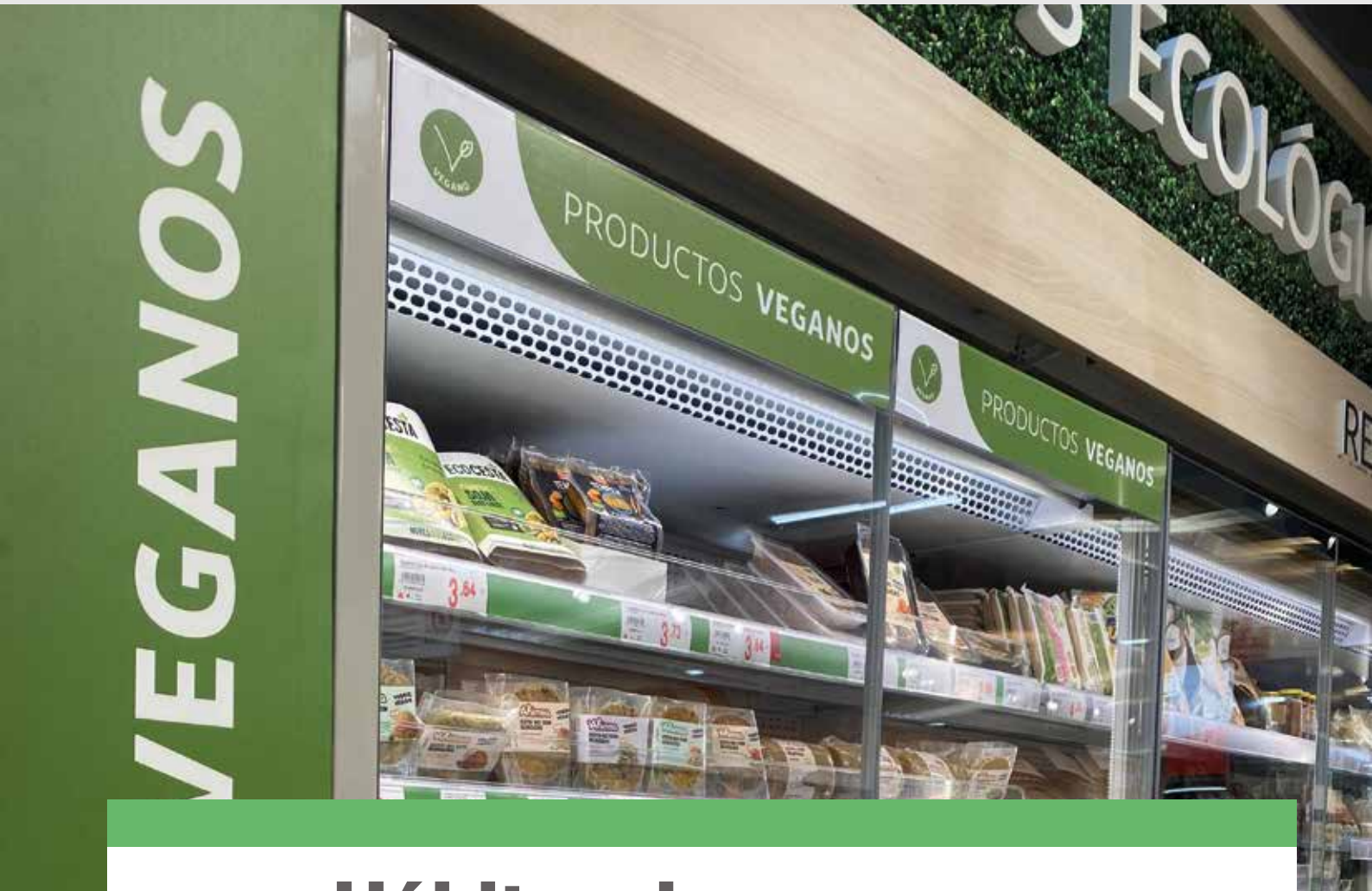
Ramón de Cangas, dietista-nutricionista y doctor en Biología Molecular y Funcional, destaca que “las frutas nos aportan fibra soluble, vitaminas, minerales y antioxidantes y su consumo frecuente reduce el riesgo de padecer enfermedades crónicas y cardiovasculares”. Por ello, se recomienda su incorporación diaria a la dieta y con más motivo en el área mediterránea en la que disponemos de una amplia variedad de estos productos y de altísima calidad. El consumo de vegetales se ha asociado con una reducción del riesgo de diabetes, de algunos tipos de cánceres y de enfermedad cardiovascular, entre otras patologías.



Según un estudio de la empresa navarra Florette, elaborado para conocer la percepción de los españoles sobre los beneficios emocionales de una alimentación, 71% de los consumidores que consumen fruta y verdura a diario declara sentirse más feliz desde que ha adoptado esta alimentación.

El estudio revela también que el 57% de los consumidores es consciente de que estas el consumo habitual de frutas y verduras no solo les hace sentir mejor en el plano físico, sino también en el emocional. En este sentido también muestra que, gracias al consumo diario de verduras y frutas, un 30% se siente más tranquilo, un 25% declara tener menos ansiedad y estrés, mientras que el 27% cuenta con más energía y el 18% está menos irritable.

Estos datos ponen de manifiesto la relación de emociones positivas con una alimentación rica en frutas y verduras. De acuerdo con Mareva Gillioz, dietista integrativa y coach especializada en alimentación y bienestar emocional, esto se debe a que nuestro cerebro e intestino están estrechamente relacionados. “Nuestro microbiota intestinal modula nuestro bienestar y salud emocionales. Esta es la razón por la que, si nuestro intestino sufre de inflamación y malestar debido lo que comemos, tendremos una ‘mente inflamada’. Por ello, y porque contiene también sus propias neuronas, se suele denominar al intestino como ‘segundo cerebro’”, según esta experta. ■



Hábitos de consumo flexitariano, vegetariano y vegano

Tendencias de mercado y evolución internacional

✦ José Luis Murcia
Periodista

Resumen: Este artículo analiza las tendencias internacionales de consumo de alimentos flexitarios, vegetarianos y veganos, constatando en diferentes fuentes privadas un crecimiento en este tipo de hábitos, especialmente entre la población más joven.

Asimismo, se destaca el aumento de la oferta de productos procesados para estos colectivos de consumidores, que imitan en formatos y denominaciones a los productos cárnicos o pesqueros.

En conjunto, se estima que en España hay unas 300.000 personas que se declaran veganas, otras 400.000 son vegetarianas y unos cuatro millones entraría en el calificativo de flexitarios, que consumen mayoritariamente productos vegetales sin renunciar ocasionalmente a incorporar a su dieta pescado y/o carne.

Palabras clave: consumo, veganos, flexitarios, vegetarianos, tendencias.

Aunque no hay estadísticas oficiales contrastadas, las múltiples fuentes de diversas consultoras y entidades especializadas en consumo confirman la tendencia a un cierto crecimiento en los hábitos alimentarios hacia dietas con predominancia de alimentos vegetales e incluso en la exclusividad en el consumo de este tipo de productos.

Todas las informaciones y estudios disponibles confirman, en este sentido, que estamos ante una línea de crecimiento, que se concentra especialmente entre la población más joven, cuyos motivos van desde la preocupación por una alimentación más saludable hasta la equiparación de las dietas mayoritaria o exclusivamente vegetales con hábitos de vida y consumo ecologistas, sostenibles o comprometidos con el bienestar animal.

Sea como sea, lo cierto es, como ejemplo significativo, que cerca de cinco millones de personas componen en España, según un estudio de la consultora Lantern, especializada en alimentación y bebidas, el heterogéneo grupo de consumidores formado por flexitarianos, vegetarianos y veganos. El primer informe sobre este segmento de consumo realizado por esta misma consultora en 2017 indicaba que el 7,8% de la población consumía, de forma mayoritaria, alimentos vegetales; cifra que en 2019 creció hasta casi el 10% de la población, mientras en 2021 sube hasta el 13% de la población adulta.

Los denominados flexitarianos son personas que consumen mayoritariamente productos vegetales sin renunciar ocasionalmente a incorporar a su dieta pescado y/o carne. Un colectivo que supone en torno al 10% de la población adulta, unos cinco millones de personas; los vegetarianos, cuya dieta incluye, además de vegetales, leche de origen animal y huevos, miel en ocasiones, alcanzan el 1,4% de la población, unas 400.000 personas; y los veganos puros, es decir aquellos que solo consumen



vegetales, suponen el 0,8% del total, o lo que es igual, poco más de 300.000 personas.

El estudio de Lantern estima que la incorporación al universo *veggie* es ahora mucho más transversal que antes. Recuerda al respecto que las mujeres siguen siendo mayoritarias al adoptar este tipo de hábitos alimentarios, pero han pasado del 70% del total al 52% en 2021, mientras los hombres eran un 30% y ahora un 48%. Sin embargo, la mayor penetración de este tipo de consumo se produce en la franja de los más jóvenes. De hecho, frente al 13% de media, las personas que se encuentran en el tramo entre 25 y 34 años alcanzan el 16%.

TENDENCIAS DE CONSUMO

La publicación www.infobae.com recoge las tendencias de consumo en diversos países de veganos, vegetarianos y flexitarianos. En este sentido, una investigación de la consultora YouGov en el Reino Unido, realizada cada seis meses sobre un universo de 2.000 personas adultas, indica que el 5% se define como vegetariano, el 3% como pescetariano, además de vegetales consumen pesca-

Todas las informaciones y estudios disponibles confirman que estamos ante una línea de crecimiento, que se concentra especialmente entre la población más joven, cuyos motivos van desde la preocupación por una alimentación más saludable hasta la equiparación de las dietas mayoritaria o exclusivamente vegetales con hábitos de vida y consumo ecologistas, sostenibles o comprometidos con el bienestar animal

Si fríes, hazlo con el mejor.

Aceite de Orujo de Oliva

Nace del olivar.

De **sabor neutro y rico en grasas monoinsaturadas**. Perfecto para salsas, repostería y guisos. Y el mejor para freír.

Porque **resiste más del doble de frituras** que los aceites de semillas y porque su proceso de elaboración es **sostenible**.

Elige Aceite de Orujo de Oliva.

El mejor.

www.lafrituraperfecta.com



ORIVA

INTERPROFESIONAL
DEL ACEITE DE ORUJO
DE OLIVA



ACEITE PARA FREIR
El mejor

do, y del 2% como vegano. A este 10% se sumaría un 16% que se describe como flexitariano, una categoría que permite ocasionalmente el consumo de carne y/o pescado.

Una amplia encuesta de Ipsos Mori en 2018, año previo a la pandemia, que abarcó un total de 28 países indica que el 5% se identificó como vegetariano, el 3% como vegano y otro 3% como pescetariano. Una encuesta similar de Gallup en los Estados Unidos identificó al 5% de la población como vegetariana y al 2% como vegana.

Jayson Lusk, especialista en Economía Agraria de la Universidad de Purdue, indica en un estudio realizado entre 2013 y 2017 que el 5% de los norteamericanos se consideran vegetarianos o veganos, tal como recoge www.infobae.com, mientras un estudio realizado en enero de 2022 por Glynn Tonsor, economista agrario de la Universidad de Kansas, cifra en un 10% esta proporción, que se habría duplicado en solo cinco años.

CONSUMO MUNDIAL DE VEGETALES

India cuenta con algo más del 31% de la población que se declara vegetariana o vegana, una tendencia de clara influencia religiosa, que comienza alrededor del siglo VI antes de Cristo con la introducción de las filosofías budistas, hinduistas o jainistas que hacen hincapié en el respeto y la no violencia de cualquier forma de vida. El país tiene una de las tasas más bajas del mundo de consumo de carne per cápita.

En Europa es Suiza quien cuenta, según un ranking establecido por www.libretilla.com, con la tasa más

alta de vegetarianismo con el 14% de la población, 11% vegetarianos y 3% veganos; la mayoría de ellos ubicados en el noroeste del país, región germanoparlante, y de poder adquisitivo medio-alto.

Israel, gracias en buena medida a las restricciones cárnicas impuestas por el judaísmo, cuenta con un 13% de la población definida como vegetariana. La ciudad de Tel Aviv, considerada un destino perfecto para los veganos, acogió durante 2014 un festival vegetariano que contó con la asistencia de más de 15.000 personas.

Taiwan cuenta con más de tres millones de personas vegetarianas, que equivale al 12% de la población. Por motivos éticos, religiosos y filosóficos existe una fuerte oposición al consumo de carne, unas estrictas leyes de etiquetado alimentario y un movimiento apoyado desde el Gobierno que insta a “un día vegetariano cada semana”. Y todo ello en un país que cuenta con más de 6.000 restaurantes *veggies*.

Un 10% de la población de Alemania se declara abiertamente vegetariana por motivos medioambientales, de derechos de los animales y beneficios para la salud. Esta incidencia es aún mayor en ciudades como Berlín, que ha experimentado un incremento de apertura de restaurantes veganos y vegetarianos.

Muy cerca se encuentra Austria donde es el 9% de la población la que se declara vegetariana, tendencia muy popular en Viena donde proliferan los restaurantes y tiendas con esta orientación.

Ese mismo porcentaje, 9%, se da claramente, según www.libretilla.com, en Reino Unido donde la filosofía vegetariana comenzó a calar a partir de la II Guerra Mundial y donde el número de mujeres vegetarianas dobla al de los hombres.

También Australia, con un 9%, es un país que apuesta por un mayor consumo de vegetales. Allí se celebra del 1 al 7 de octubre de cada año “La Semana Vegetariana”, donde las industrias adaptan los platos típicos del país a componentes *veggies*.

Italia cuenta también con un importante porcentaje de vegetarianos que alcanzaría el 8% con epicentro en la ciudad de Turín, igual que ocurre en Brasil donde los movimientos contraculturales y religiosos, adaptados a las grandes urbes y con personas de clase media-alta, acaparan el 8% de la población. Otras fuentes incluyen entre los países con mayor número de vegetarianos a España y México, en ambos casos, por encima del 10%.



Tailandia, país de gran tradición budista, es también un país donde veganismo y vegetarianismo se encuentran más que arraigados. La famosa isla de Phuket celebra un Festival Popular Vegetariano llamado Tesagan Gin Je. Los restaurantes que no elaboran carne ni pescado tienen banderitas amarillas en sus puertas y allí podremos degustar, tal como recoge el portal www.insolitiviatges.com, *meal jey* si somos veganos o *mangasawirat* si somos vegetarianos. El *pad see ew* son fideos salteados con vegetales y huevos, el *tom kai*, sopa con leche de coco, jengibre, hojas de lima, kéfir y citronela; el *fried rice*, arroz salteado con vegetales o el *pak pak*, vegetales salteados servidos con arroz.

En Estados Unidos encontramos ciudades como Nueva York, Portland, en Oregón, o San Francisco con gran tradición *veggie*. La primera de ellas se jacta de tener el mayor número de restaurantes veganos y vegetarianos del país. San Francisco celebra anualmente el Vegetarian Festival y muchos puestos callejeros se han adaptado a este estilo de vida con sándwiches de remolacha, nueces, lentejas, arroz, pasas y champiñones o el famoso *brownie sundae* de mole picante.

Aunque la gastronomía árabe conserva entre sus tradiciones el consumo de cordero y pollo, Jordania no es una excepción, los platos vegetarianos están muy arraigados. Es el caso del universal *hummus* de garbanzos, el *dolma* (hoja de vid rellena de arroz), el pan de pita, el *tabuleh* o las ensaladas frescas, todos ellos platos de inspiración mediterránea.

Los rastafaris son una minoría en Jamaica, pero gozan de gran prestigio y predicamento. Su dieta es de inspiración natural, sin sal y con hierba. Aunque algunos de los adeptos comen pescado, muchos no lo hacen y un buen número se consideran veganos como buenos herbívoros. El país cuenta con multitud de cafés vegetarianos y platos típicos como el *callaloo* hecho con multitud de verduras y otros platos con plátanos, cocos, yuca, pimientos, arroz o legumbres.

La revista www.vegetariantimes.com asegura que durante muchos años las industrias de productos *veggies* se han esforzado para imitar en lo posible las hamburguesas y las salchichas de Frankfurt tradicionales con productos vegetales.

Lo cierto es que la industria se afana desesperadamente para conseguir imitaciones de carne con base de plantas que sean atractivas y reduzcan sus porcentajes de grasa, sal y aceites vegetales, pero el reto no ha sido fácil hasta ahora.



El chocolate vegano es otro de los lanzamientos más sonados. Cadbury, Nestlé y Lindt se afanan claramente en ello. Otro producto que gana popularidad son los huevos veganos elaborados con ingredientes vegetales y similares en sabor y textura a los de ave. Aquí, la industria estadounidense toma la delantera.

EL AUGE DE LA COMIDA RÁPIDA

Quizás la mayor novedad en el mundo de la alimentación es que el sector de comida rápida, popular entre los jóvenes norteamericanos y británicos, pero también de buena parte del mundo, ha abrazado la filosofía *veggie*. De esta forma, McDonald's ha lanzado al mercado su *McPlant meat-free Burger*; KFC su *zero chicken vegan burger*, Burger King anuncia sus *vegan Nuggets*, el *vegan burger* de Nando's o el *Shake Shack's* de hamburguesa vegetal extendido por los menús más populares de Reino Unido.

Ciertos restaurantes ofrecen salmón vegano, gambas y atún elaborados con ingredientes vegetales y con el argumento medioambiental de no esquilmar los recursos pesqueros. Nestlé trabaja en un producto llamado *vrimp* elaborado con algas y guisantes y con un molde que ofrece la apariencia de gambas y Future Farms ha sacado al mercado en Sainsbury un atún vegano hecho con una mezcla de soja, guisantes y proteína de garbanzos.

La publicación www.culturavegana.com esboza cuáles han sido las tendencias claras de la cocina vegana. La primera se centra en los cultivos leguminosos ricos en proteínas, caso de los garbanzos donde se utiliza el agua (*aquafaba*) en la que se almacenan y remojan como sustitutivo de la leche animal o los huevos; las lentejas, los guisantes amarillos, los frijoles, el gluten de trigo, la soja, las habas, el mung (soja verde) o los altramuces, además de cacahuets o el mijo.

Apuesta clara también por los ingredientes y dietas vegetales que estimulan el sistema inmunológico como verduras, nueces, cereales integrales y otros probióticos. Mayor atención a la sostenibilidad y a la salud que proporcionan los alimentos de origen vegetal al eliminar grasas saturadas y azúcares. Un enfoque renovado en sabor y textura que haga más atractivos los productos de origen vegetal, especialmente para la captación de los flexitarianos.

Finalmente, la obtención de alimentos fermentados de origen vegetal como sustitutos de quesos, pescado, pollo y leches son algunos de los avances de presente y futuro que presenta la industria *veggie*. La soja, debido a la deforestación que produce en áreas como el Amazonas, comienza a ser sustituida por bebida de avena y otros usos alimentarios podrían retroceder a favor de otras proteínas vegetales porque la industria *veggie* se presenta hoy como una de las más dinámicas y con mayor futuro del sector alimentario global. Y lo que resulta más curioso, no solo para veganos y vegetarianos sino también para pescetarianos, flexitarianos y omnívoros. Ser herbívoro dejó de ser un estigma o un capricho de *celebrities* para convertirse en algo cotidiano y, aunque todavía muy minoritario, socialmente valorado, especialmente entre los más jóvenes.

Todo ello, teniendo en cuenta por último que también hay voces críticas hacia el crecimiento de la oferta de productos procesados en la industria alimentaria, que se alejan del concepto original de veganismo, y que exigen una trazabilidad transparente y con garantías. Además de resaltar la paradoja

También hay voces críticas hacia el crecimiento de la oferta de productos procesados en la industria alimentaria, que se alejan del concepto original de veganismo, y que exigen una trazabilidad transparente y con garantías. Además de resaltar la paradoja del empeño de estas empresas por imitar, incluso en sus denominaciones, a los productos cárnicos o pesqueros, que tienden a confundir a los consumidores, como cuando se vende pollo, cerdo o vacuno vegetal; chorizo, salchichas, hamburguesas, etc. Incluso con la imagen de un pollo, un cerdo o una ternera en sus envases



del empeño de estas empresas por imitar, incluso en sus denominaciones, a los productos cárnicos o pesqueros, que tienden a confundir a los consumidores, como cuando se vende pollo, cerdo o vacuno vegetal; chorizo, salchichas, hamburguesas, etc. Incluso con la imagen de un pollo, un cerdo o una ternera en sus envases. ■

La filiación identitaria de la cocina y la gastronomía españolas

↔ Almodóvar

La cocina y la gastronomía españolas se constituyen en un corpus de recetas y técnicas culinarias que se han ido consolidando durante siglos a través de influencias púnicas romanas, visigodas, judías, musulmanas, europeas y americanas, llegando a conformar un vastísimo patrimonio, con muy difícil parangón en ninguna otra cocina mundial.

Sin embargo, como todo conjunto, por abigarrado que este sea, siempre es la suma de lo que los psicoanalistas llaman objetos parciales, entre los que la fantasía escoge algunos para conjugar los caracteres del todo.

Dicho de forma menos campanuda y rimbombante, todo agregado se puede desagregar destilando lo más significativo o identitario, que en el caso que nos ocupa, bien podría sintetizarse en tres características básicas: un producto: el ajo; una técnica: el sofrito; y una idiosincrasia religioso-cultural: el liderazgo mundial de la Contrarreforma, que el gran Julio Camba motejó como prejuicios religiosos.

LA OMNIPRESENCIA DEL AJO

El ajo es el condimento y saborizante más típico, diríase casi esencial, y con más historia en la cocina



española, aún a costa de resistir impávido y a lo largo de los siglos injurias sin cuento y denuestos de muy grueso calibre.

De su trascendencia como alimento y condimento popular da idea la multitud de refranes sobre este producto, que científicamente se halla a medio camino entre las liliáceas y las amarilidáceas. Doctores tiene la Iglesia.

La sabiduría popular siempre lo ha tenido claro y estos son solo algunos ejemplos: “ajo hervido, es ajo perdido”, “con pan y ajo crudo se anda seguro”, “ajo crudo y vino puro pasan el puerto seguro”, “Al que trabaja y anda desnudo, ajo y vino puro”, “a quien ajo come y vino bebe, ni la víbora le puede”, “ajo, sal y pimiento, y lo demás es cuento; quítale el ajo y muerto has al aldeano”; “comer ajo y beber vino no es desatino”, “pan, vino y ajo, crudos, hacen andar al mozo agudo”; “ajo y cebollino, para con vino”; “No hay campana sin badajo, ni sopa buena sin ajo”; “dijo la cebolla al ajo: acompáñame siempre, majo”; “ajo, cebolla y limón, y déjate de inyección” o “tan sano es el trabajo como la sopa de ajo”.

Pero ahí no queda la cosa, porque sus momentos de siembra y recogida también aportan interesantes aforismos.

Tradicionalmente los ajos se han sembrado entre octubre y abril, periodo en el que el santoral católico sitúa a san Martín, el 11 de noviembre, y a san Blas, el 3 de febrero, mientras que su recogida se realiza entre el final de la primavera y el principio del verano, en las vecindades del 29 de junio, san Pedro. De ahí que tales venerables varones suelen figurar en otros refranes más orientados hacia el aconsejado consumo.

Así, se dice que “en tiempo nevado, un ajo vale lo que un caballo”, “los ajos, por Navidad, ni nacidos ni por sembrar”; “por San Pedro, se arranca el ajo y se siembra el puerro”; “tantos días pasan de enero, tantos ajos pierde el ajero”; “ajo, ¿por qué te criaste tan ruin? porque no me plantaste por san Martín”; “el ajo de enero llena el mortero”; “en marzo mulle tu ajo; en abril vuélvelo a mullir; y en mayo no lo toques ni con el sayo”; “si quieres salir de ajero planta los ajos en febrero” o “Por la Sanmartinada siembra el ajo la casada.

Sin embargo, entre tanta alabanza, y como se anunció, nunca faltaron los denuestos. Ya en la obra literaria española de mayor proyección universal, el ajo es vilipendiado en extremo y por varios personajes, incluido el propio Don Quijote, con expresiones como “harto de ajo” o “hijo del harto de ajo” para ofender de gravedad al oponente.

Por otra parte, el aroma de la liliácea está a punto de dar al traste con la esencia misma de la aventura caballeresca de poner armas y afanes al servicio de una dama, cuando el hidalgo manchego ayuda a subir a su amada Dulcinea a su burra: “... me dio un olor a ajos crudos, que me encalabrinó y me atosigó el alma”.

Además, es el ajo lo primero y principal que el caballero andante prohíbe a Sancho cuando este se dirige a gobernar la Ínsula de Barataria: “... no comas ajos ni cebollas porque no saquen por el olor tu villanía”.

La diatriba adquiere tonos esperpénticos en el inicio del capítulo sobre la cocina española en el libro de Julio Camba *La Casa de Lúculo o el arte de comer*, que empieza con la archifamosa sentencia: “La cocina española está llena de ajo y de preocupaciones religiosas”. De la segunda parte de la frase nos ocuparemos a continuación, pero ahora, centrándonos en el ajo, hay que informar de que don Julio dice a renglón seguido que, en su Galicia natal, las mujeres lo llevan en la faltriquera hasta que pierde sus poderes mágicos a fuerza de rozarse con la calderilla y ese es el momento en que se considera apto para dejarlo caer en el puchero: “... el ajo lo mismo sirve para espantar brujas que para espantar extranjeros. También sirve para darle al





EL PAÍS MÁS RICO DEL MUNDO

#alimentosdespaña

viandante gato por liebre en las hosterías (...) Aderezado con ajo, todo sabe a ajo"; opinión que comparte Josep Pla en su libro esencial *Lo que hemos comido*, cuando afirma rotundo: "... los alimentos cocinados con ajo, por poco que se te vaya la mano, sabrán a ajo". Y si en lo de espantar extranjeros alguien quiere asociar el aserto con un supuesto comentario de Victoria Beckham, quede constancia de que ella misma lo ha desmentido tajantemente: "Jamás diría algo que mostrara tan poco respeto y que, además, no tiene nada que ver con la realidad".

No obstante, el ajo ha sido idolatrado, como alimento y como medicamento, desde la más remota antigüedad. Los antiguos egipcios lo incluían en la dieta de los constructores de las pirámides. Así lo corrobora el sabio Néstor Luján cuando escribe: "... el ajo es tan viejo como el hombre, pues 4.500 años antes de Jesucristo se distribuían platos de ajo cocido como tónico a los obreros que trabajaban en las pirámides de Egipto" y los judíos del Éxodo lo añoraron tras años de alimentarse con el nutricio pero insípido maná.

Para los romanos, conquistadores de grandes extensiones de tierras de todo tipo y climatologías extremas, fue lo que hoy llamaríamos alimento funcional nutracéutico. Lo usaban para como antiséptico y antifungicida de uso tópico para frotar los maltratados e infectados miembros de los legionarios; para prevenir y tratar infecciones intestinales y problemas de gusanos; para mejorar la circulación sanguínea, refrigerar el organismo y poder hacer frente a climas muy secos y extremadamente cálidos; para facilitar la expectoración y atajar problemas pulmonares cuando se veían obligados a pasar meses en territorios húmedos y fríos. Ni el bálsamo de fierabrás.

Durante la Edad Media y siglos después se usó contra la peste y la ronquera, para hacer caer las verrugas y para acabar con las lombrices de los niños. En el siglo XX se



fue descubriendo el por qué científico de sus propiedades tradicionales y de otras como diuréticas, depurativas, anticolesterolémicas o bactericidas, tras el hallazgo del bioquímico suizo Arthur Stoll de la aliina, que se transforma en alicina cuando el ajo se corta o tritura.

En la cocina española el ajo se lleva la palma, ya que además de fundamento del sofrito, como ya se dijo, es elemento fundamental e insustituible en todos los ajillos, que son legión, en las sopas de ajo, en el ajoblanco, en los asados al ajo cabañil, en las gambas al ajillo, en el bacalao ajoarriero, en las cazuelitas de angulas, en el gazpacho, en el mojo de ajo, en el all i oli, en toda

El ajo ha sido idolatrado, como alimento y como medicamento, desde la más remota antigüedad. Los antiguos egipcios lo incluían en la dieta de los constructores de las pirámides. Así lo corrobora el sabio Néstor Luján cuando escribe: "... el ajo es tan viejo como el hombre, pues 4.500 años antes de Jesucristo se distribuían platos de ajo cocido como tónico a los obreros que trabajaban en las pirámides de Egipto" y los judíos del Éxodo lo añoraron tras años de alimentarse con el nutricio pero insípido maná

receta de ensalada o guiso y en casi cualquier tipo de pasta. La lista sería cuasi infinita.

En cualquier caso y por cerrar citando a Ferran Adrià: *“El ajo siempre son palabras mayores”*.

EL SOFRITO RITUAL

Según el diccionario de la Real Academia de la Lengua, RAE, un sofrito es el *“Condimento que se añade a un guiso, compuesto por diversos ingredientes fritos en aceite, especialmente cebolla o ajo, entre otros”* y sofreír: *“Freír un poco o ligeramente algo”*. Lo justito y un poquito menos, porque en definiciones más amplias y de más aliento hispano al menos se dice que: *“Un sofrito, hogao, hogo o refrito es una especie de salsa caliente que puede contener cebolla, tomate, sal, cilantro, cebollino y ajo troceado en pequeños pedazos que se fríen en aceite de oliva hasta que quedan desechos por el agua que van soltando. La operación del sofrito se realiza sobre una sartén de hierro a una relativa baja temperatura”*. Uf, un respiro.

En su libro *El Señor de los Aliños*, Miro Popic, escritor y gastrónomo chileno de ascendencia croata y residente en Venezuela, considera la esencia o el ritual del sofrito como parte de una comunidad universal que llora: *“... cada vez que se encuentra con su ingredientes en el altar de la cocina presididos por la inefable e imbatible cebolla, vínculo sagrado de una fraternidad cuyo poderío radica en la diferenciación, en la que todos son uno y cada uno lo es todo, forjando identidades, reforzando lo propio, pero sin renunciar a la sazón original compartida a través del fuego, y la transformación que hace con el reino vegetal y animal al convertirlos en comida sustanciosa, rica e irrenunciable”*.

Este milagro coquinarío que para tantos se antoja como irrenunciablemente español, es reivindicado como propio por los italianos, que lo consideran de antigüedad romana debido a que en latín se llama *subfrigere* a la acción de freír levemente un alimento hasta que empiece a dorar, al tiempo que los portugueses sostienen que el invento es suyo y que desde tiempo inmemorial lo denominaron *refogao* de donde derivarían los hispanoamericanos *hogao* y *ajogao*. Por último, cómo no, la edición española del *Larousse Gastronomique*, el sofrito es una: *“... preparación culinaria creada en el siglo XVIII por el cocinero del duque de Lévis-Mirepoix, mariscal de Francia y embajador de Luis XV”*.

Cuesta creer que ni el cocinero del duque, ni los editores contemporáneos de la prestigiosísima enciclopedia, ignoren que la fórmula de preparación del sofrito

figure en las dos copias manuscritas del *Libre de Sent Soví*, recetario de cocina medieval de autor anónimo, escrito en catalán y fechado en 1324. Se dice allí que se trata de freír en aceite de oliva o grasa de tocino, cebolla, ajo y ajoporro, que hoy solemos llamar puerro, para dar sabor y sustancia a sopas y guisos.

Carlos Delgado en su *Diccionario de Gastronomía* se muestra parco y sólo incluye el verbo sofreír como: *“Freír ligeramente una vianda o un condimento (cebolla, ajo, tocino) en una grasa”*.

Por su parte, Rosa Tovar y Monique Fuller, en el libro *3.000 años de cocina española*, consideran al sofrito como: *“... la base de muchos platos españoles, a los que les da un conjunto de sabores y aromas imprescindibles. Es básicamente cebolla o ajos lentamente fritos en aceite o manteca hasta casi confitarse sin llegar a tostarse. Luego se le pueden añadir al sofrito tomates pelados y picados, pimientos troceados, pimentón, etc., según a qué preparado vaya destinado”*.

Joan Roca, considerado por distintos medios especializados uno de los mejores chefs del mundo, coloca el sofrito a la cabeza de las recetas que aparecen en su libro *Cocina madre*, como su nombre sugiere dedicado a su madre Montserrat Fontané. Dice Joan Roca en la fórmula de su sofrito: *“En una cazuela o paella ponéis una cucharada de manteca de cerdo o un poco de aceite de oliva. Echad cebolla pelada y cortad bien fina; no debe ser rallada, puesto que pierde toda el agua y se quema con mucha facilidad. Cuando la cebolla empieza a adquirir un color tostado, se añade tomate maduro, pelado y cortado pequeño, aunque también se puede rallar, depende de qué textura necesite el sofrito”*.

Finalmente, en 2014 el blog *Gastronosfera* explicaba al respecto: *“... es la base, el fundamento sobre el cual se construye la estructura del plato y se consigue simplemente con cebolla y tomate, además de aceite y sal, a veces ajo, siempre presente en la mayoría de los platos clásicos”*.

Aunque la sustancia es la misma, las recetas varían ligeramente en sus ingredientes, pero manteniendo todas en su base troncal la cebolla, alma del sofrito y punta de lanza de la madre de todas las fusiones en la dirección viejo-nuevo mundo. Volviendo a Popic: *“Con la llegada de Cristóbal Colón a tierras americanas en 1492 el sofrito se instaló, multiplicó y enriqueció en todas las cocinas con el aporte cultural material de ambos mundos. Fue un verdadero tsunami alimentario que sacudió despensas y fogones y de ahí en adelante, nada se cocinó igual”*.



De toda la ingente cantidad de productos alimenticios que fueron y vinieron entre ambas orillas del Atlántico, Popic insiste una y otra vez en la cebolla: *“... vegetal humilde y menospreciado, tal vez el más valioso de nuestra cocina, necesario e imprescindible, denominado científicamente “Allium cape”, conocida simplemente como cebolla. La cebolla fue el ingrediente que cambió la cocina prehispánica y dio sazón a la cocina criolla que comenzó a forjarse desde que el caldero y el aceite generaron una nueva manera de preparar los alimentos americanos y los que llegaron de ultramar haciéndose propios”.*

El sofrito a la española, básicamente cebolla, ajo y tomate, cocinados en aceite de oliva virgen extra (AOVE), constituyen hoy la receta básica que es mayoritariamente aceptada no solo por los gourmets sino por los científicos del ámbito nutricional, que tras varias y extremadamente rigurosas investigaciones consideran a esta fórmula un potente elixir de salud.

En este punto y sentido resultó todo un hito la publicación, el 19 de abril de 2019 y en la prestigiosa revista científica *Molecules*, de un artículo titulado *Using Extra Virgin Olive Oil to Cook Vegetables Enhances Polyphenol and Carotenoid Extractability: A Study Applying the sofrito Technique/ El uso de aceite de oliva virgen extra para cocinar verduras mejora la extractabilidad de polifenoles y carotenoides: un estudio sobre la aplicación de la técnica del sofrito*, resultado de investigaciones que, lideradas por la doctora Rosa María Lamuela, directora del Instituto de Investigaciones en Nutrición y Seguridad Alimentaria (INSA-UB), coordinaban y ponían en contexto los distintos trabajos de investigadores pertenecientes al Departamento de Biología Celular,

Fisiología e Inmunología de la Universidad de Córdoba, de la Facultad de Farmacia y Ciencias de la Alimentación de la Universidad de Barcelona (UB), del Centro de Investigación Biomédica en Red de la Fisiopatología de la Obesidad y la Nutrición (CIBEROBN) y del Centro de Investigación Biomédica en Red de Diabetes y Enfermedades Metabólicas Asociadas (CIBERDEM).

En tales estudios, experimentos e investigaciones se constataba, para entrar en harina y a título de síntesis, que el tradicional sofrito, a base de ajo, cebolla y tomate, preparado con aceite de oliva virgen extra (AOVE), preserva contra la inflamación, el estrés oxidativo, el riesgo cardiovascular y la sensibilidad a la insulina provocados por el envejecimiento que deriva en diabetes tipo 2, especialmente porque este tipo específico de cocinado favorece la asimilación y la liberación de los compuestos o sustancias bioactivas, especialmente carotenoides y polifenoles, que desde las tres verduras se desplazan hacia el AOVE, lo que favorece extraordinariamente su absorción.

Como curiosidad culinaria cabría reseñar que los científicos trabajaron siempre con muestras preparadas con 100 g. de AOVE, 400 g. de cebolla, 40 g. de ajo y 460 g. de tomate pera (*Lycopersicon esculentum*) sin pelar porque esta es la variedad más rica en polifenoles y porque estos son especialmente abundantes en el pellejo del fruto.

EL INFINITO DESPENSERO DE LOS PREJUICIOS RELIGIOSOS

Como se dijo, Julio Camba insistía en que la cocina española está hecha a base y en muy buena medida

de prejuicios religiosos. Nada más cierto y cabal porque la coquinaria hispana le debe muchísimo a los preceptos místicos y piadosos. Y eso, curiosa y paradójicamente, en una culinaria sin apenas restricciones en materia alimenticia, como sucede con la musulmana y muchísimo más en la judía.

Para empezar, la decisión de Felipe II de convertirse en el adalid de la Contrarreforma, llevó a España a un tsunami de jornadas de abstinencia de carne que casi incluía la mitad de los días del año. Y la prescripción llegó para quedarse unos siglos. En un país cuyos territorios se encontraban lejísimos de las costas, y no tanto por las distancias en sí como por la impracticabilidad de los caminos y la brusquedad de su orografía, allegar pescado fresco a las poblaciones constituía una quimera que solo podían solventar los muy poderosos. De todo ello resultó un esfuerzo por aprovisionar de pescado acecinado o cecial, fundamentalmente bacalao, que resistía lo indecible y podía hacer frente a todas las dificultades antedichas.

A ello se une todo un denso repertorio de recetas vinculadas a la celebración de grandes acontecimientos religiosos como son la Cuaresma, el Carnaval y la Navidad.

Aunque también constaban, en honor de los menos favorecidos, los arenques en salazón húmeda, que se apretujaban en hermosos barriles, y las sardinas rancias, protagonistas en las cocinas de Murcia y Aragón, la mayoría de las fórmulas coquinarias adaptadas al precepto religioso se debieron a la pluralidad del bacalao.

Recetas señeras de bacalao cecial son al *pil-pil*; a la vizcaína, con una salsa a base de pimientos choriceiros, a diferencia de otras coloreadas por el tomate, como el bacalao a la riojana o el bacalao ajoarriero; a la gallega, con patatas, ajo y pimentón; con sanfaina, preparación catalana y valenciana a base de berenjena y calabacín sofritos en AOVE con ajo picado, cebolla y tomate rallados; a la tranca, con pimientos asados; en salsa verde, desmenuzado y convertido en albóndigas, croquetas o buñuelos; en tortilla, con niscalos y patatas; o con cebolla caramelizada y pasas, al estilo de la madre de quien esto escribe y en consecuencia fijada como canon en su memoria del paladar.

También con bacalao son los tradicionales potajes de Cuaresma, en compañía de un amplio repertorio de verduras, legumbres y huevos.

La cocina cuaresmal tiene además un importantísimo lado golosón, porque se diría que los “prejuicios religiosos” a los que aludía Camba provocaron una portentosa cascada de dulcería que sería poco menos que imposible de censar. En lugar de honor, habría que situar las torrijas, “pan perdido” que le llaman los franceses, ya que al no tener la oportunidad de mojar en las salsas de las recetas cárnicas, solía sobrar en abundancia. A pesar de la eclosión de torrijas con ingredientes inverosímiles, básicamente siempre se hicieron, y aún perviven, empapadas de vino o de leche, dulces o saladas.

La receta de la torrija, o de algo muy parecido a la torrija, aparece en el libro *De re Coquinaria*, de Marco Gavio Apicio allá por el siglo I. Se trataba entonces



Julio Camba insistía en que la cocina española está hecha a base y en muy buena medida de prejuicios religiosos. Nada más cierto y cabal porque la coquinaria hispana le debe muchísimo a los preceptos místicos y piadosos. Y eso, curiosa y paradójicamente, en una culinaria sin apenas restricciones en materia alimenticia, como sucede con la musulmana y muchísimo más en la judía

de galletas de trigo bañadas en leche, fritas en aceite y regadas con miel. Básicamente lo mismo que ahora, pero con miel y pimienta en lugar de azúcar y canela.

Siglos más tarde, en el XV, el autor teatral Juan del Encina hace mención de la torrija como sustento de par-turientas, y en el siglo XVII el bocado se formaliza en recetas en el ya citado *Libro de Cozina* de Domingo Fernández Maceras y en el *Arte de cozina, pastelería y bizcochería*, firmado por Francisco Martínez Montañón, cocinero de Felipe II y de su hijo Felipe III.

Emilia Pardo Bazán, en su libro *La cocina española antigua*, añade a la nómina de torrijas y sus variables regionales, alguna receta salada. A pesar de tan prolijos antecedentes, la torrija tuvo un interesante punto de inflexión cuando a Dolores Ugarte, la esposa del propietario de la castiza *Taberna de Antonio Sánchez*, se le ocurrió a preparar torrijas como acompañamiento o tapa de las jarras de vino que su clientela se tragaba a cascoporro, con el objetivo de aplacar y morigerar sus arrebatos etílicos. El éxito de la iniciativa fue tal, que la gente empezó a acudir a comprarlas al detalle y sin pasar por el trámite del chateo, y Dolores llegó a despachar más de dos mil torrijas por día.

Quien esto escribe, que no quiere salir por la gatera en asunto tan crucial, considera que la torrija fetén siempre es de vino, porque hasta hace pocas décadas el vino era muy barato, para clases populares, y la leche bastante cara y compleja de preparar, ya que había que hervirla y estar atento al “cuecelechés”. Más allá de la torrija, la dulcería cuaresmal es diversa en todas las zonas del país. En Aragón se han hecho tradicionalmente tortas con nueces y huevo pintado en el centro, tortas de chicharrones y mantecados. También brazo de gitano relleno de almendra y yema.

Para celebrar el fin de la Cuaresma, en distintas regiones de España también se hacían las monas de Pascua, los hornazos, el pan quemado y las tortas, siempre con un huevo dentro o en el exterior como elemento decorativo. En Andalucía siempre estuvieron muy extendidos los pestiños y los gañotes, mientras que en La Mancha son típicas las flores de sartén. Los huevos de Pascua forman parte de tradiciones foráneas importadas y se hacen de chocolate con sorpresa en su interior. En Cataluña y Aragón, también son muy populares los empiñonados o panellets.

Al breve apunte se podría añadir una auténtica legión de elementos de repostería como los canutos, los



Sempiternamente enfrentados, el Carnaval y la Cuaresma no se alejan mucho en lo culinario/gastronómico, ya que son de ambas fechas, entre otros, los buñuelos, las filloas y los frixuelos, las casadielles asturianas, la coca de llardons o chicharrones; las típicas orejas de carnaval son muy típicas del Entroido galego; las sopas de miel y las tortillas de calabaza hacen las delicias de los canarios durante sus fastos y desfiles

cortadillos, los buñuelos de viento... Y así, hasta el infinito y más allá.

Sempiternamente enfrentados, el Carnaval y la Cuaresma no se alejan mucho en lo culinario/gastronómico, ya que son de ambas fechas, entre otros, los buñuelos, las filloas y los frixuelos, las casadielles asturianas, la coca de llardons o chicharrones; las típicas orejas de carnaval son muy típicas del *Entroido galego*; las sopas de miel y las tortillas de calabaza hacen las delicias de los canarios durante sus fastos y desfiles.

Así que dicho queda: para definir en tres trazos la esencia de identidad culinaria hispana, basten el gusto por el ajo, la imprescindible técnica del sofrito, y los innumerables bocados salidos del horno de los prejuicios religiosos. ■



EL PAÍS MÁS RICO DEL MUNDO

#alimentosdespaña

Mercabarna potencia la oferta bio en la feria Organic Food Iberia



La Organic Food Iberia celebrada en Madrid los pasados 8 y 9 de junio contó con la presencia de Mercabarna. El principal mercado mayorista de alimentos frescos de Europa en volumen de comercialización dio a conocer la oferta de las empresas especializadas en alimentos bio a posibles clientes del resto de España y otros países europeos en la feria internacional de referencia de alimentos ecológicos de la Península Ibérica. En el conjunto de Mercabarna existen unas 50 empresas que comercializan alimentos frescos ecológicos de forma consolidada. La mayor parte son del sector de frutas y hortalizas, pero también las hay del sector cárnico, del sector del pescado de acuicultura y del producto seco. Los principales compradores de los productos ecológicos que comercializan las empresas de Mercabarna son distribuidores, cadenas de supermercados o de restauración en el territorio nacional y el resto de Europa, sobre todo de los países del centro y norte del continente, donde el consumo de alimentos bio está más extendido. La exportación desde el mercado mayorista de todo tipo de alimentos –ecológicos y convencionales– es ya del 35% sobre el total de productos comercializados.

Anecoop presentó cifras positivas en 2021

La facturación de Anecoop, una de las mayores empresas internacionales de distribución de cítricos, hortalizas, frutas no cítricas y vinos, alcanzó el pasado año los 790,3 millones de euros, un 2,6% más que en 2019-2020. El consolidado de todas las empresas del Grupo llegó a los 994 millones en su cifra de negocio, lo que significó un 3% más que el ejercicio anterior.

“Al crecimiento en volumen y facturación se suma que 2021 es el ejercicio de mayor liquidación a nuestros socios”, destacó Alejandro Monzón - presidente de Anecoop-.

El ingreso de COPAL (Algemesi) en Green Fruits y la integración de la cooperativa San Felipe Benicio de Benimodo en CANSO (L'Alcúdia) forman parte de los acontecimientos societarios que Anecoop ha destacado en su estrategia para fomentar la integración de sus socios.

El Grupo Anecoop integra en la actualidad 70 cooperativas y empresas socias hortofrutícolas y vitivinícolas en todo el territorio nacional. Durante el ejercicio 2021, incorporó dos nuevos socios: la Hortofrutícola Costa de Almería y la cooperativa navarra Bodegas San Martín.



Certificación oficial para garantizar la inocuidad de los alimentos

La Organización Mundial de la Salud y la FAO instan de manera regular a reflexionar sobre la inocuidad de los alimentos con los objetivos de prevenir y promover soluciones. La Entidad Nacional de Acreditación (ENAC) vela en España por tales fines. Las 500 entidades que están acreditadas por la ENAC se encargan de transmitir confianza a quienes consumen, así como de aportar la tranquilidad que necesita el mercado alimentario. La seguridad, calidad de los productos, cómo se han fabricado, su procedencia, la veracidad de la información de los etiquetados, su impacto ambiental son varios de los elementos esenciales que aseguran la inocuidad.

Gracias a los laboratorios de la entidad se pueden cumplir con los requisitos recogidos en las denominaciones de venta. Entre sus tareas destacan las de realizar ensayos de control de los procesos de elaboración de alimentos, asegurar la higiene de los equipos de procesado, determinar la inocuidad de materiales de envasado y llevar a cabo los ensayos que detengan las enfermedades de vigilancia obligatoria de animales y plantas. Desempeño imprescindible en la cadena alimentaria.



Reciclaje para una economía circular



Compartir, reutilizar, reparar, alquilar, renovar y reciclar materiales siempre que sea necesario creando un valor añadido y extendiendo el ciclo de vida de los productos. Son los fundamentos de la economía circular a los que se adhieren las empresas gracias a las innovaciones que desarrollan. Iniciativas como convertir los residuos en recursos forman parte en estos tiempos de la Responsabilidad Social Corporativa que trata de garantizar el cuidado del medioambiente.

Eversia implementa los propósitos citados con el lanzamiento de una nueva línea de bolsas de basura para el canal Retail exclusivamente fabricadas con plástico reciclado con la intención de asumir el com-

promiso de crear impactos positivos en el planeta. Los nuevos artículos se encuentran disponibles en formatos de 30, 50 y 120 litros, y cuentan con certificación Ángel Azul. Incluyen sistema de autocierre, antigoteo y multicapa para facilitar el reciclaje en el domicilio ya que han sido diseñados para evitar olores o derrames. El fabricante pone en el mercado unas bolsas resistentes que no consumen recursos fósiles, y elaboradas con plástico post-consumo porque “lo natural es reciclar”

Un mar de nutrientes y de salud

Consumir entre tres y cuatro raciones de pescado o marisco por semana, siempre tratando de ingerir tantos pescados blancos como azules para la población en general, hacen parte de las recomendaciones para una vida saludable. No hay duda que incluir productos procedentes del mar mejora las vidas de los seres humanos.

“El consumo de pescados y mariscos se asocia desde la evidencia científica, a la disminución de riesgo de enfermedades cardiovasculares, el deterioro cognitivo, la artritis reumatoide, previene ciertos tipos de cáncer y ayuda a mejorar el control de peso y el desarrollo cognitivo en la infancia y el consumo de pescado durante el embarazo se ha asociado con mejores resultados en el desarrollo neurológico de los niños”, afirma Rosaura Leis, vicepresidenta de Federación Española de Sociedades de Nutrición, Alimentación y Dietética (FESNAD), y presidenta de la Fundación Española de la Nutrición.

La población puede beneficiarse de los alimentos que el mar proporciona y mantener a su vez hábitos de consumo responsables como adquirir productos de temporada y proximidad, y también evitar el desperdicio de alimentos e informarse del origen y tipo de producción. España ofrece un gran variedad de especies de pescado y mariscos que abren todas las posibilidades para propuestas culinarias nutritivas a precios asequibles.



Reducir el consumo energético y aumentar la producción es posible



La agroalimentaria Vicente Peris incrementó el volumen de producción de melón piel de sapo, e incrementó las ventas de su producto estrella en un 27% durante el pasado año. Alcanzó estas cifras reduciendo la huella ambiental y el consumo de

agua y energético. Todo gracias a las mejoras de eficiencia que incluyó en su planta de producción de I gama en 2001.

Peris sigue desarrollando nuevas acciones de eficiencia con los objetivos de reducir el consumo de papel y optimizar la separación de residuos para un reciclaje efectivo. La empresa ha previsto llevar a cabo durante este ejercicio diversas formaciones a sus equipos para ayudarles a ser más conscientes del consumo de agua, lo que debería repercutir en reducir el volumen consumido. Con el objetivo de animar al consumidor para que se incorpore a la labor de la sostenibilidad, Peris incluye en el etiquetado de sus productos para así contribuir a la didáctica de la segregación de residuos.

España encabeza el consumo de limón en Europa

Habitamos uno de los países del mundo donde más limón se consume: 105.000 toneladas el pasado año. Cantidades similares a las de 2019, y un 15% inferiores a las de 2020 según el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Arraigado a la dieta mediterránea desde hace más de diez siglos, este cítrico aporta un gran número de propiedades y beneficios nutricionales.

Es fuente importante de vitamina C. Lo que favorece la formación normal de colágeno, la regeneración de la forma reducida de la vitamina E, la disminución de la fatiga, así como optimiza la absorción del hierro. Natural y sin grasas, el limón encaja perfectamente en el prototipo de vida saludable. Por ello se trata de unos alimentos más codiciados por profesionales de la salud y deportistas.

“La recomendación de tomar la vitamina C para reforzar el sistema inmunitario ante pandemias como la Covid-19 ha aumentado el consumo. El limón comunitario producido en España, que además tiene mayor sabor y firmeza, se comercializa bajo las máximas garantías”, destaca José Antonio García, director de la Asociación Interprofesional de Limón y Pomelo (AILIMPO).

Kombucha, el sabor saludable que está de moda



Las bebidas obtenidas a base de té fermentado favorecen la alimentación saludable gracias al poder antiinflamatorio y saciante con el que cuentan sus componentes. Las variedades ofrecidas por la marca Viver Kombucha forman parte de esa categoría. “Encajan perfectamente dentro de esa alimentación saludable y antiinflamatoria que ayudaría al mantenimiento de un peso saludable que, tomada con conciencia, un vaso o unidad al día, es un excelente aliado para nuestra salud, mejor aún si lo hacemos en las primeras horas del día o después de hacer ejercicio”, expresó la nutricionista Gabriela Pocovi.

La experta destaca que la kombucha, al ser una fuente de probióticos y enzimas mejora la salud intestinal. Además, las bebidas que se elaboran con este hongo conceden la posibilidad de reducir el consumo de bebidas azucaradas “aportando al mismo tiempo un sabor diferente y agradable”. A diferencia de otros refrescos, los azúcares presentes en las bebidas de la kombucha son fermentables y no se convierten tan fácilmente en grasa corporal.

Momento decisivo para el sector europeo del huevo

España es uno de los principales productores y exportadores de huevos en la Unión Europea, por ello las políticas comunitarias que se aplican marcan el futuro del sector durante los años próximos. La asociación europea de comercializadores de huevos y ovoproductos (EUWEP) abordó durante su asamblea anual celebrada el pasado mayo en Madrid los desafíos que afrontan los productores.



Entre sus inquietudes destacaron la apertura del mercado comunitario de huevos y ovoproductos a importaciones de países terceros que no cumplen las "exigentes normas de la UE y, por ello, compiten con costes inferiores". Ante esta situación la EUWEP reclama que en las negociaciones de libre comercio abiertas por la Comisión se aplique el estatus de productos sensibles para los huevos y los ovoproductos y así se obligue a producir en las mismas condiciones, para garantizar una competencia justa. La anunciada desaparición de las jaulas, la revisión de las normas de comercialización, el impacto de la influenza aviar o de la guerra de Ucrania en el sector del huevo comunitario fueron varios de los asuntos abordados en el encuentro internacional celebrado tras dos años de pandemia.

Postres vegetales de Sojasun sin gluten ni lactosa

Sojasun lanza dos nuevas gamas de postres vegetales elaborados con leche de coco y leche de almendra, así como cuatro diferentes referencias -de coco natural y con chocolate; almendra natural y con fresas-. No contienen gluten, ni lactosa y los cuales se elaboran exclusivamente con productos naturales.

Se trata los primeros postres "sin soja" que distribuye la marca francesa en España. Con esta gama Sojasun refuerza también el compromiso de la marca con el comercio justo a la hora de incluir ingredientes en sus elaboraciones como el coco y el cacao. Productos fuente de fibra, calcio y proteínas vegetales con los que se trata de limitar el aporte de grasas saturadas y aumentar el de fibra, vitaminas y minerales.

El fabricante también ha diseñado una estrategia con el fin de renovar la identidad de la marca con el objetivo de hacerla más atractiva y sostenible. Para ello ha lanzado un logotipo, renovado el formato y fabricado envases ecológicos de cartón.



Nuevo diseño para etiquetar los jamones con sello de calidad



El Consorcio del Jamón Serrano Español (CSJE) realizó el diseño un nuevo sello con los fines de asegurar la selección a mano pieza a pieza de los mejores artículos que sus socios ofrecen, su certificación en todo el proceso productivo, y garantizar el origen español del jamón serrano.

El CSJE en la actualidad prioriza la promoción de sus actividades en Francia, Suecia, Australia, México, y EEUU. Seis de los más de 60 mercados internacionales donde se comercializa el jamón español, y en los que bajo el sello ConsorcioSerrano se garantiza al consumidor la calidad del producto. La cual ha sido certificada por la prestigiosa firma SGS. Para tales objetivos desarrolla reglamentos de producto, auditorías de plantas productoras, así como procesos de control y selección del jamón.

"Mediante este nuevo diseño, buscamos reforzar nuestra identidad como sello de calidad e incrementar nuestra capacidad para comunicar focalizándonos en diversos valores como la certificación, la selección, la autenticidad y el origen español", destacó Carlos del Hoyo, director de marketing y promoción del CSJE.

Grupo AGF celebra el 20 aniversario de Sandía Fashion

La marca Sandía Fashion® cumple 20 años en 2022. Con la misión de recuperar la confianza del consumidor en el producto, la Asociación Grupo Fashion (actualmente Grupo AGF Fashion S.L.) inició en 2002 el proyecto de crear una marca de consumidor desde la producción. En estos 20 años la marca Sandía Fashion® ha conseguido ganarse el reconocimiento y respeto de la distribución alimentaria y la confianza de los consumidores, por su sabor, siempre dulce desde el corazón a la corteza y por su garantía de calidad. Hoy Sandía Fashion® es el referente de la categoría en España y Europa. En estos 20 años, la marca Sandía Fashion® ha impulsado el cultivo en España y el cambio de los hábitos de consumo en toda Europa hacia la sandía sin semillas. La superficie del cultivo de sandía en la provincia de Almería ha crecido exponencialmente en estos años hasta convertirse en el segundo cultivo de por importancia. En la actualidad España es el mayor exportador mundial de sandía, en volumen y en valor de las exportaciones.



Hacia la soberanía alimentaria de la Unión Europea con los invernaderos solares



Surtir de frutas y hortalizas de calidad resulta imprescindible cuando se diseña una dieta sana y equilibrada. Sin los invernaderos solares situados en el sur de España no sería posible y por ello se trata de uno de los principales activos de la UE en la producción de frutas y hortalizas.

Estos alimentos en Europa cuentan con los máximos estándares de calidad avalados por certificaciones que garantizan la seguridad alimentaria y la sostenibilidad medioambiental. Más del 50% de los consumidores del continente considera que el cultivo en los invernaderos solares resulta seguro, saludable y se usan

métodos respetuosos con el medio ambiente. Todo ello se deduce de los datos que aporta el II Observatorio Europeo sobre la Percepción de las Frutas y Hortalizas elaborado en el marco del Programa Cute Solar. “Que España sea capaz de producir en los invernaderos solares productos frescos y naturales durante todo el año es un pilar básico en el mantenimiento de la soberanía alimentaria europea, que se ha demostrado muy necesaria. Tal y como nos han mostrado los recientes episodios vividos, es de especial importancia para Europa salvaguardar y potenciar modelos de producción europeos que promuevan la sostenibilidad ecológica, social y económica y aseguren un nivel suficiente de independencia alimentaria como Unión Europea”, declaran desde el consorcio de Cute Solar.

Las 3.300 horas de sol anuales, fuente de energía empleada en los invernaderos solares de España, garantiza la autosuficiencia energética y la sostenibilidad que aporta la energía limpia por excelencia.

El bacalao fresco se populariza en la gastronomía española

Cada vez resulta más habitual entre quienes consumen pescado incluir la ingesta del denominado “oro blanco” de Noruega en las dietas durante todo el año. El bacalao es un perfecto aliado de elaboraciones gastronómicas en cualquier periodo ya que es rico en Omega 3, vitaminas A y B12, selenio e Iodo. Su carne resulta muy magra y el 96% de las calorías que proporciona una porción de este pescado proviene de las proteínas.

“En la actualidad compartimos el sabroso pescado blanco de Noruega con el resto del mundo y, particularmente, con España, que se ha consolidado como uno de nuestros principales mercados”, explicó el director del Consejo de Productos del Mar de Noruega en España, Bjorn-Erik Stabell. El bacalao fresco ofrece múltiples posibilidades para adaptarse al recetario tradicional, y a su vez integrarse en las elaboraciones culinarias más vanguardistas. Suele incluirse en ensaladas, tartares, y platos al horno entre otras muchas opciones.

El Consejo de Productos del Mar de Noruega destaca las siguientes recetas: Bacalao fresco noruego con patatas de pueblo; Bacalao fresco noruego en salsa de tomate y tomillo; y Bacalao fresco noruego rebozado con pimientos de piquillo.

Más información: <https://mardenoruega.es/recetas/>



Libros

"A tertúlia da Rua do Comércio", de João Barreta

Ed.: Book Hut Editors

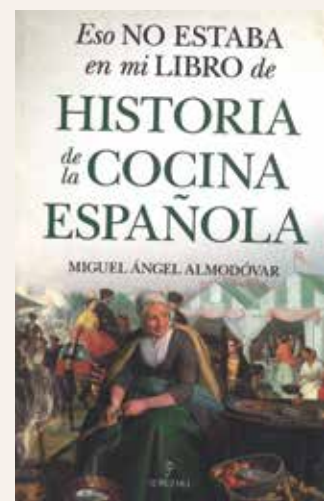
João Barreta, uno de los mayores expertos en comercio de Portugal, y colaborador habitual de Distribición y Consumo, acaba de publicar el libro "A tertúlia da Rua do Comércio", que cuenta las palabras de una docena de protagonistas, en otros tantos capítulos, en un escenario como el del comercio de proximidad, al que hace referencia el título, con un elenco de figurantes y un guión, que, en palabras del autor, “se construyen, día tras día, siempre diferentes, a pesar de aparecer sucesivamente tan iguales todos, casi todos los días”.



Eso no estaba en mi libro de historia de la cocina española, de Miguel Ángel Almodóvar

Ed.: Almuzara

Miguel Ángel Almodóvar recorre en este libro la evolución de la cocina española, desde las tortas de harina de bellota íbera al caviar esférico de melón de Ferran Adrià, desentrañando episodios olvidados de la cocina española como que los navegantes del siglo XVIII inventaron la receta de la mazamorra, «el gazpacho que vino del mar»; que la famosa tortilla de patatas deconstruida no es una creación de Adrià sino de su discípulo Marc Singla; que la reina María Luisa de Parma siempre comía sola porque tenía que quitarse su preciosa dentadura postiza de porcelana; o que Isabel II presumía de haberse comido cinco platos de pollo con arroz azafranado, algo muy similar a la paella, en una sola sentada.





Las abuelas no lloran

Texto: **Alejandro Mardones**

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

Tengo suerte de que ninguno de esos dientes postizos me pilla en el primer mordisco. Me zarandea en la boca tanta saliva, hasta que traga fuerte y caigo rápido por su esófago. Cierro los ojos, intentado no marearme demasiado.

En casa vivíamos tres. La abuela siempre se encontraba ajetreada, subiendo y bajando escaleras, tirando ollas de aquí para allá, cortando, pelando, triturando, lavando, cocinando, salteando, friendo. Mi hermana y yo nos escondíamos debajo de la mesa, buscando hacer el máximo ruido posible para que así la jefa de cocina dejara por unos segundos sus caldos y purés y levantara enérgicamente el mantel que nos escondía.

Alguna frase graciosa, con aquel tono elevado y agudo que tanta gracia nos provocaba. Alguna cosquilla, algún tirón de orejas, y salíamos los dos escopetados, riendo a carcajadas. Entonces cerraba la puerta de la cocina, y a través de esa delicada vidriera incrustada en la madera que nos quedaba justo a la altura de los ojos, si nos poníamos de puntillas, veíamos como manejaba con soltura, casi por medio de la brujería, espátulas y cucharas, cuchillos y trapos, tenedores y saleros.

Guardaba en el estante de más arriba su libro con todas las recetas y nosotros nos acostábamos cada noche soñando con estirar mucho el brazo, agarrarlo con nuestros pequeños dedos y encerrarnos en

el baño a practicar esos hechizos suyos, esos conjuros culinarios, esas fórmulas alquimistas.

Una tarde de fin de semana, sábado, tal vez domingo, cuando no teníamos nada que hacer más que ver la tele o chocar contra los muebles nuestros coches de juguete, nuestros muñecos y nuestros lápices, la abuela nos llamó desde la cocina. El delantal que colgaba de sus hombros y que se ataba a la altura de sus riñones dibujaba una familia feliz. Una casa cuadrada, con su tejado bien puesto, dibujadas algunas de sus tejas. La puerta rectangular, con un pequeño círculo como pomo. Tres figuras formadas por líneas y cabeza redonda hacían de abuela, de nieta y de nieto. No hacía mucho que le habíamos pintado ese delantal, pero ya algunos colores se iban difuminando, algunas manchas se quedaban demasiado incrustadas.

Dijo la abuela, mientras se quitaba los excesos de harina golpeando las manos contra el delantal, que hoy ayudaríamos a hacer la comida. No tardaron en llegar nuestras quejas, pero fueron suficientes unas pocas palabras de la cocinera para que nos laváramos las manos y abriéramos los cajones. Ella iba cantando los ingredientes, los cuencos, las tablas y las especias, y mientras nosotros poníamos patas arriba la cocina buscando cumplir nuestra única misión: ser los mejores pinches que la abuela pudiera tener.

A mi hermana se le daba mejor que a mí. Se ponía con mi abuela detrás, pegada a la encimera, y amasaba con cuidado, rompía los huevos con delicadeza, rociaba tiernamente la comida con aceite de oliva. Yo era más bruto, más perezoso, y ella siempre se encargaba de recordármelo. Que no servía para esto, que le trajera un vaso de agua, que me pusiera a limpiar. Al final, cogía un puñado de levadura y se lo tiraba al pelo, le salpicaba con el grifo, le hacía cosquillas, y volvíamos a correr y a gritar y a reír. La abuela llamaba a la calma, pero no siempre contábamos. Podríamos estar ya en el baño, tal vez en el porche. Saltando, rodando. Pidiéndonos perdón. Abrazándonos.

Para cuando llegué a cogerle a la abuela los tarros de orégano y perejil del estante más alto, para cuando empecé a descifrar esa caligrafía infantil y gorda, mi hermana ya nos había abandonado. Haría unos meses, no más de seis. Seguía ayudando, chocando cacharros de metal, restregando bayetas, pero ya no me escondía bajo el mantel. Había perdido todo interés por la alquimia, no veía los frágiles aromas de los guisos bailar por la cocina y las risas me sabían a poco.

Nos empezamos a dar cuenta de que yo menguaba cuando la abuela me pidió que le alcanzara el libro de recetas y tuve que traer conmigo un taburete y unos equilibrios dignos del circo. Conforme más se impregnaban las paredes amarillas de la cocina de la ausencia de mi hermana, más se encogían mis huesos. Llegaba la noche, me metía en la cama, y me enredaba en las sábanas. Tardábamos horas en prepararnos para el colegio, entre que mi abuela me encontraba en ese laberinto blanco, me buscaba el jersey de hace cinco años y me colocaba el escalón en el baño para que me pudiera lavar los dientes.

Sonaba el timbre y todos los de clase nos aglutinábamos a las puertas del colegio, esperando a madres y padres. Yo tenía que hacer verdaderos esfuerzos para que alguna de mis manos sobresaliera por esa cantidad de cabezas cubiertas de pelos oscuros y cortos, esos polos anchos que me escondían de mi abuela. Bajábamos Santa Ana y nos sentábamos en los bancos de la plaza del Reina Sofía. Me tomaba mi zumo y mi donut mientras movía con gracia mis pies que colgaban. Hablábamos un poco del colegio, de los exámenes, de cómo me quedaban tan solo tres años, y como siempre acabábamos preguntándonos por mi hermana.

Si ella se hubiese hecho tan bajita si yo me hubiera ido, si por el contrario habría crecido tanto que no habría cabido en casa. Al menos, con esto de mi disminuir, la abuela no tenía que abandonar su dulce cocina. Dulces los pomos, las ventanas, los azulejos, la pila, ella. Ya cuando los niños se rozaban demasiado las rodillas, cuando el balón se había pinchado, cuando caía el sol, se levantaba el fresco y eran llamados a recoger sus chaquetas y sus mochilas, ya cuando la plaza se iba vaciando y nosotros nos quedábamos solos, afloraba la misma pregunta cada tarde: ¿dónde estaría mi hermana?

Con un movimiento lento y sufrido, con la cadencia de aquel que toca las últimas notas de su violín, la abuela se acercaba la mano al pecho y a la altura del corazón se agarraba fuerte la blusa. Se le caía un pesado suspiro y yo trataba de recogerlo con un pequeño abrazo, sin llegar a poder rodearla del todo. Posaba mi mano derecha sobre su corazón y aguantaba la respiración, esperando notar alguna llamada de mi hermana.

Llegó un momento en el que me tuvo que empezar a coger en brazos para subir las escaleras del Mercado de la Cebada. Mis piernas, tan cortas, ya no me permitían dar esos pasos de gigante. Hacíamos la compra todas las semanas ahí. Si no había mucha gente, jugaba con la abuela y me subía a las ba-

randillas que usaba de tobogán. Quise aprenderme el nombre de todos aquellos vendedores a los que les comprábamos la fruta, la verdura, el pescado, las legumbres.

Agitaba mi ya diminuta mano subido a sus hombros, apoyando los muslos sobre la chaqueta morada con hombreras de mi abuela y me contestaban con un afectuoso saludo, con unas cálidas palabras, algunos jugaban conmigo y me ponían el puño para que chocara con mis dos manos bien abiertas. De vez en cuando nos preguntaba uno, despistado, por mi hermana. Que cuándo se pasaría a saludar, que dónde estaba. Entonces la abuela y yo nos mirábamos con ese brillo de complicidad ya desbordándonos los ojos y nos llevábamos la mano al corazón. Recorríamos las plantas hasta que tachábamos todos los nombres de la lista en papel que llevaba ella en el bolso.

Una de aquellas tardes, cuando nos tocaba coger el carrito y recorrer todos los pasillos del mercado, me perdí. Fue un golpe tonto. Alguien iría con prisa, no llegaría a la comida que tenía preparada, a lo mejor todavía le faltaba por cocinar algún plato. El caso es que chocó con mi abuela. Yo aún paseaba cogido de su mano, ya no tanto por la edad, pues me hacía mayor, sino por mi altura, que no hacía más que encogerse. Puede que mi barbilla rozara con la cadera de mi abuela, incluso con su rodilla. Fue en ese caos de gente, en ese tropiezo, cuando solté sin querer su arrugada mano, caí al suelo y la perdí de vista.

En seguida me incorporé, con miedo a que algún desafortunado zapato cayera sobre mí. Alguien podría golpearme con la cesta de la compra, atropellarme con el carrito. Corrí, con mis delgadas y cortas piernas, en línea recta. Buscaba desesperadamente a una mujer mayor, de pelo blanco, corto, rizado, chaqueta verde terciopelo, tacones bajos de color negro, desgastados, una falda estampada con flores. Por más que gritaba desde abajo nadie lograba escucharme. Tiraba de sus bajos, les deshacía los cordones de los zapatos, solté algún puñetazo contra sus espinillas. Solo recibía aquel ocasional chasquido de lengua, una leve agitación de la pierna, pero nadie reparaba en mí. Nadie hasta que escuché aquel gruñido. La cuerda aún estaba floja, atada a un collar sencillo, del que colgaba una medalla dorada en forma de hueso donde se podía leer «ROCKY». El perro enseñaba los dientes de forma amenazante, casi podría haberlos contado todos, casi podría haber adivinado que había desayunado la bestia.

Me quedé congelado, las rodillas me tiritaban, mis más que pequeñas palmas no dejaban de sudar y

un microscópico nudo en la garganta no me permitía pedir ayuda. Fue cuando la saliva del perro golpeó contra el suelo que salió corriendo a por mí, pasando por debajo de las piernas de los transeúntes, golpeando bolsas de plástico repletas de melocotones, limones y manzanas, volcando cestas que exponían el género de los distintos vendedores. Yo no pude hacer otra cosa que tumbarme en el suelo y hacerme un ovillo, una pequeña mancha, una pelusa de tamaño mediano. Ya sentía el aliento caliente y húmedo del animal, cuando algo me hizo despegarme del charco de lágrimas que había dejado sobre el suelo del mercado, cuando una mano firme me agarró del torso y me llevó rápido contra su pecho. Los huesudos dedos de la abuela me secaron los ojos y sus carnosos y rojos labios me prometieron que jamás se volvería a separar de mí.

Pasó el tiempo y el carro dejó de llenarse como antes, yo ya era diminuto y no comía casi nada. No eran pocas las veces, melancólico sobre un paquete de yogures, que recordaba, a mi hermana y a mí, empujando el mismo carrito por ese suelo pulido y gris del mercado que tan rápido nos hacía deslizarnos. El peso guiaba y nosotros nos dejábamos llevar hasta que un adulto nos paraba de frente o hasta que la abuela nos agarraba el cuello del uniforme en el último momento.

Fue hace una semana, cuando ya habíamos saludado a todos, cuando ya habíamos bajado y subido todas las escaleras, cuando ya habíamos arrugado la lista de la compra, que me fui a sentar dentro del carro, junto a los puerros y a los tomates, y me caí por uno de esos agujeros que dejaba la malla metálica. Habían pasado siete años desde que mi hermana no estaba. Mi tamaño empezaba a ser preocupante. La abuela me llevaba metido en el monedero, y no eran pocas las veces que se me confundía por una moneda de cincuenta céntimos. Aquellos hombres fornidos de los puestos, aquellas mujeres con los dedos anchos y llenos de rozaduras, se reían conmigo mientras mi abuela todavía se recomponía del susto.

Cuando íbamos con algo de prisa, el aire rápido me hacía elevarme y me llevaba con él. Si iba en su bolsillo del pantalón, botaba y botaba hasta dejar mi espalda dolorida y ya en casa, con una precisión milimétrica, me cosía las ropas rasgadas.

Esta tarde hemos hecho rosquillas y la abuela me ha confundido con una ralladura de limón. Tal vez la luz no fuera muy buena, tal vez estuviera despistada. Tan sólo me recuerdo a mí saltando alegremente sobre esa larga lámina de acero con agujeros que

era el rallador y de repente un movimiento abrupto. La abuela ha tenido que agarrar las tiras amarillas de un puñado y echarlas directamente a la mezcla. Ha batido rápido, con una fuerza sorprendente para su edad. Ha hundido su dedo en la masa y he conseguido agarrarme a uno de sus padrastrós. Se lo ha llevado a la boca y aquí me encuentro, deslizándome rápido por el esófago, con los ojos cerrados, intentando no marearme demasiado.

El interior es oscuro, húmedo, y me viene a la mente la ausencia de un recuerdo, me doy cuenta de que nunca he visto llorar a mi abuela. Las lágrimas deben brotar hacia adentro, haciendo de su cuerpo una cueva repleta de estalactitas. Solo una tenue luz alumbra todo este espacio de nieblas y charcos, ahí arriba, a la derecha. Trepo como puedo, sin clavar muy fuerte las uñas, y noto como los músculos se contraen allí fuera, retumban las carcajadas y la abuela se contorsiona a causa de las cosquillas. El líquido de la pena rellena todo tipo de volúmenes.

Cuando mi hermana desapareció, consiguió colarse ese sentimiento por los poros de mi piel, adueñándose del calcio y de la sangre. Me fue haciendo cada vez más y más pequeño. A mi abuela tuvo que ahogarla, tuvo que aprisionarla. Se le quedó agarrada

al cuello, como bufanda que aprieta, cerrando el grifo, impidiéndola llorar.

Consigo alcanzar el corazón con enormes dificultades y me tumbo. Late con calma. No se llega a parar, pero parece reservar las fuerzas para el día en el que las pierda. Tal vez lleve años así. Noto una frescura desconcertante esconderse por entre mis dedos, como cuando nos tirábamos al jardín trase-ro y jugábamos con el césped, vestíamos muñecos con los hierbajos, nos cosíamos coronas verdes. A mi hermana siempre le habían llamado la atención las flores y era raro el día en el que no se paseaba con una recogiendo el pelo tras la oreja.

Me incorporo y veo al final de uno de los ventrículos una pequeña margarita que brota con rabiosa vitalidad. Voy a agarrarla con delicadeza cuando resbalo y me precipito al vacío. La mucosidad de jardinería me hace patinar y no consigo posarme sobre nada firme. Un brazo blanco y largo me rescata en el último momento y me giro. Me encuentro con mi hermana, quien lleva todos estos años desaparecida viviendo en el corazón de mi abuela. Me abraza con cuidado de no hacerme daño y notamos como la caja torácica que nos rodea se constriñe levemente. La abuela se ha llevado ambas manos al pecho y llora. ■



Mercado de la Cebada. Madrid

Relato de una resiliencia colectiva

Año 2008. Uno de los mercados más emblemáticos del centro histórico de la ciudad de Madrid va a ser derribado. Forma parte de un proyecto urbanístico que pretende rediseñar la plaza de la Cebada. Un polideportivo y un centro comercial ocuparán su lugar.

La amenaza inminente activa la memoria colectiva de los comerciantes: En Asamblea General, uno de los antiguos comerciantes, segunda generación,

a punto de jubilarse, toma la palabra y recuerda que en el año 1958, en un contexto internacional de fuerte demanda de metales en Europa, el mercado de la Cebada, joya urbanística modernista de hierro y cristal, patrimonio arquitectónico de todos los madrileños, tras cien años de vida, fue derribado, el hierro vendido al mejor postor para beneficio de los entonces responsables falangistas del municipio de Madrid. Ese mismo año, los entonces comerciantes del mercado se constituyeron como

Sociedad Cooperativa de Comerciantes y crearon una caja común para reconstruir el mercado, con sus propios fondos. Cuatro años después, en 1962, el nuevo mercado de la Cebada, con su actual peculiar estructura de cúpulas y pasarelas interiores, abrió sus puertas.

El mercado de la Cebada es a día de hoy uno de los pulmones de la cultura de mercado del distrito Centro de Madrid. Vertebrado el espacio ciudadano, es lugar de encuentro entre distintas generaciones de vecinos del barrio y punto insustituible de distribución de productos de alimentación fresca de calidad.

Cuando, como vecino, recorro sus pasillos, me siento como si paseara e hiciera mi compra semanal en uno de los islotes de vida de la ciudad, rodeado por decenas de insatiabiles fauces de supermercados que sueñan con repartirse pedazos de lo que este mercado representa. Sin embargo, este marketing postizo de "súper del barrio" es un espejismo que solamente puede aspirar a rozar la esencia del mercado de la Cebada: el espíritu colectivo de sus comerciantes, que le enraíza firme en el barrio.

Año 2011, del seno de la Cooperativa de Comerciantes del mercado emergen voces y propuestas de jóvenes hijas e hijos, ya de tercera y cuarta generación de comerciantes que no aceptan el fin de su mercado, y que imagino identifican en algún lugar de su memoria con recuerdos llenos de emociones cálidas, acogedoras y familiares. Así de simple y grande es la cosa, no hay marketing que pueda igualarlo.

Año 2015, la cooperativa del mercado elige una nueva gerente que asume por fin la gestión diaria de este gran buque insignia. Solamente la profunda crisis económica que sufrió nuestro país desde el año 2008, salvó al mercado de su demolición proyectada. El ayuntamiento, sin presupuesto suficiente, fue posponiendo el desarrollo del proyecto urbanístico. Este margen de tiempo permitió a la cooperativa de comerciantes diseñar un proyecto de mercado con visión de futuro.

La nueva gerencia y su equipo encontraron un mercado muy deteriorado, social, comercial y arquitectónicamente. En cincuenta años apenas había tenidos obras de mantenimiento, carecía de la climatización y ventilación adecuada, solamente tenía ocupado el 20% del área comercial, unos 15 puestos. Toda la planta alta del edificio estaba completamente vacía y tan deprimida como el núcleo de los comerciantes, que ante tanta incertidumbre apenas había invertido en la mejora de sus puestos.

Rodeados de supermercados, en un contexto de profundo cambio de las pautas de consumo, el mercado parecía incapaz de acortar la brecha comercial y generacional con los jóvenes vecinos que se instalaban en el barrio: hay que recordar que es la primera generación española que no se ha socializado en la cultura de mercado de sus padres y abuelos, identificado con el trato personal, el intercambio horizontal y el valor de la frescura y calidad de origen del producto.

Somos una generación criada y socializada haciendo la cola del supermercado con productos enlatados



Valeria Mardones de la Fuente



en el carrito exigiendo rapidez al cajero de turno, al que ni conocemos ni nos interesa conocer, indiferencia recíproca.

El primer objetivo fue empezar a hacer mejoras en las instalaciones del mercado. La cooperativa de comerciantes crea una nueva caja común para emprender con sus propios fondos e iniciativa estas mejoras, emulando la caja común del año 1958. Ahora sí, diversos programas de apoyo a mercado y galerías comerciales, de distintas administraciones públicas, apoyan la iniciativa que nace de los propios comerciantes.

En estos años se acaba con las filtraciones de las cúpulas tan características del mercado. Se realizan las obras para mejorar la ventilación del enorme espacio, introduciendo sistemas de climatización, calefacción y aire acondicionado. Se mejoran los accesos, con ascensores interiores. Todo un lavado de cara que incluye una decoración con murales en las fachadas exteriores con grafitis y arte urbano luminoso y juvenil: Un guiño sutil hacia la clientela que se desea recuperar, las jóvenes unidades domésticas del barrio.

En estos años, 2015-16, la amenaza de derribo vinculado al proyecto urbanístico, aparcado provisionalmente, seguía sobre la mesa. El mercado avanzaba contra reloj para desarrollar un proyecto viable que legitimara la supervivencia del mercado ante los ojos de los responsables políticos de la ciudad. Comercialmente, los puestos empezaron también a renovarse. Los más veteranos de cada gremio profundizaron en la calidad de sus productos, carnes, pescados, frutas, charcuterías, panaderías. Todos ellos apostaron claramente por la calidad del producto, diferenciando la oferta, bien frente a la más estandarizada de los supermercados, bien frente a la de menor calidad y precio de las pequeñas tiendas del barrio.

Al mismo tiempo, había una clara diversificación, ya que se integraban comercios que también apostaban por menores precios y calidades, pero añadiendo siempre un trato especializado y personal al cliente. De esta forma, la oferta del mercado cubría un amplio arco de clientes con diferentes niveles de poder adquisitivo y edades. El amplio espacio del mercado de la Cebada permitía integrar a todo tipo de comerciantes, convirtiendo así en virtud lo que anteriormente había sido un problema de gestión de un área comercial tan grande en metros cuadrados.





Al tiempo, fueron instalándose nuevos comercios, diversificando la oferta y permitiendo una compra integral. El mercado fue integrando toda una serie de puestos que representan el universo social del centro de Madrid: Desde las cooperativas de consumo de productores de cercanía hasta nuevos puestos gourmet altamente especializados; todo ello en convivencia armoniosa, diversa y complementaria. Mi impresión personal es que, en el mercado de la Cebada todos y todas encuentran su lugar, comerciantes y clientes. Pueden verlo en su página web (www.mercadodelacebada.com).

En estos años, la administración de mercados de Madrid dio licencia para la degustación de

productos del mercado in situ. La cooperativa de comerciantes vio una oportunidad para atraer al mercado a la clientela joven. Durante los fines de semana, distintos comerciantes de pescadería, carnes, frutas, etc, ofrecen degustaciones en el propio mercado. Estos días, el mercado desborda de gente joven. Esto ha permitido a muchísimos jóvenes cruzar por primera vez el umbral hacia el interior de un mercado.

Sin embargo, el tremendo éxito de las degustaciones soliviantó a una parte de la hostelería del barrio, que veía una competencia para sus bares y restaurantes. Esto no interesaba al mercado, ya que gran parte de esta hostelería es también clien-

tela de los comerciantes del mercado. La gerencia ha sido plenamente consciente del problema y ha actuado de forma coherente con el proyecto que le da sentido: somos un mercado y en ningún caso un centro comercial de degustación.

No perder la identidad propia de mercado, limitar la tentación de extender excesivamente la hostelería al interior del mercado, encontrar el equilibrio; éste ha sido uno de los grandes éxitos del mercado de la Cebada. La hostelería es un complemento, pero si desborda, puede carcomer hasta la médula las raíces comerciales de alimentación fresca del mercado, desvirtuando su idiosincrasia e identidad propia. Es un equilibrio inestable que requiere firmeza y convicción sobre el papel social del mercado, hacia dentro y fuera. Pues reconozco que me gusta verlo, oírlo en palabras de sus propios responsables, se siente en todo el entorno.

Por fin llegamos al año 2018. Un nuevo Plan Especial municipal salva al mercado del derribo. La nueva normativa recoge un Plan General en el que el mercado de la Cebada tiene su espacio y reconocimiento. En este marco se le concede una importante ayuda económica para apuntalar el renacimiento.





Sin embargo, a principios de 2020 llega la pandemia COVID: cierre parcial, restricción de horarios, miedo de los comerciantes, en primera línea de fuego, expuestos a todo. Falta claramente un reconocimiento público a los miles de comerciantes a pie de calle, en mercados (y pequeños comercios, todo hay que reconocerlo), que han abastecido a una población que se vio obligada a protegerse en sus casas, atemorizada por el avance de la enfermedad y la muerte.

En este difícil contexto, el mercado de la Cebada reforzó la venta y entrega a domicilio, creando por primera vez un servicio centralizado. Es tradición en el mercado el reparto a domicilio, tanto a particulares como a hostelería. Sin embargo, este servicio siempre ha sido realizado por comerciantes de forma particular, incluso sumándose varios comercios para ofrecer una compra más integral al cliente; sin embargo, nunca se había escalado a un servicio organizado por la propia cooperativa del mercado.

La pandemia impulsó este servicio, que ha significado un verdadero salvamento para los clientes y vecinos del barrio. Durante la mañana, con todo tipo de restricciones, los comerciantes abrían sus comercios; durante las tardes llevaban los pedidos con sus propios medios a sus clientes. La entrega a domicilio se multiplicó.





Este servicio centralizado fue conducido por el propio mercado, compró una pequeña furgoneta y contrató a personal para llevar a cabo la entrega. Por fortuna, la pandemia ha ido remitiendo, sin embargo, el mercado ha decidido mantener este servicio de venta y entrega a domicilio, que permite canalizar en la actualidad entre un 10-30% de la venta total (sumando la entrega a domicilio particular que siguen realizando muchos comerciantes).

La idea es consolidar en un futuro próximo este Marketplace a través de la web del mercado. La clientela de este servicio es fundamentalmente gente joven con poco tiempo para realizar semanalmente la compra de productos frescos. El servicio a domicilio está permitiendo recuperar, paralelamente, la dimensión metropolitana que, en su origen, allá por el siglo XIX, tuvo el mercado de la Cebada.

Cuando vengán a comprar y pasear por el mercado, que a buen seguro lo van a hacer (es una invitación), podrán apreciar la enorme cantidad de actividades culturales que organiza el mercado, y que buscan convertir la actividad de compra de calidad, en un tiempo de vida social, también de calidad. Han sido innumerables los talleres de cocina, degustaciones de grandes chefs, ferias de artesanía y productos de cercanía, que el mercado de la Cebada ha ido

organizando a lo largo de los años. Ha sido y es una exitosa actividad que ha logrado entrelazarse con las gentes que transitan el barrio y la ciudad de Madrid. Todo ello quedaría en poco si no se lograra visibilizar hacia dentro y hacia fuera del propio mercado. La apuesta del mercado por proyectarse en las redes sociales es un claro ejemplo de la toma de conciencia de esta realidad. Y es que es evidente que la identidad de un espacio histórico como el mercado de la Cebada tiene que resignificarse, en pleno siglo XXI, tanto presencial como virtualmente; nueva invitación a un paseo virtual por su blog y las redes sociales donde tiene creciente presencia e interacciones: (www.mercadodelacebada.com/blog, <https://www.facebook.com/MercadodelaCebada/>, <https://www.instagram.com/mercadodelacebada/>)

Sin embargo, no hay espejismos ni fuegos de artificio, ya que lo esencial permanece sólido e inmutable: el amor y respeto por el vecindario, por la calidad y conocimiento de los productos de alimentación que manejan diariamente unos comerciantes que han conseguido ser fieles a sí mismos y defender el tesoro: su espíritu colectivo. ■

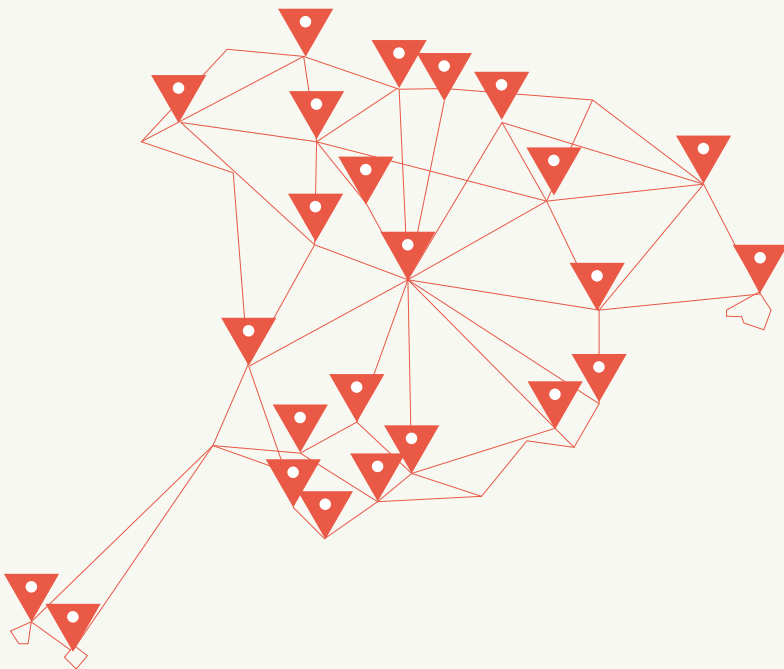
Juan Ignacio Robles Picón
*Profesor de Antropología Social
 Universidad Autónoma de Madrid*

mercasa

Alimentando ciudades



La mayor Red Pública de Mercados Mayoristas del mundo



mercasa

somos red



Sumando esfuerzos...



CMR GROUP ofrece la plataforma idónea para situar marca y productos en el mercado de:

- Productores individuales
- Grupos de productores
- Traders hortofrutícolas

CMR GROUP abastece de la gama más amplia de productos de calidad contrastada, procedentes de reconocidas zonas de producción nacional, complementándola con productos de contraestación procedentes de otros continentes, con volúmenes y continuidad de comercialización y servicio asegurados durante todo el año para los **componentes de toda la cadena comercial hortofrutícola**:

- Cadenas de distribución
- Mayoristas
- Retail
- Exportación
- Industria

...para conseguir objetivos comunes

CONFIANZA, SEGURIDAD, PROYECCIÓN INTERNACIONAL, RENTABILIDAD



FRUITS CMR

Polígono Estruch - c/ Sis, n.º 1
08820 El Prat de Llobregat (Barcelona)
Tel.: (+34) 93 262 66 00*
E-mail: cmr@cmrfruits.com

Mercabarna

08040 BARCELONA
Pabellón A: 1025-1028
Tel.: 93 262 66 20
Pabellón D: 4001/7 y 4032/7
Tel.: 93 262 66 30

CMR INFINITA

Mercamadrid
Calle 45 H5
Nave A: 7-23
28053 Madrid
Tel.: 91 524 50 00*
E-mail: infinita@cmrinfinita.com

CMR HOLLAND

RIDDERKERK - HOLLAND
E-mail: cmr@cmrholland.com

CMR FRANCE

PERPIGNAN - FRANCE
E-mail: cmr@cmrfrance.com

CMR MAROC

CASABLANCA - MOROCCO
E-mail: cmr@cmrfruits.com

CMR BRASIL

NATAL - BRASIL
E-mail: cmr@cmrbras.com.br

CMR PORTUGAL

CARREGADO - PORTUGAL
E-mail: carlos.serodio@cmrportugal.com

Marcas propias comercializadas:



Un grupo internacional de gestión hortofrutícola le está esperando

Desde hace más de un siglo, buscando nuevos objetivos y horizontes comerciales, traspasando fronteras y continentes. Abriendo mercados para la mejor comercialización de productos hortofrutícolas provenientes de productores y remitentes.

La unión hace la fuerza

www.cmrgroup.es

**FRUTAS Y HORTALIZAS FRESCAS • TROPICALES Y EXÓTICOS • BERRIES • CÍTRICOS • BANANAS
PRODUCTOS DE IV Y V GAMA • HIERBAS AROMÁTICAS • PRODUCCIÓN INTEGRADA • MINI-HORTALIZAS**